

Red HOTECH
Red Tecnológica Hotelera Española

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

Madrid, 22 de febrero de 2007

ÍNDICE

1. OBJETO.....	3
2. ALCANCE	4
3. NORMAS DE FUNCIONAMIENTO.....	5
3.1 REUNIÓN DE LANZAMIENTO DE LA RED.....	5
3.2 CONFORMACIÓN DE LOS GRUPOS DE TRABAJO.....	6
3.3 REUNIONES DE SEGUIMIENTO	7
3.4 REUNIONES DEL COMITÉ GESTOR	8
3.5 ASAMBLEA GENERAL	8
4. RESPONSABILIDADES.....	10
4.1 PRESIDENCIA.....	10
4.2 DIRECCIÓN	10
4.3 COMITÉ GESTOR	10
4.4 SECRETARÍA	11
4.5 GRUPOS DE TRABAJO.....	11
4.6 OBSERVADORES	12
5. DOCUMENTOS Y FORMULARIOS.....	13
5.1 DOCUMENTOS DE TRABAJO DE LA RED.....	13
5.2 MODELOS DE FORMULARIOS	13
5.2.1 MODELO I. ACEPTACIÓN DE LOS COORDINADORES DE LOS GRUPOS DE TRABAJO.....	14
5.2.2 MODELO II. INVITACIÓN A LOS MIEMBROS DE LOS GRUPOS DE TRABAJO	15
5.2.3 MODELO III. PROPUESTA DE MIEMBROS DE LOS GRUPOS DE TRABAJO	17
5.2.4 MODELO IV. FORMULARIO WEB DE SOLICITUD DE ADHESIÓN A LA RED	18
5.2.5 MODELO V. ACEPTACIÓN DE MIEMBRO DE LA RED.....	19
5.2.6 MODELO VI. CONFIRMACIÓN DE LOS MIEMBROS DE LOS GRUPOS DE TRABAJO	20
5.2.7 MODELO VII. PREPARACIÓN DE LAS REUNIONES DE LOS GRUPOS DE TRABAJO.....	21
5.2.8 MODELO VIII. CONVOCATORIA DEL COMITÉ GESTOR.....	22
5.2.9 MODELO IX. CONVOCATORIA DE LA ASAMBLEA GENERAL	23

1. OBJETO

El presente documento recoge el Código de Buenas Prácticas para el funcionamiento de la Red Tecnológica Hotelera Española, en adelante RedHOTECH.

En concreto, el código contiene las normas de funcionamiento del Comité Gestor y de los Grupos de Trabajo, principales agentes impulsores y operativos de la Red.

2. ALCANCE

El alcance del Código de Buenas Prácticas abarca el conjunto de actuaciones que han de llevar a cabo el Comité Gestor y los Grupos de Trabajo para el desarrollo de la Red.

El documento contiene la descripción de los procedimientos a seguir y las responsabilidades de los agentes involucrados, así como los documentos y formularios utilizados.

3. NORMAS DE FUNCIONAMIENTO

3.1 Reunión de Lanzamiento de la Red

El primer hito significativo de la Red lo constituye la reunión de lanzamiento de RedHOTECH, en la que participan empresas del sector hotelero y empresas TIC que previamente han mostrado su interés en colaborar activamente en el proyecto.

Asimismo asisten representantes del ITH y de AETIC, en calidad de Secretaría de la Red.

Previamente a la celebración de la reunión de lanzamiento, la Secretaría elabora el presente Código de Buenas Prácticas y el documento de Visión Estratégica de la Red, como base para iniciar las discusiones y trabajos propios de la Red. Posteriormente, estos documentos son completados con las conclusiones de la reunión de lanzamiento.

Objetivos de la reunión:

- Presentación de los agentes de la Red
- Nominación de los Miembros del Comité Gestor
- Presentación de las Áreas Tecnológicas
- Constitución de los Grupos de Trabajo
- Nombramiento de los Coordinadores de los Grupos de Trabajo
- Elaboración del Calendario de actividades 2007

Para llevar a cabo su trabajo, la Secretaría se apoya en los medios disponibles del ITH y de AETIC, como expertos en el sector hotelero, expertos en tecnología, empresas y organismos de investigación e innovación, centros tecnológicos, Universidades, etc.

En la reunión se lleva a cabo la presentación de los agentes que la componen, como son el Presidente, la Dirección y la Secretaría, y se ratifica a los Miembros del Comité Gestor.

A continuación se proponen las Áreas Tecnológicas de Investigación, previamente seleccionadas por la Secretaría, que serán debatidas y modificadas por el Comité Gestor, procediéndose a continuación a la constitución de los Grupos de Trabajo.

En cada Grupo de Trabajo se nombra a dos Coordinadores, pertenecientes a cada uno de los sectores hotelero y TIC. Para su formalización se emplea el formulario [modelo I](#) (ver apartado 5), el cual es firmado por ambos a modo de aceptación.

Finalmente se establecen las tareas a desarrollar por los Grupos de Trabajo y se elabora, a partir de la propuesta del Comité Gestor, el Calendario de actividades previsto para 2007.

3.2 Conformación de los Grupos de Trabajo

Tras la celebración de la reunión de lanzamiento de la Red, los Coordinadores han de seleccionar a los Miembros que van a participar en sus Grupos de Trabajo, invitando para ello a empresas, tanto hoteleras, como TIC.

La invitación será cursada por los Coordinadores utilizando el formulario [modelo II](#).

Se prevé un plazo estimado de 15 días para llevar a cabo la selección, después del cual los Grupos de Trabajo deberán estar conformados formalmente con el fin de iniciar los trabajos en torno a las líneas de investigación identificadas.

La propuesta final con los Miembros de los Grupos de Trabajo será enviada por los Coordinadores a la Secretaría para su archivo mediante el formulario [modelo III](#).

Asimismo, cualquier empresa o entidad que desee participar en un Grupo de Trabajo, podrá solicitarlo a través de la web de RedHOTECH, cumplimentando el formulario [modelo IV](#) correspondiente.

Los Coordinadores formalizarán la participación de cada Miembro en el Grupo de Trabajo mediante la firma conjunta del formulario [modelo V](#).

Una vez conformados los Grupos de Trabajo, se comunicará a la Secretaría la lista de Miembros de cada Grupo por medio del formulario [modelo VI](#).

Toda la información relativa a los Grupos de Trabajo y Miembros de la Red estará públicamente accesible en la web de RedHOTECH para ser consultada por cualquier entidad que lo requiera.

A partir de este momento, cada Grupo iniciará sus deliberaciones y trabajos de forma abierta y transparente, garantizando la máxima comunicación entre los Coordinadores y los Miembros, de modo que cualquiera entidad pueda hacer llegar libremente sus sugerencias y aportaciones sobre los temas de interés.

Es necesario promover la discusión abierta entre los Miembros mediante reuniones físicas o en audio/video-conferencia y vía e-mail, con el fin de lograr el consenso en las distintas materias. La periodicidad de las reuniones es libre, ya que se producirán a juicio de los Miembros, en función de la marcha de los trabajos.

Los Coordinadores utilizarán el formulario [modelo VII](#) para preparar las reuniones de sus correspondientes Grupos de Trabajo.

Cada Grupo elaborará un plan de trabajo anual, a partir del Calendario de actividades inicialmente propuesto por el Comité Gestor.

Con el fin de asegurar la máxima transparencia en todo el proceso de elaboración de los documentos relativos a la Red, así como reconocer el esfuerzo de las entidades que colaboran con los trabajos de la Red y evitar posibles problemas de apropiaciones de las ideas aportadas, se llevará un control de las contribuciones que se realizan en los Grupos de Trabajo, lo cual, por otra parte, no implica necesariamente que el Grupo deba o no respaldar obligatoriamente las sugerencias de dichas contribuciones.

Para ello, los Coordinadores irán recopilando el resultado del trabajo realizado y redactando los informes de avance de las Líneas o Proyectos de Investigación de cada uno de los Grupos.

A partir de dichos informes, el Comité Gestor, a través de la Secretaría, elaborará el documento borrador de Agenda Estratégica, que ha de incluir:

- Áreas Tecnológicas y Proyectos de Investigación identificadas
- Miembros de los Grupos de Trabajo (persona y Entidad que representa)
- Contribuciones recibidas (título de documento, autores y afiliación)

El borrador de Agenda se presentará y revisará en las reuniones de seguimiento y en las reuniones del Comité Gestor.

3.3 Reuniones de Seguimiento

La Secretaría mantendrá dos reuniones de seguimiento a lo largo del año, previas a las reuniones del Comité Gestor, para recabar y analizar toda la información sobre la marcha de la Red.

Objetivos de las reuniones:

- Conocer los trabajos y actividades realizadas por los Grupos de Trabajo
- Recopilar los informes de avance de los Proyectos de Investigación de los Grupos de Trabajo
- Elaborar el borrador de la Agenda Estratégica para su posterior análisis por el Comité Gestor

Antes de cada reunión de seguimiento, la Secretaría elaborará, a partir de los informes de avance de los Proyectos de Investigación proporcionados por los Grupos de Trabajo, un borrador de Agenda Estratégica que contendrá la información mencionada anteriormente.

A continuación de la reunión de seguimiento, la Secretaría distribuirá el citado borrador de Agenda entre los Coordinadores de los Grupos de Trabajo y les informará acerca de los resultados del análisis realizado, con el fin de darles a conocer el grado de avance de la Red, así como de cualquier otra información relevante para sus actuaciones.

Esta información servirá de base para la celebración de las reuniones del Comité Gestor.

3.4 Reuniones del Comité Gestor

El Comité Gestor mantendrá dos reuniones a lo largo del año, las cuales serán convocadas por la Dirección de RedHOTECH, en nombre de la Presidencia, con un plazo previo de 15 días.

La convocatoria se enviará por e-mail a todos los Miembros participantes del Comité Gestor utilizando para ello el formulario [modelo VIII](#).

Objetivos de las reuniones:

- Velar por la buena marcha de la Red
- Analizar el avance de las actividades realizadas por los Grupos de Trabajo
- Observar el cumplimiento de las normas de funcionamiento
- Redactar, por medio de la Secretaría, la Agenda Estratégica

Para ello, se analizará el borrador de Agenda Estratégica facilitado anteriormente por la Secretaría y se adoptarán cuantas decisiones y modificaciones sean convenientes para garantizar el desarrollo de Red.

Tras la segunda reunión, la Secretaría redactará el documento definitivo de Agenda Estratégica, el cual será remitido a continuación al Comité Gestor, junto con el Informe Anual, para su aprobación antes de la Asamblea.

En paralelo, se realizarán, con el apoyo de la Secretaría, los trabajos de preparación y convocatoria de la Asamblea, a la vez que un Plan de Comunicación de la Red.

3.5 Asamblea General

La Asamblea General se celebrará a final de año y dará cabida a todas las empresas y entidades interesadas en participar y conocer los resultados de la Red.

Será convocada por la Dirección de RedHOTECH, en nombre de la Presidencia, con un plazo previo de 30 días.

La convocatoria se enviará por e-mail a los Miembros del Comité Gestor y a todas las empresas y entidades participantes en la Red, incluidos los Observadores de las AA.PP., utilizando para ello el formulario [modelo IX](#).

La Asamblea General será presidida por el Presidente de RedHOTECH.

Objetivos de la reunión:

- Presentar y ratificar el Informe Anual de la Red
- Presentar y ratificar la Agenda Estratégica de Investigación

Está prevista la asistencia de determinados Observadores pertenecientes a distintos organismos públicos, como el Ministerio de Educación y Ciencia, el Ministerio de Industria, Turismo y Comunicaciones, el CDTI y otros organismos de la administración central y autonómica, con el fin de que conozcan de primera mano los avances de la Red y las inquietudes del sector hotelero español y los proyectos tecnológicos de investigación puestos en marcha.

Las conclusiones de la Asamblea, junto con la Agenda Estratégica, se divulgarán a la sociedad en base al Plan de Comunicación previamente establecido por el Comité Gestor.

4. RESPONSABILIDADES

4.1 Presidencia

- Representar institucionalmente a RedHOTECH en los foros adecuados para el sector
- Presidir la Asamblea General
- Participar en las reuniones del Comité Gestor
- Participar en aquellas otras reuniones y actividades de la Red que se considere necesario

4.2 Dirección

- Actuar de soporte y ayuda a la Presidencia
- Representar a la Presidencia en su ausencia
- Coordinar el trabajo del Comité Gestor y de la Secretaría

4.3 Comité Gestor

- Liderar y coordinar las actividades de la Red
- Definir las normas de funcionamiento y elaborar el Código de Buenas Prácticas
- Definir las Áreas Tecnológicas de interés para la Red
- Constituir los Grupos de Trabajo
- Designar a los Coordinadores de los Grupos de Trabajo y formalizar su nombramiento (modelo I)
- Establecer el calendario anual de actividades de la Red
- Redactar y aprobar el documento de Visión Estratégica
- Velar por la buena marcha de la Red
- Analizar el avance de los trabajos y actividades de la Red
- Convocar las reuniones del Comité Gestor
- Elaborar y aprobar la Agenda Estratégica de Investigación
- Aprobar el Informe Anual
- Convocar la Asamblea General

- Elaborar los contenidos de la Asamblea
- Divulgar los resultados de la Red

4.4 Secretaría

- Apoyar al Comité Gestor en sus principales actividades
- Redactar los documentos de Visión Estratégica y Código de Buenas Prácticas de la Red para su aprobación por el Comité Gestor
- Redactar los borradores de Agenda Estratégica tras las reuniones de seguimiento y distribuirlos entre los Coordinadores de los Grupos de Trabajo para su conocimiento
- Mantener las reuniones de seguimiento necesarias
- Convocar las reuniones del Comité Gestor
- Participar en las reuniones del Comité Gestor y elaborar las actas correspondientes
- Redactar la Agenda Estratégica definitiva
- Desarrollar la web de RedHOTECH
- Publicar en la web los contenidos de la Red
- Realizar los trabajos de preparación y convocatoria de la Asamblea
- Participar en la Asamblea General y redactar el acta
- Elaborar un Plan de Comunicación de la Red

4.5 Grupos de Trabajo

- Los Coordinadores han de seleccionar a los Miembros de cada Grupo de Trabajo
- Los Coordinadores han de conformar los Grupos de Trabajo
- Comunicar a la Secretaría la propuesta de Miembros de los Grupos de Trabajo (modelo II)
- Formalizar la participación de nuevos Miembros en los Grupos de Trabajo (modelo III)
- Comunicar a la Secretaría la lista definitiva de Miembros de cada Grupo de Trabajo (modelo IV)
- Elaborar un Plan de trabajo anual específico para cada Grupo de Trabajo

- Definir y desarrollar las Líneas y Proyectos de Investigación de la Red
- Realizar los trabajos de forma abierta y transparente, garantizando la máxima comunicación entre todos los Miembros y agentes de la Red
- Mantener las reuniones de trabajo físicas o a distancia que sean necesarias
- Redactar los informes de avance de las Líneas de Investigación de cada Grupo de Trabajo
- Comunicar al Comité Gestor los informes de avance

4.6 Observadores

- Asistir a la Asamblea General como observadores
- Conocer las inquietudes del sector hotelero
- Conocer las iniciativas de investigación de la Red
- Ayudar a canalizar las ayudas existentes

5. DOCUMENTOS Y FORMULARIOS

5.1 Documentos de trabajo de la Red

- Código de Buenas Prácticas
- Visión Estratégica
- Agenda Estratégica
- Informe Anual

5.2 Modelos de formularios

- Modelo I. Aceptación de Coordinadores de los Grupos de Trabajo
- Modelo II. Invitación a Miembros de los Grupos de Trabajo
- Modelo III. Propuesta de Miembros de Grupos de Trabajo
- Modelo IV. Formulario web de solicitud de adhesión a la Red
- Modelo V. Aceptación de Miembro de la Red
- Modelo VI. Comunicación de Miembros de los Grupos de Trabajo
- Modelo VII. Preparación de reuniones de los Grupos de Trabajo
- Modelo VIII. Convocatoria del Comité Gestor
- Modelo IX. Convocatoria de la Asamblea General

5.2.1 Modelo I. Aceptación de los Coordinadores de los Grupos de Trabajo

COORDINADOR DE GRUPO DE TRABAJO	
Grupo de Trabajo seleccionado:	1. Gestión de Sistemas a nivel interno 2. Gestión de Sistemas a nivel externo 3. Gestión hotelera 4. Gestión hotelera comercial y marketing 5. Gestión de instalaciones 6. Acciones horizontales 7. Comunidades sociales Tecnológicas 8. Mejora de los procesos hoteleros en los sistemas de información.
Representante sector hotelero:	SI/NO
Representante sector TIC:	SI/NO
Nombre:	
Apellidos:	
Empresa:	
Departamento:	
Cargo:	
Dirección:	
Teléfono:	
Móvil:	
E-mail:	

El abajo firmante acepta el cargo de Coordinador del Grupo de Trabajo citado y se compromete a trabajar activamente en el desarrollo de RedHOTECH y llevar a cabo todas las actividades propias de su cargo, descritas en el Código de Buenas Prácticas de RedHOTECH.

Aceptación del Miembro Coordinador:
Fdo.: D xxxxxxxxxxxxxxxx
(firma y fecha)

5.2.2 Modelo II. Invitación a los Miembros de los Grupos de Trabajo

Att. D. xxxxxxxxxxx

Empresa xxxxx

Dirección xxxx

Fecha

Estimado amigo,

De acuerdo con las conversaciones mantenidas, tengo el gusto de invitarte a formar parte de la Red Tecnológica Hotelera Española (RedHOTECH), como Miembro integrante de el/los Grupo/s de Trabajo que consideres pueden ser de interés para tu Organización.

A efectos de formalizar tu participación, te ruego me envíes el formulario adjunto debidamente cumplimentado y firmado con tu aceptación.

Agradeciendo de antemano tu interés y colaboración, recibe un afectuoso saludo,

(firmado)

D. xxxxxxxxxxx

Empresa xxxxxxxx

Coordinador de RedHOTECH

Grupo de Trabajo xxxxxxxx

ACEPTACIÓN DE LOS MIEMBROS DE LOS GRUPOS DE TRABAJO

ORGANIZACIÓN

Nombre empresa	
Departamento	
Dirección	
Población	
CP y Provincia	
Web	
Empresa hotelera	SI/NO
Tipo de hotel	Urbano, Vacacional, etc
Empresa TIC	SI/NO
Facturación anual	
Nº empleados	
Personal dedicado a I+D+i	
Inversión anual en I+D+i	
Grupos de Trabajo (seleccionar en el/los que se desee participar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de Sistemas a nivel interno 2. Gestión de Sistemas a nivel externo 3. Gestión hotelera 4. Gestión hotelera comercial y marketing 5. Gestión de instalaciones

6. Acciones horizontales

Interés en participar en tareas de I+D+i	SI/NO
Experiencia programas de I+D+i	SI/NO
Describa brevemente sus propuestas para el desarrollo de proyectos de I+D+i	
¿El nombre de la organización puede ser publicado en la web y material de comunicación de RedHOTECH?	SI/NO
¿Le interesa recibir propuestas de participación en proyectos?	SI/NO

PERSONA DE CONTACTO 1

Nombre y Apellidos:
Departamento:
Cargo:
Dirección:
Teléfono directo:
Móvil:
E-mail:

Firma de aceptación:

PERSONA DE CONTACTO 2

Nombre y Apellidos:
Departamento:
Cargo:
Dirección:
Teléfono directo:
Móvil:
E-mail:
Firma de aceptación:

5.2.3 Modelo III. Propuesta de Miembros de los Grupos de Trabajo

PROPUESTA DE MIEMBROS DE LOS GRUPOS DE TRABAJO	
Fecha:	
GRUPO DE TRABAJO 1	Gestión de Sistemas a nivel interno
Coordinador (Hotelero)	Empresa
Coordinador (TIC)	Empresa
Miembro	Empresa
Miembro	Empresa
.....
GRUPO DE TRABAJO 2	Gestión de Sistemas a nivel externo
Coordinador (Hotelero)	Empresa
Coordinador (TIC)	Empresa
Miembro	Empresa
Miembro	Empresa
.....
GRUPO DE TRABAJO 3	Gestión hotelera
Coordinador (Hotelero)	Empresa
Coordinador (TIC)	Empresa
Miembro	Empresa
Miembro	Empresa
.....
GRUPO DE TRABAJO 4	Gestión hotelera Comercial y Marketing
Coordinador (Hotelero)	Empresa
Coordinador (TIC)	Empresa
Miembro	Empresa
Miembro	Empresa
.....
GRUPO DE TRABAJO 5	Gestión de Instalaciones
Coordinador (Hotelero)	Empresa
Coordinador (TIC)	Empresa
Miembro	Empresa
Miembro	Empresa
.....
GRUPO DE TRABAJO 6	Acciones horizontales
Coordinador (Hotelero)	Empresa
Coordinador (TIC)	Empresa
Miembro	Empresa
Miembro	Empresa
.....

5.2.4

5.2.5 Modelo IV. Formulario web de solicitud de adhesión a la Red

SOLICITUD VÍA WEB DE ADHESIÓN A REDHOTECH

ORGANIZACIÓN

Nombre empresa	
Departamento	
Dirección	
Población	
CP y Provincia	
Web	
Empresa hotelera	SI/NO
Tipo de hotel	Urbano, Vacacional, etc
Empresa TIC	SI/NO
Facturación anual	
Nº empleados	
Personal dedicado a I+D+i	
Inversión anual en I+D+i	
Grupos de Trabajo (seleccionar en el/los que se desee participar)	1. Gestión de Sistemas a nivel interno 2. Gestión de Sistemas a nivel externo 3. Gestión hotelera 4. Gestión hotelera comercial y marketing 5. Gestión de instalaciones 6. Acciones horizontales
Interés en participar en tareas de I+D+i	SI/NO
Experiencia programas de I+D+i	SI/NO
Describa brevemente sus propuestas para el desarrollo de proyectos de I+D+i	
¿El nombre de la organización puede ser publicado en la web y material de comunicación de RedHOTECH?	SI/NO
¿Le interesa recibir propuestas de participación en proyectos?	SI/NO

PERSONA DE CONTACTO 1

Nombre:	
Empresa / Organización:	
Cargo:	
Dirección:	
Teléfono:	
Móvil:	
E-mail:	

PERSONA DE CONTACTO 2

Nombre:	
Empresa / Organización:	
Cargo:	
Dirección:	
Teléfono:	
Móvil:	
E-mail:	

5.2.6 Modelo V. Aceptación de Miembro de la Red

Att. D. xxxxxxxxxxx

Empresa xxxxx

Dirección xxxx

Fecha

Estimado amigo,

De acuerdo con las conversaciones mantenidas y atendiendo a su solicitud, tengo el gusto de invitarte a formar parte de la Red Tecnológica Hotelera Española (RedHOTECH), como Miembro de el/los Grupo/s de Trabajo que se indican abajo Organización.

A efectos de formalizar tu participación, te ruego me envíes copia de la presente firmada con tu aceptación.

Agradeciendo de antemano tu interés y colaboración, recibe un afectuoso saludo,

(firma Coordinador)

D. xxxxxxxxxxx

Empresa xxxxxxx

Coordinador de RedHOTECH

Grupo de Trabajo xxxx

Aceptación Miembro:

D. xxxxxxxxxxx

Empresa xxxxxxx

Grupos de Trabajo de interés nº x, x, ...

(firma)

5.2.7 Modelo VI. Confirmación de los Miembros de los Grupos de Trabajo

CONFIRMACIÓN DE LOS MIEMBROS DE LOS GRUPOS DE TRABAJO	
Fecha:	
GRUPO DE TRABAJO 1	Gestión de Sistemas a nivel interno
Coordinador (Hotelero)	Empresa
Coordinador (TIC)	Empresa
Miembro	Empresa
Miembro	Empresa
.....
GRUPO DE TRABAJO 2	Gestión de Sistemas a nivel externo
Coordinador (Hotelero)	Empresa
Coordinador (TIC)	Empresa
Miembro	Empresa
Miembro	Empresa
.....
GRUPO DE TRABAJO 3	Gestión hotelera
Coordinador (Hotelero)	Empresa
Coordinador (TIC)	Empresa
Miembro	Empresa
Miembro	Empresa
.....
GRUPO DE TRABAJO 4	Gestión hotelera Comercial y Marketing
Coordinador (Hotelero)	Empresa
Coordinador (TIC)	Empresa
Miembro	Empresa
Miembro	Empresa
.....
GRUPO DE TRABAJO 5	Gestión de Instalaciones
Coordinador (Hotelero)	Empresa
Coordinador (TIC)	Empresa
Miembro	Empresa
Miembro	Empresa
.....
GRUPO DE TRABAJO 6	Acciones horizontales
Coordinador (Hotelero)	Empresa
Coordinador (TIC)	Empresa
Miembro	Empresa
Miembro	Empresa
.....

5.2.8 Modelo VII. Preparación de las reuniones de los Grupos de Trabajo

REUNIÓN GRUPO DE TRABAJO X

Lugar de la convocatoria:

Fecha y hora:

Miembros asistentes:

Incluir listado de Miembros

Áreas de investigación:

Incluir lista de áreas

Proyectos/Líneas de I+D+i:

Incluir lista de proyectos

Orden del día:

Calendario de trabajo:

Conclusiones:

5.2.9 Modelo VIII. Convocatoria del Comité Gestor

Att. D. xxxxxxxxxxx

Empresa xxxxx

Dirección xxxx

Fecha

Estimado amigo,

En nombre del Presidente de RedHOTECH, y de acuerdo con lo establecido en el Código de Buenas Prácticas de la Red, tengo el gusto de convocarte a la reunión del Comité Gestor que se celebrará en _____, a las __:__ horas el próximo día ___ de _____ de 2007.

Adjunto te envío el orden del día para la reunión.

Te ruego hagas llegar tu confirmación de asistencia vía e-mail a la Secretaría de RedHOTECH, en el plazo máximo de una semana a partir de la fecha de la presente.

Esperando contar con tu participación en la reunión, aprovecho la ocasión para enviarte un afectuoso saludo,

(firma Directora)

D^a María del Mar de Miguel

Instituto Tecnológico Hotelero

Directora de RedHOTECH

5.2.10 Modelo IX. Convocatoria de la Asamblea General

Att. D. xxxxxxxxxxx

Empresa xxxxx

Dirección xxxx

Fecha

Estimado amigo,

En nombre del Presidente de RedHOTECH y de acuerdo con lo establecido en el calendario de actividades de la Red establecido para 2007, tengo el gusto de convocarte a la reunión de la Asamblea General que se celebrará en _____, a las __:__ horas en primera convocatoria y a las __:__ horas en segunda, el próximo día __ de _____ de 2007.

Adjunto te envío el orden del día para la reunión.

Te ruego hagas llegar tu confirmación de asistencia vía e-mail a la Secretaría de RedHOTECH, en el plazo máximo de una semana a partir de la fecha de la presente.

Esperando contar con tu participación en la reunión, aprovecho la ocasión para enviarte un afectuoso saludo,

(firma Directora)

D^a María del Mar de Miguel

Instituto Tecnológico Hotelero

Directora de RedHOTECH

Red HOTECH

Plataforma Tecnológica del Turismo

Agenda Estratégica de Investigación

Diciembre 2009



ÍNDICE

1	PRESENTACIÓN	1
2	OBJETIVOS	2
3	FUNCIONES	3
4	AGENDA ESTRATÉGICA DE INVESTIGACIÓN	4
	<i>4.1. METODOLOGÍA DE REALIZACIÓN</i>	<i>4</i>
	<i>4.2. ESTRUCTURA</i>	<i>4</i>
	<i>4.3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>5</i>
	<i>4.3.1 Gestión de sistemas a nivel interno</i>	<i>5</i>
	<i>4.3.2 Gestión de Sistemas a nivel externo</i>	<i>16</i>
	<i>4.3.3 Gestión comercial y de marketing</i>	<i>21</i>
	<i>4.3.4 Gestión de instalaciones</i>	<i>27</i>
	<i>4.3.5 Evolución travel 2.0</i>	<i>31</i>
	<i>4.3.6 Gestión de la innovación</i>	<i>37</i>
	<i>4.3.7 Accesibilidad</i>	<i>40</i>
	<i>4.3.8 Sostenibilidad</i>	<i>43</i>

1 PRESENTACIÓN

La Plataforma Tecnológica del Turismo **RedHOTTECH** es un proyecto promovido por la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones (AETIC) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), a la que se han unido Eri-Polibienestar de la Universidad de Valencia y la Sociedad Estatal de Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) a partir del año 2009, con el objetivo de impulsar las iniciativas de I+D+i dirigidas a fomentar el uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico.

RedHOTTECH persigue la asociación de todos los agentes significativos del sector turístico español (alojamientos, restauración, touroperadores, mayoristas, agencias de viaje, receptivos, líneas aéreas, transporte terrestre, destinos, etc.), empresas TIC, empresas relacionadas con la sostenibilidad y eficiencia, la accesibilidad, el transporte, es decir, las empresas tecnológicas especializadas en áreas directa e indirectamente relacionadas con el turismo, así como los centros tecnológicos, asociaciones empresariales, organismos de investigación y universidades, de tal manera que de esta colaboración se pudieran establecer las prioridades tecnológicas y de investigación necesarias para el desarrollo del sector a medio-largo plazo, así como coordinar y rentabilizar las inversiones, tanto públicas como privadas, en I+D+i.

Con esta Plataforma se pretende la creación de un foro de encuentro de todos los agentes del sistema de ciencia-tecnología-empresa y de un intercambio fluido de información, donde se aúnen los agentes públicos y privados de la cadena de valor del sector turístico para detectar y definir las prioridades de investigación. Además es fundamental identificar y poner en marcha iniciativas que estén en consonancia con las prioridades definidas para conseguir la introducción efectiva de la investigación, el desarrollo y la innovación en el sector turístico, de forma que la Plataforma ayude a mejorar la competitividad, empleo y crecimiento del sector turístico.

Para acelerar la puesta en valor de los proyectos de I+D+i, y teniendo en cuenta que otras plataformas están tratando de modo directo aspectos turísticos o aspectos generales que son de aplicación a este sector, se plantea la coordinación con ellas para lograr sinergias y evitar solapes y, lo que es más importante, aprender de lo ya realizado.

Concretamente, el objetivo general de la Plataforma Tecnológica del Turismo **RedHOTTECH** se concreta en potenciar la incorporación de tecnologías en el sector turístico nacional, que permitan mejorar la eficiencia de las infraestructuras turísticas, generar importantes ahorros de costes, aumentar la calidad de los productos y servicios, fidelizar a los clientes y en definitiva, aportar un valor añadido que diferencie la oferta turística nacional, y como consecuencia genere beneficios, propiciando su crecimiento económico teniendo en cuenta un desarrollo sostenible.

2 OBJETIVOS

Los objetivos específicos de **RedHOTECH** son los siguientes:

- definir una **visión estratégica conjunta** en cuanto a tecnología, que refleje el desarrollo del sector en un futuro de 10 o 20 años de actividad de la plataforma.
- definir una **agenda estratégica de investigación (AEI)** que permita alinear mejor las prioridades de investigación y desarrollo tecnológico las necesidades del sector turístico.
- establecer un **programa de trabajo** para la implementación de la AEI y, en particular, para el desarrollo de acciones e iniciativas dirigidas a impulsar proyectos de I+D+i, incluidos proyectos científico-tecnológicos singulares y de carácter estratégico, así como proyectos de alta prioridad con objetivos a medio y largo plazo adaptados a las necesidades y capacidades españolas.
- crear una **red de alianzas estratégicas** e intelectuales con instituciones referentes de la I+D+i españolas y generar una masa crítica de agentes capaces de concebir, generar y transferir tecnología hacia el sector.
- coordinar los esfuerzos para desarrollar la **capacidad tecnológica** en función de las necesidades del tejido industrial español, apoyando a la industria y agentes tecnológicos españoles en su internacionalización y la participación y liderazgo del VII programa marco europeo de la AEI.
- impulsar acciones de **formación y capacitación** del sector, dirigidas a garantizar una efectiva aplicación de los resultados que deriven de la implementación de la AEI.
- **formular recomendaciones** basadas en las necesidades tecnológicas del sector, para gobiernos regionales, nacionales y europeos, de cara a establecer un sistemas de medición de la eficiencia de la financiación del sistema nacional y de lo sistemas regionales.

3 FUNCIONES

A partir de los objetivos citados anteriormente, **RedHOTTECH** tiene dos funciones destacadas.

- **Generar proyectos** y actuaciones de carácter estratégico susceptibles de presentarse a las convocatorias de programas europeos, nacionales o autonómicos que se consideren oportunos, incentivando la participación del sector turismo, que se basen en las líneas de investigación y prioridades ya determinadas en la Agenda Estratégica de Investigación, de forma que se aseguren el liderazgo mundial del turismo español basado en la innovación y en el conocimiento.
- **Facilitar el traslado al mercado** de los proyectos y resultados de I+D+i acelerando su asimilación y la explotación comercial de las nuevas tecnologías
- **Asesorar a la Administración Nacional** acerca de las principales líneas y prioridades tecnológicas de investigación que interesan al turismo para la definición de sus programas nacionales, así como representar al sistema de Ciencia-Tecnología-Empresa español por los mecanismos que se consideren más oportunos ante las iniciativas europeas en marcha.

Por medio de la Plataforma Tecnológica del Turismo **RedHOTTECH**, además de la definición de las áreas prioritarias de desarrollo tecnológico español que aporten valor añadido en un entorno paneuropeo, asegurando la máxima coordinación con otros programas y actuaciones complementarias, se busca evitar la fragmentación y atomización de esfuerzos de los proyectos europeos en el sector Turístico.

En esta línea, **RedHOTTECH**, gracias a las contribuciones de los Grupos de Trabajo, ha elaborado la presente Agenda Estratégica de Investigación que recoge las principales líneas de investigación del sector turístico para el período 2008 – 2011.

Dado este gran esfuerzo de cooperación de los agentes implicados, es de esperar que las próximas ayudas y programas promovidos por la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas tengan en cuenta las prioridades marcadas por la Agenda Estratégica de Investigación, y se optimicen los recursos públicos de apoyo a la I+D+i de forma que la línea de innovación del Plan Horizonte 2020 tenga en cuenta estas necesidades y retos planteados.

4 AGENDA ESTRATÉGICA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Metodología de realización

La Agenda Estratégica de Investigación es el resultado de un trabajo de consolidación de múltiples puntos de vista y aportaciones provenientes de personas, que desde su perspectiva de trabajo e investigación, han proporcionado su contribución.

Dicho documento se divide en ocho áreas de investigación tecnológica, donde se definen las preocupaciones reales del sector turístico en I+D+i, permitiendo el desarrollo del sector a medio-largo plazo, así como la coordinación de inversiones, tanto públicas como privadas en este ámbito.

La elaboración de los objetivos estratégicos de cada una de estas áreas se ha llevado a cabo gracias a las aportaciones de un importante número de empresas de los sectores turístico, TIC, accesibilidad y medioambiental, así como de Universidades y otras entidades de carácter tecnológico que componen los grupos de trabajo propuestos por el Comité Gestor de RedHOTTECH.

La Agenda Estratégica de Investigación se concibe como un documento vivo, sometido a una revisión y actualización periódica, que generará posteriormente una serie de iniciativas y propuestas de I+D+i que permitirán superar los retos planteados.

4.2 Estructura

Se basa en una serie de líneas estratégicas de investigación, que comprenden aspectos como software, hardware, servicios y acciones transversales, permitiendo, a través de la excelencia, mejorar la competitividad del sector.

Tanto el software como el hardware son los elementos diferenciadores para la competitividad en productos y servicios en el sector. Los servicios son elementos transformadores para el sector, mientras que las acciones transversales (formación, estudio, etc.) son los fundamentos estructurales comunes que posibilitan su sólido desarrollo.

En cada una de estas líneas estratégicas se plantean una serie de prioridades de investigación a desarrollar, con la finalidad de poder abordar y superar los retos de I+D+i, de forma que estos retos se solucionen, posteriormente, mediante la realización de diversas iniciativas, propuestas y actividades de I+D+i.

4.3 Líneas estratégicas de investigación

La Agenda Estratégica de Investigación de RedHOTECH se divide en ocho líneas de investigación, tratando de dar respuesta a los retos de futuro del sector turístico.

Estas líneas de investigación que se deben abordar se resumen a continuación:

- Línea 1: Gestión de sistemas a nivel interno
- Línea 2: Gestión de sistemas a nivel externo
- Línea 3: Gestión comercial y de marketing
- Línea 4: Gestión de instalaciones
- Línea 5: Evolución Internet Web 2.0 – Travel 2.0
- Línea 6: Gestión de la innovación
- Línea 7: Accesibilidad
- Línea 8: Sostenibilidad

4.3.1 Gestión de sistemas a nivel interno

La gestión interna en los establecimientos está sufriendo cambios muy importantes desde que la tecnología ha generado aplicaciones que permiten una mejor gestión del sector hotelero.

Uno de los objetivos principales de toda empresa, especialmente en la pequeña y mediana, es el de conseguir una gestión más efectiva de sus recursos que le ayuden a vender más y mejor, consiguiendo clientes satisfechos con sus productos y servicios. Sin embargo, hoy todavía resulta complicada la integración de módulos y software para la gestión de negocio, y las propias empresas de desarrollo no facilitan esta integración con otras tecnologías que permitan tener una visión de gestión de 360º, que ayudaría a reducir costes y facilitaría el movimiento de la información.

Normalmente, el hardware que se utiliza en el sector no está diseñado específicamente para algunas de las funciones concretas que necesita, que a veces trabaja en entornos diferentes a los que son utilizados estos equipos, normalmente oficinas y despachos. El sector turístico y muy especialmente el hotelero y de restauración, trabajan por ejemplo en entornos cercanos a zonas húmedas, con altos niveles de salitre o grasas. Estos conceptos no son tenidos en cuenta a la hora de diseñar equipos de hardware que se adapten a las realidades de los que gestionan las empresas en su día a día.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea **Gestión de Sistemas a nivel interno**, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Software
- Prioridad 2: Hardware
- Prioridad 3: Redes y conexiones

- Prioridad 4: Internet
- Prioridad 5: Multimedia y servicios interactivos
- Prioridad 6: Soluciones de movilidad
- Prioridad 7: Servicios inteligentes
- Prioridad 8: Aplicaciones VOIP
- Prioridad 9: Pasarela de pagos
- Prioridad 10: Facturación electrónica

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la que se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

Prioridad 1: Software

La constante evolución que está experimentando el sector turístico unido a la fuerte irrupción de Internet en la vida diaria, ha generado un nuevo reto tecnológico como medio para gestionar las empresas turísticas y como soporte de futuro para los sistemas informáticos. De esta forma, ya no es suficiente disponer de una herramienta que automatice los procesos de negocio tradicionales, puesto que precisan gestionar de manera más eficaz otros negocios, como las zonas de spa, eventos o campos de golf.

La profesionalización de los empresarios y trabajadores turísticos, la distribución electrónica, la aparición de nuevos servicios complementarios, el aumento de reservas directas a través de la página web y la gran competencia que existe actualmente en el mercado, hace que las empresas turísticas empiecen a demandar mucho más de sus aplicativos y sistemas de gestión. Por este motivo, los fabricantes de software deben empezar a comercializar soluciones que complementen los diferentes sistemas de gestión con módulos destinados a la gestión de los diversos negocios o colaboraciones.

Para dar respuesta a las necesidades de hoy, los sistemas tienen que evolucionar hacia arquitecturas más abiertas, con bases de datos que permitan explotar la información almacenada durante años. Ahora, ya no basta con recoger información del cliente, sino que tenemos que utilizarla para fidelizarlos. Conceptos como micro-segmentación, e-Marketing, marketing emocional y marketing viral, están a la orden del día y los sistemas de gestión tienen que responder a estos cambios y evolucionar.

Tanto los módulos de cualquier software como la integración de sistemas inalámbricos, Internet, GDS e IDS... interfaces contra PayTV, tarjetas magnéticas, control de presencia, escáneres, minibar, domótica.... deberían estar entrelazados y por ello, el sistema de gestión tiene que caracterizarse por ser un sistema muy abierto y dinámico que pueda conectarse con cualquiera.

Retos de I+D+i

- Plataforma tecnológica base estándar, que permita gestionar eficientemente los contenidos, las conexiones con otros sistemas y realizar evoluciones de forma rápida.
- Integración con el sistema PMS de múltiples aplicaciones (reservas, CRM, ERP, domótica, vigilancia...) para unificar su control.
- Interconexión de los sistemas internos de gestión, marketing y ventas con sistemas terceros de otras entidades.
- Personalización de los contenidos, promociones y servicios en base a segmentos de usuarios en diferentes canales y formatos, enfocados al “conocimiento persuasivo”.
- Mejorar la comercialización directa mediante la aplicación de venta cruzada de productos y servicios.
- Desarrollo de websites con un planteamiento 2.0, junto con la utilización de técnicas de georeferenciación. Es importante que sean de fácil integración con los módulos existentes en la web actual, que incorpore el e-commerce, así como módulos de red social directamente en la web, con el fin de no tener redes sociales independientes. Objetivo final ningún hotel sin web avanzada. (e-commerce y módulo 2.0)
- Desarrollo de aplicaciones en open source.
- Desarrollo de software basado en Internet, herramientas que funcionen con tan solo una conexión a Internet, ADSL, 3G, etc.
- Gestión de RP's (valoración en cuanto al desarrollo de sistemas centralizados o bien distribuidos).
- Desarrollo interno de Business Intelligence

Prioridad 2: Hardware

En la mayoría de los casos, el hardware utilizado en los establecimientos y oficinas no ha sido diseñado para llevar a cabo muchas de las gestiones necesarias para el sector.

Nos encontramos con importantes avances en lo referente al hardware para oficinas y lugares estables. Sin embargo, el hotel y restaurantes, por ejemplo, es un espacio que presenta gran variedad de tareas que, en muchas ocasiones, han de hacer frente a diversas condiciones donde no se han tenido en cuenta las necesidades reales del personal e instalaciones en general.

Ejemplos como ordenadores, TPV's, cajas registradoras en bares o kioscos cercanos al mar o en zonas de alta humedad, así como equipamientos que tienen que estar expuestos a altos niveles de grasa como cocinas, nos demuestran que muchas veces el hardware utilizado no ha sido adaptado a las necesidades reales del sector. Cada vez más, los equipos

de departamentos como la cocina (hornos, termómetros, etc.) son más sofisticados y tecnológicamente avanzados. No sólo hablamos de hardware de ordenadores en oficinas y recepción.

Retos de I+D+i

- Acondicionamiento del hardware en situaciones específicas del sector (zonas de alta humedad, salinidad, temperatura, grasas).
- Desarrollo de hardware para su implementación en el control de accesos (por huella digital, a través del móvil, etc.)
- Desarrollo de hardware que facilite el auto-check in y el auto-check out, incluyendo la posibilidad de realizar estos trámites en remoto (aeropuertos, recintos feriales., etc.)
- Mejora del hardware móvil existente de acuerdo con las necesidades del sector.
- El hardware tiene que ser más manejable y movable de un lugar a otro con facilidad (la necesidad de montar un bar en un lugar del hotel que normalmente no es utilizado para tal, los equipos de hardware deben ser transportables, poco pesados, más pequeños, etc.).

Prioridad 3: Redes y conexiones

Disponer de una infraestructura óptima para los servicios TIC ofrecidos es una cuestión primordial para cualquier empresa turística que quiera estar bien posicionada en el mercado. Los requerimientos necesarios en seguridad, disponibilidad y calidad del servicio que requieren los nuevos tiempos, han hecho imprescindible el desarrollo de redes seguras, rápidas y a un coste asequible, que permitan seguir facilitando la integración, expansión y el trabajo en red.

En la actualidad, dichas conexiones y redes resultan de crucial importancia en el sector, especialmente en grandes empresas o en aquellos casos en que las empresas de mediano o pequeño tamaño tienen entre sus objetivos un crecimiento rápido y expansión de su marca a nivel nacional e internacional.

La transmisión de datos desde la central a los establecimientos u oficinas, así como la utilización de la información y la comunicación en tiempo real es importantísima para adaptarse al entorno complejo y cambiante que estamos viviendo hoy en día.

Este tipo de proyectos requieren de una aproximación óptima a las necesidades del cliente. El estudio de estas necesidades, la metodología de proyectos, la certificación de los técnicos y consultores, las alianzas con los fabricantes líderes del mercado son algunos de los máximos intereses que los empresarios han de perseguir en este ámbito con el fin de dar el mejor servicio y calidad a sus negocios.

Con el fin de dar un servicio de conectividad óptimo a los turistas es importante que los destinos turísticos ofrezcan un buen servicio de wifi, UMTS, etc.

Retos de I+D+i

- Implantación de sistemas de comunicación y seguridad de última generación (virtualización).
- Control de la red, desde cualquier punto en forma remota, rápida y segura.
- Conectividad en los destinos turísticos con la ayuda del sector público y privado.
- Conseguir una cobertura de conectividad total en todo el país especialmente para las zonas rurales o recónditas donde actualmente todavía no llega y esto hace que algunas empresas luchen en inferioridad de condiciones.
- Identificación de usuarios redes wifi de acuerdo a la obligatoriedad de identificar los accesos realizados a la red.
- Sistemas que mejoren la seguridad del wifi a nivel interno (clientes) y externo.
- Desarrollo de soluciones tecnológicas que posibiliten el acceso a conexiones inalámbricas en aquellas zonas afectadas por la instalación de inhibidores de frecuencia por motivos de seguridad.
- Desarrollo de redes para soporte de la domótica seguras y fáciles de instalar aplicables a instalaciones preexistentes.

Prioridad 4: Internet

El contacto directo del turista con el proveedor de servicios turísticos en Internet se inicia como un medio para captar información, reservar y contratar gracias a su rapidez y facilidad de manejo.

El sector turístico avanza por buen camino, incorporándose al uso de Internet. Sin embargo, todavía quedan muchas oportunidades por explotar y ante las que se requiere una gran preparación, ya que nos encontramos ante un nuevo tipo de turista cada vez más exigente y que tiene el poder del manejo de la información que le ofrece la Red.

La reserva de alojamiento/mesa/espectáculo/viaje vía Internet ha sido uno de los avances informáticos más importantes en el ámbito turístico. En la actualidad, ya es posible reservar desde cualquier sitio y en cualquier momento, diversificando los posibles canales de contacto con la empresa a través de agencias, portales de Internet, etc. Una auténtica revolución para este negocio, tanto en costes como en las formas de comercialización

Un incentivo importante para el crecimiento rápido y el desarrollo técnico de la oferta para realizar reservas online lo constituyen las grandes empresas, cuyos departamentos de viajes quieren reservar cada vez con mayor frecuencia a través de Internet – y además con los precios para la empresa acordados – un servicio que es posible con la ayuda del software apropiado, por ejemplo, mediante zonas protegidas en dispositivos destinados a reservas basados en la Red.

Son muchas ya las soluciones técnicas con las que se pueden realizar reservas online, desde una simple página web hasta la venta profesional a través de sistemas de reservas y motores de reservas (CRS) pasando por plataformas de reservas basadas en la red.

Los sistemas de reservas (CRS) se ocupan de la conexión de las empresas a los “Global Distribution Systems” (GDS), los cuales se utilizan en agencias de viajes. Además, los “Central Reservation Systems” ofrecen en muchas ocasiones servicios de marketing adicionales muy útiles, reflejándose su calidad e intensidad en el precio.

Ya no es suficiente con diseñar una página web. La presencia en los buscadores, enlaces entre páginas con socios y colaboradores adecuados forman hoy en día un estándar en la industria. El objetivo de los esfuerzos debe ir mucho más allá de la venta. Internet ofrece la posibilidad de crear y mantener un diálogo con el cliente. La información sobre los deseos y las preferencias de los clientes que se puede obtener de forma online puede ser utilizada de forma provechosa para el marketing de la empresa.

Por otro lado, el concepto de un espacio de interrelación entre los empleados de una organización va más allá del mero correo electrónico y los entornos de trabajo en grupo conocidos. Las plataformas y entornos de desarrollo utilizados para trabajar en Internet como medio, han supuesto avances importantísimos en la integración y el manejo de la multitud de objetos y unidades de información que hoy en día se manejan en las organizaciones, permitiéndonos desarrollar entornos que integran dichos objetos, gestionan los flujos de información y ayudan a crear comunidad dentro de las organizaciones

Retos de I+D+i

- Desarrollo de ontología común de intercambio de información y reservas.
- Conexión entre el sistema interno de gestión de reservas con los sistemas externos de venta.
- Interconexión de los sistemas de reserva y de gestión interna de la empresa.
- Gestión centralizada de las reservas.
- Reservas y ofertas en base a los deseos y las preferencias de los clientes.
- Potenciar el desarrollo e implantación de los RSS Real Simple Syndication y web services para lanzar información actualizada: a las webs, ofertas de último minuto, información de interés de los clientes, etc. que facilite la llegada de esta información lo más rápidamente posible y sin necesidad de pedir datos para la ley de protección de datos al cliente que será receptivo y conseguir un mayor número de reservas, impactos en la marca, etc. Estudiar la integración con los smart phones y las nuevas aplicaciones que se están desarrollando en iphone, android, symbian, etc.

Prioridad 5: Multimedia y Servicios Interactivos

La integración entre tecnología y sociedad de la última década ha obligado al sector a ajustarse a las necesidades de los clientes para poder sobrevivir y competir en un mercado cada día más exigente.

Ante esta perspectiva, destaca la importancia de adaptar los servicios a la tecnología de última generación. Cada vez más, los clientes escogen el establecimiento por su capacidad tecnológica, es por ello, que en los últimos cinco años, las principales empresas turísticas hayan empezado a instalar este tipo de servicios multimedia e interactivos que impulsen su valor añadido.

Las aplicaciones multimedia permiten introducir en las empresas un nuevo canal de comunicación y entretenimiento que contribuye a fidelizar al cliente y obtener nuevas fuentes de ingresos, a la vez que ahorro de costes.

La interactividad ofrece dos valores añadidos para el usuario: la sensación de controlar las reglas de juego y la consolidación de una relación más personalizada con la entidad con la que interactúa.

Se ha detectado que los destinos y la mayoría de hoteles no están dando los pasos correctos en cuanto a la adaptación a la TDT, especialmente en cuanto a sus posibilidades de interactividad. Por lo que se debería hacer un esfuerzo para informar de las diferentes posibilidades que tienen los hoteles para afrontar este cambio del canal analógico al canal TDT y especialmente las posibilidades de interactividad.

Retos de I+D+i

- Nuevo canal de promoción y comercialización de las empresas turísticas.
- Crear nuevas formas de negocio y de obtención de ingresos.
- Convertirse en un nuevo soporte publicitario más interactivo.
- Provisión de servicios interactivos personalizados a los clientes.
- Implantación conjunta destino hotel de una TDT turística con servicios asociados al hotel y al destino, aprovechando que en pocos años el uso del mando de la TV será algo muy normal y común para los turistas europeos.
- Desarrollo de tecnologías en Pay TV.
- Acceso a TV a través de Internet.

Prioridad 6: Soluciones de movilidad

El estado de las tecnologías móviles permite a las empresas explorar las posibilidades que la movilidad ofrece a los negocios para hacerlos más competitivos. El compromiso por la innovación hace que seamos capaces de trasladar las posibilidades de la tecnología a productos y servicios adecuados a las necesidades de los clientes.

Es importante establecer una oferta de aplicaciones móviles que respondan a las necesidades específicas de determinadas áreas funcionales en las que la movilidad es un factor determinante y donde la recogida de datos en tiempo real ofrece una ventaja competitiva tangible y capitalizable en un claro incremento de la productividad, una mejor gestión de su negocio y un mejor servicio a posibles clientes finales.

Cuando se habla de soluciones de movilidad en el sector enfocadas al cliente final, debemos conseguir dar soporte al cliente en todos los procesos del viaje, empezando por la planificación, siguiendo por la estancia y finalizando con su regreso.

Antes:

- Búsqueda de información sobre el destino (alojamiento, transporte, tiempo en destino, rutas, agenda de fiestas, gastronomía...)
- Reserva del viaje, hotel, alquiler de coches.
- Reserva de entradas a museos, espectáculos, parques temáticos...

Durante:

- Contratación de servicios ofertados (excursiones, vigilancia de niños, reservas de golf, restaurante...y el pago de los mismos).
- Consulta sobre lugares turísticos de interés: museos, playas, espectáculos...
- Servicios de localización e información.
- Check out automatizado y cargos de servicios.

Después:

- Fidelización al cliente: agradecer al cliente su estancia a la salida, informarle de las nuevas ofertas, servicios...
- Aprender a utilizar las soluciones de movilidad para optimizar el trabajo de los empleados y así incrementar la calidad del servicio. Dar herramientas de soporte para los comerciales de las empresas que realicen desplazamientos habituales, permitiéndoles el acceso a información corporativa relevante para su actividad y así poder cerrar operaciones en tiempo real.
- Destacar la gestión de servicios adicionales de ocio para agentes turísticos (excursiones, alquiler de coches, contratación de actividades especiales, etc.), dando la posibilidad de realizar el cobro en el mismo momento.

Retos de I+D+i

- Generación de plataformas de movilidad enfocadas al cliente: multi-dispositivo, contenidos adaptados, geolocalización, conexión inalámbrica, pasarelas transaccionales.
- Generación de plataformas de movilidad enfocadas a los empleados: gestión empresarial, acceso a información, inventario, control de procesos, recogida de información, correo electrónico móvil, geolocalización, conexión inalámbrica.
- Sistema de guía virtual de la zona turística destinado al turista final, que combine las capacidades multimedia, de localización GPS y de comunicación 3G/GPRS.
- Trabajar conjuntamente con los desarrolladores de los sistemas operativos Android (Google), Apple (Iphone), Symbian (Nokia)

Prioridad 7: Servicios Inteligentes

La domótica enfocada a la comodidad del cliente se está implantando cada vez más, como elemento diferenciador y de confort. Gracias a estos sistemas es posible una mejora en la gestión de las instalaciones, así como del control y sistematización de los trabajos del departamento de mantenimiento. Algo de gran importancia, si tenemos en cuenta que el control y la automatización son los sistemas de mayor interacción con el resto, es la herramienta con la que se ejecutan las órdenes.

Suponen una serie de ventajas en sí mismos (mayor eficacia, ahorro de costes, rapidez de trabajo...), pero es la integración e interacción entre todos ellos, lo que hace posible obtener un máximo rendimiento de las instalaciones y por consiguiente un ahorro máximo en el consumo. Si bien, es posible ejecutar todas las acciones por separado y manualmente, los costes por la falta de servicios inteligentes y personal necesario para ello, son considerables a lo largo del año.

El sector tiene mucho interés en conseguir un turismo sostenible y apoya e investiga la manera de cómo conseguir una mayor eficacia de las tecnologías sostenibles

Retos de I+D+i

- Herramienta que permita controlar y gestionar las instalaciones (accesos, iluminación, climatización, piscina, riego...) de forma centralizada, por control telefónico.
- Herramienta que permita el control de diferentes alarmas: inundación, gas y fuego.
- Herramienta de vigilancia de las instalaciones: video vigilancia por IP, detección del movimiento, control de acceso restringido.
- Tecnologías adaptadas al sector encaminadas a mejorar los consumos energéticos y de agua, apoyando al desarrollo sostenible del sector turístico y los destinos.

Prioridad 8: Aplicaciones VoIP

La implantación de las tecnologías IP destacan, por las enormes ventajas de su integración y fácil gestión. La VoIP (o Voz sobre IP) es una tecnología revolucionaria que tiene el potencial de cambiar la telefonía tal como la hemos conocido durante los últimos 100 años.

Básicamente, es un método para tomar señales de audio analógicas (tales como la voz humana), convertirlas en datos digitales, y transmitirlos a través de Internet, sin ningún coste. Todo esto tiene como resultado llamadas telefónicas y videoconferencias gratuitas a cualquier parte del mundo.

Son muchas las ventajas que proporciona esta tecnología en comparación con la telefonía tradicional. Destacar los costes más bajos para llamadas, no requiere el uso exclusivo de la conexión de Internet para realizar llamadas, la inversión adicional en equipo y/o infraestructura es mínima, entre otras.

Aunque actualmente, a pesar de las ventajas que puede aportar, no se ha implantado, básicamente porque no existen soluciones específicamente diseñadas para este sector que optimicen los servicios característicos de cada una de las diferentes empresas y sobre todo el diseño de los terminales está adaptado para su uso en un ambiente de oficinas y además los terminales tienen aún un coste superior a los convencionales.

Retos de I+D+i

- Realizar las llamadas internas y externas así como la navegación por Internet, tanto para clientes como para empleados, con un coste menor, manteniendo la calidad de la comunicación.
- Integración de una serie de servicios adicionales tales como la videoconferencia, las multi-llamadas, las transferencias de llamadas, identificación de llamada, grabación de las llamadas, comprobación del buzón de voz o correo electrónico.
- Centralizar el servicio de atención al cliente, de forma que desde un único punto se atiendan todas las comunicaciones recibidas a través de diferentes canales, pero con un coste económico local.

Prioridad 9: Pasarela de pagos

En la actualidad existe una enorme variedad de sistemas de pago online, fruto de la diversidad de métodos utilizados a lo largo de toda Europa. Esto ha despertado la necesidad de crear una unión que permita cubrir un vacío que, en la actualidad, está paralizando este sector.

Entre las principales ventajas que puede obtener el sector en este ámbito destacan:

- Agrupar bajo un solo intermediario financiero todas las formas de pago existentes en cada mercado.
- Integrar sistemas de control de riesgo contra el fraude. Desde el historial de compras de un comprador a variables sociodemográficas que analicen el riesgo, pasando por el tipo de producto y el sistema de pago elegido.
- Centralizar en un único interface todos los sistemas de pago. Ya no es necesario validar transferencias manualmente en el banco, aceptación de tarjetas o sistemas basados en Internet. Una sola plataforma centraliza toda la información, reduciendo el tiempo y la complejidad de control.
- Eliminar muchos de los procedimientos manuales de comprobación de pagos en las tiendas electrónicas. Son capaces de conseguir condiciones económicas teóricamente más reducidas al pasar los cargos de cada tarjeta a su propio banco y evitar así las comisiones Interbancarias.
- Los cargos varían dependiendo de cada una de ellas. Siempre incluyen una comisión por operación y, dependiendo del volumen, es posible evitar costes de fees iniciales o de integración.
- Hacen sistemas de liquidación con periodicidad negociada con cada comercio (diaria, semanal, mensual, etc).

Retos de I+D+i

- Plataforma de pago online que conecte con el sistema de facturación, tesorería y contabilidad de la empresa, consolidado con la central.
- Pasarela de pago conectada con el sistema de reservas para facilitar el pago de las reservas realizadas desde los diferentes canales (web, TDT, móvil, etc.)
- Conexión segura con múltiples sistemas bancarios para las transacciones económicas, pudiendo seleccionar el más ventajoso.
- Integración con los diferentes sistemas internos de gestión.
- Almacenamiento de información de las transacciones económicas realizadas para conocer los perfiles de los clientes.
- Generación de un sistema de fidelización asociado a la pasarela de pagos.

Prioridad 10: Facturación electrónica

El proceso de facturación es importante para cualquier empresa. En un primer momento, aunque aún muy presente en la actualidad, se trata de una relación basada en documentos en formato papel que, para ser generados y procesados, precisan del empleo de grandes cantidades de recursos, y para los que las empresas se han visto obligadas a realizar muchas tareas de forma manual. Un buen proceso administrativo de estos documentos tiene como consecuencia, no sólo un buen control de compras y ventas, sino el cumplimiento de las obligaciones tributarias de cada empresa. Todo ello resulta más complicado en un proceso basado en papeles y que requiere de la intervención manual.

Este proceso ya comenzó a cambiar gracias a la facturación electrónica, que está regulada en el Reglamento de Facturación, publicado en el Real Decreto 1496/2003 y modificado por el Real Decreto 87/2005.

En España se emiten más de dos millones de facturas electrónicas al mes, mecanismo que utilizado por cerca de 4.500 empresas en nuestro país, suponiendo un ahorro económico de más del 60% del coste administrativo total y una reducción de tiempo en el proceso de gestión por factura que supera el 70%.

Entre los motivos que hacen posible este ahorro, se encuentran:

- Oportunidad en la información, tanto en la recepción como en el envío.
- Ahorro en el gasto de papelería.
- Facilidad en los procesos de auditoría.
- Mayor seguridad en el resguardo de los documentos.
- Menor probabilidad de falsificación.
- Agilidad en la localización de información.
- Eliminación de espacios para almacenar documentos históricos.
- Procesos administrativos más rápidos y eficientes.

Retos de I+D+i

- Generación de un estándar común válido para el intercambio de facturas con proveedores de productos y servicios.
- Plataforma tecnológica para el almacenamiento y custodia de los archivos, incluyendo servicios de no repudio, time-stamping, validación por firma electrónica.
- Integración con las diversas aplicaciones de gestión de facturación (ERP, programas de contabilidad, Excel, etc.) para facilitar su gestión.

4.3.2 Gestión de Sistemas a nivel externo

Las relaciones con los clientes y con los proveedores del sector son dos piezas fundamentales del negocio turístico. Comprar mejor y más barato, o vender mejor y al precio adecuado, son claves para una cuenta de resultados saludable. Este grupo de trabajo nació con el objetivo de estudiar las mejoras con respecto a estas dos partes, así como en la evaluación de todas las ventajas que puede aportar soluciones, como es el caso del outsourcing de servicios, donde la gestión en muchas ocasiones es más eficaz de la mano de profesionales específicos de esos campos (redes, equipamiento informático, equipamiento de TV, entorno web 1.0 y 2.0, etc.) que por el propio hotel.

El Business Intelligence es otro de los aspectos que ayudan como apoyo a la hora de tomar decisiones importantes que afectan, no sólo a la cuenta de resultados, sino el impacto que eso conlleva en los clientes. Por todo esto, la gestión empresarial, desde el punto de vista de relaciones con entidades o profesionales externos, es pieza fundamental del futuro del sector.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea *Gestión de Sistemas a nivel externo*, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Compras en integración con proveedores
- Prioridad 2: Business Intelligence
- Prioridad 3: Identidad digital
- Prioridad 4: Mejora de procesos en los sistemas de información
- Prioridad 5: Desarrollo de sistemas y aplicaciones
- Prioridad 6: Outsourcing/servicios gestionados
- Prioridad 7: Herramientas tecnológicas de gestión

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

Prioridad 1: Compras en integración con proveedores

La gran fuerza de compra y el elevado volumen de negocio que supone el sector a lo largo del año han despertado un gran interés en la creación de una central de compras, donde empresas turísticas y proveedores puedan estar en contacto para recibir y ofrecer los mejores productos o servicios de los que estén interesados.

La variedad de productos frescos y material industrial indispensable para el buen funcionamiento de algunas empresas turísticas es muy amplia. De este modo, la verdadera fuerza de una central de compras versa en que las empresas que suministran mercancía dejan de ser proveedores para convertirse en asociados comerciales. De este modo, agrupando los pedidos se podría llegar a obtener precios muy competitivos, permitiendo al mismo tiempo que los proveedores mantengan su margen comercial indispensable.

Las posibilidades de la central de compras residen en la fuerza que da en la negociación presentar pedidos potenciales de gran tamaño, fruto de la unión de varios establecimientos. Asimismo, disponer de una central de compras en Internet, específica creada para el sector turístico, constituye una herramienta de gran utilidad para los empresarios, compuesto en su mayoría por PYMES.

Retos de I+D+i

- Diseño del modelo de aprovisionamiento y su business plan.
- Construcción del modelo de aprovisionamiento: modelo de gestión, procesos, integración con terceros y herramientas de soporte.
- Desarrollo de un proyecto piloto del modelo de aprovisionamiento.
- Desarrollo “buy smart” para compartir información, será una gran base de datos de proveedores y de jefes de compras, que permitirá compartir información entre los empresarios turísticos, los proveedores y sus productos. Es importante tener en cuenta los siguientes matices: deberían ser productos no perecederos, una central de compras que incluyera grandes marcas a nivel nacional y que no dependieran de intermediarios. Por las experiencias llevadas a cabo se ve más factible el desarrollo de una plataforma de Oferta y Demanda entre proveedores y hoteles.

Prioridad 2: Business Intelligence

El nuevo entorno que caracteriza al sector ha provocado que la empresa tenga que adaptarse y evolucionar hacia modelos de gestión con más énfasis en el área comercial. Ya no vale esperar a que el cliente acuda a nuestro negocio, sino que hay que salir en su busca. Este hecho unido a una mayor profesionalización de los directivos ha generado la importancia de vender más y a mejor precio.

Cada vez más hay que dirigirse hacia una gestión inteligente, útil y que ayude en la toma de decisiones. Tenemos mucha información, pero ¿tenemos realmente la herramienta y los medios para utilizarla?

Los directivos ya no se conforman con una relación de informes cerrados. Uno de los avances necesarios en este aspecto, es la búsqueda de herramientas que permitan cruzar toda la información disponible en el sistema. Además, hay que destacar la importancia de la inmediatez; los informes se deben poder realizar en tiempo real, sin tener que depender de la mano de un informático o de un proveedor de informes personalizados.

Ya no basta con consolidar la información que se obtiene de cada empresa, los responsables de la empresa buscan el control y gestión de los negocios desde una oficina central por mucha distancia que los separe. La disponibilidad de la información y el conocimiento de la evolución de las acciones de la empresa en tiempo real incrementan la capacidad de toma de decisiones. Asimismo, disminuir los tiempos de respuesta incrementa la competitividad, al tiempo que la respuesta inmediata al cliente aumenta también la calidad del servicio y mejora la imagen de la compañía.

El Business intelligence se convierte, por tanto, en una herramienta imprescindible en la toma de decisiones, capaz de adaptarse a los cambios de comportamiento del cliente, gracias a que la información se analiza desde diferentes puntos de vista. Una información precisa y rápida para cada una de las áreas de la empresa con el objetivo de acercarse al máximo a las acciones comerciales, necesidades y servicio al cliente.

Retos de I+D+i

- Diseño y modelado del cuadro de mando óptimo para el sector.
- Generación de Cuadro de Mando Integral con toda la información de la compañía en tiempo real, comparando objetivos estratégicos y resultados diarios y mensuales con diferentes visiones según perfiles, generando sus propios informes. El cuadro de mando debe ser autoconfigurable de manera fácil y que cada perfil que vaya a utilizar este cuadro de mando lo tenga en base a sus necesidades reales y pueda adaptarlo con el tiempo y funcionalidades.
- Acceso a la información del cuadro de mando integral desde cualquier punto, con los datos consolidados e individuales.
- Desarrollo de una herramienta de ayuda previa a la venta (acceso información GDS, etc...)

Prioridad 3: Identidad digital

La implantación generalizada del DNI electrónico abre nuevas posibilidades a las empresas turísticas para integrar la información de sus clientes, empleados y proveedores de forma eficiente con sus procesos, mejorando la relación con los mismos, y reduciendo los costes de gestión.

De este modo, es necesario el desarrollo de nuevos sistemas en las empresas que, a través de un lector, permitan acceder a los datos del nuevo Documento Nacional de Identidad electrónico (DNI-e), que cuenta con un chip en el que almacena información sobre el titular en formato digital, que nos dará toda la información de los clientes.

Retos de I+D+i

- Adaptación de los sistemas informáticos de las empresas para la lectura del DNI electrónico y la integración de sus datos de forma automatizada en los procesos.
- Facilitar la identidad digital de los empleados que mejore la seguridad en los accesos.
- Estudiar qué aplicaciones se le puede dar si integramos sistemas con el RFID (lector de documentos) combinado el DNI electrónico o algún soporte como la llave de la habitación o acceso a zonas.

Prioridad 4: Mejora de procesos hoteleros en los sistemas de información

Para llevar a cabo la mejora de los procesos de negocio a través de los sistemas de información es necesario plantear un proyecto de consultoría en el que se realice un diagnóstico de la situación actual y se valoren las principales oportunidades de mejora de las operaciones de las empresas a partir de la estandarización de procesos y la aplicación de las nuevas tecnologías y los sistemas de información.

Retos de I+D+i

- Identificar las mejores prácticas del sector en cuanto a los procesos de negocio.
- Diseño del mapa de procesos estandarizados en diferentes niveles y por departamentos.
- Aplicación de la tecnología en el mapa de procesos.

Prioridad 5: Desarrollo de sistemas y aplicaciones

Partiendo de la definición de unos requerimientos que recojan las necesidades del negocio, tras el diseño asociado, se puede establecer un desarrollo tecnológico 'had oc' que soporte dichos requerimientos.

Retos de I+D+i

Diseño, modelado y prueba piloto de diferentes herramientas para la gestión empresarial, a medida y adaptada a sus requerimientos:

- Facturación
- Provisión
- Averías
- Gestión de actividad

Prioridad 6: Outsourcing / Servicios gestionados

Aunque el outsourcing o externalización se va abriendo paso en las estrategias turísticas, todavía debe superar algunas barreras para su adopción masiva. El establecimiento de métricas adecuadas que ayuden a valorar correctamente los resultados y la capacidad de adaptarse a las necesidades y procesos peculiares de cada empresa, hacen que aún sea necesario avanzar en este campo.

La externalización de servicios tecnológicos permite colocarse a la vanguardia de la innovación y no ser prisionero de la obsolescencia de los equipos, además de disponer en todo momento de la ayuda de profesionales que saben cuál es la mejor solución para cada necesidad.

El cambio cultural de los clientes, la creciente competencia, la dificultad de contar con personal cualificado, así como otros aspectos que definen el entorno ha generado un creciente interés por la estrategia de outsourcing.

Los empresarios turísticos están descubriendo en la externalización una vía rápida para mejorar su competitividad, de manera que puedan reducir los costes fijos para moderar las subidas de precios, además de flexibilizar y simplificar la estructura organizativa que ayude a paliar los efectos de la estacionalización de la demanda, introducir nuevas tecnologías de la mano de empresas especializadas, diversificar la oferta incorporando servicios externos y/o mejorar la calidad, centrando sus esfuerzos en las actividades clave del negocio.

Sin embargo, por encima de la perseguida mejora de la gestión de costes, la calidad es el factor principal que debe teñir dicha estrategia. El verdadero objetivo debe ser mejorar el servicio y obtener mayores niveles de flexibilidad. El reto está en mantener el control, ya que se trata de delegar tareas, no responsabilidades.

Retos de I+D+i

- Externalización de los sistemas de información.
- Externalización del sistema de atención al cliente y reservas.
- Externalización de la gestión de recursos humanos, administración, y contabilidad.

Prioridad 7: Herramientas tecnológicas de gestión

La tecnología tiene, en la actualidad, un papel fundamental en el sector turístico, puesto que abarca desde la reserva de estancias hasta la preparación de las habitaciones y restaurantes... resulta fundamental un único modelo de gestión que cubra y coordine todos los departamentos.

La evolución de los sistemas de gestión se hace imprescindible para cubrir las exigencias de una época, donde Internet es el centro de toda la estrategia de distribución, convirtiendo la interoperabilidad en una de las características principales de un buen sistema de gestión.

La satisfacción del cliente se ha convertido en el núcleo principal de la gestión empresarial, dando lugar a productos segmentados que se dirigen a un público muy determinado y que permite diferenciarse de la competencia. Para hacer posible todo esto, es necesario que el sistema de gestión sea capaz de recoger dicho conocimiento.

Además, debemos añadir la importancia y el desarrollo de servicios complementarios como la organización de eventos, los servicios de SPA y talasoterapia, y el golf, entre otros. Hasta ahora, el directivo mantenía aplicaciones independientes para tratar cada uno de estos servicios, pero la tendencia es que estos servicios se integren con el sistema de gestión. Puesto que se pretende impulsar la venta cruzada, permitiendo reservar los diferentes servicios desde el cualquier parte. Se acabó el pensar que el único que vende es la persona de reservas, ahora vende cualquiera de los servicios.

Retos de I+D+i

- Integración de toda la información de CRS, PMS, CRM, y ERP, en un mismo entorno web.
- Entorno de gestión empresarial centralizado (multi-empresa) e integrado con los entornos web.
- Sistema de gestión online, accesible desde cualquier lugar y dispositivo, sencillo.
- Desarrollo de herramientas tecnológicas desarrolladas en OPEN SOURCE: CRS, PMS, CRM, etc., y ver su aplicación de mantenerlas en un entorno web (webware) donde las necesidades solo son un ordenador con un navegador y una conexión web segura y con fiabilidad a través de varias opciones para que el sistema no se caiga
- Integración de herramientas de reputación online.

4.3.3 Gestión comercial y de marketing

Especialmente en los últimos años, la gestión comercial y de marketing ha sufrido grandes cambios, que han modificado radicalmente las formas tradicionales de negocio. Se podría decir que se trata del apartado que más rápidamente ha tenido que evolucionar, debido a la llegada de Internet y sus consecuencias, que ha obligado a adaptarse a un nuevo escenario dentro del sector. La irrupción de nuevos agentes comercializadores, agencias de viajes on-line, atomización de TTOO, cambios en la manera de buscar y compartir información por parte de los clientes, son algunos de los ejemplos que muestran la frenética evolución que está sufriendo el sector; un sector que, en su mayoría, está acostumbrado a que su producto lo vendieran los intermediarios.

Todo ello, junto con los cambios constantes en la sociedad, está obligando al sector a estar en constante atención y en una vigilancia extrema, para identificar hacia dónde se dirigen sus clientes. Un mundo con información en tiempo real nos obliga muchas veces a tomar decisiones en tiempo real para conseguir buenos índices de ocupación, todo un reto cuando el cliente es cada vez menos fiel y difícil de convencer, donde las opiniones de otros usuarios son cada vez más decisorias a la hora de elegir uno u otro destino.

Las Prioridades que se afrontarán en la línea *Gestión comercial y de marketing* se pueden resumir en:

- Prioridad 1: e-Commerce
- Prioridad 2: e-Marketing
- Prioridad 3: Integración con TTOO/Agencias de viajes
- Prioridad 4: Revenue Management
- Prioridad 5: Fidelización de clientes
- Prioridad 6: Gestión de marketing en destino
- Prioridad 7: Herramientas tecnológicas de gestión
- Prioridad 8: Mobile Marketing
- Prioridad 9: Marketing de proximidad vía Bluetooth.

Prioridad 1: e-Commerce

La irrupción del comercio electrónico en los nuevos hábitos de compra de viajes de los clientes unido a la actual falta de preparación de los productos o servicios de la empresa al entorno de Internet, ha hecho imprescindible que los empresarios dispongan de las plataformas necesarias para ofrecer sus productos y servicios a través de sus webs, de forma atractiva y sencilla, integrándose con los sistemas de gestión empresariales.

Los empresarios turísticos venden productos con la “best available rate”, convirtiéndose el precio en uno de los principales elementos de compra online. La manera más destacada para que el empresario obtenga una ventaja sobre su distribución es tener el precio más competitivo dentro de su propia Web. Ante esta situación, la solución es imponer condiciones a la tarifa más barata, como “prepayment, non refundable o cancellation free (prepago, no reembolsable o comisión por cancelación)”.

Retos de I+D+i

- Desarrollo de websites bajo el concepto de “Sales Representative”.
- Desarrollo de una plataforma de prepago online con “cajas” para cada establecimiento, para conocer realmente el negocio generado por las reservas de cada negocio.
- Trazabilidad de los movimientos de los clientes en su navegación en los websites de venta directa para mejorar la conversión de ventas.
- Integración completa del website corporativo con los sistemas de información propios para poder diseñar estrategias de canal de repercusión inmediata.
- Adopción de estándares comunes para el intercambio de información en las transacciones comerciales en el sector turístico para implementar una conectividad multicanal.
- Entorno integrado para gestionar la política comercial (tarifas, contratos, cupos, inventario, clientes, etc.), tanto de forma centralizada como descentralizado.

Prioridad 2: e-Marketing

Se puede afirmar que Internet es actualmente un canal suficientemente consolidado como soporte publicitario así como un medio ideal para conseguir una segmentación de los clientes. Posiblemente, se trate del canal de menor inversión necesaria en relación con el mercado potencial que ofrece, conformando una auténtica “oficina de ventas virtual” con su cuenta de resultados propia, su personal, su marketing y sus beneficios crecientes ejercicio a ejercicio.

Los empresarios han de aprovechar las innumerables posibilidades que ofrece Internet, creando una estrategia de marketing multicanal, que permita llegar a sus nuevos clientes de forma ágil y efectiva, empleando las herramientas TIC apropiadas. De esta forma, el sector debe apostar por soluciones basadas en herramientas muy adaptadas al perfil del cliente, que supongan poca estructura y poca tecnificación de los recursos a dedicar (fácil gestión y mantenimiento), que permitan a los empresarios concentrar su atención en el conocimiento de su negocio y no de la tecnología.

Retos de I+D+i

- Herramienta de generación de documentos personalizados distribuidos por diferentes canales para comunicarse con el cliente.
- Herramienta de generación y seguimiento de campañas promocionales integrada con los sistemas CRM o de fidelización, distribuidos a través de múltiples canales.
- Desarrollo de entornos de colaboración: opiniones, experiencias, clubes, blogs, atención al cliente, reclamaciones,...
- Acceso a la información del cliente desde diversos dispositivos y herramientas, adaptada a los diferentes perfiles.
- Interconexión de los sistemas internos de gestión de clientes con la web social para garantizar la veracidad de los datos, permitir la autogestión de los datos de los clientes.
- Desarrollo de una herramienta de análisis del funcionamiento del e-marketing. También podría ser una plataforma de intercambio de opiniones.
- Herramientas para fomentar el posicionamiento en buscadores, tanto en posicionamiento natural como de pago, que faciliten la presencia en los buscadores más importantes y a través de diferentes acciones.

Prioridad 3: Integración con TTOO / AAVV

No es nada nuevo hablar sobre las consecuencias lógicas del vertiginoso ritmo de cambio en el modelo turístico y de la aparición de nuevos sistemas y canales de distribución, dado que Internet ha roto las reglas del juego y los TTOO vean amenazadas sus oportunidades. De este modo, la integración del empresario con los nuevos canales de distribución online se convierten en un requisito indispensable para competir y adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes.

Retos de I+D+i

- Definición y desarrollo de una plataforma SOA que permita la integración de los procesos de negocio, la integración con sistemas externos, y la creación de nuevas soluciones de negocio de forma ágil y flexible.
- Desarrollo de tecnologías basadas en la web semántica.
- Adopción del webservice como estándar para el intercambio de datos.
- Sistema de Clearing que automatice la gestión desde el contrato hasta la reservas, y permita sistemas de clearing de facturación, reclamaciones, prepagos, etc... más ágil y seguro que los actuales.

Prioridad 4: Revenue Management

El Revenue Management es ya una práctica generalizada en los negocios urbanos, y que los negocios vacacionales van descubriendo poco a poco sus beneficios. Utilizamos el Yield como medida para maximizar ingresos, con una clara orientación hacia la transacción en los diferentes canales de distribución. Se activa la demanda mediante ofertas y promociones en períodos de baja ocupación, y se aumentan los beneficios en periodos de gran demanda incrementando las tarifas.

Debido a la creciente complejidad de la gestión comercial, resulta necesaria la integración de las estrategias de precios para todos los canales de venta.

Retos de I+D+i

- Sistema de agregación de información, a fin de obtener informes comparativos por zona/área y set competitivo.
- Integración e interacción de los sistemas de gestión con el middleware para la aplicación de reglas de negocio dinámicas.
- Adopción de herramientas y metodologías de Revenue Management y Yield Management, que permita la gestión de canales y de precios.
- Herramientas de ayuda a la toma de decisión, conectadas con el resto de sistemas que aportan información relevante.
- Utilización de herramientas de Business Intelligence para el análisis de la información pasada y actual, así como realizar modelos y previsión de demanda, y de precios.

Prioridad 5: Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es uno de los elementos principales de la estrategia comercial y de marketing de los negocios, para lo cual se necesitan herramientas avanzadas que se integren con los sistemas de gestión tradicionales de la empresa. El desarrollo del negocio en Internet ha impulsado la inscripción de clientes en los programas de fidelización de las empresas, que han aumentado de forma paralela al negocio y al volumen de reservas realizadas a través de soportes electrónicos.

La finalidad de este tipo de iniciativas es personalizar los servicios en función de las prioridades del cliente, procesar sus preferencias en distintos perfiles para ofrecerle un servicio de valor añadido. Se trata de buscar la fidelidad y satisfacción del cliente, al ofrecerle un servicio personalizado y no por el mero hecho de conseguir un descuento.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y de la venta por Internet ha marcado un antes y un después en la gestión de este tipo de programas, de forma que los empresarios puedan vincular la fidelización con los sistemas de reserva e información.

Retos de I+D+i

- Análisis del impacto económico de los planes de fidelización.
- Análisis de la rentabilidad por cliente (clientes activos vs. no activos) y maximización de revenue.
- Modelo de predicción e identificación de los clientes de riesgos, el cliente Premium, y el cliente repetidor.
- Metodología para el diseño de la estrategia de segmentación de usuarios y de fidelización.
- Modelo de inteligencia comercial para el análisis, identificación de patrones de consumo, segmentación de clientes, priorización, valoración y diseño de políticas comerciales dirigidas.

- Diseño de las estrategias de fidelización y definición de programas y promociones que aumente los ingresos por cliente.
- Definición de políticas de fidelización para potenciar el cross-selling y el up-selling.
- Integración del back-office y front-office para la gestión de múltiples planes de fidelización.
- Integración on-line de las herramientas de fidelización con los sistemas de gestión, POS y módulos de marketing y comercial.
- Integración on-line de entornos web: e-commerce, emarketing.
- Sistemas CRM (Customer Relationship Management) adaptados a las necesidades del sector.
- Herramientas para la medición de audiencias
- Integración de redes sociales en las estrategias de marketing, comunicación y relaciones con los clientes como herramienta de auténtica colaboración y fidelización de los clientes.
- Aplicación de la tecnología bluetooth vía teléfonos móviles como herramienta de fidelización.

Prioridad 6: Gestión de Marketing en destino

Los establecimientos turísticos necesitan que el destino turístico al que están unidos sea capaz de generar demanda. Esto es lo que ha despertado la necesidad de potenciar las diversas ciudades, sus valores diferenciales y añadidos por encima de muchos conceptos. De esta forma, la importancia de la comunicación y promoción de un destino ha de ser imprescindible para que los clientes lleguen a los negocios turísticos.

El marketing en destino es un elemento clave para la generación de demanda en los establecimientos turísticos, y debe ser aprovechado por éstos dentro de su estrategia global de mercado.

Retos de I+D+i

- Plataforma común de intercambio de información, mediante la adopción de estándares comunes de intercambio de información.
- Desarrollo de puntos de información y comercialización de servicios en diferentes puntos de interés turísticos.
- Establecer alianzas con otros participantes para poder ofrecer un servicio one-stop y se perciba el destino como una oferta global (Destination Management Organization)
- Desarrollo de tecnologías que ayuden a gestionar, promocionar, etc. el destino de una forma global y que cumpla con las necesidades de las empresas locales y las administraciones públicas las que actualmente se están uniendo para unificar esfuerzos.
- Desarrollo de una plataforma de identificación o creación de destinos por zonas o grupos en función de necesidades comunes.

Prioridad 7: Herramientas tecnológicas de gestión

Cada vez resulta más necesario para los empresarios turísticos conocer a sus clientes, a la vez que optimizar su gestión comercial para incrementar sus ventas y, por tanto, sus ingresos.

Retos de I+D+i

- Definición de herramienta de gestión de negocio, que permita la modelización y la previsión de la demanda.
- Sistema CRM de gestión de clientes orientado al sector que permitan el seguimiento de la ejecución y efectividad de las campañas y el cruce de la información de diferentes canales.
- Sistema de gestión de fuerza de ventas adaptado a las necesidades del sector.
- Sistemas de Business Warehouse adaptados a las necesidades y estructuras de información del sector.
- Adopción de sistemas de gestión con gestión de datos de clientes corporativos fiables que permitan su tratamiento y definición de procedimientos internos.

Prioridad 8: Mobile Marketing

En España el teléfono tiene una penetración del 99%, sólo dos décimas por debajo de la televisión (99,2%), y el 92,5% de la población afirma utilizarlo a diario. El móvil es ya hoy un canal de comunicación de gran penetración en España y Europa. Es además efectivo, directo y permite medir los resultados.

España cuenta con uno de los índices más altos de acceso a Internet móvil y son cada vez más los usuarios utilizan funcionalidades relacionadas con la conectividad y el ocio. La implantación de los smartphones como iPhone, Blackberry y la creación de plataformas de código abierto como Android para móviles son ya una realidad. Por lo tanto proponemos que se haga alguna acción a nivel piloto para el mercado español y que nos sirva para que posteriormente sea implantada en otros mercados.

Los usuarios, sobretudo los más jóvenes, buscan inmediatez e interacción. El móvil, además de ofrecer esas posibilidades a los consumidores, permite a las empresas y a los destinos medir los resultados prácticamente en tiempo real.

Retos de I+D+i

- Facilitar el acceso al mobile marketing a través de plataformas de coste reducido

Prioridad 9: Bluetooth marketing/marketing de proximidad.

En la actualidad, gracias a la evolución de los dispositivos de telefonía móvil dotados de conexión bluetooth, y a la interactividad entre diferentes dispositivos portátiles con el móvil (ordenadores portátiles, manos libres en los automóviles) un alto porcentaje de los móviles tienen la conexión Bluetooth activada, haciendo posible enviar mensajes vía bluetooth en un radio determinado a todos los clientes que pasen por una determinada zona del establecimiento. Con el uso de esta

tecnología se puede estimular el consumo de servicios complementarios a medida que los clientes pasen cerca de las zonas de consumo o prestación de servicios.

Retos de I+D+i

- Aprovechar la potencialidad del Bluetooth como herramienta de marketing de proximidad y merchandising, informando en tiempo real vía móvil de ofertas complementarias del hotel para incentivar el consumo de servicios complementarios del hotel.

4.3.4 Gestión de Instalaciones

Las instalaciones de los establecimientos disponen, cada vez más, de modernos equipamientos de alta tecnología e ingeniería, que sumados a los cada vez más exigentes requisitos legales, a los sistemas de gestión de la calidad y el medio ambiente, obligan a los empresarios y, especialmente, a los responsables de mantenimiento a establecer mecanismos de control y gestión de dichas instalaciones.

Una buena gestión y control de los consumos eléctricos son críticos a la hora de conseguir un buen ahorro económico y un menor impacto negativo en el medio ambiente. El sector depende cada vez más de un entorno cuidado y en condiciones ambientales óptimas. El viajero está más sensibilizado, exigiendo también medidas para hacer frente a la contaminación acústica, soluciones para aquellas situaciones que, a parte de ser un problema ambiental, también se convierten en un problema de calidad y satisfacción.

Este grupo también se marcó como objetivo estudiar las medidas de seguridad más efectivas pero, a la vez, menos intrusivas y molestas para el cliente, ya que no debemos mezclar seguridad total con control y molestias. No sólo desde el punto de vista del establecimiento, sino también del destino, de qué sirve tener un establecimiento seguro si en el destino no existen planes de seguridad sobre robos, agresiones, terrorismo, catástrofes naturales, etc.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea *Gestión de Instalaciones*, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Seguridad
- Prioridad 2: Domótica
- Prioridad 3: Energía
- Prioridad 4: Ruido
- Prioridad 5: Software para el mantenimiento

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

Prioridad 1: Seguridad

Hoy en día, la calidad del sector está totalmente asociada a la seguridad. Y es que la seguridad es un pilar fundamental de los negocios, ya que éstos se han convertido en un segundo hogar para muchos ciudadanos, que no dudan en demandar la comodidad y seguridad con que cuentan en sus domicilios.

Lo cierto es que cualquiera desea saber y tener garantía de que durante su estancia va a contar con la máxima comodidad, calidad y seguridad. Aspectos que vendrán determinados por la implantación, entre otros elementos, de equipos y sistemas de seguridad.

Pero antes será preciso plantearse aquellos riesgos que pueden llegar a materializarse para, una vez establecidos, implantar los medios y medidas adecuadas para evitarlos o minimizarlos. El sector de la seguridad tiene una gran diversidad de actividades que precisan de recursos humanos profesionales y especializados, unido a la aplicación de los avances tecnológicos de última generación. Y es que hoy en día, los servicios de seguridad en las áreas de vigilancia y recepción de alarmas se encuentran en un momento especial y de desarrollo, que conlleva un amplio esfuerzo por parte de usuarios, empresas, trabajadores y Administración, para poder trabajar por su avance, desarrollo, normalización y especialización.

Así, teniendo una mayor y mejor estrategia planificada de seguridad, se favorecerá una seguridad más completa en los destinos, lo que añade valor a la imagen del mismo en un mundo, donde es ya un *sine qua non* ofrecer vacaciones sin sorpresas desagradables.

Este factor tan importante ha marcado los niveles de ocupación de los destinos gracias a la inestabilidad e inseguridad de otros países directamente competidores. El desarrollo de esta área tan estratégica se debe enfocar principalmente a la seguridad del cliente en las instalaciones, sin que se sienta controlado; la seguridad integral; la seguridad de las obras de arte; así como la utilización de las cámaras de video vigilancia de última tecnología.

Retos de I+D+i

- Desarrollo de un sistema para la adaptación del sistema de reservas y de la apertura de puertas con envío de llave virtual en el momento de la reserva mediante SMS, de control en base a parámetros biométricos, incorporando lectores de huella digital, para la contratación y pago de los servicios recibidos.
- Monitorización web por TV, para usos de ocio como cerrar citas entre clientes o consultar la disponibilidad de servicios, y sobre todo, la monitorización completa del establecimiento.
- Sistema de video vigilancia inteligente, basado en alarmas, de gestión remota. Seguridad para dar calidad en el servicio ya integrado (cámaras que avisan si hay alguien en el suelo, o similares reforzarían la calidad en el servicio y la seguridad al mismo tiempo).
- Desarrollo de una herramienta que enseñe vía web el ambiente de ciertas zonas de las instalaciones como el restaurante o el bar de manera que cumpla la ley.

Prioridad 2: Domótica

Actualmente, el éxito de todo establecimiento está estrechamente ligado a la implantación de un sistema de control cuya finalidad recaiga en ayudar en la gestión y mantenimiento del edificio, aumentar su seguridad y contribuir al ahorro energético, sin disminuir el confort de sus clientes.

La implantación de la domótica contribuye a reducir los costes de explotación y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes. La llegada de sistemas que informen al gestor acerca del funcionamiento del edificio de manera detallada, sería de gran utilidad para la toma de decisiones de todos los departamentos.

De esta forma, contar con tecnología que permita un control más eficiente e inteligente de los recursos supone un gran avance para la gestión cotidiana de las instalaciones.

Retos de I+D+i

- Herramienta que permita el control de la recepción de los clientes por medio del escaneado de documentos identificativos, así como el control de accesos a las habitaciones y dependencias del establecimiento.
- Herramienta que permita la optimización del consumo de la iluminación, la climatización integral, la apertura y cierre de ventanas, persianas y toldos, de la piscina y riego.
- Herramienta de control y vigilancia de las instalaciones: alarmas técnicas de inundación, gas, y fuego, video vigilancia por IP, y detección del movimiento.

Prioridad 3: Energía

El control y uso racional de la energía es un elemento cada vez más importante en la gestión de cualquier negocio, en el que la dependencia de los sistemas energéticos es crucial para garantizar el buen servicio al cliente y contener los gastos de explotación.

Las tecnologías y sistemas de gestión responsable, relacionados con el uso racional de la energía, se centran en dos grandes campos de actuación:

- Minimizar el consumo de energía
- Maximizar la eficiencia de las fuentes de energía

Hoy en día, las soluciones de ahorro energético en la edificación, no sólo son en su mayoría viables en el proceso de diseño del edificio, sino también en su remodelación. Aunque este último aspecto es muy importante ya que las instalaciones turísticas sufren profundos procesos de remodelación en períodos que oscilan entre los 15 y 20 años.

Retos de I+D+i

- Herramienta de autoevaluación de la eficiencia energética y propuestas de mejoras a realizar.
- Reutilización del agua, de la luz, de los restos orgánicos para otros usos.
- Generar nuevos modelos de climatización.
- Generación de materiales y tejidos que repelen la suciedad.
- Implantación de sistemas de cogeneración y geotermia que permitan almacenar la energía captada para reutilizarla en las instalaciones.

Prioridad 4: Ruido

El impacto del ruido generado son las molestias causadas en el entorno por la contaminación acústica, tanto a nivel interno por el propio negocio turístico como el procedente del exterior. La necesidad de hacer frente a estos incidentes, así como la adaptación a las leyes vigentes, es lo que ha generado el interés general del sector turístico en este ámbito.

Retos de I+D+i

- Introducción de nuevos elementos (ventanas, puertas, etc.) que permitan mejorar el aislamiento del ruido en las instalaciones ya construidas.
- Utilización de nuevas técnicas y materiales (nanotecnología) que reduzcan el ruido soportado en los nuevos establecimientos.

Prioridad 5: Software para el mantenimiento

El mantenimiento ideal en ambientes complejos como las instalaciones turísticas no es una tarea fácil. La necesidad de contar con un mejor control de todo el proceso con el que poder llevar a cabo el seguimiento de las órdenes de trabajo, de compra y control de inventario es cada vez más importante.

Para llegar a optimizar el seguimiento del equipo de trabajo, monitorizar los costes de mantenimiento con seguridad y confiabilidad, hay que destacar la importancia de facilitar las transacciones entre departamentos para hacer el seguimiento de las comunicaciones entre las distintas áreas y de esta manera, lograr un control preciso sobre la mano de obra y los costes relacionados con el mantenimiento preventivo y hacer el seguimiento del historial del equipo.

Retos de I+D+i

- Herramienta que permita la gestión correctiva, el mantenimiento preventivo, la agilización de los procesos de solicitud de trabajo, la gestión de activos y almacén, la gestión de repuestos y compras, así como incluir informes de gestión técnicos y económicos.
- Aprovechar las posibilidades que ofrece el comercio electrónico para la adquisición de materiales y para el mantenimiento.

4.3.5 Evolución Travel 2.0

El cliente cada vez más utiliza las tecnologías sociales a la hora de tomar la decisión de optar por un lugar u otro, este cliente además tiene muchas más herramientas o plataformas basadas en lo que se conoce como web 2.0. Estas plataformas permiten que los usuarios intercambien información, que antes estaba creada y controlada por las empresas turísticas, actualmente son los propios viajeros quienes crean sus propios espacios para intercambiar sus experiencias.

De esta manera, Internet y el travel 2.0 se ha convertido en un altavoz de los clientes para comunicarse entre ellos, y todo esto está cambiando todos los paradigmas de la manera de vender viajes y la manera de disfrutarlos, consiguiendo estrategias para el antes, durante y después del viaje.

El sector debe conocer las amenazas y posibilidades que esta R-evolución de Internet está provocando, para así tomar la decisión adecuada en el momento concreto y con la máxima información posible. Estamos frente a unos cambios muy importantes en la sociedad, especialmente en el tramo entre 15 y 25 años, los cuales interactúan de forma diferente. Si el sector turístico es un reflejo de esa sociedad, hay que estar muy atentos a estos cambios porque más pronto que tarde le afectarán.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea *Evolución Travel 2.0*, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Herramientas de comunicación 2.0 (Blogging y podcasting)
- Prioridad 2: Evolución webs turísticas
- Prioridad 3: Comunidades profesionales para sector turístico
- Prioridad 4: RSS-Real Simple Syndication
- Prioridad 5: Georeferenciación
- Prioridad 6: Evaluación
- Prioridad 7: Destinos 2.0
- Prioridad 8: Marketing Medios Sociales
- Prioridad 9: Gestión de la reputación online

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

Prioridad 1: Herramientas de comunicación 2.0

Blogging

Aunque los blogs en España empezaron a finales de los 90, con proyectos pioneros como barra punto y Bitácora Tremendo, hoy por hoy empiezan a tener presencia e importancia en Internet como medios de difusión y comunicación de contenidos (no sólo con textos), de hecho son simplemente gestores de contenidos (CMS) para crear contenido de manera ordenada,

y que puede ser agrupada por tags, meses del año y sobre todo permite dejar comentarios a los “posts” (artículos que el blogger va escribiendo). Dentro del concepto de blogs, se podría integrar video blogs (blogs donde el texto se convierte en grabaciones en video de diferentes formatos).

Todo esto indica la facilidad de cualquier persona para tener su propio medio de comunicación y expresar sus opiniones. Son muchos los casos que un simple post en un blog han hecho tambalear algunas decisiones de empresas, las cuales se han visto obligadas a rectificar debido a la dimensión y difusión tomada por el tema en cuestión.

A día de hoy, el blog corporativo debe plantearse como el verdadero valor de una comunicación transparente y directa con sus clientes.

Retos de I+D+i

- Desarrollo de una solución completa y modular de herramientas de Comunicación 2.0.
- Herramienta de generación de portales de turismo, que incluyan módulos 2.0 en las webs de los negocios turísticos.
- Utilización de las tecnologías semánticas en ontologías para el tratamiento de los datos registrados en los blogs.
- Herramienta de captura de datos “libres” y sucesivas aplicaciones semánticas (ontologías a medida) destinadas a ofrecer ofertas optimizadas a medida de grupos de interés no previsible.

Podcasting

La unión de los aspectos “RSS y Archivos de audio”, así como el acceso de los usuarios a herramientas como itunes y la implantación de la banda ancha en España, está permitiendo a los negocios turísticos utilizar otro tipo de herramientas para la mejora de la comunicación con los clientes y la creación de nuevas formas de contenidos que enriquecerán las experiencias en sus viajes. Surge, de esta forma, medios innovadores que rompen con los tradicionales medios de comunicación y marketing.

Los podcast que se pueden descargar de la propia web o del destino, pueden aportar valor añadido al producto así como actuar como motivación del viaje si el cliente encuentra información del destino. Además es una perfecta herramienta de fidelización y “stickiness”

Retos de I+D+i

- Preconfigurar podcasts (audio y video con informaciones por lugar) y dar opciones de selección para configurar estos podcasts a medida de las necesidades del usuario (lugares de playa, montaña, monumentos...).
- Herramienta para la generación de nuevos contenidos multimedia para los podcasts actuales.
- Generar las informaciones de audio y video como objetos de información georreferenciables, construyendo una lista de podcast ad-hoc por lugares.
- Desarrollo de una plataforma de contenidos multimedia sectoriales.
- Generar acciones de fidelización a través de los User Generated Contents.

Prioridad 2: Evolución de los turistas

El objetivo principal que debe perseguir el sector turístico es que aquellos usuarios con perfiles afines, interesados en vivir las mismas experiencias e intercambiar impresiones, compartan sus experiencias con el resto. La creación de grupos por comunidades de intereses permitirá que los turistas puedan acceder a más información, tarifas más económicas, solicitar ofertas, realizar citas en el destino, con un beneficio mutuo para el propio turista y para el destino.

Las comunidades de usuarios deberían agruparse por perfiles o intereses, y será necesaria una amplia estrategia de e-marketing para que sean productivas en la industria turística. Si se consigue el enfoque adecuado, este tipo de comunidades podría ser el núcleo para promocionar destinos y conocer los intereses y necesidades de los usuarios.

Retos de I+D+i

- Desarrollo de una solución completa y modular de herramientas de Web 2.0.
- Utilización de los taggings y folksonomías como medio de combinar los contenidos generados por el usuario con los contenidos oficiales.
- Generación de perfiles de usuarios para proporcionar búsquedas personalizadas.
- Utilización de las tecnologías semánticas en ontologías para el tratamiento de los datos registrados en los blogs.

Prioridad 4: RSS Real Simple Syndication

RSS es parte de la familia de los formatos XML, desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual, se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión o sindicación. Los programas que leen y presentan fuentes RSS de diferentes procedencias se denominan “agregadores.”

El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS o agregador. Esto está sustituyendo a los newsletter o boletines de noticias, los comunicados por e-mail de ofertas y está modificando la manera de ofrecer las ofertas de última hora que normalmente se realizaban a través de agencias de viajes.

Los RSS permiten comunicar en un momento alguna noticia que el establecimiento necesite publicar, un nuevo archivo que llega directamente al cliente que lo ha solicitado, sin problemas con la LOPD porque es el propio usuario quien realiza la acción de permitir que esa comunicación le llegue a su ordenador, de manera no intrusiva.

Retos de I+D+i

- Construir un módulo que genere RSS en aquellos negocios turísticos cuya plataforma no soporte esta tecnología.

- Agregar múltiples fuentes RSS y aplicarles filtros de selección, creando como resultado un flujo de información nuevo, combinado y filtrado.
- Enriquecimiento de la RSS con capacidades de categorización temática automática para segmentar los diferentes grupos de posts.

Prioridad 5: Georeferenciación

El 85% de los internautas utilizan portales de mapas online como Mapquest, el Callejero de Páginas amarillas o la Guía Michelin para buscar direcciones, una de las actividades de búsqueda más utilizadas en Internet después de los motores de búsqueda tradicionales como Google.

Los sistemas de posicionamiento global y los mapas online han hecho una gran aportación a las aplicaciones web 2.0 y, aunque todavía están en una fase embrionaria, ya empiezan a conocerse los primeros portales que explotan este tipo de tecnología.

Algunos ejemplos que interesan destacar son mapquest, Yahoo maps, google maps, google earth, community walk y wayfaring. Estos portales trasladan esta tecnología al usuario para que éste pueda utilizarla. Google Earth es la evolución que muchos estaban esperando. Esta aplicación combina la tecnología de los buscadores (google), con la tecnología mapping (Google Maps) y la georeferenciación con mapas de satélite. Pero esta fórmula aún cobra más importancia cuando se une la tecnología de posicionamiento con los anunciantes (Mapvertising).

Otra categoría de portales que utilizan este tipo de tecnología son los que utilizan los mapas para que el usuario pueda geoposicionar los lugares que ha visitado, enlazando blogs, fotografías, vídeos y valoraciones.

Retos de I+D+i

- Creación de una capa de aplicación específica que permita gestionar la inserción de objetos de información turística georeferenciados, así como la gestión de opiniones y recomendaciones, y la integración de información georeferenciada disponible libremente en Internet realizadas por los usuarios (Panoramio, Flickr).
- Herramienta que permita no sólo situar los puntos de interés, sino realizar rutas, búsquedas por proximidad, y añadir contenido generado por el usuario.
- Presentación multidispositivo (móviles, PDA's, smartphones, TDT) de las aplicaciones de contenidos georeferenciados, ofreciendo información relativa a la posición en que se encuentra el usuario.
- Presentación de alternativas relativas a un tema de interés cercano al punto donde se encuentre el usuario, en base a experiencias previas de otras personas de perfil similar (see-also).
- Aplicación de la interactividad en los contenidos georeferenciados.

Prioridad 6: Evaluación

La llegada del concepto Web 2.0 aplicado al turismo viene caracterizado por un espacio que abre un nueva de forma de relación entre viajeros y usuarios en la web, permitiéndoles crear plataformas de opinión para intercambiar sus experiencias reales mediante blogs, comunidades de viajeros, podcasting, etc.

Estas herramientas suponen para los negocios turísticos una innovadora manera para ser evaluados y catalogados, a la vez que una oportunidad para dar a conocer su oferta y comercializar sus productos y servicios de primera mano.

El “Product Reviews” o evaluación de productos es un tema que está adquiriendo gran importancia, dada la fuerza de evolución de la web y la mayor consciencia del usuario por su utilidad para conocer previamente las experiencias de otros usuarios. De esta forma, la Red permite una mejor organización, difusión y movimiento de los comentarios.

Algunos datos corroboran la importancia de este aspecto:

- Según Júpiter Research, el 77% de los compradores online utilizan las evaluaciones antes de comprar.
- Las evaluaciones incrementan en un 21% la satisfacción de las compras y un 18% la fidelidad de clientes según Foresee.
- En un estudio realizado por eTaling Group en 200 compradores, el 92% remarcó como “extremadamente útil” o “muy útil” el hecho de tener la posibilidad de consultar evaluaciones durante sus compras.
- Bizrate detectó que el 59% de los usuarios considera que los comentarios de los usuarios son más valorados que los comentarios de los expertos.
- Un estudio de CompUSA-iperceptions comenta que el 63% de los consumidores indican que prefieren comprar desde una web que tiene comentarios de otros compradores.
- Según MarketingSherpa, el 86,9% de los encuestados se fían más de las recomendaciones de los amigos que de las que realizan los críticos o expertos. Y el 83,8% prefieren los comentarios de otros usuarios frente a los de los expertos.

Retos de I+D+i

- Medición de la satisfacción del cliente cuando se encuentra en un establecimiento turísticos mediante una solución online multicanal.
- Integración en el sistema de gestión o de gestión del cliente CRM de los sistemas de tratamiento y gestión de la herramienta de medición de la satisfacción del cliente presentes en diferentes canales.

Prioridad 7: Destinos 2.0

Los Destinos necesitan cada vez más incorporar en su gestión una filosofía de OMD (Organización de Marketing en Destino). Ya no es suficiente con promocionar el lugar, sino que hay que comunicar, ayudar a potenciar la venta y a la decisión de los potenciales clientes. Sólo con un enfoque que cubra todas las fases del proceso de realización del viaje, es

decir, el antes, durante y después del mismo, los destinos turísticos podrán estar a la altura de las necesidades que exigen los viajeros de hoy en día, los cuales, están cada vez más acostumbrados a utilizar la tecnología.

Retos de I+D+i

- Desarrollo de una solución completa y modular de herramientas de Web 2.0.
- Herramienta de gestión de “conocimiento persuasivo” basado en la presentación de contenidos personalizados en base a segmentos de usuarios, teniendo en cuenta los objetivos estratégicos del destino.

Prioridad 8: Marketing Medios Sociales

Desde hace ya un tiempo se viene escuchando el nacimiento de estrategias SEO (Search Engine Optimization). Ya no vale con estar en Internet, sino que además se debe estar bien posicionado en los diferentes buscadores. Las empresas, conscientes de la importancia que tienen los buscadores en Internet, incorporaron estrategias de SEO dentro de su plan global de marketing y promoción.

Estos servicios que van desde la redacción de textos para que las páginas web se indexen correctamente hasta la definición de la arquitectura de las páginas web y la identificación de las categorías que mejor se adaptan al tipo de producto o servicio que se pretende promocionar. Ya no es raro encontrar en un plan estratégico de empresa, un presupuesto asignado a la optimización de la web en los buscadores.

Pero ya no basta con incluir estrategias de SEO, el mercado ya ha evolucionado y demanda el establecimiento de una estrategia SMM (Social Media Marketing). El impacto de las tecnologías sociales en su conjunto es relevante, y las empresas necesitan diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades que estas webs centradas en el usuario están ofreciendo.

Por lo tanto, las empresas ya no deben limitarse a la optimización de sus webs en los motores de búsqueda, sino que deben lograr visibilidad en las grandes redes sociales que se han ido creando en blogs y en podcasts.

Dentro de la estrategia SMM, cualquier empresa busca incrementar el número de links a sus páginas, tanto generando contenido en blogs propios como agregando contenido de otros. Otro factor importante es facilitar la etiquetación de los contenidos y sobre todo, su publicación en las principales webs de red social. Es ahora cuando la tecnología RSS y los webservices cobran mayor importancia, ya que además de fomentar la participación entre usuarios, buscan la rápida distribución del contenido.

Las reglas del SMM todavía no están escritas, pero quien no incluya la tecnología social en su estrategia, perderá muy buenas oportunidades.

Retos de I+D+i

- Consultoría sobre el análisis de posición.
- Consultoría sobre usabilidad.
- Consultoría SEO de posicionamiento, de rastreabilidad y de reputación online.
- Consultoría SEM de publicidad.

Prioridad 9: Gestión de la reputación online

La marca, la imagen de la empresa, las noticias y los cuestionarios de calidad dan a los empresarios del sector la percepción de que el cliente tiene de sus establecimientos. Estos factores han sido siempre estratégicos para cualquier empresa y con el nacimiento de Internet y de las plataformas basadas en la participación de los clientes, denominadas como web 2.0, se han traspasado las fronteras entre el mundo off line y el on line.

La opinión del cliente ha salido a la imagen pública y esos formularios de calidad, que antes se quedaban archivados en armarios, ahora son accesibles a todos los que buscan información sobre los hoteles. Cada vez estos comentarios son más relevantes a la hora de elegir el destino donde acudir en nuestros viajes.

Los blogs cada día toman más relevancia, según el “State of blogosphere 2008” realizado por Technorati, existen más de 130 millones de blogs. Cada vez nacen más plataformas Web donde los clientes pueden poner comentarios, y “you tube” con sus videos, es una de las Webs más visitadas del mundo. Las cámaras digitales ya forman parte del equipo común del viajero y gran parte de este contenido en formato digital se va incorporando a la red a diario, a disposición de cualquier persona con acceso a Internet.

Todo este fenómeno diferencia al nuevo cliente, el viajero del S. XXI, que ha sido bautizado como “Adprosumer” (Advertiser + Producer + Consumer), complicando cada vez más la detección de toda esta información que hay disponible en la red. Por lo tanto, se necesita una herramienta que facilite el trabajo y que haga llegar esta información de forma ágil y sencilla, y no sea el empresario el que tenga que buscarla.

4.3.6 Gestión de la Innovación

La innovación parece que es un término que el sector ha adoptado, pero realmente el sector siempre ha innovado y se ha ido adaptando algunas veces pronto, otras más tarde a las necesidades que iba marcando la evolución del sector, pero cuando el mercado ha crecido, y cada día crecen más los nuevos destinos exóticos, a mejor precio, con menos costes por exigencias legales, etc, es cada vez más complicado mantener la competitividad del sector turístico español.

Por todo ello, este grupo se ha dedicado a definir las necesidades del sector en cuanto a cómo hacer que la innovación sea una cosa normal en el día a día de la gestión empresarial, que esté en la mente de todos los que forman la empresa

desde el de menor rango hasta el director general. Innovar, mejorar, evolucionar son aspectos que en un futuro inmediato deben formar parte del vocabulario del sector turístico de España.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea *Gestión de la Innovación*, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Estudios
- Prioridad 2: Formación
- Prioridad 3: Certificación
- Prioridad 4: Colaboración y vigilancia tecnológica
- Prioridad 5: Financiación

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

Prioridad 1: Estudios

El concepto de innovación, tradicionalmente asociado al sector industrial, es hoy por hoy el factor clave para iniciar cambios y mejorar la competitividad en el sector servicios. En el caso del sector turístico español, existen pocos datos que puedan servir de referencia para saber hacia dónde encaminar los esfuerzos en innovación, por lo que es fundamental la creación de estudios que permitan conocer exactamente el estado y formas de mejora de la innovación en las diversas empresas del sector turístico.

Se debe establecer como objetivo un marco para el aumento de la competitividad de las empresas turísticas a través de la innovación.

Retos de I+D+i

- Estudio de la Demanda de Innovación del Sector.
- Estudio de Mejores Prácticas Internacionales en la Gestión de la Innovación.
- Estudio de la demanda de tecnología e innovación asociada a proveedores.
- Estudio de la innovación asociada a la composición de servicios de la oferta turística.
- Estudio de las necesidades tecnológicas para ofrecer servicios a colectivos concretos (clientes con discapacidades, tercera edad, viajes de negocios, facilidades lingüísticas, etc...).
- Estudio del impacto de la convergencia de medios en la oferta turística.
- Estudio de las herramientas de Web semántica aplicadas al sector turística.
- Creación de redes sociales sobre innovación en España.

Prioridad 2: Formación

Aunque el sector turístico español arrastra una imagen de poco innovador, lo cierto es que está acelerando su actividad innovadora como paso esencial hacia la competitividad de sus negocios. Conscientes de la importancia y relevancia de la innovación en los servicios turísticos, se convierte en necesario el desarrollo de documentos que ayuden a conocer, analizar y difundir la forma en que se innova en este ámbito.

Siguiendo esta línea, el peso y la capacidad tractora del sector turístico en la economía española y la creciente presión por innovar que las tendencias sociales, tecnológicas y de mercado están introduciendo en el mismo, son causas que justifican sobradamente el interés de elaborar estudios sobre los procesos de innovación en uno de los segmentos más importantes del sector turístico.

Retos de I+D+i

- Elaboración de una guía de las mejores prácticas, las necesidades actuales de innovación y la visión futura de las tendencias innovadoras.
- Diseño de un curso sobre la Gestión de la Innovación adaptado a este sector para mejorar la formación de los agentes implicados en la cadena de valor del sector.
- Creación de un manual práctico sobre la forma de aplicar estas mejoras innovadoras en la gestión.
- Desarrollo de una web pública de Gestión de la Innovación, para dar a conocer las últimas tendencias o estudios realizados.
- Desarrollo y aplicación de herramientas de Gestión del Conocimiento

Prioridad 3: Certificación

El futuro del turismo viene condicionado por la evolución de las tendencias económicas y sociales que están produciendo progresivos cambios en los hábitos y estilos de vida. La rentabilidad y supervivencia de la industria turística depende de su capacidad de adaptarse y anticiparse al nuevo contexto que describe un futuro muy próximo.

Hoy en día, la innovación se erige como un factor imprescindible para afrontar la competencia de nuevos destinos, y conseguir diferenciar y aportar valor al producto turístico dentro de un mercado, donde la oferta es cada vez mayor y sus clientes más exigentes. Por lo que se hace realmente necesario para todas aquellas empresas donde la competitividad y la excelencia estén entre sus objetivos.

La mejora de un producto o servicio para adaptarse a los cambios, la implementación de los nuevos procesos de distribución, gestión y comercialización, entre otros, son algunas de las formas en que la innovación ha de verse reflejada en el sector turístico.

Retos de I+D+i

- Creación de una Certificación que identifique a aquellas empresas del sector que han apostado por la implantación del proceso de Innovación.
- Desarrollo de una herramienta que permita la autoevaluación y pueda conocer previamente los cambios y mejoras a realizar.

Prioridad 4: Colaboración y vigilancia tecnológica

El sector se debe adaptar continuamente a las exigencias del mercado, las demandas de sus clientes y la competencia global. El entorno competitivo en el que vivimos actualmente ha hecho que se deba entender la innovación como un proceso en si mismo, gestionado y adaptado conforme a dichas exigencias.

Retos de I+D+i

- Creación de un Observatorio de Vigilancia Tecnológica del Sector.
- Creación de una red de Gestores especialistas en gestión de la innovación.
- Portal de Colaboración de Gestores de la Innovación abierto a todos aquellos actores de la cadena de valor del servicio turístico.
- Desarrollo y uso de herramientas de gestión de la “Innovación en Masa”

Prioridad 5: Financiación

El sector turístico se debe adaptar continuamente a las exigencias del mercado y de sus clientes, por lo cual la innovación se debe entender como un proceso en si mismo, gestionado y adaptado conforme a dichas exigencias.

Retos de I+D+i

- Creación de un portal web que recoja todos los programas internacionales, nacionales y autonómicos que otorguen subvenciones y/o créditos a interés cero o con condiciones especiales para el desarrollo de proyectos innovadores, de forma que desde un único punto se conozca rápidamente las fuentes de información disponibles con una ficha informativa completa del programa, y se informe de cualquier actualización.

4.3.7 Accesibilidad

La competencia internacional en el sector turístico es cada vez más dura para España, por lo que se deben incorporar elementos de diferenciación, especialización y competitividad en las empresas turísticas, orientando la oferta a grupos determinados con una demanda específica. Actualmente, hay unos 500 millones de personas con discapacidad en todo el mundo, de los cuales un 10% son europeos. El potencial de expansión asociado a este segmento de mercado turístico aumenta todavía más si tenemos en cuenta que por un lado el envejecimiento demográfico y la mayor frecuencia de enfermedades crónicas están generando un aumento de este grupo de la población y, por otro, las políticas europeas

están apoyando el turismo para todos desde el concepto de no-discriminación. Un informe realizado por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (CERMI, 2005) revela que esta estrategia de diversificación de la oferta conlleva aumento de la cuota de mercado (directa e indirecta), mejora de la imagen y desestacionalidad en la demanda.

Por lo tanto, uno de los retos fundamentales que el sector hotelero español debería asumir para lograr aumentar su prestigio dentro del mercado internacional es la dirección hacia el **Diseño Universal**. El diseño universal o diseño para todos se basa en la consideración de los elementos teniendo en cuenta a cualquier individuo independientemente de sus limitaciones físicas o sensoriales, permanentes o temporales, sin delimitar un entorno sesgado o específico para personas con discapacidad. Por otro lado, la incorporación de sistemas innovadores que optimicen los recursos energéticos garantizando la sostenibilidad y por otro se adapten u anticipen a los distintos hábitos, gustos, preferencias y necesidades de las personas, incrementando la sensación de confort y la funcionalidad de la estancia en términos de inteligencia ambiental.

Teniendo todo esto en cuenta se plantean los siguientes retos específicos:

Accesibilidad en instalaciones no accesibles.

Dentro del sector turístico español existen un gran número de instalaciones que no son accesibles y que necesitarían una profunda reforma para poder llegar a serlo. Todos estos establecimientos se enfrentan a una serie de problemas que les retiene en el paso de la accesibilidad. Estos problemas fundamentalmente son:

- La reforma en sí misma, ya que requiere una gran inversión, mantener la instalación cerrada o con la capacidad reducida durante un periodo de tiempo, etc.
- En algunos casos la reforma necesaria para hacer accesible un espacio que no lo es, no es posible, o el gasto que implican no es económicamente viable y es necesario recurrir a otro tipo de ayudas técnicas que sí que lo permitan.
- Las instalaciones técnicas necesarias para dotar de accesibilidad ciertos espacios suelen presentar una estética desagradable, totalmente contraria a la estética vanguardista predominante hoy en día en las tendencias de diseño arquitectónico.
- La legislación existente hoy en día en relación a la accesibilidad en instalaciones es muy básica. Los requerimientos necesarios son escasos y en muchas ocasiones insuficientes. Por este motivo, hay numerosos establecimientos que aunque legalmente puedan ser considerados como accesibles, están muy lejos de ser realmente cómodo y confortable e incluso utilizable para una persona con algún tipo de discapacidad.

Construcción e instalaciones

Hoy en día existe legislación que regula la construcción de nuevas instalaciones hoteleras para que cumplan unos requisitos mínimos de accesibilidad, pero para poder optar a una excelencia a nivel de calidad y destacar frente a los competidores es necesario ir más allá superando las exigencias marcadas por la ley.

La existencia de numerosos avances técnicos que pueden facilitar adaptación de las instalaciones y espacios y hacerlos accesibles, más confortables y estéticamente más agradables.

Por otro lado, la inclusión de sistemas de control del entorno y domótica pueden mejorar la accesibilidad, la usabilidad y el confort de las instalaciones, aportando un valor añadido tanto a los clientes con algún tipo de necesidad especial como aquellos que no la tienen.

Personal

El trabajo realizado por una gran parte de las personas que trabajan en cualquier tipo de alojamiento turístico requiere un extenso trato con los clientes y con el público en general. En un gran número de casos, estas personas no están preparadas para atender las necesidades de personas con discapacidad, que requieren un trato especial.

Por lo tanto, la necesidad de formación específica hacia las necesidades especiales que pueden requerir algunos clientes debería incluir a todos aquellos que tienen relación directa con los clientes durante su estancia en el hotel e incluso algunos que no la tienen pero son responsables de ciertos servicios que también pueden requerir algún tipo de necesidad especial (cocineros, gobernantes, directores y responsables, etc)

Información y comunicación

Todas las vías de comunicación que pueden ser utilizadas por los negocios turísticos para dar algún tipo de información especial a sus clientes y potenciales usuarios deben poder llegar de manera apropiada a todos los interesados. Este tipo de información incluye desde la página web, hasta el cuestionario de calidad que realizan los establecimientos para evaluar la satisfacción de los clientes, pasando por las guías turísticas y mapas, instrucciones de funcionamiento de sistemas instalados en las habitaciones, planes y planos de evacuación, etc.

Por otro lado, las comunicaciones que un cliente tiene que realizar durante su estancia en el destino no son solamente del hotel hacia él, sino también del cliente hacia el hotel y del cliente hacia el exterior. En este sentido, todos estos tipos de comunicación tienen que estar disponibles para todos los clientes y disponer de los sistemas de apoyo necesarios para conseguirlo.

Certificación de la accesibilidad

La creación de medios y herramientas de certificación de accesibilidad estandarizados que permitan la certificación fiable de que un establecimiento es realmente accesible o bien que un establecimiento pueda reconocer en qué puntos falla su accesibilidad para así buscar la manera de corregir dichas deficiencias podría ser de gran utilidad.

De esta manera, los establecimientos turísticos que han luchado por conseguir un confort, comodidad y usabilidad de sus instalaciones para todos podrían de alguna manera obtener el reconocimiento por el que han luchado e invertido.

Por otro lado, aquellos establecimientos que no han conseguido todavía ese propósito, podrán conocer en qué puntos fallan e invertir en esa dirección.

Por último, los clientes podrían conocer en todos los casos las ventajas y limitaciones que van a encontrar en el establecimiento elegido para su estancia, de manera fiable, con anterioridad a su contratación definitiva.

Sistemas de salud

Como servicios adicionales que puede ofrecer un alojamiento turístico y que le pueden proporcionar una señal de diferenciación de sus competidores y aportando un valor añadido son los sistemas de salud que pueden ser incorporados en las instalaciones del hotel.

Algunas de estas opciones que ya pueden ser incorporadas en las habitaciones son:

- Concentrador de oxígeno
- Glucómetro
- Tensiómetro automático
- Aparato de hemodiálisis

El desarrollo de nuevas tecnologías que fomenten el turismo de salud, aportando a los clientes una tranquilidad añadida de que van a poder controlar su salud como si estuvieran en casa, puede ser de gran interés para el sector.

4.3.8 Sostenibilidad

Sostenibilidad medioambiental:

La adecuada gestión energética mejora la competitividad (ahorro de costes, calidad percibida, imagen, sostenibilidad).

Una medida de eficiencia energética busca... una disminución del consumo energético, sin variar las condiciones de servicio o confort. Ha existido durante mucho tiempo una sensación de que el consumo desmedido de energía es símbolo de prosperidad. Todo esto ha desembocado en una situación INSOSTENIBLE.

El primer reto de la eficiencia energética es acabar con la idea equivocada de que el ahorro es incompatible con el bienestar.

- Analizar el gasto: modalidades de contrato y potencias contratadas.
- Conocer el consumo: balance energético y térmico, sistemas principales, distribución de consumos, curva de carga, etc.
- Aplicación de medidas de ahorro y eficiencia
- Seguimiento y comprobación del ahorro

Ahorro energético:

Los gastos de energía de una instalación pueden llegar a constituir más del 10% de los gastos de explotación, centrándose sobre todo en la climatización, por lo que es importante identificar los potenciales ahorros energéticos y por tanto, de costes que se pueden obtener tomando medidas adecuadas para ello.

Facilitar la contratación del suministro eléctrico ante la liberalización total del mercado eléctrico y la complejidad creciente de la contratación en dicho mercado.

Eficiencia energética:

Para aumentar su competitividad, cada establecimiento debe y tiene la obligación de optimizar y gestionar eficientemente sus recursos sin que ello signifique disminuir los servicios al cliente y por tanto es necesario que todas las áreas implicadas, se informen de las posibles consecuencias que presenta este cambio y aprender cómo abordarlas.

Informar sobre aspectos relacionados con la identificación de las diferentes áreas de mejora energética en un establecimiento, y puntos conflictivos en los que se pueden generar potenciales ahorros con una buena gestión de la inversión, cuestiones que se consideran clave para el correcto funcionamiento y gestión de estos establecimientos.

Exponer las distintas ayudas, subvenciones y financiaciones disponibles, tanto a nivel nacional como local, para acometer estas inversiones.

Gestión de residuos:

Debemos ser conscientes de que una mala gestión ambiental trae como consecuencia la destrucción de los recursos naturales y además, tanto las agencias de viajes como los propios turistas presionan sobre este aspecto, y esto debería ayudar a motivar y a desarrollar esta gestión de los residuos de manera eficaz. Además, es necesario que el personal empleado se implique y conozca las actividades que se realizan.

- Reducir la cantidad de basura producida mediante la realización de programas de información sobre la generación de residuos, con el fin de conseguir cambios en las prácticas de adquisición y consumo.
- Usar los materiales que puedan ser reutilizados tantas veces como sea posible.
- Recoger las sobras de comida y emplearlas como alimento para animales; hacer lo mismo con las flores (en este caso, para el ganado vacuno) y emplear la madera como combustible.
- Reciclar el plástico, el vidrio, el metal, el papel y el cartón.
- Compostar los desechos de jardinería y volver a usarlos como abono en los jardines.
- Hacer fermentar los restos de comida que no puedan ser aprovechados para el consumo de los animales y convertirlos en fertilizante.
- Trasladar los desperdicios no aprovechables al vertedero autorizado correspondiente.
- Tratar las aguas residuales in situ o pagar por la prestación de ese servicio en la planta depuradora municipal.

Energías renovables:

Las energías renovables son aquellas que se producen de forma continua y son inagotables a escala humana: solar, eólica, hidráulica, biomasa y geotérmica. Las energías renovables son fuentes de abastecimiento energético respetuosas con el medio ambiente.

Son fuentes de abastecimiento que respetan el medio ambiente. Lo que no significa que no ocasionen efectos negativos sobre el entorno, pero éstos son infinitamente menores si los comparamos con los impactos ambientales de las energías convencionales (combustibles fósiles: petróleo, gas y carbón; energía nuclear, etc.) y además son casi siempre reversibles. Según un estudio sobre los "Impactos Ambientales de la Producción de Electricidad" el impacto ambiental en la generación de electricidad de las energías convencionales es 31 veces superior al de las energías renovables.

Como ventajas medioambientales importantes podemos destacar la no emisión de gases contaminantes como los resultantes de la combustión de combustibles fósiles, responsables del calentamiento global del planeta (CO₂) y de la lluvia ácida (SO₂ y NO_x) y la no generación de residuos peligrosos de difícil tratamiento y que suponen durante generaciones una amenaza para el medio ambiente como los residuos radiactivos relacionados con el uso de la energía nuclear.

Otras ventajas a señalar de las energías renovables son su contribución al equilibrio territorial, ya que pueden instalarse en zonas rurales y aisladas, y a la disminución de la dependencia de suministros externos, ya que las energías renovables son autóctonas, mientras que los combustibles fósiles sólo se encuentran en un número limitado de países.

- fotovoltaica
- geotermia
- biomasa
- eólica

Una de las principales ventajas es el respeto hacia el medio ambiente. No sólo no contaminan, sino que los combustibles que se utilizan provienen de fuentes inagotables como son el sol o los residuos orgánicos que conforman la biomasa.

Además de las ventajas ambientales, esta solución energética consigue un importante ahorro económico a la factura eléctrica, sin reducir el confort del hotel.



Agenda Estratégica de Investigación

Diciembre 2008

ÍNDICE

1	PRESENTACIÓN	1
2	OBJETIVOS	1
3	FUNCIONES.....	2
4	AGENDA ESTRATÉGICA DE INVESTIGACIÓN	3
4.1	METODOLOGÍA DE REALIZACIÓN	3
4.2	ESTRUCTURA	3
4.3	LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE INVESTIGACIÓN	4
4.3.1	<i>Gestión de sistemas a nivel interno.....</i>	<i>4</i>
4.3.2	<i>Gestión Hotelera y de Sistemas a nivel externo</i>	<i>15</i>
4.3.3	<i>Gestión hotelera comercial y de marketing</i>	<i>21</i>
4.3.4	<i>Gestión de Instalaciones</i>	<i>27</i>
4.3.5	<i>Evolución Internet Web 2.0 – Travel 2.0.....</i>	<i>31</i>
4.3.6	<i>Gestión de la Innovación</i>	<i>39</i>

1 PRESENTACIÓN

La Plataforma Tecnológica Hotelera Española **RedHOTECH** es un proyecto creado por la Asociación de empresas de electrónica, tecnologías de la información y telecomunicaciones (AETIC) y el Instituto tecnológico hotelero (ITH), con el objetivo de impulsar las iniciativas de I+D+i dirigidas a fomentar el uso de las nuevas tecnologías en el sector hotelero.

RedHOTECH pretende ser la asociación de los agentes involucrados en el sector hotelero español: empresas hoteleras (grandes y PYMEs), empresas TIC, centros tecnológicos, asociaciones, organismos de investigación y universidades, para establecer las prioridades tecnológicas y de investigación necesarias para el desarrollo del sector a medio-largo plazo, así como coordinar y rentabilizar las inversiones, tanto públicas como privadas, en I+D+i.

La Plataforma ha sido confeccionada con el fin de potenciar la incorporación de tecnologías en el sector hotelero nacional, que permitan mejorar la eficiencia de los establecimientos hoteleros, generar importantes ahorros de costes, aumentar la calidad de los productos y servicios, y en definitiva, aportar un valor añadido que diferencie la oferta hotelera nacional, y como consecuencia genere beneficios, propiciando su crecimiento económico.

2 OBJETIVOS

Los objetivos específicos de **RedHOTECH** son los siguientes:

- Mejora de la **competitividad** de las empresas hoteleras a través de la aplicación de la tecnología en las áreas de productos, procesos, organización, comercialización y marketing hotelero, orientada a la reducción de los costes y al aumento de los ingresos.
- Mejorar la **oferta hotelera** a través de la tecnología.
- Aumento del conocimiento de la oferta y la demanda a través de la tecnología.
- **Diversificación** tecnológica de la oferta y la demanda en el sector hotelero.
- **Desestacionalización** de la actividad hotelera española.
- Mejora del **conocimiento** y aprovechamiento de la oferta hotelera española.
- Compatibilizar el desarrollo tecnológico hotelero con el crecimiento **sostenible**.

3 FUNCIONES

A partir de los objetivos citados anteriormente, **RedHOTECH** tiene dos funciones destacadas.

1. **Definir la Agenda Estratégica de Investigación** que guíe las prioridades de I+D+i del sector hotelero, y sirva como referencia para identificar las áreas estratégicas y las prioridades tecnológicas del sector.
2. **Generar proyectos de I+D+i** significativos y con importante masa crítica multidisciplinar como resultado de la colaboración e interacción entre los diferentes agentes que integren la Red.

En esta línea, **RedHOTECH**, gracias a las contribuciones de los Grupos de Trabajo, ha elaborado la presente Agenda Estratégica de Investigación que recoge las principales líneas de investigación del sector hotelero para el período 2008 – 2011.

Dado este gran esfuerzo de cooperación de los agentes implicados, es de esperar que las próximas ayudas y programas promovidos por la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas tengan en cuenta las prioridades marcadas por la Agenda Estratégica de Investigación, y se optimicen los recursos públicos de apoyo a la I+D+i de forma que la línea de innovación del Plan Horizonte 2020 tenga en cuenta estas necesidades y retos planteados.

4 AGENDA ESTRATÉGICA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Metodología de realización

La Agenda Estratégica de Investigación es el resultado de un trabajo de consolidación de múltiples puntos de vista y aportaciones provenientes de personas, que desde su perspectiva de trabajo e investigación, han proporcionado su contribución.

Dicho documento se divide en seis áreas de investigación tecnológica, donde se definen las preocupaciones reales del hotelero en I+D+i, permitiendo el desarrollo del sector a medio-largo plazo, así como la coordinación de inversiones, tanto públicas como privadas en este ámbito.

La elaboración de los objetivos estratégicos de cada una de estas áreas se ha llevado a cabo gracias a las aportaciones de un importante número de empresas de los sectores hotelero y TIC, así como de Universidades y otras entidades de carácter tecnológico que componen los grupos de trabajo propuestos por el Comité Gestor de RedHOTTECH.

La Agenda Estratégica de Investigación se concibe como un documento vivo, sometido a una revisión y actualización periódica, que generará posteriormente una serie de iniciativas y propuestas de I+D+i que permitirán superar los retos planteados.

4.2 Estructura

Se basa en una serie de líneas estratégicas de investigación, que comprenden aspectos como software, hardware, servicios y acciones transversales, permitiendo, a través de la excelencia, mejorar la competitividad del sector.

Tanto el software como el hardware son los elementos diferenciadores para la competitividad en productos y servicios en el sector. Los servicios son elementos transformadores para el sector, mientras que las acciones transversales (formación, estudio, etc.) son los fundamentos estructurales comunes que posibilitan su sólido desarrollo.

En cada una de estas líneas estratégicas se plantean una serie de prioridades de investigación a desarrollar, con la finalidad de poder abordar y superar los retos de I+D+i, de forma que estos retos se solucionen, posteriormente, mediante la realización de diversas iniciativas, propuestas y actividades de I+D+i.

4.3 Líneas estratégicas de investigación

La Agenda Estratégica de Investigación de **RedHOTTECH** se divide en seis líneas de investigación, tratando de dar respuesta a los retos de futuro del sector hotelero.

Estas líneas de investigación que se deben abordar se resumen a continuación:

- Línea 1: Gestión de sistemas a nivel interno
- Línea 2: Gestión hotelera y de sistemas a nivel externo
- Línea 3: Gestión hotelera comercial y de marketing
- Línea 4: Gestión de instalaciones
- Línea 5: Evolución Internet Web 2.0 – Travel 2.0
- Línea 6: Gestión de la innovación

4.3.1 Gestión de sistemas a nivel interno

La gestión interna en los hoteles está sufriendo cambios muy importantes desde que la tecnología ha generado aplicaciones que permiten una mejor gestión del sector hotelero.

Uno de los objetivos principales de toda empresa, especialmente en la pequeña y mediana, es el de conseguir una gestión más efectiva de sus recursos que le ayuden a vender más y mejor, consiguiendo clientes satisfechos con sus productos y servicios. Sin embargo, hoy todavía resulta complicada la integración de módulos y software para la gestión hotelera, y las propias empresas de desarrollo no facilitan esta integración con otras tecnologías que permitan tener una visión de gestión de 360º, que ayudaría a reducir costes y facilitaría el movimiento de la información.

Normalmente, el hardware que se utiliza en el sector no está diseñado específicamente para algunas de las funciones concretas que necesita, que a veces trabaja en entornos diferentes a los que son utilizados estos equipos, normalmente oficinas y despachos. El sector hotelero y muy especialmente el vacacional, trabaja por ejemplo en entornos cercanos a zonas húmedas, con altos niveles de salitre o grasas. Estos conceptos no son tenidos en cuenta a la hora de diseñar equipos de hardware que se adapten a las realidades de los que gestionan las empresas en su día a día.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea **Gestión de Sistemas a nivel interno**, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Software
- Prioridad 2: Hardware
- Prioridad 3: Redes y conexiones
- Prioridad 4: Internet
- Prioridad 5: Multimedia y servicios interactivos
- Prioridad 6: Soluciones de movilidad
- Prioridad 7: Servicios inteligentes
- Prioridad 8: Aplicaciones VOIP
- Prioridad 9: Pasarela de pagos
- Prioridad 10: Facturación electrónica

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la que se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

Prioridad 1: Software

La constante evolución que está experimentando el sector hotelero unido a la fuerte irrupción de Internet en la vida diaria, ha generado un nuevo reto tecnológico como medio para gestionar los hoteles y como soporte de futuro para los sistemas informáticos. De esta forma, ya no es suficiente disponer de una herramienta que automatice los procesos de “front office” y “back office”, una vez los hoteles se han abierto a nuevas vías de negocio y precisan gestionar de manera más eficaz las zonas de spa, eventos o campos de golf.

La profesionalización de los hoteleros, la distribución electrónica, la aparición de nuevos servicios complementarios al alojamiento, el aumento de reservas directas a través de la página web del hotel y la gran competencia que existe actualmente en el mercado, hace que los hoteleros empiecen a demandar mucho más de sus aplicativos y sistemas de gestión. Por este motivo, los fabricantes de software deben empezar a comercializar soluciones que complementen los PMS con módulos destinados a la gestión de las diversas áreas del hotel.

Para dar respuesta a las necesidades de hoy, los sistemas tienen que evolucionar hacia arquitecturas más abiertas, con bases de datos que permitan explotar la información almacenada durante años. Ahora, ya no basta con recoger información del cliente, sino que tenemos que utilizarla para fidelizarlos. Conceptos como micro-segmentación, e-Marketing, marketing emocional y marketing viral, están a la orden del día y los sistemas de gestión hotelera tienen que responder a estos cambios y evolucionar.

Tanto los módulos de cualquier software como la integración de sistemas inalámbricos, Internet, GDS e IDS... interfaces contra PayTV, tarjetas magnéticas, control de presencia, escáneres, minibar, domótica.... deberían estar entrelazados y por ello, el PMS tiene que caracterizarse por ser un sistema muy abierto y dinámico que pueda conectarse con cualquiera.

Retos de I+D+i

- Plataforma tecnológica base estándar, que permita gestionar eficientemente los contenidos, las conexiones con otros sistemas y realizar evoluciones de forma rápida.
- Integración con el sistema PMS de múltiples aplicaciones (reservas, CRM, ERP, domótica, vigilancia...) para unificar su control.
- Interconexión de los sistemas internos de gestión, marketing y ventas con sistemas terceros de otras entidades.
- Personalización de los contenidos, promociones y servicios en base a segmentos de usuarios en diferentes canales y formatos, enfocados al “conocimiento persuasivo”.
- Mejorar la comercialización directa del hotel mediante la aplicación de venta cruzada de productos y servicios.
- Desarrollo de websites con un planteamiento 2.0, junto con la utilización de técnicas de georeferenciación. Es importante que sean de fácil integración con los módulos existentes en la web actual, que incorpore el e-commerce, así como módulos de red social directamente en la web, con el fin de no tener redes sociales independientes. Objetivo final ningún hotel sin web avanzada. (e-commerce y módulo 2.0)
- Desarrollo de aplicaciones en open source.
- Desarrollo de software basado en Internet, herramientas que funcionen con tan solo una conexión a Internet, ADSL, 3G, etc.
- Gestión de RP's (valoración en cuanto al desarrollo de sistemas centralizados o bien distribuidos).
- Desarrollo interno de Business Intelligence

Prioridad 2: Hardware

En la mayoría de los casos, el hardware utilizado en los hoteles no ha sido diseñado para llevar a cabo muchas de las gestiones necesarias para el sector.

Nos encontramos con importantes avances en lo referente al hardware para oficinas y lugares estables. Sin embargo, el hotel es un espacio que presenta gran variedad de tareas que, en muchas ocasiones, han de hacer frente a diversas condiciones donde no se han tenido en cuenta las necesidades reales del personal e instalaciones en general.

Ejemplos como ordenadores, TPV's, cajas registradoras en bares o kioscos cercanos al mar o en zonas de alta humedad, así como equipamientos que tienen que estar expuestos a altos niveles de grasa como cocinas, nos demuestran que muchas veces el hardware utilizado no ha sido adaptado a las necesidades reales del sector. Cada vez más, los equipos de departamentos como la cocina (hornos, termómetros, etc.) son más sofisticados y tecnológicamente avanzados. No sólo hablamos de hardware de ordenadores en oficinas y recepción.

Retos de I+D+i

- Acondicionamiento del hardware en situaciones específicas del sector (zonas de alta humedad, salinidad, temperatura, grasas).
- Desarrollo de hardware para su implementación en el control de accesos (por huella digital, a través del móvil, etc.)
- Desarrollo de hardware que facilite el auto-check in y el auto-check out, incluyendo la posibilidad de realizar estos trámites en remoto (aeropuertos, recintos feriales., etc.)
- Mejora del hardware móvil existente de acuerdo con las necesidades del sector.
- El hardware tiene que ser más manejable y movable de un lugar a otro con facilidad (la necesidad de montar un bar en un lugar del hotel que normalmente no es utilizado para tal, los equipos de hardware deben ser transportables, poco pesados, más pequeños, etc.).

Prioridad 3: Redes y conexiones

Disponer de una infraestructura óptima para los servicios TIC ofrecidos a través de la Plataforma es una cuestión primordial para cualquier hotel que quiera estar bien posicionado en el mercado. Los requerimientos necesarios en seguridad, disponibilidad y calidad del servicio que requieren los nuevos tiempos, han hecho imprescindible el desarrollo de redes seguras, rápidas y a un coste asequible, que permitan seguir facilitando la integración, expansión y el trabajo en red.

En la actualidad, dichas conexiones y redes resultan de crucial importancia en el sector hotelero, especialmente en grandes cadenas o en aquellos casos en que los hoteles de mediano o pequeño tamaño tienen entre sus objetivos un crecimiento rápido y expansión de su marca a nivel nacional e internacional.

La transmisión de datos desde la central a los hoteles, así como la utilización de la información y la comunicación en tiempo real es importantísima para adaptarse al entorno complejo y cambiante que estamos viviendo hoy en día.

Este tipo de proyectos requieren de una aproximación óptima a las necesidades del cliente. El estudio de estas necesidades, la metodología de proyectos, la certificación de los técnicos y consultores, las alianzas con los fabricantes líderes del mercado son algunos de los máximos intereses que los hoteleros han de perseguir en este ámbito con el fin de dar el mejor servicio y calidad a sus negocios.

Con el fin de dar un servicio de conectividad óptimo a los turistas es importante que los destinos turísticos ofrezcan un buen servicio de wifi, UMTS, etc.

Retos de I+D+i

- Implantación de sistemas de comunicación y seguridad de última generación (virtualización).
- Control de la red, desde cualquier punto en forma remota, rápida y segura.
- Conectividad en los destinos turísticos con la ayuda del sector público y privado.
- Conseguir una cobertura de conectividad total en todo el país especialmente para las zonas rurales o recónditas donde actualmente todavía no llega y esto hace que algunas empresas luchen en inferioridad de condiciones.
- Identificación de usuarios redes wifi de acuerdo a la obligatoriedad de identificar los accesos realizados a la red.
- Sistemas que mejoren la seguridad del wifi a nivel interno (clientes) y externo.
- Desarrollo de soluciones tecnológicas que posibiliten el acceso a conexiones inalámbricas en aquellas zonas afectadas por la instalación de inhibidores de frecuencia por motivos de seguridad.
- Desarrollo de redes para soporte de la domótica seguras y fáciles de instalar (aplicación a instalaciones hoteleras preexistentes).

Prioridad 4: Internet

El contacto directo del turista con el proveedor de servicios turísticos en Internet se inicia como un medio para captar información, reservar y contratar gracias a su rapidez y facilidad de manejo.

El sector hotelero avanza por buen camino, incorporándose al uso de Internet. Sin embargo, todavía quedan muchas oportunidades por explotar y ante las que se requiere una gran preparación, ya que nos encontramos ante un nuevo tipo de turista cada vez más exigente y que tiene el poder del manejo de la información que le ofrece la Red.

La reserva de alojamiento vía Internet ha sido uno de los avances informáticos más importantes en el ámbito hotelero. En la actualidad, ya es posible reservar desde cualquier sitio y en cualquier momento, diversificando los posibles canales de contacto con el hotel a través de agencias, portales de Internet, etc.

Las reservas online nacieron en 1993 y explotaron en 2002, gracias a que ofrecen importantes beneficios para el consumidor: constituye un "one top shop", donde se presenta información visual, permiten interacción y prometen precios atractivos. Una auténtica revolución para este negocio, tanto en costes como en las formas de comercialización.

Un incentivo importante para el crecimiento rápido y el desarrollo técnico de la oferta para realizar reservas online lo constituyen las grandes empresas, cuyos departamentos de viajes quieren reservar cada vez con mayor frecuencia a través de Internet – y además con los precios para la empresa acordados con el respectivo hotel – un servicio que es posible con la ayuda del software apropiado, por ejemplo, mediante zonas protegidas en dispositivos destinados a reservas basados en la Red.

Son muchas ya las soluciones técnicas con las que se pueden realizar reservas online en los hoteles. Van desde una simple página web hasta la venta profesional a través de sistemas de reservas en hoteles (CRS) pasando por plataformas de reservas basadas en la red.

Los sistemas de reservas en hoteles (CRS) se ocupan de la conexión de las empresas hoteleras a los “Global Distribution Systems” (GDS), los cuales se utilizan en agencias de viajes. Además, los “Central Reservation Systems” ofrecen en muchas ocasiones servicios de marketing adicionales muy útiles, reflejándose su calidad e intensidad en el precio.

Ya no es suficiente con diseñar una página web. La presencia en los buscadores, enlaces entre páginas con socios y colaboradores adecuados forman hoy en día un estándar en la industria hotelera.

El objetivo de los esfuerzos debe ir mucho más allá de la venta de habitaciones. Internet ofrece la posibilidad de crear y mantener un diálogo con el cliente. La información sobre los deseos y las preferencias de los clientes que se puede obtener de forma online puede ser utilizada de forma provechosa para el marketing de la empresa.

Por otro lado, el concepto de un espacio de interrelación entre los empleados de una organización va más allá del mero correo electrónico y los entornos de trabajo en grupo conocidos. Las plataformas y entornos de desarrollo utilizados para trabajar en Internet como medio, han supuesto avances importantísimos en la integración y el manejo de la multitud de objetos y unidades de información que hoy en día se manejan en las organizaciones, permitiéndonos desarrollar entornos que integran dichos objetos, gestionan los flujos de información y ayudan a crear comunidad dentro de las organizaciones

Retos de I+D+i

- Desarrollo de ontología común de intercambio de información y reservas.
- Conexión entre el sistema interno de gestión de reservas con los sistemas externos de venta de plazas hoteleras.
- Interconexión de los sistemas de reserva y de gestión interna del hotel.
- Gestión centralizada de las reservas.
- Reservas y ofertas en base a los deseos y las preferencias de los clientes.
- Potenciar el desarrollo e implantación de los RSS Real Simple Syndication y web services para lanzar información actualizada: a las webs de los hoteles, ofertas de último minuto, información de interés de los clientes, etc. que facilite la llegada de esta información lo más rápidamente posible y sin necesidad de pedir datos para la ley de protección de datos al cliente que será receptivo y conseguir un mayor número de reservas, impactos en la marca, etc. Estudiar la integración con los smart phones y las nuevas aplicaciones que se están desarrollando en iphone, android, sylvian, etc.

Prioridad 5: Multimedia y Servicios Interactivos

La integración entre tecnología y sociedad de la última década ha obligado al sector hotelero a ajustarse a las necesidades de los clientes para poder sobrevivir y competir en un mercado cada día más exigente.

Ante esta perspectiva, destaca la importancia de adaptar los servicios a la tecnología de última generación. Cada vez más, los clientes escogen el establecimiento por su capacidad tecnológica, es por ello, que en los últimos cinco años, las cadenas hoteleras hayan empezado a instalar este tipo de servicios multimedia e interactivos que impulsen su valor añadido.

Las aplicaciones multimedia permiten introducir en los hoteles un nuevo canal de comunicación y entretenimiento que contribuye a fidelizar al cliente y obtener nuevas fuentes de ingresos, a la vez que ahorro de costes.

La interactividad ofrece dos valores añadidos para el usuario: la sensación de controlar las reglas de juego y la consolidación de una relación más personalizada con la entidad con la que interactúa.

Se ha detectado que los destinos y la mayoría de hoteles no están dando los pasos correctos en cuanto a la adaptación a la TDT, especialmente en cuanto a sus posibilidades de interactividad. Por lo que se debería hacer un esfuerzo para informar de las diferentes posibilidades que tienen los hoteles para afrontar este cambio del canal analógico al canal TDT y especialmente las posibilidades de interactividad.

Retos de I+D+i

- Nuevo canal de promoción y comercialización de los establecimientos hoteleros.
- Crear nuevas formas de negocio y de obtención de ingresos.
- Convertirse en un nuevo soporte publicitario más interactivo.
- Provisión de servicios interactivos personalizados a los clientes del hotel.
- Implantación conjunta destino hotel de una TDT turística con servicios asociados al hotel y al destino, aprovechando que en pocos años el uso del mando de la TV será algo muy normal y común para los turistas europeos.
- Desarrollo de tecnologías en Pay TV.
- Acceso a TV a través de Internet.

Prioridad 6: Soluciones de movilidad

El estado de las tecnologías móviles permite a las empresas explorar las posibilidades que la movilidad ofrece a los negocios para hacerlos más competitivos.

El compromiso por la innovación hace que seamos capaces de trasladar las posibilidades de la tecnología a productos y servicios adecuados a las necesidades de los clientes.

Es importante establecer una oferta de aplicaciones móviles que respondan a las necesidades específicas de determinadas áreas funcionales en las que la movilidad es un factor determinante y donde la recogida de datos en tiempo real ofrece una ventaja competitiva tangible y capitalizable en un claro incremento de la productividad, una mejor gestión de su negocio y un mejor servicio a posibles clientes finales.

Cuando se habla de soluciones de movilidad en el sector hotelero enfocadas al cliente final, debemos conseguir dar soporte al cliente en todos los procesos del viaje, empezando por la planificación, siguiendo por la estancia y finalizando con su regreso.

Antes:

- Búsqueda de información sobre el destino (alojamiento, transporte, tiempo en destino, rutas, agenda de fiestas, gastronomía...)
- Reserva del viaje, hotel, alquiler de coches.
- Reserva de entradas a museos, espectáculos, parques temáticos...

Durante:

- Contratación de servicios ofertados por el hotel (excursiones, vigilancia de niños, reservas de golf, restaurante...y el pago de los mismos).
- Consulta sobre lugares turísticos de interés: museos, playas, espectáculos...
- Servicios de localización e información.
- Check out automatizado y cargos de servicios.

Después:

- Fidelización al cliente: agradecer al cliente su estancia a la salida, informarle de las nuevas ofertas, servicios...
- Aprender a utilizar las soluciones de movilidad para optimizar el trabajo de los empleados de los hoteles y así incrementar la calidad del servicio. Dar herramientas de soporte para los comerciales de las empresas hoteleras que realicen desplazamientos habituales, permitiéndoles el acceso a información corporativa relevante para su actividad y así poder cerrar operaciones en tiempo real.
- Destacar la gestión de servicios adicionales de ocio para agentes turísticos (excursiones, alquiler de coches, contratación de actividades especiales, etc.), dando la posibilidad de realizar el cobro en el mismo momento.

Retos de I+D+i

- Generación de plataformas de movilidad enfocadas al cliente: multi-dispositivo, contenidos adaptados, geolocalización, conexión inalámbrica, pasarelas transaccionales.
- Generación de plataformas de movilidad enfocadas a los empleados: gestión empresarial, acceso a información, inventario, control de procesos, recogida de información, correo electrónico móvil, geolocalización, conexión inalámbrica.

- Sistema de guía virtual de la zona turística destinado al turista final, que combine las capacidades multimedia, de localización GPS y de comunicación 3G/GPRS.
- Trabajar conjuntamente con los desarrolladores de los sistemas operativos Androide (Google), Apple (Iphone), Symbian (Nokia)

Prioridad 7: Servicios Inteligentes

La domótica enfocada a la comodidad del cliente se está implantando cada vez más, especialmente en hoteles de lujo y gran lujo, como elemento diferenciador y de confort.

Gracias a estos sistemas es posible una mejora en la gestión de las instalaciones, así como del control y sistematización de los trabajos del departamento de mantenimiento.

Algo de gran importancia, si tenemos en cuenta que el control y la automatización son los sistemas de mayor interacción con el resto, es la herramienta con la que se ejecutan las órdenes.

Suponen una serie de ventajas en sí mismos (mayor eficacia, ahorro de costes, rapidez de trabajo...), pero es la integración e interacción entre todos ellos, lo que hace posible obtener un máximo rendimiento de las instalaciones y por consiguiente un ahorro máximo en el consumo.

Si bien, es posible ejecutar todas las acciones por separado y manualmente, los costes por la falta de servicios inteligentes y personal necesario para ello, son considerables a lo largo del año.

El sector tiene mucho interés en conseguir un turismo sostenible y apoya e investiga la manera de cómo conseguir una mayor eficacia de las tecnologías sostenibles

Retos de I+D+i

- Herramienta que permita controlar y gestionar las instalaciones (accesos, iluminación, climatización, piscina, riego...) de forma centralizada, por control telefónico.
- Herramienta que permita el control de diferentes alarmas: inundación, gas y fuego.
- Herramienta de vigilancia de las instalaciones: video vigilancia por IP, detección del movimiento, control de acceso restringido.
- Tecnologías adaptadas al sector encaminadas a mejorar los consumos energéticos y de agua, apoyando al desarrollo sostenible del sector turístico y los destinos.

Prioridad 8: Aplicaciones VoIP

Centrándonos en el ámbito de las comunicaciones de un hotel, existe un amplio abanico de posibilidades tecnológicas.

La implantación de las tecnologías IP destacan, por las enormes ventajas de su integración y fácil gestión. La VoIP (o Voz sobre IP) es una tecnología revolucionaria que tiene el potencial de cambiar la telefonía tal como la hemos conocido durante los últimos 100 años.

Básicamente, es un método para tomar señales de audio analógicas (tales como la voz humana), convertirlas en datos digitales, y transmitirlos a través de Internet, sin ningún coste. Todo esto tiene como resultado llamadas telefónicas y videoconferencias gratuitas a cualquier parte del mundo.

Son muchas las ventajas que proporciona esta tecnología en comparación con la telefonía tradicional. Destacar los costes más bajos para llamadas, no requiere el uso exclusivo de la conexión de Internet para realizar llamadas, la inversión adicional en equipo y/o infraestructura es mínima, entre otras.

La tecnología VoIP presenta una gran cantidad de ventajas para las empresas hoteleras, pero... ¿por qué no se ha implantado aún?

No existen soluciones específicamente diseñadas para este sector que optimicen los servicios característicos de los hoteles y sobre todo el diseño de los terminales está adaptado para su uso en un ambiente de oficinas y además los terminales tienen aún un coste superior a los convencionales.

Retos de I+D+i

- Realizar las llamadas internas y externas así como la navegación por Internet, tanto para clientes como para empleados, con un coste menor, manteniendo la calidad de la comunicación.
- Integración de una serie de servicios adicionales tales como la videoconferencia, las multi-llamadas, las transferencias de llamadas, identificación de llamada, grabación de las llamadas, comprobación del buzón de voz o correo electrónico.
- Centralizar el servicio de atención al cliente, de forma que desde un único punto se atiendan todas las comunicaciones recibidas a través de diferentes canales, pero con un coste económico local.

Prioridad 9: Pasarela de pagos

En la actualidad existe una enorme variedad de sistemas de pago online, fruto de la diversidad de métodos utilizados a lo largo de toda Europa. Esto ha despertado la necesidad de crear una unión que permita cubrir un vacío que, en la actualidad, está paralizando este sector.

Entre las principales ventajas que puede obtener el sector en este ámbito destacan:

- Agrupar bajo un solo intermediario financiero todas las formas de pago existentes en cada mercado.
- Integrar sistemas de control de riesgo contra el fraude. Desde el historial de compras de un comprador a variables sociodemográficas que analicen el riesgo, pasando por el tipo de producto y el sistema de pago elegido.
- Centralizar en un único interface todos los sistemas de pago. Ya no es necesario validar transferencias manualmente en el banco, aceptación de tarjetas o sistemas basados en Internet. Una sola plataforma centraliza toda la información, reduciendo el tiempo y la complejidad de control.
- Eliminar muchos de los procedimientos manuales de comprobación de pagos en las tiendas electrónicas. Son capaces de conseguir condiciones económicas teóricamente más reducidas al pasar los cargos de cada tarjeta a su propio banco y evitar así las comisiones Interbancarias.
- Los cargos varían dependiendo de cada una de ellas. Siempre incluyen una comisión por operación y, dependiendo del volumen, es posible evitar costes de fees iniciales o de integración.
- Hacen sistemas de liquidación con periodicidad negociada con cada comercio (diaria, semanal, mensual, etc).

Retos de I+D+i

- Plataforma de pago online que conecte con el sistema de facturación, tesorería y contabilidad del propio hotel, consolidado con la cadena hotelera.
- Pasarela de pago conectada con el sistema de reservas del hotel para facilitar el pago de las reservas realizadas desde los diferentes canales (web, TDT, móvil, etc.)
- Conexión segura con múltiples sistemas bancarios para las transacciones económicas, pudiendo seleccionar el más ventajoso.
- Integración con los diferentes sistemas internos de gestión del hotel.
- Almacenamiento de información de las transacciones económicas realizadas para conocer los perfiles de los clientes.
- Generación de un sistema de fidelización asociado a la pasarela de pagos.

Prioridad 10: Facturación electrónica

El proceso de facturación es importante para cualquier hotel. En un primer momento, aunque aún muy presente en la actualidad, se trata de una relación basada en documentos en formato papel que, para ser generados y procesados, precisan del empleo de grandes cantidades de recursos, y para los que las empresas hoteleras se han visto obligadas a realizar muchas tareas de forma manual. Un buen proceso administrativo de estos documentos tiene como consecuencia, no sólo un buen control de compras y ventas, sino el cumplimiento de las obligaciones tributarias de cada empresa. Todo ello resulta más complicado en un proceso basado en papeles y que requiere de la intervención manual.

Este proceso ya comenzó a cambiar gracias a la facturación electrónica, que está regulada en el Reglamento de Facturación, publicado en el Real Decreto 1496/2003 y modificado por el Real Decreto 87/2005.

En España se emiten más de dos millones de facturas electrónicas al mes, mecanismo que utilizado por cerca de 4.500 empresas en nuestro país, suponiendo un ahorro económico de más del 60% del coste administrativo total y una reducción de tiempo en el proceso de gestión por factura que supera el 70%.

Entre los motivos que hacen posible este ahorro, se encuentran:

- Oportunidad en la información, tanto en la recepción como en el envío.
- Ahorro en el gasto de papelería.
- Facilidad en los procesos de auditoría.
- Mayor seguridad en el resguardo de los documentos.
- Menor probabilidad de falsificación.
- Agilidad en la localización de información.
- Eliminación de espacios para almacenar documentos históricos.
- Procesos administrativos más rápidos y eficientes.

Retos de I+D+i

- Generación de un estándar común válido para el intercambio de facturas con proveedores de productos y servicios.
- Plataforma tecnológica para el almacenamiento y custodia de los archivos, incluyendo servicios de no repudio, time-stamping, validación por firma electrónica.
- Integración con las diversas aplicaciones de gestión de facturación (ERP, programas de contabilidad, Excel, etc.) para facilitar su gestión.

4.3.2 Gestión Hotelera y de Sistemas a nivel externo

Las relaciones con los clientes y con los proveedores del sector son dos piezas fundamentales del negocio hotelero y turístico. Comprar mejor y más barato, o vender mejor y al precio adecuado, son claves para una cuenta de resultados saludable. Este grupo de trabajo nació con el objetivo de estudiar las mejoras con respecto a estas dos partes, así como en la evaluación de todas las ventajas que puede aportar soluciones, como es el caso del outsourcing de servicios, donde la gestión en muchas ocasiones es más eficaz de la mano de profesionales específicos de esos campos (redes, equipamiento informático, equipamiento de TV, entorno web 1.0 y 2.0, etc.) que por el propio hotel.

El Business Intelligence es otro de los aspectos que ayudan como apoyo a la hora de tomar decisiones importantes que afectan, no sólo a la cuenta de resultados, sino el impacto que eso conlleva en los clientes. Por todo esto, la gestión hotelera, desde el punto de vista de relaciones con entidades o profesionales externos, es pieza fundamental del futuro del sector.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea *Gestión Hotelera y de Sistemas a nivel externo*, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Compras en integración con proveedores
- Prioridad 2: Business Intelligence (Hoteligencia)
- Prioridad 3: Identidad digital
- Prioridad 4: Mejora de procesos hoteleros en los sistemas de información
- Prioridad 5: Desarrollo de sistemas y aplicaciones
- Prioridad 6: Outsourcing/servicios gestionados
- Prioridad 7: Herramientas tecnológicas de gestión

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

Prioridad 1: Compras en integración con proveedores

La gran fuerza de compra y el elevado volumen de negocio que supone el sector hotelero a lo largo del año han despertado un gran interés en la creación de una central de compras, donde hoteleros y proveedores puedan estar en contacto para recibir y ofrecer los mejores productos o servicios de los que estén interesados.

La variedad de productos frescos y material industrial indispensable para el buen funcionamiento de un hotel es muy amplia. De este modo, la verdadera fuerza de una central de compras versa en que las empresas que suministran mercancía dejan de ser proveedores para convertirse en asociados comerciales. De este modo, agrupando los pedidos se podría llegar a obtener precios muy competitivos, permitiendo al mismo tiempo que los proveedores mantengan su margen comercial indispensable.

Las posibilidades de la central de compras residen en la fuerza que da en la negociación presentar pedidos potenciales de gran tamaño, fruto de la unión de varios establecimientos. Asimismo, disponer de una central de compras en Internet, específica creada para el sector hotelero, constituye una herramienta de gran utilidad para los establecimientos hoteleros, compuesto en su mayoría por PYMES.

Retos de I+D+i

- Diseño del modelo de aprovisionamiento y su business plan.
- Construcción del modelo de aprovisionamiento: modelo de gestión, procesos, integración con terceros y herramientas de soporte.
- Desarrollo de un proyecto piloto del modelo de aprovisionamiento.

- Desarrollo “buy smart” para compartir información, será una gran base de datos de proveedores y de jefes de compras, que permitirá compartir información entre los hoteleros, los proveedores y sus productos. Es importante tener en cuenta los siguientes matices: deberían ser productos no perecederos, una central de compras que incluyera grandes marcas a nivel nacional y que no dependieran de intermediarios. Por las experiencias llevadas a cabo se ve más factible el desarrollo de una plataforma de Oferta y Demanda entre proveedores y hoteles.

Prioridad 2: Business Intelligence (HOTELIGENCIA)

El nuevo entorno que caracteriza al sector hotelero ha provocado que el hotel tenga que adaptarse y evolucionar hacia modelos de gestión con más énfasis en el área comercial. Ya no vale esperar a que el cliente acuda al hotel, sino que hay que salir en su busca. Este hecho unido a una mayor profesionalización de los directivos hoteleros ha generado la importancia de vender más y a mejor precio.

Cada vez más hay que dirigirse hacia una gestión inteligente, útil y que ayude en la toma de decisiones. Tenemos mucha información, pero ¿tenemos realmente la herramienta y los medios para utilizarla?

Los directivos del hotel ya no se conforman con una relación de informes cerrados. Uno de los avances necesarios en este aspecto, es la búsqueda de herramientas que permitan cruzar toda la información disponible en el sistema. Además, hay que destacar la importancia de la inmediatez; los informes se deben poder realizar en tiempo real, sin tener que depender de la mano de un informático o de un proveedor de informes personalizados.

Ya no basta con consolidar la información que se obtiene de cada hotel, los responsables de la cadena buscan el control y gestión de los hoteles desde una oficina central por mucha distancia que los separe. La disponibilidad de la información y el conocimiento de la evolución de las acciones de la empresa en tiempo real incrementan la capacidad de toma de decisiones. Asimismo, disminuir los tiempos de respuesta incrementa la competitividad, al tiempo que la respuesta inmediata al cliente aumenta también la calidad del servicio y mejora la imagen de la compañía.

La hoteligencia se convierte, por tanto, en una herramienta imprescindible en la toma de decisiones, capaz de adaptarse a los cambios de comportamiento del cliente, gracias a que la información se analiza desde diferentes puntos de vista. Una información precisa y rápida para cada una de las áreas de la empresa con el objetivo de acercarse al máximo a las acciones comerciales, necesidades y servicio al cliente.

Retos de I+D+i

- Diseño y modelado del cuadro de mando óptimo para el sector.
- Generación de Cuadro de Mando Integral con toda la información de la compañía en tiempo real, comparando objetivos estratégicos y resultados diarios y mensuales con diferentes visiones según perfiles, generando sus propios informes. El cuadro de mando debe ser autoconfigurable de manera fácil y que cada perfil que vaya a utilizar este cuadro de mando lo tenga en base a sus necesidades reales y pueda adaptarlo con el tiempo y funcionalidades.
- Acceso a la información del cuadro de mando integral desde cualquier punto, con los datos consolidados e individuales.
- Desarrollo de una herramienta de ayuda previa a la venta (acceso información GDS, etc...)

Prioridad 3: Identidad digital

La implantación generalizada del DNI electrónico abre nuevas posibilidades a los establecimientos hoteleros para integrar la información de sus clientes, empleados y proveedores de forma eficiente con sus procesos, mejorando la relación con los mismos, y reduciendo los costes de gestión.

De este modo, es necesario el desarrollo de nuevos sistemas en los hoteles que, a través de un lector, permitan acceder a los datos del nuevo Documento Nacional de Identidad electrónico (DNI-e), que cuenta con un chip en el que almacena información sobre el titular en formato digital, que nos dará toda la información de los clientes.

Retos de I+D+i

- Adaptación de los sistemas informáticos del hotel para la lectura del DNI electrónico y la integración de sus datos de forma automatizada en los procesos del hotel.
- Facilitar la identidad digital de los empleados que mejore la seguridad en los accesos.
- Estudiar que aplicaciones se le puede dar si integramos sistemas con el RFID (lector de documentos) combinado el DNI electrónico o algún soporte como la llave de la habitación o acceso a zonas.

Prioridad 4: Mejora de procesos hoteleros en los sistemas de información

Para llevar a cabo la mejora de los procesos hoteleros a través de los sistemas de información es necesario plantear un proyecto de consultoría en el que se realice un diagnóstico de la situación actual y se valoren las principales oportunidades de mejora de las operaciones de las empresas hoteleras a partir de la estandarización de procesos y la aplicación de las nuevas tecnologías y los sistemas de información.

Retos de I+D+i

- Identificar las mejores prácticas del sector en cuanto a los procesos hoteleros.
- Diseño del mapa de procesos hoteleros estandarizados en diferentes niveles y por departamentos.
- Aplicación de la tecnología en el mapa de procesos hoteleros.

Prioridad 5: Desarrollo de sistemas y aplicaciones

Partiendo de la definición de unos requerimientos que recojan las necesidades del negocio, tras el diseño asociado, se puede establecer un desarrollo tecnológico 'had oc' que soporte dichos requerimientos.

Retos de I+D+i

Diseño, modelado y prueba piloto de diferentes herramientas para la gestión empresarial, a medida y adaptada a sus requerimientos:

- Facturación
- Provisión
- Averías
- Gestión de actividad

Prioridad 6: Outsourcing / Servicios gestionados

Aunque el outsourcing o externalización se va abriendo paso en las estrategias hoteleras, todavía debe superar algunas barreras para su adopción masiva. El establecimiento de métricas adecuadas que ayuden a valorar correctamente los resultados y la capacidad de adaptarse a las necesidades y procesos peculiares de cada hotel, hacen que aún sea necesario avanzar en este campo.

La externalización de servicios tecnológicos permite colocarse a la vanguardia de la innovación y no ser prisionero de la obsolescencia de los equipos, además de disponer en todo momento de la ayuda de profesionales que saben cuál es la mejor solución para cada necesidad.

El cambio cultural de los clientes, la creciente competencia, la dificultad de contar con personal cualificado, así como otros aspectos que definen el entorno ha generado un creciente interés por la estrategia de outsourcing.

Los hoteleros están descubriendo en la externalización una vía rápida para mejorar su competitividad, de manera que puedan reducir los costes fijos para moderar las subidas de precios, además de flexibilizar y simplificar la estructura organizativa que ayude a paliar los efectos de la estacionalización de la demanda, introducir nuevas tecnologías de la mano de empresas especializadas, diversificar la oferta incorporando servicios externos y/o mejorar la calidad, centrando sus esfuerzos en las actividades clave del negocio.

Sin embargo, por encima de la perseguida mejora de la gestión de costes, la calidad es el factor principal que debe teñir dicha estrategia. El verdadero objetivo debe ser mejorar el servicio y obtener mayores niveles de flexibilidad. El reto está en mantener el control, ya que se trata de delegar tareas, no responsabilidades.

Retos de I+D+i

- Externalización de los sistemas de información.
- Externalización del sistema de atención al cliente y reservas.
- Externalización de la gestión de recursos humanos, administración, y contabilidad.

Prioridad 7: Herramientas tecnológicas de gestión

La tecnología tiene, en la actualidad, un papel fundamental en los hoteles. Desde la reserva de estancias hasta la preparación de las habitaciones y restaurantes... resulta fundamental un único modelo de gestión que cubra y coordine todos los departamentos.

La evolución de los PMS se hace imprescindible para cubrir las exigencias de una época, donde Internet es el centro de toda la estrategia de distribución, convirtiendo la interoperabilidad en una de las características principales de un buen PMS.

La satisfacción del cliente se ha convertido en el núcleo principal de la gestión del hotel, dando lugar a productos segmentados que se dirigen a un público muy determinado y que permite diferenciarse de la competencia. Para hacer posible todo esto, es necesario que el PMS sea capaz de recoger dicho conocimiento.

Además, debemos añadir la importancia y el desarrollo de servicios complementarios como la organización de eventos, los servicios de SPA y talasoterapia, y el golf, entre otros. Hasta ahora, el directivo hotelero mantenía aplicaciones independientes para tratar cada uno de estos servicios, pero la tendencia es que estos servicios se integren con el sistema de gestión hotelera.

Así desde la propia recepción, podremos contratar tratamientos del centro de talasoterapia, consultar la disponibilidad de salas y reservar la salida en el golf, a la vez que la facturación se unifica y se presenta en un mismo documento. De igual forma y teniendo en cuenta que “hemos pasado de vender productos a ofrecer un conjunto de servicios, que en muchos casos satisface las aficiones más personales de los clientes”, este avance impulsaría la venta cruzada, permitiendo reservar los diferentes servicio desde el cualquier parte del hotel

Pues bien, este nuevo concepto que empujamos desde el PMS es que todos informamos y todos vendemos. Se acabó el pensar que el único que vende es la persona de reservas, ahora vende cualquiera de los servicios del hotel.

Retos de I+D+i

- Integración de toda la información de CRS, PMS, CRM, y ERP, en un mismo entorno web.
- Entorno de gestión hotelera centralizado (multi-hotel) e integrado con los entornos web.
- Sistema de gestión hotelera online, accesible desde cualquier lugar y dispositivo, sencillo.
- Desarrollo de herramientas tecnológicas desarrolladas en OPEN SOURCE: CRS, PMS, CRM, etc., y ver su aplicación de mantenerlas en un entorno web (webware) donde las necesidades solo son un ordenador con un navegador y una conexión web segura y con fiabilidad a través de varias opciones para que el sistema no se caiga
- Integración de herramientas de reputación online.

4.3.3 Gestión hotelera comercial y de marketing

Especialmente en los últimos años, la gestión comercial y de marketing ha sufrido grandes cambios, que han modificado radicalmente las formas tradicionales de negocio. Se podría decir que se trata del apartado que más rápidamente ha tenido que evolucionar, debido a la llegada de Internet y sus consecuencias, que ha obligado a adaptarse a un nuevo escenario dentro del sector hotelero. La irrupción de nuevos agentes comercializadores, agencias de viajes on-line, atomización de TTOO, cambios en la manera de buscar y compartir información por parte de los clientes, son algunos de los ejemplos que muestran la frenética evolución que está sufriendo el sector; un sector que, en su mayoría, está acostumbrado a que su producto lo vendieran los intermediarios.

Todo ello, junto con los cambios constantes en la sociedad, está obligando al sector a estar en constante atención y en una vigilancia extrema, para identificar hacia dónde se dirigen sus clientes. Un mundo con información en tiempo real nos obliga muchas veces a tomar decisiones en tiempo real para conseguir buenos índices de ocupación, todo un reto cuando el cliente es cada vez menos fiel y difícil de convencer, donde las opiniones de otros usuarios son cada vez más decisorias a la hora de elegir uno u otro destino, por uno u otro hotel.

Las Prioridades que se afrontarán en la línea *Gestión Hotelera comercial y de marketing* se pueden resumir en:

- Prioridad 1: e-Commerce
- Prioridad 2: e-Marketing
- Prioridad 3: Integración con TTOO/Agencias de viajes
- Prioridad 4: Revenue Management
- Prioridad 5: Fidelización de clientes
- Prioridad 6: Gestión de marketing en destino
- Prioridad 7: Herramientas tecnológicas de gestión
- Prioridad 8: Mobile Marketing
- Prioridad 9: Marketing de proximidad vía Bluetooth.

Prioridad 1: e-Commerce

Según la última encuesta del INE sobre uso de las TIC y el comercio electrónico en España, en el sector del comercio electrónico los hoteles son la rama de actividad que presentan mayor porcentaje de ventas a través de comercio electrónico.

Entre los motivos que tienen las empresas para vender por Internet destacan la mejora de la imagen de la compañía (61,2%), el acceso a nuevos clientes (60,4%), el mantenerse a la altura de los competidores (59,5%) y la aceleración del proceso de negocio (51,7%).

En cuanto a los obstáculos, un 23,7% de las empresas que venden por la Red presentan problemas de seguridad relacionados con los pagos. En el caso de las empresas que no venden por Internet, un 45,9% indica que sus productos no son adecuados para venderlos a través de la Red.

De esta forma, la irrupción del comercio electrónico en los nuevos hábitos de compra de viajes de los clientes unido a la actual falta de preparación de los productos o servicios de la empresa al entorno de Internet, ha hecho imprescindible que los hoteles dispongan de las plataformas necesarias para ofrecer sus productos y servicios a través de sus webs, de forma atractiva y sencilla, integrándose con los sistemas de gestión empresariales.

Tanto hoteleros como intermediarios venden productos con la “best available rate”, convirtiéndose el precio en uno de los principales elementos de compra online. La manera más destacada para que el hotelero obtenga una ventaja sobre su distribución es tener el precio más competitivo dentro de su propia Web. Ante esta situación, la solución es imponer condiciones a la tarifa más barata, como “prepayment, non refundable o cancellation free (prepago, no reembolsable o comisión por cancelación)”.

Retos de I+D+i

- Desarrollo de websites bajo el concepto de “Sales Representative”.
- Desarrollo de una plataforma de prepago online con “cajas” para cada establecimiento, para conocer realmente el negocio generado por las reservas de cada hotel.
- Trazabilidad de los movimientos de los clientes en su navegación en los websites de venta directa para mejorar la conversión de ventas.
- Integración completa del website corporativo con los sistemas de información propios para poder diseñar estrategias de canal de repercusión inmediata.
- Adopción de estándares comunes para el intercambio de información en las transacciones comerciales en el sector turístico para implementar una conectividad multicanal.
- Entorno integrado para gestionar la política comercial (tarifas, contratos, cupos, inventario, clientes, etc.), tanto de forma centralizada como descentralizado.

Prioridad 2: e-Marketing

Se puede afirmar que Internet es actualmente un canal suficientemente consolidado como soporte publicitario así como un medio ideal para conseguir una segmentación de los clientes. Posiblemente, se trate del canal de menor inversión necesaria en relación con el mercado potencial que ofrece, conformando una auténtica “oficina de ventas virtual” con su cuenta de resultados propia, su personal, su marketing y sus beneficios crecientes ejercicio a ejercicio.

Los hoteles han de aprovechar las innumerables posibilidades que ofrece Internet, creando una estrategia de marketing multicanal, que permita llegar a sus nuevos clientes de forma ágil y efectiva, empleando las herramientas TIC apropiadas. De esta forma, el sector hotelero debe apostar por soluciones basadas en herramientas muy adaptadas al perfil del cliente, que supongan poca estructura y poca tecnificación de los recursos a dedicar (fácil gestión y mantenimiento), que permitan a los hoteleros concentrar su atención en el conocimiento de su negocio y no de la tecnología.

Retos de I+D+i

- Herramienta de generación de documentos personalizados distribuidos por diferentes canales para comunicarse con el cliente.
- Herramienta de generación y seguimiento de campañas promocionales integrada con los sistemas CRM o de fidelización, distribuidos a través de múltiples canales.
- Desarrollo de entornos de colaboración: opiniones, experiencias, clubes, blogs, atención al cliente, reclamaciones,...
- Acceso a la información del cliente desde diversos dispositivos y herramientas, adaptada a los diferentes perfiles.
- Interconexión de los sistemas internos de gestión de clientes con la web social para garantizar la veracidad de los datos, permitir la autogestión de los datos de los clientes.
- Desarrollo de una herramienta de análisis del funcionamiento del e-marketing. También podría ser una plataforma de intercambio de opiniones.
- Herramientas para fomentar el posicionamiento en buscadores, tanto en posicionamiento natural como de pago, que faciliten la presencia en los buscadores más importantes y a través de diferentes acciones.

Prioridad 3: Integración con TTOO / AAVV

No es nada nuevo hablar sobre las consecuencias lógicas del vertiginoso ritmo de cambio en el modelo turístico y de la aparición de nuevos sistemas y canales de distribución, dado que Internet ha roto las reglas del juego y los TTOO vean amenazadas sus oportunidades. De este modo, la integración del hotel con los nuevos canales de distribución online se convierten en un requisito indispensable para competir y adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes.

Retos de I+D+i

- Definición y desarrollo de una plataforma SOA que permita la integración de los procesos de negocio, la integración con sistemas externos, y la creación de nuevas soluciones de negocio de forma ágil y flexible.
- Desarrollo de tecnologías basadas en la web semántica.

- Adopción del webservice como estándar para el intercambio de datos.
- Sistema de Clearing que automatice la gestión desde el contrato hasta la reservas, y permita sistemas de clearing de facturación, reclamaciones, prepagos, etc... más ágil y seguro que los actuales.

Prioridad 4: Revenue Management

El Revenue Management es ya una práctica generalizada en los hoteles urbanos, y que los hoteles vacacionales van descubriendo poco a poco sus beneficios. Utilizamos el Yield como medida para maximizar ingresos, con una clara orientación hacia la transacción en los diferentes canales de distribución. Se activa la demanda mediante ofertas y promociones en periodos de baja ocupación, y se aumentan los beneficios en periodos de gran demanda incrementando las tarifas.

Debido a la creciente complejidad de la gestión comercial hotelera, resulta necesaria la integración de las estrategias de precios para todos los canales de venta.

Retos de I+D+i

- Sistema de agregación de información hotelera, a fin de obtener informes comparativos por zona/área y set competitivo.
- Integración e interacción de los PMS con el middleware para la aplicación de reglas de negocio dinámicas.
- Adopción de herramientas y metodologías de Revenue Management y Yield Management, que permita la gestión de canales y de precios.
- Herramientas de ayuda a la toma de decisión, conectadas con el resto de sistemas que aportan información relevante.
- Utilización de herramientas de Business Intelligence para el análisis de la información pasada y actual, así como realizar modelos y previsión de demanda, y de precios.

Prioridad 5: Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es uno de los elementos principales de la estrategia comercial y de marketing de los hoteles, para lo cual se necesitan herramientas avanzadas que se integren con los sistemas de gestión tradicionales de la empresa.

El desarrollo del negocio hotelero en Internet ha impulsado la inscripción de clientes en los programas de fidelización de las cadenas, que han aumentado de forma paralela al negocio y al volumen de reservas realizadas a través de soportes electrónicos.

La finalidad de este tipo de iniciativas es personalizar los servicios en función de las prioridades del cliente, procesar sus preferencias en distintos perfiles para ofrecerle un servicio de valor añadido. Se trata de buscar la fidelidad y satisfacción del cliente, al ofrecerle un servicio personalizado y no por el mero hecho de conseguir un descuento.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y de la venta por Internet ha marcado un antes y un después en la gestión de este tipo de programas, de forma que los hoteles puedan vincular la fidelización con los sistemas de reserva e información.

Retos de I+D+i

- Análisis del impacto económico de los planes de fidelización.
- Análisis de la rentabilidad por cliente (clientes activos vs. no activos) y maximización de revenue.
- Modelo de predicción e identificación de los clientes de riesgos, el cliente Premium, y el cliente repetidor.
- Metodología para el diseño de la estrategia de segmentación de usuarios y de fidelización.
- Modelo de inteligencia comercial para el análisis, identificación de patrones de consumo, segmentación de clientes, priorización, valoración y diseño de políticas comerciales dirigidas.
- Diseño de las estrategias de fidelización y definición de programas y promociones que aumente los ingresos por cliente.
- Definición de políticas de fidelización para potenciar el cross-selling y el up-selling.
- Integración del back-office y front-office para la gestión de múltiples planes de fidelización.
- Integración on-line de las herramientas de fidelización con los PMS, POS y módulos de marketing y comercial.
- Integración on-line de entornos web: e-commerce, emarketing.
- Sistemas CRM (Customer Relationship Management) adaptados a las necesidades del sector.
- Herramientas para la medición de audiencias
- Integración de redes sociales en las estrategias de marketing, comunicación y relaciones con los clientes como herramienta de auténtica colaboración y fidelización de los clientes.
- Aplicación de la tecnología bluetooth vía teléfonos móviles como herramienta de fidelización.

Prioridad 6: Gestión de Marketing en destino

Los establecimientos hoteleros necesitan que el destino turístico al que están unidos sea capaz de generar demanda. Esto es lo que ha despertado la necesidad de potenciar las diversas ciudades, sus valores diferenciales y añadidos por encima de muchos conceptos. De esta forma, la importancia de la comunicación y promoción de un destino ha de ser imprescindible para que los clientes lleguen a los hoteles.

El marketing en destino es un elemento clave para la generación de demanda en los establecimientos hoteleros, y debe ser aprovechado por éstos dentro de su estrategia global de mercado.

Retos de I+D+i

- Plataforma común de intercambio de información, mediante la adopción de estándares comunes de intercambio de información.
- Desarrollo de puntos de información y comercialización de servicios en diferentes puntos de interés turísticos.

- Establecer alianzas con otros participantes para poder ofrecer un servicio one-stop y se perciba el destino como una oferta global (Destination Management Organization)
- Desarrollo de tecnologías que ayuden a gestionar, promocionar, etc. el destino de una forma global y que cumpla con las necesidades de las empresas locales y las administraciones públicas las que actualmente se están uniendo para unificar esfuerzos.
- Desarrollo de una plataforma de identificación o creación de destinos por zonas o grupos en función de necesidades comunes.

Prioridad 7: Herramientas tecnológicas de gestión

Cada vez resulta más necesario para los hoteles conocer a sus clientes, a la vez que optimizar su gestión comercial para incrementar sus ventas y, por tanto, sus ingresos.

Retos de I+D+i

- Definición de herramienta de gestión de negocio, que permita la modelización y la previsión de la demanda.
- Sistema CRM de gestión de clientes orientado al sector (preferencias (hotel-cadena), rol (CRS-AAVV-E^a-Huésped), etc.), que permitan el seguimiento de la ejecución y efectividad de las campañas y el cruce de la información de diferentes canales.
- Sistema de gestión de fuerza de ventas adaptado a las necesidades del sector (Clientes (CRS-AAVV-E^o-Huésped), Contratos-Tarifas, Producción, etc.).
- Sistemas de Business Warehouse adaptados a las necesidades y estructuras de información del sector.
- Adopción de PMS con gestión de datos de clientes corporativos fiables que permitan su tratamiento y definición de procedimientos internos.

Prioridad 8: Mobile Marketing

En España el teléfono tiene una penetración del 99%, sólo dos décimas por debajo de la televisión (99,2%), y el 92,5% de la población afirma utilizarlo a diario. El móvil es ya hoy un canal de comunicación de gran penetración en España y Europa. Es además efectivo, directo y permite medir los resultados.

La sociedad evoluciona y las nuevas tecnologías dan paso a innovadoras formas de comunicación que se convierten en oportunidades para llegar al potencial turista de forma diferente.

España cuenta con uno de los índices más altos de acceso a Internet móvil y son cada vez más los usuarios utilizan funcionalidades relacionadas con la conectividad y el ocio. La implantación de los smartphones como iPhone, Blackberry y la creación de plataformas de código abierto como Android para móviles son ya una realidad. Por lo tanto proponemos que se haga alguna acción a nivel piloto para el mercado español y que nos sirva para que posteriormente sea implantada en otros mercados.

Los usuarios, sobretodo los más jóvenes, buscan inmediatez e interacción. El móvil, además de ofrecer esas posibilidades a los consumidores, permite a las empresas y a los destinos medir los resultados prácticamente en tiempo real”.

Retos de I+D+i

- Facilitar el acceso al mobile marketing a través de plataformas de coste reducido

Prioridad 9: Bluetooth marketing/marketing de proximidad.

En la actualidad, gracias a la evolución de los dispositivos de telefonía móvil dotados de conexión bluetooth, y a la interactividad entre diferentes dispositivos portátiles con el móvil (ordenadores portátiles, manos libres en los automóviles) un alto porcentaje de los móviles tienen la conexión Bluetooth activada, haciendo posible enviar mensajes vía bluetooth en un radio determinado a todos los clientes que pasen por una determinada zona del hotel. Con el uso de ésta tecnología se puede estimular el consumo de servicios complementarios a medida que los clientes pasen cerca de las zonas de consumo o prestación de servicios.

Retos de I+D+i

- Aprovechar la potencialidad del Bluetooth como herramienta de marketing de proximidad y merchandising, informando en tiempo real vía móvil de ofertas complementarias del hotel para incentivar el consumo de servicios complementarios del hotel.

4.3.4 Gestión de Instalaciones

Las instalaciones de los establecimientos hoteleros disponen, cada vez más, de modernos equipamientos de alta tecnología e ingeniería, que sumados a los cada vez más exigentes requisitos legales, a los sistemas de gestión de la calidad y el medio ambiente, obligan a los hoteleros y, especialmente, a los responsables de mantenimiento a establecer mecanismos de control y gestión de dichas instalaciones.

Una buena gestión y control de los consumos eléctricos son críticos a la hora de conseguir un buen ahorro económico y un menor impacto negativo en el medio ambiente. El sector depende cada vez más de un entorno cuidado y en condiciones ambientales óptimas. El viajero está más sensibilizado, exigiendo también medidas para hacer frente a la contaminación acústica, soluciones para aquellas situaciones que, a parte de ser un problema ambiental, también se convierten en un problema de calidad y satisfacción.

Este grupo también se marcó como objetivo estudiar las medidas de seguridad más efectivas pero, a la vez, menos intrusivas y molestas para el cliente, ya que no debemos mezclar seguridad total con control y molestias. No sólo desde el punto de vista del hotel, sino también del destino, de qué sirve tener un hotel seguro si en el destino no existen planes de seguridad sobre robos, agresiones, terrorismo, catástrofes naturales, etc.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea *Gestión de Instalaciones*, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Seguridad en el hotel
- Prioridad 2: Domótica
- Prioridad 3: Energía
- Prioridad 4: Ruido
- Prioridad 5: Software para el mantenimiento

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

Prioridad 1: Seguridad en el hotel

Hoy en día, la calidad del sector hotelero está totalmente asociada a la seguridad. Y es que la seguridad es un pilar fundamental de las instalaciones hoteleras, ya que éstas se han convertido en un segundo hogar para muchos ciudadanos, que no dudan en demandar la comodidad y seguridad con que cuentan en sus domicilios.

Lo cierto es que cualquiera que se haya alojado en un hotel desea saber y tener garantía de que durante su estancia va a contar con la máxima comodidad, calidad y seguridad. Aspectos que vendrán determinados por la implantación, entre otros elementos, de equipos y sistemas de seguridad.

Pero antes será preciso plantearse aquellos riesgos que pueden llegar a materializarse para, una vez establecidos, implantar los medios y medidas adecuadas para evitarlos o minimizarlos. El sector de la seguridad tiene una gran diversidad de actividades que precisan de recursos humanos profesionales y especializados, unido a la aplicación de los avances tecnológicos de última generación. Y es que hoy en día, los servicios de seguridad en las áreas de vigilancia y recepción de alarmas se encuentran en un momento especial y de desarrollo, que conlleva un amplio esfuerzo por parte de usuarios, empresas, trabajadores y Administración, para poder trabajar por su avance, desarrollo, normalización y especialización.

Así, teniendo una mayor y mejor estrategia planificada de seguridad en los hoteles, se favorecerá una seguridad más completa en los destinos, lo que añade valor a la imagen del mismo en un mundo, donde es ya un *sine qua non* ofrecer vacaciones sin sorpresas desagradables.

Este factor tan importante ha marcado los niveles de ocupación de los hoteles gracias a la inestabilidad e inseguridad de otros países directamente competidores. El desarrollo de esta área tan estratégica se debe enfocar principalmente a la seguridad del cliente en las instalaciones, sin que se sienta controlado; la seguridad integral del hotel; la seguridad de las obras de arte; así como la utilización de las cámaras de video vigilancia de última tecnología.

Retos de I+D+i

- Desarrollo de un sistema para la adaptación del sistema de reservas y de la apertura de puertas con envío de llave virtual en el momento de la reserva mediante SMS, de control en base a parámetros biométricos, incorporando lectores de huella digital, para la contratación y pago de los servicios recibidos.
- Monitorización web por TV, para usos de ocio como cerrar citas entre clientes o consultar la disponibilidad de servicios, y sobre todo, la monitorización completa del establecimiento.
- Sistema de video vigilancia inteligente, basado en alarmas, de gestión remota. Seguridad para dar calidad en el servicio ya integrado (cámaras que avisan si hay alguien en el suelo, o similares reforzarían la calidad en el servicio y la seguridad al mismo tiempo).
- Desarrollo de una herramienta que enseñe vía web el ambiente de ciertas zonas de los hoteles como el restaurante o el bar de manera que cumpla la ley.

Prioridad 2: Domótica

Actualmente, el éxito de todo establecimiento hotelero está estrechamente ligado a la implantación de un sistema de control cuya finalidad recaiga en ayudar en la gestión y mantenimiento del edificio, aumentar su seguridad y contribuir al ahorro energético, sin disminuir el confort de sus clientes.

La implantación de la domótica contribuye a reducir los costes de explotación y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes. La llegada de sistemas que informen al gestor del hotel acerca del funcionamiento del edificio de manera detallada, sería de gran utilidad para la toma de decisiones de todos los departamentos.

De esta forma, contar con tecnología que permita un control más eficiente e inteligente de los recursos hoteleros supone un gran avance para la gestión cotidiana de las instalaciones.

Retos de I+D+i

- Herramienta que permita el control de la recepción de los clientes por medio del escaneado de documentos identificativos, así como el control de accesos a las habitaciones y dependencias del establecimiento.
- Herramienta que permita la optimización del consumo de la iluminación, la climatización integral, la apertura y cierre de ventanas, persianas y toldos, de la piscina y riego.
- Herramienta de control y vigilancia de las instalaciones: alarmas técnicas de inundación, gas, y fuego, video vigilancia por IP, y detección del movimiento.

Prioridad 3: Energía

El control y uso racional de la energía es un elemento cada vez más importante en la gestión de cualquier negocio, y aún más en el sector hotelero, en el que la dependencia de los sistemas energéticos es crucial para garantizar el buen servicio al cliente y contener los gastos de explotación.

Las tecnologías y sistemas de gestión responsable, relacionados con el uso racional de la energía en los hoteles, se centran en dos grandes campos de actuación:

- Minimizar el consumo de energía
- Maximizar la eficiencia de las fuentes de energía

Hoy en día, las soluciones de ahorro energético en la edificación, no sólo son en su mayoría viables en el proceso de diseño del edificio, sino también en su remodelación. Aunque este último aspecto es muy importante ya que las instalaciones turísticas sufren profundos procesos de remodelación en períodos que oscilan entre los 15 y 20 años.

Retos de I+D+i

- Herramienta de autoevaluación de la eficiencia energética y propuestas de mejoras a realizar.
- Reutilización del agua, de la luz, de los restos orgánicos para otros usos en los hoteles.
- Generar nuevos modelos de climatización.
- Generación de materiales y tejidos que repelen la suciedad.
- Implantación de sistemas de cogeneración y geotermia que permitan almacenar la energía captada para reutilizarla en las instalaciones.

Prioridad 4: Ruido

El impacto del ruido generado por el hotel son las molestias causadas en el entorno por la contaminación acústica. Entre las principales actividades generadoras de ruido del hotel, destacan actividades de animación, maquinarias y mantenimiento. Por otro lado, cabe destacar la contaminación acústica procedente del exterior del hotel, impidiendo la calidad del sueño o relax de los clientes.

La necesidad de hacer frente a estos incidentes, así como la adaptación a las leyes vigentes, es lo que ha generado el interés general del sector hotelero en este ámbito.

Retos de I+D+i

- Introducción de nuevos elementos (ventanas, puertas, etc.) que permitan mejorar el aislamiento del ruido en los hoteles ya construidos.
- Utilización de nuevas técnicas y materiales (nanotecnología) que reduzcan el ruido soportado en los nuevos hoteles.

Prioridad 5: Software para el mantenimiento

El mantenimiento ideal en ambientes tan complejos como un hotel no es una tarea fácil. La necesidad de contar con un mejor control de todo el proceso con el que poder llevar a cabo el seguimiento de las órdenes de trabajo, de compra y control de inventario es cada vez más importante.

Para llegar a optimizar el seguimiento del equipo de trabajo, monitorizar los costes de mantenimiento con seguridad y confiabilidad, hay que destacar la importancia de facilitar las transacciones entre departamentos para hacer el seguimiento de las comunicaciones entre las distintas áreas y de esta manera, lograr un control preciso sobre la mano de obra y los costes relacionados con el mantenimiento preventivo y hacer el seguimiento del historial del equipo.

Retos de I+D+i

- Herramienta que permita la gestión correctiva, el mantenimiento preventivo, la agilización de los procesos de solicitud de trabajo, la gestión de activos y almacén, la gestión de repuestos y compras, así como incluir informes de gestión técnicos y económicos.
- Aprovechar las posibilidades que ofrece el comercio electrónico para la adquisición de materiales y para el mantenimiento.

4.3.5 Evolución Internet Web 2.0 – Travel 2.0

El cliente cada vez más utiliza las tecnologías sociales a la hora de tomar la decisión de optar por un lugar u otro, este cliente además tiene muchas más herramientas o plataformas basadas en lo que se conoce como web 2.0. Estas plataformas permiten que los usuarios intercambien información, que antes estaba creada y controlada por las empresas turísticas, actualmente son los propios viajeros quienes crean sus propios espacios para intercambiar sus experiencias.

De esta manera, Internet y el travel 2.0 se ha convertido en un altavoz de los clientes para comunicarse entre ellos, y todo esto está cambiando todos los paradigmas de la manera de vender viajes y la manera de disfrutarlos, consiguiendo estrategias para el antes, durante y después del viaje.

El sector debe conocer las amenazas y posibilidades que esta R-evolución de Internet está provocando, para así tomar la decisión adecuada en el momento concreto y con la máxima información posible. Estamos frente a unos cambios muy importantes en la sociedad, especialmente en el tramo entre 15 y 25 años, los cuales interactúan de forma diferente. Si el sector turístico es un reflejo de esa sociedad, hay que estar muy atentos a estos cambios porque más pronto que tarde le afectarán.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea *Evolución Internet Web 2.0 – Travel 2.0*, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Herramientas de comunicación 2.0 (Blogging y podcasting)
- Prioridad 2: Evolución webs turísticas
- Prioridad 3: Comunidades profesionales para sector turístico
- Prioridad 4: RSS-Real Simple Syndication
- Prioridad 5: Georeferenciación
- Prioridad 6: Evaluación
- Prioridad 7: Destinos 2.0
- Prioridad 8: Marketing Medios Sociales
- Prioridad 9: Gestión de la reputación online

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

Prioridad 1: Herramientas de comunicación 2.0

Blogging

Aunque los blogs en España empezaron a finales de los 90, con proyectos pioneros como barra punto y Bitácora Tremendo, hoy por hoy empiezan a tener presencia e importancia en Internet como medios de difusión y comunicación de contenidos (no sólo con textos), de hecho son simplemente gestores de contenidos (CMS) para crear contenido de manera ordenada, y que puede ser agrupada por tags, meses del año y sobre todo permite dejar comentarios a los “posts” (artículos que el blogger va escribiendo). Dentro del concepto de blogs, se podría integrar video blogs (blogs donde el texto se convierte en grabaciones en video de diferentes formatos).

Todo esto indica la facilidad de cualquier persona para tener su propio medio de comunicación y expresar sus opiniones. Son muchos los casos que un simple post en un blog han hecho tambalear algunas decisiones de empresas, las cuales se han visto obligadas a rectificar debido a la dimensión y difusión tomada por el tema en cuestión.

A día de hoy, el blog corporativo debe plantearse como el verdadero valor de una comunicación transparente y directa con sus clientes.

Retos de I+D+i

- Desarrollo de una solución completa y modular de herramientas de Comunicación 2.0.
- Herramienta de generación de portales de turismo, que incluyan módulos 2.0 en las webs de los hoteles.
- Utilización de las tecnologías semánticas en ontologías para el tratamiento de los datos registrados en los blogs.
- Herramienta de captura de datos “libres” y sucesivas aplicaciones semánticas (ontologías a medida) destinadas a ofrecer ofertas optimizadas a medida de grupos de interés no previsible.

Podcasting

La unión de los aspectos “RSS y Archivos de audio”, así como el acceso de los usuarios a herramientas como itunes y la implantación de la banda ancha en España, está permitiendo a los hoteles utilizar otro tipo de herramientas para la mejora de la comunicación con los clientes y la creación de nuevas formas de contenidos que enriquecerán las experiencias en sus viajes. Surge, de esta forma, medios innovadores que rompen con los tradicionales medios de comunicación y marketing.

Los podcast que se pueden descargar de la propia web del hotel o del destino, pueden aportar valor añadido al producto así como actuar como motivación del viaje si el cliente encuentra información del destino. Además es una perfecta herramienta de fidelización y “stickiness”

Retos de I+D+i

- Preconfigurar podcasts (audio y video con informaciones por lugar) y dar opciones de selección para configurar estos podcasts a medida de las necesidades del usuario (lugares de playa, montaña, monumentos...).
- Herramienta para la generación de nuevos contenidos multimedia para los podcasts actuales.
- Generar las informaciones de audio y video como objetos de información georreferenciados, construyendo una lista de podcast ad-hoc por lugares.
- Desarrollo de una plataforma de contenidos multimedia sectoriales.
- Generar acciones de fidelización a través de los User Generated Contents.

Prioridad 2: Evolución de los turistas

El objetivo principal que debe perseguir el sector hotelero es que aquellos usuarios con perfiles afines, interesados en vivir las mismas experiencias e intercambiar impresiones, compartan sus experiencias con el resto. La creación de grupos por comunidades de intereses permitirá que los turistas puedan acceder a más información, tarifas más económicas, solicitar ofertas, realizar citas en el destino, con un beneficio mutuo para el propio turista y para el destino.

Las comunidades de usuarios deberían agruparse por perfiles o intereses, y será necesaria una amplia estrategia de e-marketing para que sean productivas en la industria turística. Si se consigue el enfoque adecuado, este tipo de comunidades podría ser el núcleo para promocionar destinos y conocer los intereses y necesidades de los usuarios.

Retos de I+D+i

- Desarrollo de una solución completa y modular de herramientas de Web 2.0.
- Utilización de los taggings y folksonomías como medio de combinar los contenidos generados por el usuario con los contenidos oficiales.
- Generación de perfiles de usuarios para proporcionar búsquedas personalizadas.
- Utilización de las tecnologías semánticas en ontologías para el tratamiento de los datos registrados en los blogs.

Prioridad 4: RSS Real Simple Syndication

RSS es parte de la familia de los formatos XML, desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual, se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión o sindicación. Los programas que leen y presentan fuentes RSS de diferentes procedencias se denominan “agregadores.”

El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS o agregador. Esto está sustituyendo a los newsletter o boletines de noticias, los comunicados por e-mail de ofertas y está modificando la manera de ofrecer las ofertas de última hora que normalmente se realizaban a través de agencias de viajes.

Los RSS permiten comunicar en un momento alguna noticia que el hotel necesite publicar, un nuevo archivo que llega directamente al cliente que lo ha solicitado, sin problemas con la LOPD porque es el propio usuario quien realiza la acción de permitir que esa comunicación le llegue a su ordenador, de manera no intrusiva.

Retos de I+D+i

- Construir un módulo que genere RSS en aquellos hoteles cuya plataforma no soporte esta tecnología.
- Agregar múltiples fuentes RSS y aplicarles filtros de selección, creando como resultado un flujo de información nuevo, combinado y filtrado.
- Enriquecimiento de la RSS con capacidades de categorización temática automática para segmentar los diferentes grupos de posts.

Prioridad 5: Georeferenciación

El 85% de los internautas utilizan portales de mapas online como Mapquest, el Callejero de Páginas amarillas o la Guía Michelin para buscar direcciones, una de las actividades de búsqueda más utilizadas en Internet después de los motores de búsqueda tradicionales como Google.

Los sistemas de posicionamiento global y los mapas online han hecho una gran aportación a las aplicaciones web 2.0 y, aunque todavía están en una fase embrionaria, ya empiezan a conocerse los primeros portales que explotan este tipo de tecnología.

Algunos ejemplos que interesan destacar son mapquest, Yahoo maps, google maps, google earth, community walk y wayfaring. Estos portales trasladan esta tecnología al usuario para que éste pueda utilizarla.

Google Earth es la evolución que muchos estaban esperando. Esta aplicación combina la tecnología de los buscadores (google), con la tecnología mapping (Google Maps) y la georeferenciación con mapas de satélite. Pero esta fórmula aún cobra más importancia cuando se une la tecnología de posicionamiento con los anunciantes (Mapvertising).

Algunas de las cadenas de hoteles más importantes españolas ya han georeferenciado sus hoteles en su página web e incluso los han geoposicionado en portales como Google Earth. Esta tecnología está creciendo a un ritmo vertiginoso, ya que está entrando con mucha facilidad en todos los hogares.

Otra categoría de portales que utilizan este tipo de tecnología son los que utilizan los mapas para que el usuario pueda geoposicionar los lugares que ha visitado, enlazando blogs, fotografías, vídeos y valoraciones.

Según datos del Diagnóstico Tecnológico del Sector Hotelero 2007 elaborado por Red.es, Fundetec, el ITH y el Govern Balear, el 59% de los hoteleros desconoce las posibilidades que ofrece la georeferenciación para un hotel

Retos de I+D+i

- Creación de una capa de aplicación específica que permita gestionar la inserción de objetos de información hotelera georeferenciados, así como la gestión de opiniones y recomendaciones, y la integración de información georeferenciada disponible libremente en Internet realizadas por los usuarios (Panoramio, Flickr).
- Herramienta que permita no sólo situar los puntos de interés, sino realizar rutas, búsquedas por proximidad, y añadir contenido generado por el usuario.
- Presentación multidispositivo (móviles, PDA's, smartphones, TDT) de las aplicaciones de contenidos georeferenciados, ofreciendo información relativa a la posición en que se encuentra el usuario.
- Presentación de alternativas relativas a un tema de interés cercano al punto donde se encuentre el usuario, en base a experiencias previas de otras personas de perfil similar (see-also).
- Aplicación de la interactividad en los contenidos georeferenciados.

Prioridad 6: Evaluación

La llegada del concepto Web 2.0 aplicado al turismo viene caracterizado por un espacio que abre un nueva de forma de relación entre viajeros y usuarios en la web, permitiéndoles crear plataformas de opinión para intercambiar sus experiencias reales mediante blogs, comunidades de viajeros, podcasting, etc.

Estas herramientas suponen para los hoteles una innovadora manera para ser evaluados y catalogados, a la vez que una oportunidad para dar a conocer su oferta y comercializar sus productos y servicios de primera mano.

El “Product Reviews” o evaluación de productos es un tema que está adquiriendo gran importancia, dada la fuerza de evolución de la web y la mayor consciencia del usuario por su utilidad para conocer previamente las experiencias de otros usuarios. De esta forma, la Red permite una mejor organización, difusión y movimiento de los comentarios.

Algunos datos corroboran la importancia de este aspecto:

- Según Júpiter Research, el 77% de los compradores online utilizan las evaluaciones antes de comprar.
- Las evaluaciones incrementan en un 21% la satisfacción de las compras y un 18% la fidelidad de clientes según Foresee.
- En un estudio realizado por eTaling Group en 200 compradores, el 92% remarcó como “extremadamente útil” o “muy útil” el hecho de tener la posibilidad de consultar evaluaciones durante sus compras.
- Bizrate detectó que el 59% de los usuarios considera que los comentarios de los usuarios son más valorados que los comentarios de los expertos.
- Un estudio de CompUSA-iperceptions comenta que el 63% de los consumidores indican que prefieren comprar desde una web que tiene comentarios de otros compradores.
- Según MarketingSherpa, el 86,9% de los encuestados se fían más de las recomendaciones de los amigos que de las que realizan los críticos o expertos. Y el 83,8% prefieren los comentarios de otros usuarios frente a los de los expertos.

Retos de I+D+i

- Medición de la satisfacción del cliente cuando se encuentra alojado en el hotel mediante una solución online multicanal.
- Integración en el sistema de gestión PMS o de gestión del cliente CRM de los sistemas de tratamiento y gestión de la herramienta de medición de la satisfacción del cliente presentes en diferentes canales.

Prioridad 7: Destinos 2.0

Los Destinos necesitan cada vez más incorporar en su gestión una filosofía de OMD (Organización de Marketing en Destino). Ya no es suficiente con promocionar el lugar, sino que hay que comunicar, ayudar a potenciar la venta y a la decisión de los potenciales clientes. Sólo con un enfoque que cubra todas las fases del proceso de realización del viaje, es decir, el antes, durante y después del mismo, los destinos turísticos podrán estar a la altura de las necesidades que exigen los viajeros de hoy en día, los cuales, están cada vez más acostumbrados a utilizar la tecnología.

Retos de I+D+i

- Desarrollo de una solución completa y modular de herramientas de Web 2.0.
- Herramienta de gestión de “conocimiento persuasivo” basado en la presentación de contenidos personalizados en base a segmentos de usuarios, teniendo en cuenta los objetivos estratégicos del destino.

Prioridad 8: Marketing Medios Sociales

Desde hace ya un tiempo se viene escuchando el nacimiento de estrategias SEO (Search Engine Optimization). Ya no vale con estar en Internet, sino que además se debe estar bien posicionado en los diferentes buscadores. Las empresas, conscientes de la importancia que tienen los buscadores en Internet, incorporaron estrategias de SEO dentro de su plan global de marketing y promoción.

Estos servicios que van desde la redacción de textos para que las páginas web se indexen correctamente hasta la definición de la arquitectura de las páginas web y la identificación de las categorías que mejor se adaptan al tipo de producto o servicio que se pretende promocionar. Ya no es raro encontrar en un plan estratégico de empresa, un presupuesto asignado a la optimización de la web en los buscadores.

Pero ya no basta con incluir estrategias de SEO, el mercado ya ha evolucionado y demanda el establecimiento de una estrategia SMM (Social Media Marketing). El impacto de las tecnologías sociales en su conjunto es relevante, y las empresas necesitan diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades que estas webs centradas en el usuario están ofreciendo.

Por lo tanto, las empresas ya no deben limitarse a la optimización de sus webs en los motores de búsqueda, sino que deben lograr visibilidad en las grandes redes sociales que se han ido creando en blogs y en podcasts.

Dentro de la estrategia SMM, cualquier empresa busca incrementar el número de links a sus páginas, tanto generando contenido en blogs propios como agregando contenido de otros. Otro factor importante es facilitar la etiquetación de los contenidos y sobre todo, su publicación en las principales webs de red social. Es ahora cuando la tecnología RSS y los webservices cobran mayor importancia, ya que además de fomentar la participación entre usuarios, buscan la rápida distribución del contenido.

Las reglas del SMM todavía no están escritas, pero quien no incluya la tecnología social en su estrategia, perderá muy buenas oportunidades.

Retos de I+D+i

- Consultoría sobre el análisis de posición.
- Consultoría sobre usabilidad.
- Consultoría SEO de posicionamiento, de rastreabilidad
- y de reputación online.
- Consultoría SEM de publicidad.

Prioridad 9: Gestión de la reputación online

La marca, la imagen de la empresa, las noticias y los cuestionarios de calidad en los hoteles dan a los empresarios del sector la percepción de que el cliente tiene de sus establecimientos.

Estos factores han sido siempre estratégicos para cualquier empresa hotelera y con el nacimiento de Internet y de las plataformas basadas en la participación de los clientes, denominadas como web 2.0, se han traspasado las fronteras entre el mundo off line y el on line.

La opinión del cliente ha salido a la imagen pública y esos formularios de calidad, que antes se quedaban archivados en armarios, ahora son accesibles a todos los que buscan información sobre los hoteles. Cada vez estos comentarios son más relevantes a la hora de elegir el hotel o el destino donde acudir en nuestros viajes.

Los blogs cada día toman más relevancia, según el “State of blogosphere 2008” realizado por Technorati, existen más de 130 millones de blogs. Cada vez nacen más plataformas Web donde los clientes pueden poner comentarios, y “you tube” con sus videos, es una de las Webs más visitadas del mundo. Las cámaras digitales ya forman parte del equipo común del viajero y gran parte de este contenido en formato digital se va incorporando a la red a diario, a disposición de cualquier persona con acceso a Internet.

Todo este fenómeno diferencia al nuevo cliente, el viajero del S. XXI, que ha sido bautizado como “Adprosumer” (Advertiser + Producer + Consumer), complicando cada vez más la detección de toda esta información que hay disponible en la red. Por lo tanto, se necesita una herramienta que facilite el trabajo y que haga llegar esta información de forma ágil y sencilla, y no sea el hotelero el que tenga que buscarla.

4.3.6 *Gestión de la Innovación*

La innovación parece que es un término que el sector ha adoptado, pero realmente el sector siempre ha innovado y se ha ido adaptando algunas veces pronto, otras más tarde a las necesidades que iba marcando la evolución del sector, pero cuando el mercado ha crecido, y cada día crecen más los nuevos destinos exóticos, a mejor precio, con menos costes por exigencias legales, etc, es cada vez más complicado mantener la competitividad del sector hotelero español.

Por todo ello, este grupo se ha dedicado a definir las necesidades del sector en cuanto a cómo hacer que la innovación sea una cosa normal en el día a día de la gestión empresarial, que esté en la mente de todos los que forman la empresa desde el de menor rango hasta el director general.

Innovar, mejorar, evolucionar son aspectos que en un futuro inmediato deben formar parte del vocabulario del sector turístico de España.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea *Gestión de la Innovación*, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Estudios
- Prioridad 2: Formación
- Prioridad 3: Certificación
- Prioridad 4: Colaboración y vigilancia tecnológica
- Prioridad 5: Financiación

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

Prioridad 1: Estudios

El concepto de innovación, tradicionalmente asociado al sector industrial, es hoy por hoy el factor clave para iniciar cambios y mejorar la competitividad en el sector servicios.

En el caso del sector hotelero español, existen pocos datos que puedan servir de referencia para saber hacia dónde encaminar los esfuerzos en innovación, por lo que es fundamental la creación de estudios que permitan conocer exactamente el estado y formas de mejora de la innovación en los hoteles españoles.

Se debe establecer como objetivo un marco para el aumento de la competitividad de las empresas hoteleras a través de la innovación.

Retos de I+D+i

- Estudio de la Demanda de Innovación del Sector Hotelero.
- Estudio de Mejores Prácticas Internacionales en la Gestión de la Innovación.
- Estudio de la demanda de tecnología e innovación de los hoteles asociada a proveedores.
- Estudio de la innovación asociada a la composición de servicios de la oferta hotelera.
- Estudio de las necesidades tecnológicas para ofrecer servicios a colectivos concretos (clientes con discapacidades, tercera edad, viajes de negocios, facilidades lingüísticas, etc...).
- Estudio del impacto de la convergencia de medios en la oferta hotelera.
- Estudio de las herramientas de Web semántica aplicadas al sector hotelero.
- Creación de redes sociales sobre innovación en España.

Prioridad 2: Formación

Aunque el sector hotelero español arrastra una imagen de poco innovador, lo cierto es que está acelerando su actividad innovadora como paso esencial hacia la competitividad de sus negocios.

Conscientes de la importancia y relevancia de la innovación en los servicios de un hotel, se convierte en necesario el desarrollo de documentos que ayuden a conocer, analizar y difundir la forma en que se innova en este ámbito.

Siguiendo esta línea, el peso y la capacidad tractora del sector turístico en la economía española y la creciente presión por innovar que las tendencias sociales, tecnológicas y de mercado están introduciendo en el mismo, son causas que justifican sobradamente el interés de elaborar estudios sobre los procesos de innovación en uno de los segmentos más importantes del sector turístico: la industria hotelera.

Retos de I+D+i

- Elaboración de una guía de las mejores prácticas, las necesidades actuales de innovación y la visión futura de las tendencias innovadoras.
- Diseño de un curso sobre la Gestión de la Innovación adaptado a este sector para mejorar la formación de los agentes implicados en la cadena de valor del sector.
- Creación de un manual práctico sobre la forma de aplicar estas mejoras innovadoras en la gestión hotelera.
- Desarrollo de una web pública de Gestión de la Innovación, para dar a conocer las últimas tendencias o estudios realizados.
- Desarrollo y aplicación de herramientas de Gestión del Conocimiento

Prioridad 3: Certificación

El futuro del turismo y más concretamente del sector hotelero, viene condicionado por la evolución de las tendencias económicas y sociales que están produciendo progresivos cambios en los hábitos y estilos de vida. La rentabilidad y supervivencia de la industria hotelera depende de su capacidad de adaptarse y anticiparse al nuevo contexto que describe un futuro muy próximo.

Hoy en día, la innovación se erige como un factor imprescindible para afrontar la competencia de nuevos destinos, y conseguir diferenciar y aportar valor al producto hotelero dentro de un mercado, donde la oferta es cada vez mayor y sus clientes más exigentes.

Aunque la unión del concepto HOTEL e INNOVACIÓN resulta aún novedoso en España, lo cierto es que se hace realmente necesario para todas aquellas empresas donde la competitividad y la excelencia estén entre sus objetivos.

La mejora de un producto o servicio para adaptarse a los cambios, la implementación de los nuevos procesos de distribución, gestión y comercialización, entre otros, son algunas de las formas en que la innovación ha de verse reflejada en los hoteles.

Retos de I+D+i

- Creación de una Certificación que identifique a aquellas empresas del sector que han apostado por la implantación del proceso de Innovación.
- Desarrollo de una herramienta que permita la autoevaluación y pueda conocer previamente los cambios y mejoras a realizar.

Prioridad 4: Colaboración y vigilancia tecnológica

El sector hotelero se debe adaptar continuamente a las exigencias del mercado, las demandas de sus clientes y la competencia global. El entorno competitivo en el que vivimos actualmente ha hecho que se deba entender la innovación como un proceso en si mismo, gestionado y adaptado conforme a dichas exigencias.

Retos de I+D+i

- Creación de un Observatorio de Vigilancia Tecnológica del Sector.
- Creación de una red de Gestores especialistas en gestión de la innovación.
- Portal de Colaboración de Gestores de la Innovación abierto a todos aquellos actores de la cadena de valor del servicio Hotelero.
- Desarrollo y uso de herramientas de gestión de la “Innovación en Masa”

Prioridad 5: Financiación

El sector hotelero se debe adaptar continuamente a las exigencias del mercado y de sus clientes, por lo cual la innovación se debe entender como un proceso en si mismo, gestionado y adaptado conforme a dichas exigencias.

Retos de I+D+i

- Creación de un portal web que recoja todos los programas internacionales, nacionales y autonómicos que otorguen subvenciones y/o créditos a interés cero o con condiciones especiales para el desarrollo de proyectos innovadores, de forma que desde un único punto se conozca rápidamente las fuentes de información disponibles con una ficha informativa completa del programa, y se informe de cualquier actualización.

RedHOTeCH
Red Tecnológica Hotelera Española

AGENDA ESTRATÉGICA DE INVESTIGACIÓN DE LA RED HOTELERA ESPAÑOLA



AETIC
Asociación de Empresas de Electrónica,
Tecnologías de la Información
y Telecomunicaciones de España

iTH
instituto tecnológico hotelero

INDICE

1	PRESENTACIÓN	03
2	VISIÓN ESTRATÉGICA DEL SECTOR	06
2.1	Cambios en la oferta hotelera	07
2.2	Cambios en la demanda hotelera	08
2.3	Generalización de las nuevas tecnologías	09
3	VISIÓN TECNOLÓGICA DEL SECTOR	11
3.1	Uso de ordenadores e Internet	13
3.2	Disponibilidad y uso de la página web	13
3.3	Uso de herramientas software	14
4	AGENDA ESTRATÉGICA DE INVESTIGACIÓN	15
4.1	Metodología de realización	16
4.2	Estructura	16
4.3	Líneas estratégicas de investigación	16
	1. <i>Gestión de sistemas a nivel interno</i>	17
	2. <i>Gestión hotelera y de sistemas a nivel externo</i>	31
	3. <i>Gestión hotelera comercial y de marketing</i>	39
	4. <i>Gestión de instalaciones</i>	47
	5. <i>Comunidades sociales</i>	53
	6. <i>Gestión de la innovación</i>	62
5	ANEXO 1. PARTICIPANTES EN LA ELABORACIÓN DE LA AEI	68

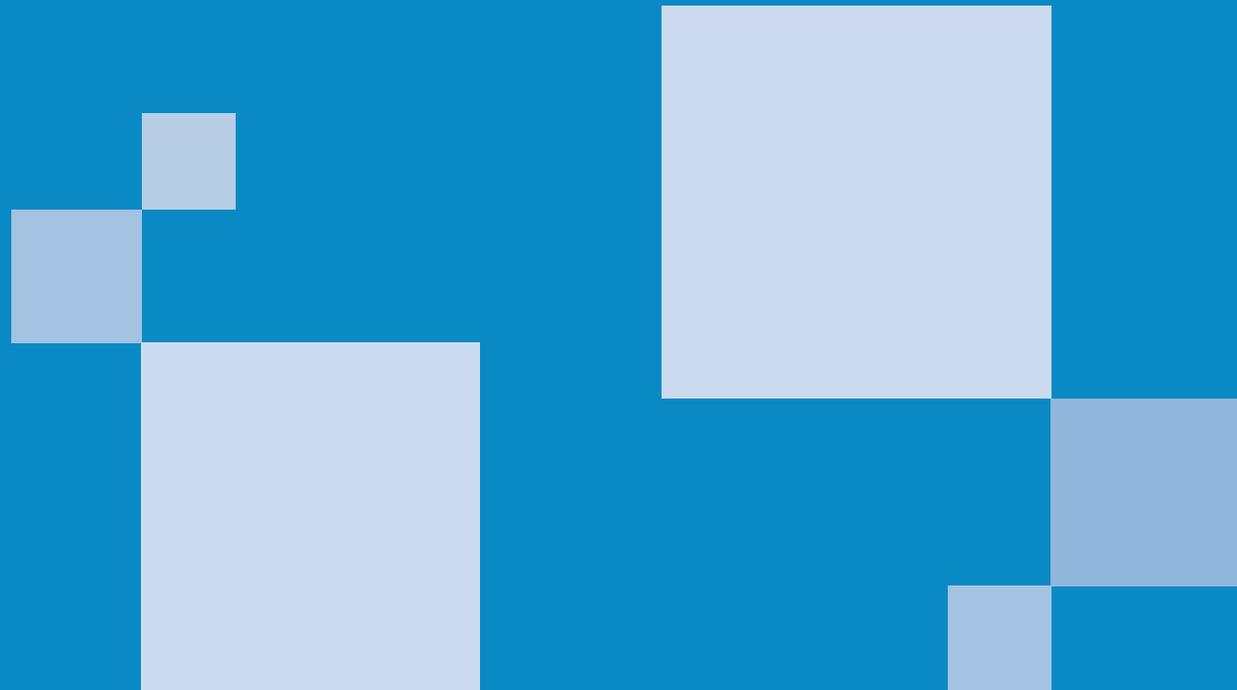
RedHOTTECH
Red Tecnológica Hotelera Española

ITH
instituto tecnológico hotelero

AETIC
Asociación de Empresas de Electrónica,
Tecnología de la Información
y Telecomunicaciones de España

1

PRESENTACIÓN



PRESENTACIÓN

La Red Tecnológica Hotelera Española (RedHOTECH), es un proyecto creado por AETIC e ITH, con el objetivo de impulsar las iniciativas de I+D+i dirigidas a fomentar el uso de las nuevas tecnologías en el sector hotelero.

RedHOTECH pretende la asociación de los agentes involucrados en el sector hotelero español: empresas hoteleras (grandes y PYMEs), empresas TIC, centros tecnológicos, asociaciones, organismos de investigación y universidades, para establecer las prioridades tecnológicas y de investigación necesarias para el desarrollo del sector a medio-largo plazo, así como coordinar y rentabilizar las inversiones, tanto públicas como privadas, en I+D+i.

La Red ha sido confeccionada con el fin de potenciar la incorporación de tecnologías en el sector hotelero nacional, que permitan mejorar la eficiencia de los establecimientos hoteleros, generar importantes ahorros de costes, aumentar la calidad de los productos y servicios, y en definitiva, aportar un valor añadido que diferencie la oferta hotelera nacional, y como consecuencia genere beneficios, propiciando su crecimiento económico.

Los objetivos específicos de la Red Tecnológica Hotelera Española son los siguientes:

1. Mejora de la competitividad de las empresas hoteleras a través de la aplicación de la tecnología en las áreas de productos, procesos, organización y comercialización hotelera, orientada a la reducción de los costes y al aumento de los ingresos.
2. Mejora tecnológica de la oferta hotelera.
3. Aumento del conocimiento de la oferta y la demanda de tecnologías hoteleras.



C:/ presentación

4. Diversificación tecnológica de la oferta y la demanda en el sector hotelero.
5. Desconcentración estacional de la actividad hotelera española.
6. Mejora del conocimiento y aprovechamiento de la oferta hotelera española.
7. Compatibilizar el desarrollo tecnológico hotelero con el crecimiento sostenible.

A partir de estos objetivos, Redhotech tiene dos funciones destacadas:

1. Definir la Agenda Estratégica de Investigación que guíe las prioridades de I+D+i del sector hotelero y sirva como referencia para identificar las áreas estratégicas y las prioridades tecnológicas del sector.
2. Generar proyectos de I+D+i significativos y con importante masa crítica como resultado de la colaboración e interacción entre los diferentes agentes que integren la Red.

En esta línea, Redhotech, gracias a las contribuciones de los Grupos de Trabajo, ha elaborado la presente Agenda Estratégica de Investigación que recoge las principales líneas de investigación del sector hotelero para el período 2008 – 2011.

Dado este gran esfuerzo de cooperación de los agentes implicados, es de esperar que las próximas ayudas y programas promovidos por la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas tengan en cuenta las prioridades marcadas por la Agenda Estratégica de Investigación, y se optimicen los recursos públicos de apoyo a la I+D+i. De forma que la línea de innovación del Plan Horizonte 2020 tenga en cuenta estas necesidades y retos planteados.

Pedro Matutes, Presidente
RED TECNOLÓGICA HOTELERA ESPAÑOLA (REDHOTECH)

2

VISION ESTRATÉGICA DEL SECTOR



C:/ visión estratégica del sector

VISION ESTRATÉGICA

VISION TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

El turismo tiene hoy día una indiscutible relevancia como motor de desarrollo económico y social, generando empleo y riqueza por su fuerte capacidad de arrastre sobre otras actividades productivas. La importancia del turismo sigue una tendencia creciente, que según las previsiones de la Organización Mundial de Turismo, vaticina un incremento del turismo en el mundo a índices del 5% y el 7% anual.

En España el turismo es uno de los pilares esenciales de la economía, representando más del 11% del PIB y alrededor del 12% del empleo. La llegada de turistas se ha ido incrementando sostenidamente en los últimos años, pasando de casi 47 millones en 1999 a cerca de 56 millones en 2005.

El futuro del turismo viene condicionado por el desarrollo económico y social que a nivel mundial, está produciendo importantes cambios en los hábitos y estilos de vida. El incremento en las sociedades industrializadas, la gran movilidad que se deriva del mundo globalizado y el aumento del valor del tiempo libre, han convertido el turismo en un bien de primera necesidad gracias a la conjunción de varios factores, como son las vacaciones remuneradas, el incremento de la productividad y la generalización de la sociedad del ocio.

La oferta hotelera española ha experimentado durante los últimos años, cambios importantes que han modificado los procesos tradicionales de gestión y comercialización. Una auténtica revolución del sector que está afectando por igual a todos los establecimientos hoteleros, independientemente de su tamaño, categoría y tipología. En este documento se analizan los factores básicos que

están generando estos cambios en el sector turístico y más concretamente el hotelero:

1. Cambios en la oferta hotelera
2. Cambios en la demanda hotelera
3. Generalización de las nuevas tecnologías

2.1 CAMBIOS EN LA OFERTA HOTELERA

A diferencia de lo que sucedía hasta hace menos de una década, la oferta hotelera ha pasado a ser superior a la demanda, hecho que ha generado una reducción significativa en la rentabilidad de los establecimientos hoteleros, tanto en grandes cadenas como hoteles individuales.

Entre los diversos factores que han generado esta situación, podríamos citar:

- Incorporación de nuevos empresarios e inversores al sector hotelero, procedentes principalmente del mundo inmobiliario y financiero, que buscan una mayor rentabilidad que la obtenida en otros productos alternativos. Esta situación se debe al doble margen que es posible obtener en el negocio hotelero, donde por un lado, se encuentra la rentabilidad de la explotación y por otro, la plusvalía del activo.

Cuando a este hecho se une el encarecimiento progresivo del suelo, surgen nuevas tendencias de gestión empresarial, como las franquicias, alquileres y contratos de gestión.

- Aumento de los costes de explotación hotelera (costes salariales energéticos, alimentación, mantenimiento, etc) que están provocando una tendencia hacia la integración, tanto vertical como horizontal, del sector con

C:/ visión estratégica del sector

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

el fin de adaptar los procesos de negocio y los costes de producción a las nuevas rentabilidades.

- Mayor control en la comercialización que permita reducir la dependencia del canal de distribución e incertidumbre de la demanda a medio y largo plazo.

2.2 CAMBIOS EN LA DEMANDA HOTELERA

- Popularización del uso de Internet por parte del usuario final, cuyo principal efecto en los hoteles es una menor y más compleja fidelización del cliente.
- Cambio en los hábitos de consumo del viajero, como la reducción del número de días de vacaciones, el incremento de los viajes de larga distancia y el descenso en la antelación de las reservas.
- Aumento de la competencia de alojamientos extra-hoteleros y nuevos destinos turísticos alternativos a los tradicionales.
- El cliente está cambiando, pasando de contratar paquetes turísticos a viajar de forma individual y a ser más exigente, gracias a la inmediatez y facilidad de acceso a la información disponible en la Red.
- Aumento del poder de los nuevos agentes de intermediación y distribución, debido a su capacidad de conectar con el cliente final y fidelizarlo, lo que implica una dependencia no deseada para el hotel, pero necesaria del canal.
- Mayor oferta de viajes y abaratamiento del transporte que ha provocado una mayor accesibilidad a muy diversos destinos y por tanto un incremento del potencial de negocio para los hoteles.

Todos estos factores conducen a una guerra de precios, en muchos casos hostil, para conseguir al cliente en base a menores tarifas que la competencia, lo cual produce a su vez un impacto directo en la rentabilidad del negocio.

C:/ visión estratégica del sector

VISION ESTRATÉGICA

VISION TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

Es preciso que los establecimientos hoteleros diseñen estrategias de marketing orientándolas a canalizar hacia sus negocios este nuevo flujo de clientes, apostando por la diferenciación y defensa de la marca, y la reputación del establecimiento.

Para lograrlo, es necesaria una decidida apuesta por las nuevas tecnologías, la externalización de servicios, la inversión en formación y sobre todo, potenciando la actividad comercial y de marketing orientadas a la fidelización del cliente y a la no dependencia de la estacionalidad típica de nuestro país.

2.3 GENERALIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

La incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) de forma generalizada y profunda será sin duda un importante factor de competitividad.

Igualmente, la utilización de Internet por parte de las empresas turísticas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, pero son especialmente estas últimas, las que suponen un instrumento fundamental para la promoción y situación en el mercado de oferta.

Aumento de la utilización de Internet

La llegada de Internet ha convulsionado la visión del sector hotelero en los últimos años. El volumen de usuarios y reservas online crece desmesuradamente, siendo el 69% de turistas los que acuden a Internet para la planificación de sus viajes.

Internet como nuevo canal de distribución

El acelerado avance que se está experimentando en las

reservas hoteleras online se ha visto reflejado en diversos estudios que muestran cómo los usuarios han triplicado en los últimos años el uso de este servicio. Un pronóstico que va al alza a medida que los usuarios van ganando confianza en las transacciones a través de la Red.

Internet como herramienta de marketing

Internet abre una nueva oportunidad de negocio donde los hoteles tienen accesibilidad a un número ilimitado de potenciales clientes nacionales e internacionales. La capacidad de transmitir la información es ahora más rápida y a un coste menor, permitiendo desarrollar campañas a través de la web y el correo electrónico.

Fragmentación y competencia en las cadenas de distribución

El auge de Internet ha producido cambios significativos en la estructura de la cadena de distribución hotelera, provocando una gran competencia con los múltiples intermediarios que operan en la red.

Internet es ya una herramienta consolidada cuya utilidad se ha generalizado en la sociedad para todo tipo de tareas y por todo tipo de perfiles de usuarios.

Entre sus usos más extendidos, destaca el relacionado con el turismo y los viajes, que a través de multitud de nuevos operadores y portales, acerca cantidades ingentes de información sobre los destinos finales a los usuarios.

El cliente final, debido al mayor conocimiento de la oferta existente, junto a la flexibilidad, oportunidades y nuevos modelos de acceso a la información y comercialización que le brinda Internet, toma cada día más aceleradamen-

C:/ visión estratégica del sector

VISION ESTRATÉGICA

VISION TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



te el control de sus propias decisiones en materia de alojamiento, tanto por razones de trabajo, como de ocio, eligiendo cada uno de los diversos servicios de la cadena de valor que desea disfrutar, según sus gustos y preferencias.

La utilización de Internet debería mejorar los procesos de negocio de las empresas proveedoras de servicios turísticos, permitiendo un marketing más personalizado que adecúe las ofertas de productos a un público cada vez más exigente y diverso. Por otro lado, Internet ha tenido un gran impacto en las agencias de viaje, que han tenido que modificar su estrategia comercial y adaptarla a las nuevas exigencias técnicas al ver como su papel de intermediario entre el turista y el proveedor final queda reemplazado por el uso de Internet.

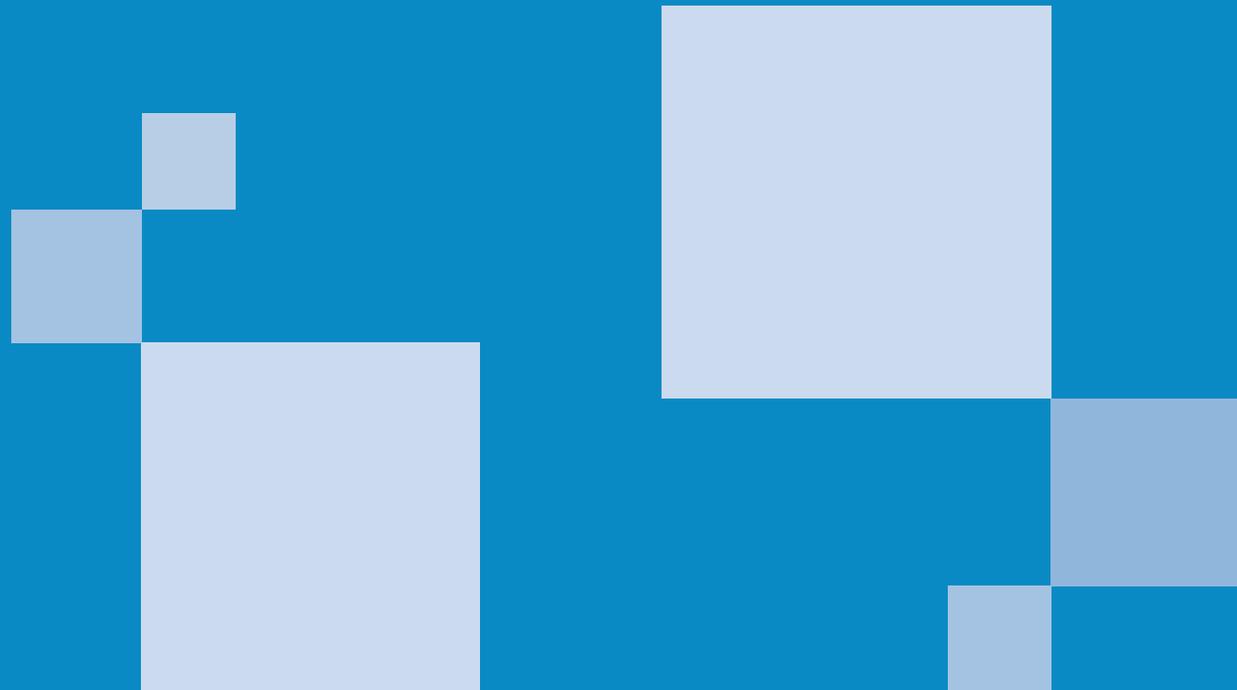
Además de Internet, las nuevas tecnologías pueden contribuir, al igual que sucede en otros sectores, a mejorar la rentabilidad del negocio hotelero mediante herramientas de hardware, software y servicios que ayuden a incrementar la fidelización de nuestros clientes y a reducir los gastos de producción, aumentando con ello el margen de explotación.

Todo esto requiere llevar a cabo la inversión necesaria en tecnología y en formación, sin las cuales, no es posible obtener los beneficios que aporta Internet.

La popularización del concepto de la externalización de los sistemas y servicios informáticos puede ayudar enormemente a las PYMES hoteleras a utilizar herramientas, hasta ahora sólo accesibles para las grandes cadenas.

3

VISION TECNOLÓGICA DEL SECTOR



C:/ visión tecnológica del sector

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



A juzgar por la política científica europea, el objetivo de cualquier propuesta en TICs debe ser el desarrollo de productos de valor añadido en el sector turístico, incluyendo el uso de TICs avanzadas, y la creación de equipos de trabajo multidisciplinares que integren todos los agentes (investigación básica, aplicada y explotación comercial). En este escenario, el usuario y el proveedor de servicios utilizan la tecnología como una herramienta y no como un fin en sí mismo. Igualmente, estos desarrollos deben dar lugar a la creación de empresas turísticas de base tecnológica que comercialicen todos los resultados.

En el ámbito de las tecnologías, se puede afirmar que el éxito económico del turismo depende de la capacidad de las compañías de adaptar su oferta a los cambios del mercado en un corto periodo de tiempo. Para ello, es necesario que los proveedores de servicios turísticos dispongan y distribuyan información actualizada de la situación de su capacidad a todos los eslabones de la cadena de valor turística.

Por ello, el turismo es una actividad económica ideal para la implantación de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) así como en el desarrollo de nuevos modelos de negocio que originen un espacio competitivo y novedoso. Entre estas nuevas tecnologías, destacan las tecnologías y servicios Web, con Internet como canal de promoción y venta. Igualmente, se mencionan las herramientas de gestión de relación con los clientes (CRM) y de inteligencia de mercados para aumentar la fidelización de los turistas a las empresas que ofrecen servicios turísticos. Aunque el sector del transporte aéreo se encuentra muy avanzado en el uso de este tipo de sistemas, otros agentes turísticos como el alojamiento o servicios de alquiler de coches se encuentran en una fase de desarrollo e implementación de dichas herramientas.

El uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones es muy desigual en el sector hotelero español. Por un lado, en las grandes cadenas las TIC representan, desde hace años, una herramienta estratégica e imprescindible para la gestión, mientras que en las pequeñas empresas

C:/ visión tecnológica del sector

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

se hace un uso muy limitado de las mismas.

A continuación se recogen algunos datos relativos al uso de las TIC en el sector, recopilados a partir de la encuesta realizada por Fundetec y el ITH en 2006, así como Red.es y el INE.

3.1 USO DE ORDENADORES E INTERNET

El PC está implantado de manera masiva entre las empresas hoteleras de más de 10 empleados, alcanzando un porcentaje del 98,69%. En cambio, en las de menos de 10 empleados, las cuales representan más del 85% del sector, el grado de implantación del PC no supera el 62%.

Por tanto, sería necesario que el PC tuviera una mayor implantación y uso en las PYMES hoteleras, por ser el elemento básico para la implantación posterior de otras tecnologías, como el acceso a Internet o la automatización de diversos procesos internos, necesarias para mejorar la gestión y rentabilidad del negocio.

En cuanto a Internet, la situación es muy similar. Mientras que el 96% de las empresas con más de 10 empleados disponen de este acceso, en el caso de las microempresas, la implantación de Internet se sitúa tan sólo en el 56,7%. No obstante, un dato significativo es que el 90% de las PYMES hoteleras que disponen de PC, presentan además acceso a Internet, cifra muy superior al de otros sectores.

Respecto a la tecnología de acceso a Internet, la banda ancha presenta un grado de implantación superior al 83%, siendo de un 77% en el caso de las PYMES hotele-

ras, mientras que las tecnologías asociadas a conexión de banda estrecha por RTB (Red Telefónica Básica) apenas son utilizadas por el 20% de las empresas.

El correo electrónico se constituye en un elemento esencial de comunicación con el exterior, tanto con el cliente como con el proveedor del establecimiento hotelero, puesto que el 96,7 % de las empresas hoteleras que acceden a Internet disponen de correo electrónico. En el caso de las PYMES, el porcentaje de disponibilidad se eleva hasta el 51%, unos 15 puntos por encima de la media nacional.

La disponibilidad y uso de Intranet y Extranet en el sector presenta un grado de implantación superior a la media de la empresa española, con un 40,1% y 24,5% respectivamente. Estos ratios también son meramente testimoniales en el caso de las PYMES hoteleras, que apenas alcanza el 4,3% en ambos casos.

3.2 DISPONIBILIDAD Y USO DE LA PÁGINA WEB

El 84 % de las empresas con más de 10 empleados del sector hotelero disponen de página web, cifra muy superior al total de empresas en España, que se sitúa en un 45%.

En el caso de las PYMES hoteleras, ocurre algo parecido: dos de cada tres empresas disponen de página web y superan en 30 puntos a la disponibilidad de web en el total de PYMES españolas.

Ello se debe en parte a que en los últimos años se ha impulsado desde la Administración la incorporación a la Red del sector. Así, por ejemplo, el Plan PITA del Ministerio de

C:/ visión tecnológica del sector

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

Industria, Turismo y Comercio desarrollado entre los años 2003 y 2005, ha permitido que más de 7.000 hoteles de una y dos estrellas y hoteles rurales dispongan de página web.

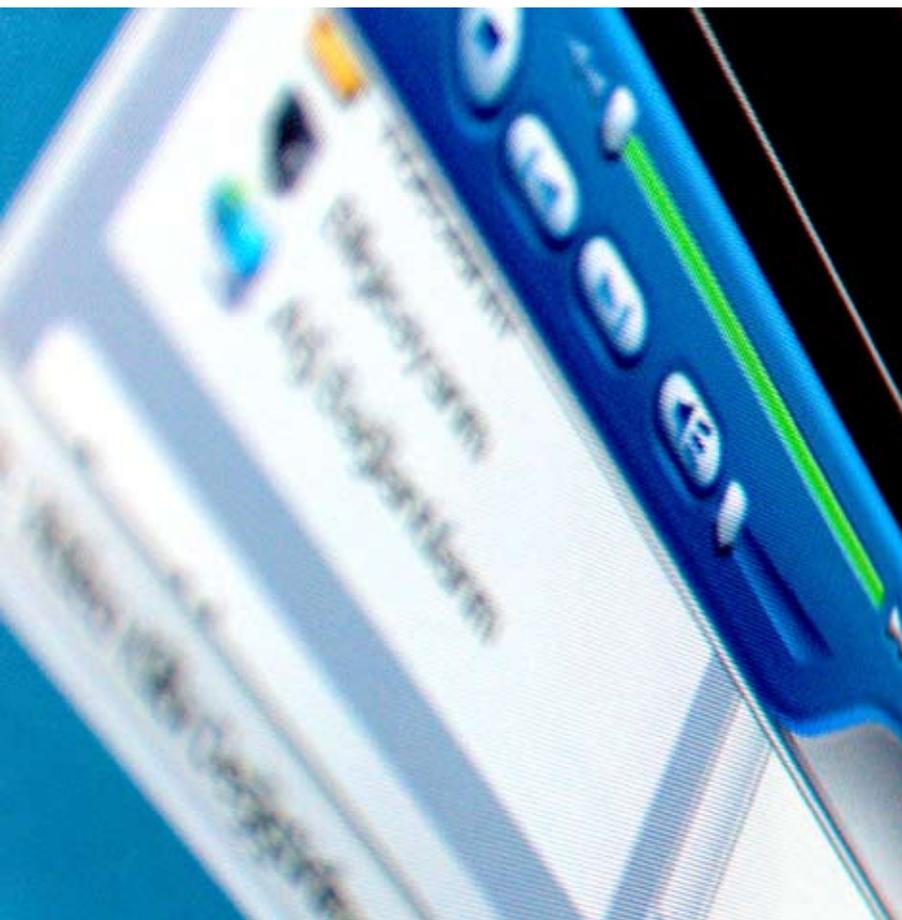
3.3 USO DE HERRAMIENTAS SOFTWARE

En cuanto a aplicaciones de software para la gestión administrativa del negocio hotelero, la situación es la siguiente:

La gestión del check-in y check-out de los clientes, la gestión de las reservas y las aplicaciones relacionadas con la facturación (a Agencias, a Touroperadores, y al cliente final), junto con la contabilidad, son las aplicaciones que presentan un mayor nivel de implantación en los hoteles, superándose el 80% de utilización. Es destacable que más del 35% de las empresas utilizan soluciones de facturación electrónica.

Estos datos implican que existe una conciencia clara en las empresas de optimizar el proceso administrativo asociado a los trámites con los clientes y los agentes que venden los servicios del hotel.

La gestión interna de recursos, tales como compras, almacén, alimentos y bebidas, tienen una menor implantación. Aplicaciones y soluciones tecnológicas que pueden mejorar el uso de estos recursos y la optimización de su tiempo y trabajo de gestión están presentes en aproximadamente el 60% de las empresas.



4

AGENDA ESTRATÉGICA DE INVESTIGACIÓN



C:/ agenda estratégica de investigación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

4.1. METODOLOGÍA DE REALIZACIÓN

La Agenda Estratégica de Investigación es el resultado de un trabajo de consolidación de múltiples puntos de vista y aportaciones provenientes de personas, que desde su perspectiva de trabajo e investigación, han proporcionado su contribución.

Dicho documento se divide en seis áreas de investigación tecnológica, donde se definen las preocupaciones reales del hotelero en I+D+i, permitiendo el desarrollo del sector a medio-largo plazo, así como la coordinación de inversiones, tanto públicas como privadas en este ámbito.

La elaboración de los objetivos estratégicos de cada una de estas áreas se ha llevado a cabo gracias a las aportaciones de un importante número de empresas de los sectores hotelero y TIC, así como de Universidades y otras entidades de carácter tecnológico que componen los grupos de trabajo propuestos por el Comité Gestor de Redhotech.

La Agenda Estratégica de Investigación se concibe como un documento vivo, sometido a una revisión y actualización periódica, que generará posteriormente una serie de iniciativas y propuestas de I+D+i que permitirán superar los retos planteados.

4.2. ESTRUCTURA

Se basa en una serie de líneas estratégicas de investigación, que comprenden aspectos como software, hardware, servicios y acciones transversales, permitiendo, a través de la excelencia, mejorar la competitividad del sector.

Tanto el software como el hardware son los elementos diferenciadores para la competitividad en productos y servicios en el sector. Los servicios son elementos transformadores para el sector, mientras que las acciones transversales (formación, estudio, etc.) son los fundamentos estructurales comunes que posibilitan su sólido desarrollo.

En cada una de estas líneas estratégicas se plantean una serie de prioridades de investigación a desarrollar, con la finalidad de poder abordar y superar los retos de I+D+i, de forma que estos retos se solucionen, posteriormente, mediante la realización de diversas iniciativas, propuestas y actividades de I+D+i.

4.3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE INVESTIGACIÓN

La Agenda Estratégica de Investigación de Redhotech se divide en seis líneas de investigación, tratando de dar respuesta a los retos de futuro del sector hotelero.

Estas líneas de investigación que se deben abordar se resumen a continuación:

- Línea 1: Gestión de sistemas a nivel interno
- Línea 2: Gestión hotelera y de sistemas a nivel externo
- Línea 3: Gestión hotelera comercial y de marketing
- Línea 4: Gestión de instalaciones
- Línea 5: Comunidades sociales
- Línea 6: Gestión de la innovación

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

4.3.1. GESTIÓN DE SISTEMAS A NIVEL INTERNO

La gestión interna en los hoteles está sufriendo cambios muy importantes desde que la tecnología ha generado aplicaciones que permiten una mejor gestión del sector hotelero. Uno de los objetivos principales de toda empresa, especialmente en la pequeña y mediana empresa, es el de conseguir una gestión más efectiva de sus recursos que le ayuden a vender más y mejor, consiguiendo clientes satisfechos con sus productos y servicios. Sin embargo, hoy todavía resulta complicada la integración de módulos y software para la gestión hotelera, y las propias empresas de desarrollo no facilitan esta integración con otras tecnologías que permitan tener una visión de gestión de 360°, lo que ayudaría a reducir costes y facilitaría el movimiento de la información.

Normalmente, el hardware que se utiliza en el sector no está diseñado específicamente para algunas de las funciones concretas que requiere el sector hotelero, que trabaja en entornos a veces diferentes a los que son utilizados estos equipos, normalmente oficinas y despachos. El sector hotelero y muy especialmente el vacacional, trabaja en entornos cercanos a zonas húmedas, con altos niveles de salitre o grasas, por ejemplo. Éstos son conceptos no tenidos en cuenta a la hora de diseñar equipos de hardware que se adapten a las realidades de los que gestionan las empresas en su día a día.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de sistemas a nivel interno

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea Gestión de Sistemas a nivel interno, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Software
- Prioridad 2: Hardware
- Prioridad 3: Redes y conexiones
- Prioridad 4: Internet
- Prioridad 5: Multimedia y servicios interactivos
- Prioridad 6: Soluciones de movilidad
- Prioridad 7: Servicios inteligentes
- Prioridad 8: Aplicaciones VOIP
- Prioridad 9: Pasarela de pagos
- Prioridad 10: Facturación electrónica

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

PRIORIDAD 1: SOFTWARE

La constante evolución que está experimentando el sector hotelero unido a la fuerte irrupción de Internet en la vida diaria, ha generado un nuevo reto tecnológico como medio para gestionar los hoteles y como soporte de futuro para los sistemas informáticos. De esta forma, ya no es suficiente disponer de una herramienta que automatice los procesos de “front office” y “back office”, una vez los hoteles se han abierto a nuevas vías de negocio y precisan gestionar de manera más eficaz las zonas de spa, eventos o campos de golf.

La profesionalización de los hoteleros, la distribución electrónica, la aparición de nuevos servicios complementarios al alojamiento, el aumento de las reservas directas por la página web del hotel y la gran competencia que existe actualmente en el mercado, hace que los hoteleros empiecen a demandar mucho más de sus aplicativos y sistemas de gestión. Por este motivo, los fabricantes de software han de comenzar a comercializar soluciones que complementen los PMS con módulos destinados a la gestión de las diversas áreas del hotel.

Para dar respuesta a las necesidades de hoy, los sistemas tienen que evolucionar hacia arquitecturas más abiertas, con bases de datos que permitan explotar la información almacenada durante años. Ahora, ya no basta con recoger información del cliente, sino que tenemos que utilizarla para fidelizarlos. Conceptos como la micro-segmentación, el eMarketing, el marketing emocional, el marketing viral, están a la orden del día y los sistemas de gestión hotelera tienen que responder a estos cambios y evolucionar.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de sistemas a nivel interno

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

Tanto los módulos de cualquier software como la integración de sistemas inalámbricos, Internet, GDS e IDS... interfaces contra PayTV, tarjetas magnéticas, control de presencia, escáneres, minibar, domótica.... deberían estar entrelazados y por ello, el PMS tiene que caracterizarse por ser un sistema muy abierto y dinámico que pueda conectarse con cualquiera.

RETOS DE I+D+I

Plataforma tecnológica base estándar, que permita gestionar eficientemente los contenidos, las conexiones con otros sistemas y realizar evoluciones de forma rápida.

Integración con el sistema PMS de múltiples aplicaciones (reservas, CRM, ERP, domótica, vigilancia...) para unificar su control.

Interconexión de los sistemas internos de gestión, marketing y ventas con sistemas terceros de otras entidades.

Personalización de los contenidos, promociones y servicios en base a segmentos de usuarios en diferentes canales y formatos, enfocados al “conocimiento persuasivo”.

Mejorar la comercialización directa del hotel mediante la aplicación de venta cruzada de productos y servicios.

Desarrollo de websites con un planteamiento 2.0, junto con la utilización de técnicas de georeferenciación.

PRIORIDAD 2: HARDWARE

En la mayoría de los casos, el hardware utilizado en los hoteles no ha sido diseñado para llevar a cabo muchas de las gestiones necesarias para el sector.

Nos encontramos con importantes avances en lo referente al hardware para oficinas y lugares estables. Sin embargo, el hotel es un espacio que presenta gran variedad de tareas que, en muchas ocasiones, han de hacer frente a diversas condiciones donde no se ha tenido en cuenta las necesidades reales del personal e instalaciones en general.

Ejemplos como ordenadores, TPV's, cajas registradoras en bares o kioskos cercanos al mar o en zonas de alta humedad, así como equipamientos que tienen que estar expuesto a altos niveles de grasa como cocinas, nos demuestran que muchas veces el hardware utilizado no ha sido adaptado a las necesidades reales del sector.

RETOS DE I+D+I

Acondicionamiento del hardware en situaciones específicas del sector (zonas de alta humedad, salinidad, temperatura, grasas).

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de sistemas a nivel interno

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 3: REDES Y CONEXIONES

Disponer de una infraestructura óptima para los servicios TIC ofrecidos a través de la Red es una cuestión primordial para cualquier hotel que quiera estar bien posicionado en el mercado. Los requerimientos necesarios en seguridad, disponibilidad y calidad del servicio que requieren los nuevos tiempos, han hecho imprescindible el desarrollo de redes seguras, rápidas y a un coste asequible, que permitan seguir facilitando la integración, expansión y el trabajo en red.

En la actualidad, dichas conexiones y redes resultan de crucial importancia en el sector hotelero, especialmente en grandes cadenas o en aquellos casos en que los hoteles de mediano o pequeño tamaño tienen entre sus objetivos un crecimiento rápido y extensión de su marca a nivel nacional e internacional

La transmisión de datos desde la central a los hoteles, así como la utilización de la información y la comunicación en tiempo real es importantísima para adaptarse al entorno complejo y cambiante que estamos viviendo hoy en día. Este tipo de proyectos requieren de una aproximación óptima a las necesidades del cliente. El estudio de estas necesidades, la metodología de proyectos, la certificación de los técnicos y consultores, las alianzas con los fabricantes líderes del mercado son algunos de los máximos intereses que los hoteleros han de perseguir en este ámbito con el fin de dar el mejor servicio y calidad a sus negocios.

RETOS DE I+D+I

Implantación de sistemas de comunicaciones y seguridad de última generación (virtualización).

Control de la red, desde cualquier punto en forma remota, de forma rápida y segura.

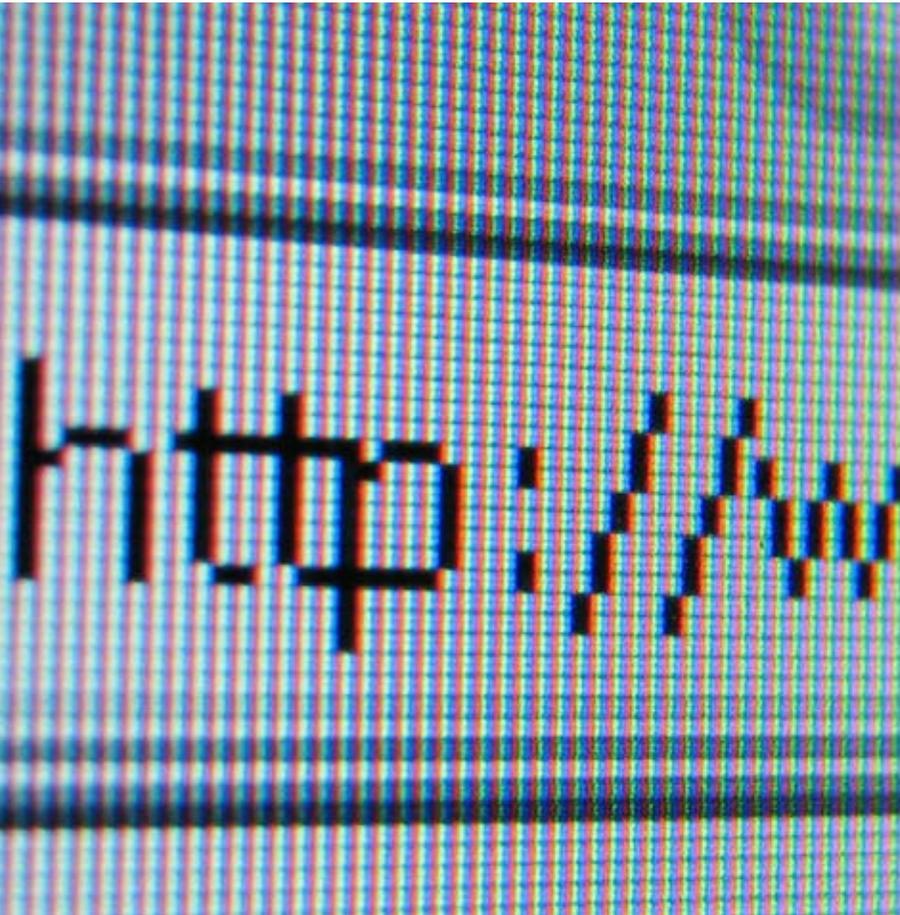
C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de sistemas a nivel interno

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



PRIORIDAD 4: INTERNET

El contacto directo del turista con el proveedor de servicios turísticos en Internet se inicia como un medio para captar información, reservar y contratar gracias a su rapidez y facilidad de manejo.

El sector hotelero avanza por buen camino, incorporándose al uso de Internet. Sin embargo, todavía quedan muchas oportunidades por explotar y ante las que se requiere una gran preparación, ya que nos encontramos ante un nuevo tipo de turista cada vez más exigente y que tiene el poder del manejo de la información que le ofrece la Red.

La reserva de alojamiento vía Internet ha sido uno de los avances informáticos más importantes en el ámbito hotelero. En la actualidad, ya es posible reservar desde cualquier sitio y en cualquier momento, diversificando los posibles canales de contacto con el hotel a través de agencias, portales de Internet, etc.

Las reservas online nacieron en 1993 y explotan en 2002, gracias a que ofrecen importantes beneficios para el consumidor: constituye un “one top shop”, donde se presenta información visual, permiten interacción y prometen precios atractivos. Una auténtica revolución para este negocio, tanto en costes como en las formas de comercialización.

Un incentivo importante para el crecimiento rápido y el desarrollo técnico de la oferta para realizar reservas online lo constituyen las grandes empresas, cuyos departamentos de viajes quieren reservar cada vez con mayor frecuencia a través de Internet – y además con los precios para la empresa acordados con el respectivo hotel – un servicio que es posible con la ayuda del software apropiado, por ejemplo, mediante zonas protegidas en dispositivos destinados a reservas basados en la Red.

Son muchas ya las soluciones técnicas con las que se pueden realizar reservas online en los hoteles. Van desde una simple página web hasta

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de sistemas a nivel interno

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

la venta profesional a través de sistemas de reservas en hoteles (CRS) pasando por plataformas de reservas basadas en la red. Los sistemas de reservas en hoteles (CRS) se ocupan de la conexión de las empresas hoteleras a los “Global Distribution Systems” (GDS), los cuales se utilizan en agencias de viajes. Además, los “Central Reservation Systems” ofrecen en muchas ocasiones servicios de marketing adicionales muy útiles, reflejándose su calidad e intensidad en el precio.

Ya no es suficiente con diseñar una página web. La presencia en los buscadores, enlaces entre páginas con socios y colaboradores adecuados forman hoy en día un estándar en la industria hotelera.

El objetivo de los esfuerzos debe ir mucho más allá de la venta de habitaciones. Internet ofrece la posibilidad de crear y mantener un diálogo con el cliente. La información sobre los deseos y las preferencias de los clientes que se puede obtener de forma online puede ser utilizada de forma provechosa para el marketing de la empresa.

Por otro lado, el concepto de un espacio de interrelación entre los empleados de una organización va más allá del mero correo electrónico y los entornos de trabajo en grupo conocidos. Las plataformas y entornos de desarrollo utilizados para trabajar en Internet como medio, han supuesto avances importantísimos en la integración y el manejo de la multitud de objetos y unidades de información que hoy en día se manejan en las organizaciones, permitiéndonos desarrollar entornos que integran dichos objetos, gestionan los flujos de información y ayudan a crear comunidad dentro de las organizaciones.

RETOS DE I+D+I

Desarrollo de ontología común de intercambio de información y reservas.

Conexión entre el sistema interno de gestión de reservas con los sistemas externos de venta de plazas hoteleras.

Interconexión de los sistemas de reserva y de gestión interna del hotel.

Gestión centralizada de las reservas.

Reservas y ofertas en base a los deseos y las preferencias de los clientes.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de sistemas a nivel interno

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



PRIORIDAD 5: MULTIMEDIA Y SERVICIOS INTERACTIVOS

La integración entre tecnología y sociedad de la última década ha obligado al sector hotelero a ajustarse a las necesidades de los clientes para poder sobrevivir y competir en un mercado cada día más exigente. Ante esta perspectiva, destaca la importancia de adaptar los servicios a la tecnología de última generación.

Cada vez más, los clientes escogen el establecimiento por su capacidad tecnológica, es por ello, que en los últimos cinco años, las cadenas hoteleras hayan empezado a instalar este tipo de servicios multimedia e interactivos que impulsen su valor añadido.

Las aplicaciones multimedia permiten introducir en los hoteles un nuevo canal de comunicación y entretenimiento que contribuye a fidelizar al cliente y obtener nuevas fuentes de ingresos, a la vez que ahorro de costes.

La interactividad ofrece dos valores añadidos para el usuario: la sensación de controlar las reglas de juego y la consolidación de una relación más personalizada con la entidad con la que interactúa.

RETOS DE I+D+I

Nuevo canal de promoción y comercialización de los establecimientos hoteleros.

Crear nuevas formas de negocio y de obtención de ingresos.

Convertirse en un nuevo soporte publicitario más interactivo.

Provisión de servicios interactivos personalizados a los clientes del hotel.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de sistemas a nivel interno

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



PRIORIDAD 6: SOLUCIONES DE MOVILIDAD

El estado de las tecnologías móviles permite a las empresas explorar las posibilidades que la movilidad ofrece a los negocios para hacerlos más competitivos.

El compromiso por la innovación hace que seamos capaces de trasladar las posibilidades de la tecnología a productos y servicios adecuados a las necesidades de nuestros clientes.

Es importante establecer una oferta de aplicaciones móviles que respondan a las necesidades específicas de determinadas áreas funcionales en las que la movilidad es un factor determinante y donde la recogida de datos en tiempo real ofrece una ventaja competitiva tangible y capitalizable en un claro incremento de la productividad, una mejor gestión de su negocio y un mejor servicio a posibles clientes finales.

Cuando hablamos de soluciones de movilidad en el sector hotelero enfocadas al cliente final, hemos de conseguir dar soporte al cliente en todos los procesos del viaje, empezando por la planificación, siguiendo por la estancia y finalizando con su regreso.

Antes:

- Búsqueda de información sobre el destino (alojamiento, transporte, tiempo en destino, rutas, agenda de fiestas, gastronomía...)
- Reserva del viaje, hotel, alquiler de coches.
Reserva de entradas a museos, espectáculos, parques temáticos...

Durante:

- Contratación de servicios ofertados por el hotel (excursiones, vigilancia de niños, reservas de golf, restaurante... y el pago de los mismos).

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de sistemas a nivel interno

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



- Consulta sobre lugares turísticos de interés: museos, playas, espectáculos...
- Servicios de localización e información.
- Check out automatizado y cargos de servicios.

Después:

- Fidelización al cliente: agradecer al cliente por su estancia a la salida, informarle de las nuevas ofertas, servicios...
- Aprender a utilizar las soluciones de movilidad para optimizar el trabajo de los empleados de nuestro hotel y así incrementar la calidad del servicio. También dar herramientas de soporte para los comerciales de la empresa hotelera que realicen desplazamientos habituales, permitiéndoles el acceso a información corporativa relevante para su actividad y así poder cerrar operaciones en tiempo real.
- Destacar la gestión de servicios adicionales de ocio para agentes turísticos (excursiones, alquiler de coches, contratación de actividades especiales, etc.), dando la posibilidad de realizar el cobro en el mismo momento.

RETOS DE I+D+I

Generación de plataformas de movilidad enfocadas al cliente: multi-dispositivo, contenidos adaptados, geolocalización, conexión inalámbrica, pasarelas transaccionales.

Generación de plataformas de movilidad enfocadas a los empleados: gestión empresarial, acceso a información, inventario, control de procesos, recogida de información, correo electrónico móvil, geolocalización, conexión inalámbrica.

Sistema de guía virtual de la zona turística destinado al turista final, que combine las capacidades multimedia, de localización GPS y de comunicación 3G/GPRS.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de sistemas a nivel interno

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 7: SERVICIOS INTELIGENTES

La domótica enfocada a la comodidad del cliente se está implantando cada vez más, especialmente en hoteles de lujo y gran lujo, como elemento diferenciador y de confort.

Gracias a estos sistemas es posible una mejora en la gestión de las instalaciones, así como del control y sistematización de los trabajos del departamento de mantenimiento. Algo de gran importancia si tenemos en cuenta que el control y la automatización son los sistemas de mayor interacción con el resto, ya que es la herramienta con la que se ejecutan las órdenes.

Supone una serie de ventajas en sí mismos (mayor eficacia, ahorro de costes, rapidez de trabajo...), pero es la integración e interacción entre todos ellos, lo que hace posible obtener un máximo rendimiento de las instalaciones y por consiguiente un ahorro máximo en el consumo.

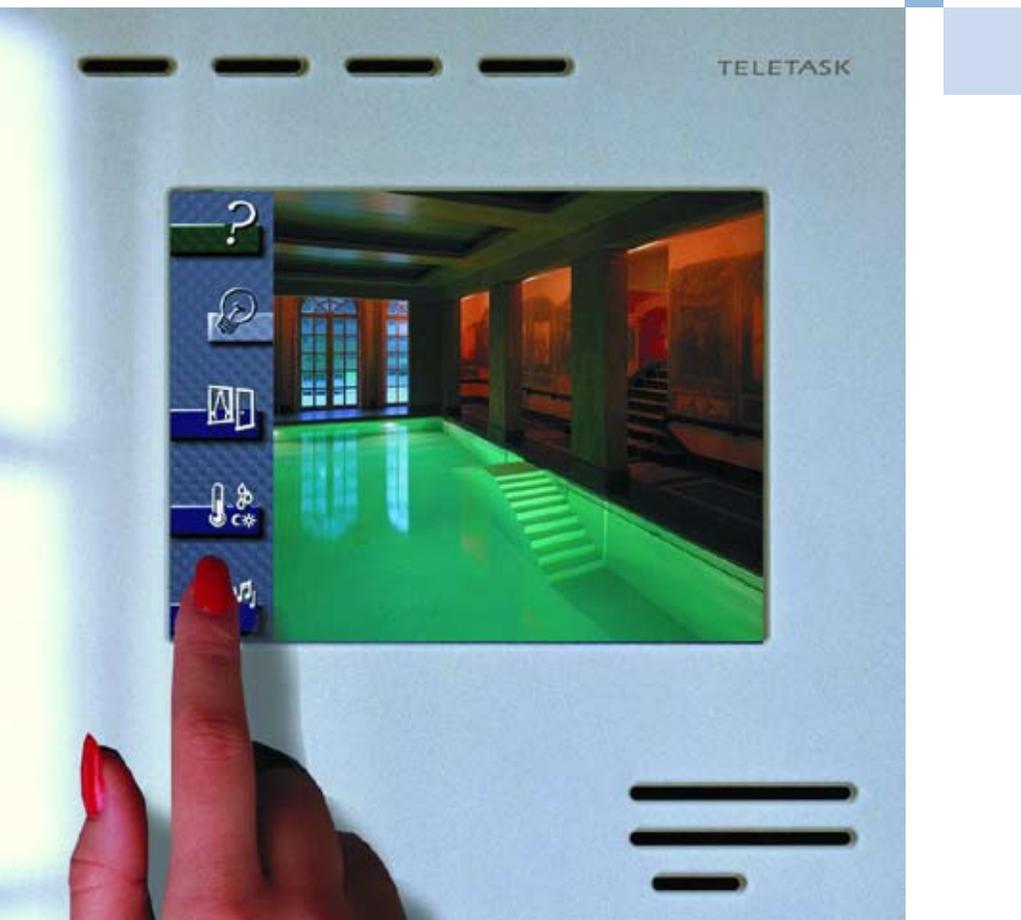
Si bien, es posible ejecutar todas las acciones por separado y manualmente, los costes por la falta de servicios inteligentes y personal necesario para ello, son considerables a lo largo del año.

RETOS DE I+D+I

Herramienta que permita controlar y gestionar las instalaciones (accesos, iluminación, climatización, piscina, riego...) de forma centralizada, por control telefónico.

Herramienta que permita el control de diferentes alarmas: inundación, gas y fuego.

Herramienta de vigilancia de las instalaciones: videovigilancia por IP, detección del movimiento, control de acceso restringido.



C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de sistemas a nivel interno

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 8: APLICACIONES VOIP

Centrándonos en el ámbito de las comunicaciones de un hotel, existe un amplio abanico de posibilidades tecnológicas. La implantación de las tecnologías IP destacan, por las enormes ventajas de su integración y fácil gestión.

La VoIP (o Voz sobre IP) es una tecnología revolucionaria que tiene el potencial de cambiar la telefonía tal como la hemos conocido durante los últimos 100 años. Básicamente, es un método para tomar señales de audio analógicas (tales como la voz humana), convertirlas en datos digitales, y transmitirlos a través de Internet, sin ningún costo. Todo esto tiene como resultado llamadas telefónicas y videoconferencias gratuitas a cualquier parte del mundo.

Son muchas las ventajas que proporciona esta tecnología en comparación con la telefonía tradicional. Destacar los costes más bajos para llamadas, no requiere el uso exclusivo de la conexión de Internet para realizar llamadas, la inversión adicional en equipo y/o infraestructura es mínimo, entre otras.

La tecnología VoIP presenta una gran cantidad de ventajas para las empresas hoteleras, pero... ¿por qué no se ha implantado aún?

El principal problema que presenta hoy en día para la penetración tanto de VoIP como de todas las aplicaciones de IP, es garantizar una calidad de servicio sobre una red IP, por medio de retardos y ancho de banda, que actualmente no es posible.

RETOS DE I+D+I

Realizar las llamadas internas y externas así como la navegación por Internet, tanto para clientes como para empleados, con un coste menor, manteniendo la calidad de la comunicación.

Integración de una serie de servicios adicionales tales como la videoconferencia, las multi-llamadas, las transferencias de llamadas, identificación de llamada, grabación de las llamadas, comprobación del buzón de voz o correo electrónico.

Centralizar el servicio de atención al cliente, de forma que desde un único punto se atiendan todas las comunicaciones recibidas a través de diferentes canales, pero con un coste económico local.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de sistemas a nivel interno

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 9: PASARELA DE PAGOS

En la actualidad existe una enorme variedad de sistemas de pago online, fruto de la diversidad de métodos utilizados a lo largo de toda Europa. Esto ha despertado la necesidad de crear una unión que permita cubrir un vacío que, en la actualidad, está paralizando este sector.

Entre las principales ventajas que puede obtener el sector en este ámbito destacan:

- Agrupar bajo un solo intermediario financiero todas las formas de pago existentes en cada mercado.
- Integrar sistemas de control de riesgo contra el fraude. Desde el historial de compras de un comprador a variables sociodemográficas que analicen el riesgo, pasando por el tipo de producto y el sistema de pago elegido.
- Centralizar en un único interface todos los sistemas de pago. Ya no es necesario validar transferencias manualmente en el banco, aceptación de tarjetas o sistemas basados en Internet. Una sola plataforma centraliza toda la información, reduciendo el tiempo y la complejidad de control.
- Eliminar muchos de los procedimientos manuales de comprobación de pagos en las tiendas electrónicas.
- Son capaces de conseguir condiciones económicas teóricamente más reducidas al pasar los cargos de cada tarjeta a su propio banco y evitar así las comisiones interbancarias.
- Los cargos varían dependiendo de cada una de ellas. Siempre incluyen una comisión por operación y, de-

pendiendo del volumen, es posible evitar costes de fees iniciales o de integración.

- Hacen sistemas de liquidación con periodicidad negociada con cada comercio (diaria, semanal, mensual, etc).

RETOS DE I+D+I

Plataforma de pago online que conecte con el sistema de facturación, tesorería y contabilidad del propio hotel, consolidado con la cadena hotelera.

Pasarela de pago conectada con el sistema de reservas del hotel para facilitar el pago de las reservas realizadas desde los diferentes canales (web, TDT, móvil, etc.)

Conexión segura con múltiples sistemas bancarios para las transacciones económicas, pudiendo seleccionar el más ventajoso.

Integración con los diferentes sistemas internos de gestión del hotel.

Almacenamiento de información de las transacciones económicas realizadas para conocer los perfiles de los clientes.

Generación de un sistema de fidelización asociado a la pasarela de pagos.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de sistemas a nivel interno

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 10: FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

El proceso de facturación es importante para cualquier hotel. En un primer momento, aunque aún muy presente en la actualidad, se trata de una relación basada en documentos en formato papel que, para ser generados y procesados, precisan del empleo de grandes cantidades de recursos, y para los que las empresas hoteleras se han visto obligadas a realizar muchas tareas de forma manual. Un buen proceso administrativo de estos documentos tiene como consecuencia, no sólo un buen control de compras y ventas, sino el cumplimiento de las obligaciones tributarias de cada empresa. Todo ello resulta más complicado en un proceso basado en papeles y que requiere de la intervención manual.

Este proceso ya comenzó a cambiar gracias a la facturación electrónica, que está regulada en el Reglamento de Facturación, publicado en el Real Decreto 1496/2003 y modificado por el Real Decreto 87/2005.

En España se emiten más de dos millones de facturas electrónicas al mes, mecanismo que es utilizado por cerca de 4.500 empresas en nuestro país, suponiendo un ahorro económico de más del 60% del coste administrativo total y una reducción de tiempo en el proceso de gestión por factura que supera el 70%.



C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de sistemas a nivel interno

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

Entre los motivos que hacen posible este ahorro, se encuentran:

- Oportunidad en la información, tanto en la recepción como en el envío.
- Ahorro en el gasto de papelería.
- Facilidad en los procesos de auditoría.
- Mayor seguridad en el resguardo de los documentos.
- Menor probabilidad de falsificación.
- Agilidad en la localización de información.
- Eliminación de espacios para almacenar documentos históricos.
- Procesos administrativos más rápidos y eficientes.

Por otro lado, una vez que los hoteles empiecen a operar con esta tecnología, se verán incentivadas a digitalizar otros documentos, logrando eficiencia y ahorro en otras áreas.

Tenemos que considerar la factura como la punta del iceberg que representa el proceso de gestión de compras y ventas de la empresa, en el que con frecuencia nos encontramos la factura como uno de los últimos resultados tras el tránsito habitual del presupuesto, las solicitudes de compra, las aprobaciones, los albaranes, los apuntes contables o los procesos de gestión de almacén. Una buena gestión electrónica en todos los pasos y documentos previos facilitará en gran medida la implantación de la factura electrónica y multiplicará exponencialmente los beneficios de la misma. Por otro lado, acometer el proyecto de incorporar la factura electrónica a la gestión de una empresa, habitualmente implicará revisar el proceso

de emisión y recepción de facturas y afectará a más áreas de gestión de las que puede parecer obvio.

RETOS DE I+D+I

Generación de un estándar común válido para el intercambio de facturas con proveedores de productos y servicios.

Plataforma tecnológica para el almacenamiento y custodia de los archivos, incluyendo servicios de no repudio, time-stamping, validación por firma electrónica.

Integración con las diversas aplicaciones de gestión de facturación (ERP, programas de contabilidad, Excel, etc.) para facilitar su gestión.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

4.3.2. GESTIÓN HOTELERA Y DE SISTEMAS A NIVEL EXTERNO

Las relaciones con los clientes y con los proveedores del sector son dos piezas fundamentales del negocio hotelero y turístico. Comprar mejor y más barato, o vender mejor y al precio adecuado, son claves para una cuenta de resultados saludable. Este grupo de trabajo nació con el objetivo de estudiar las mejoras con respecto a estas dos partes, así como en la evaluación de todas las ventajas que puede aportar soluciones, como es el caso del outsourcing de servicios, donde la gestión en muchas ocasiones es más eficaz de la mano de profesionales específicos de esos campos (redes, equipamiento informático, equipamiento de TV, entorno web 1.0 y 2.0, etc.) que por el propio hotel.

El Business Intelligence es otro de los aspectos que ayudan como apoyo a la hora de tomar decisiones importantes que afectan, no sólo a la cuenta de resultados, sino el impacto que eso conlleva en los clientes. Por todo esto, la gestión hotelera, desde el punto de vista de relaciones con entidades o profesionales externos, es pieza fundamental del futuro del sector.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea Gestión Hotelera y de Sistemas a nivel externo, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Compras en integración con proveedores
- Prioridad 2: Business Intelligence (Hoteligencia)
- Prioridad 3: Identidad digital
- Prioridad 4: Mejora de procesos hoteleros en los sistemas de información
- Prioridad 5: Desarrollo de sistemas y aplicaciones
- Prioridad 6: Outsourcing/servicios gestionados
- Prioridad 7: Herramientas tecnológicas de gestión

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.



C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera y de sistemas a nivel externo

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 1: COMPRAS EN INTEGRACIÓN CON PROVEEDORES

La gran fuerza de compra y el elevado volumen de negocio que supone el sector hotelero a lo largo del año ha despertado un gran interés en la creación de una central de compras, donde hoteleros y proveedores puedan estar en contacto para recibir y ofrecer los mejores productos o servicios de los que estén interesados.

La variedad de productos frescos y material industrial indispensable para el buen funcionamiento de un hotel es muy amplia. De este modo, la verdadera fuerza de una central de compras versa en que las empresas que suministran mercancía dejan de ser proveedores para convertirse en asociados comerciales. De este modo, agrupando los pedidos se podría llegar a obtener precios muy competitivos, permitiendo al mismo tiempo que los proveedores mantengan su margen comercial indispensable.

Las posibilidades de la central de compras residen en la fuerza que da en la negociación presentar pedidos potenciales de gran tamaño, fruto de la unión de varios establecimientos. Asimismo, disponer de una central de compras en Internet, específica creada para el sector hotelero, constituye una herramienta de gran utilidad para los establecimientos hoteleros, compuesto en su mayoría por PYMES.

RETOS DE I+D+I

Diseño del modelo de aprovisionamiento y su business plan.

Construcción del modelo de aprovisionamiento: modelo de gestión, procesos, integración con terceros y herramientas de soporte.

Desarrollo de un proyecto piloto del modelo de aprovisionamiento.

Creación de una Central de Compras online para el sector.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera y de sistemas a nivel externo

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 2: BUSINESS INTELLIGENCE (HOTELIGENCIA)

El nuevo entorno que caracteriza al sector hotelero ha provocado que el hotel tenga que adaptarse y evolucionar hacia modelos de gestión con más énfasis en el área comercial. Ya no vale esperar a que el cliente entre en nuestro hotel, sino que hay que salir en su busca. Este hecho unido a una mayor profesionalización de los directivos hoteleros ha generado la importancia de vender más y a mejor precio.

Cada vez más la gestión tiene que dirigirse hacia una gestión inteligente, útil y que ayude en la toma de decisiones. Tenemos mucha información, pero ¿tenemos realmente la herramienta y los medios para utilizarla?

Los directivos del hotel ya no se conforman con una relación de informes cerrados. Uno de los avances necesarios en este aspecto, es la búsqueda de herramientas que permitan cruzar toda la información disponible en el sistema. Además, hemos de destacar la importancia de la inmediatez; los informes han de poder realizarse en tiempo real, sin tener que depender de la mano de un informático o de un proveedor de informes personalizados.

Ya no basta con consolidar la información que se obtiene de cada hotel, los responsables de la cadena buscan el control y gestión de los hoteles desde una oficina central por mucha distancia que los separe. La disponibilidad de la información y el conocimiento de la evolución de las acciones de la empresa en tiempo real incrementan la capacidad de toma de decisiones. Asimismo, disminuir los tiempos de respuesta incrementa la competitividad,

al tiempo que la respuesta inmediata al cliente aumenta también la calidad del servicio y mejora la imagen de la compañía.

La hoteligencia se convierte, por tanto, en una herramienta imprescindible en la toma de decisiones, capaz de adaptarse a los cambios de comportamiento del cliente, gracias a que la información se analiza desde diferentes puntos de vista. Una información precisa y rápida para cada una de las áreas de nuestra empresa con el objetivo de acercarnos al máximo a las acciones comerciales, necesidades y servicio al cliente.

RETOS DE I+D+I

Diseño y modelado del cuadro de mando óptimo para el sector.

Generación de Cuadro de Mando Integral con toda la información de la compañía en tiempo real, comparando objetivos estratégicos y resultados diarios y mensuales con diferentes visiones según perfiles, generando sus propios informes.

Acceso a la información del cuadro de mando integral desde cualquier punto, con los datos consolidados e individuales.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera y de sistemas a nivel externo

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 3: IDENTIDAD DIGITAL

La implantación generalizada del DNI electrónico abre nuevas posibilidades a los establecimientos hoteleros para integrar la información de sus clientes, empleados y proveedores de forma eficiente con sus procesos, mejorando la relación con los mismos, y reduciendo los costes de gestión.

De este modo, es necesario el desarrollo de nuevos sistemas en los hoteles que, a través de un lector, permitan acceder a los datos del nuevo Documento Nacional de Identidad electrónico (DNI-e), que cuenta con un chip en el que almacena información sobre el titular en formato digital, que nos dará toda la información de los clientes.

RETOS DE I+D+I

Adaptación de los sistemas informáticos del hotel para la lectura del DNI electrónico y la integración de sus datos de forma automatizada en los procesos del hotel.

Facilitar la identidad digital de los empleados que mejore la seguridad en los accesos.



C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera y de sistemas a nivel externo

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



PRIORIDAD 4: MEJORA DE PROCESOS HOTELEROS EN LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Para llevar a cabo la mejora de los procesos hoteleros a través de los sistemas de información es necesario plantear un proyecto de consultoría en el que se realice un diagnóstico de la situación actual y se valoren las principales oportunidades de mejora de las operaciones de las empresas hoteleras a partir de la estandarización de procesos y la aplicación de las nuevas tecnologías y los sistemas de información.

RETOS DE I+D+I

Identificar las mejores prácticas del sector en cuanto a los procesos hoteleros.

Diseño del mapa de procesos hoteleros en diferentes niveles y por departamentos, estandarizados.

Aplicación de la tecnología en el mapa de procesos hoteleros.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera y de sistemas a nivel externo

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



PRIORIDAD 5: DESARROLLO DE SISTEMAS Y APLICACIONES

Partiendo de la definición de unos requerimientos que recojan las necesidades del negocio, tras el diseño asociado, se puede establecer un desarrollo tecnológico 'had oc' que soporte dichos requerimientos.

RETOS DE I+D+I

Diseño, modelado y prueba piloto de diferentes herramientas para la gestión empresarial, a medida y adaptada a sus requerimientos:

- Facturación
- Provisión
- Averías
- Gestión de actividad

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera y de sistemas a nivel externo

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 6: OUTSORCING/SERVICIOS GESTIONADOS

Aunque el outsourcing o externalización se va abriendo paso en las estrategias hoteleras, todavía debe superar algunas barreras para su adopción masiva. El establecimiento de métricas adecuadas que ayuden a valorar correctamente los resultados y la capacidad de adaptarse a las necesidades y procesos peculiares de cada hotel, hacen que aún sea necesario avanzar en este campo.

La externalización de servicios tecnológicos permite colocarse a la vanguardia de la innovación y no ser prisionero de la obsolescencia de los equipos, además de disponer en todo momento de la ayuda de profesionales que saben cuál es la mejor solución para cada necesidad.

El cambio cultural de los clientes, la creciente competencia, la dificultad de contar con personal cualificado, así como otros aspectos que definen el entorno ha generado un creciente interés por la estrategia de outsourcing.

Los hoteleros están descubriendo en la externalización una vía rápida para mejorar su competitividad, de manera que puedan reducir los costes fijos para moderar las subidas de precios, además de flexibilizar y simplificar la estructura organizativa que ayude a paliar los efectos de la estacionalización de la demanda, introducir nuevas tecnologías de la mano de empresas especializadas, diversificar la oferta incorporando servicios externos y/o mejorar la calidad, centrando sus esfuerzos en las actividades clave del negocio.

Sin embargo, por encima de la perseguida mejora de la gestión de costes, la calidad es el factor principal que

debe teñir dicha estrategia. El verdadero objetivo debe ser mejorar el servicio y obtener mayores niveles de flexibilidad. El reto está en mantener el control, ya que se trata de delegar tareas, no responsabilidades.

RETOS DE I+D+I

Externalización de los sistemas de información.

Externalización del sistema de atención al cliente y reservas.

Externalización de la gestión de recursos humanos, administración, y contabilidad.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera y de sistemas a nivel externo

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 7: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE GESTIÓN

La tecnología tiene, en la actualidad, un papel fundamental en nuestros hoteles. Desde la reserva de estancias hasta la preparación de las habitaciones y restaurantes... resulta fundamental un único modelo de gestión que cubra y coordine todos los departamentos.

La evolución de los PMS se hace imprescindible para cubrir las exigencias de una época, donde Internet es el centro de toda la estrategia de distribución, convirtiendo la interoperabilidad en una de las características principales de un buen PMS.

La satisfacción del cliente se ha convertido en el núcleo principal de la gestión del hotel, dando lugar a productos segmentados que se dirigen a un público muy determinado y que permite diferenciarse de la competencia. Para hacer posible todo esto, es necesario que el PMS sea capaz de recoger dicho conocimiento.

Además, debemos añadir la importancia y el desarrollo de servicios complementarios como la organización de eventos, los servicios de SPA y talasoterapia, y el golf, entre otros. Hasta ahora, el directivo hotelero mantenía aplicaciones independientes para tratar cada uno de estos servicios, pero la tendencia es que estos servicios se integren con el sistema de gestión hotelera.

Así desde la propia recepción, podremos contratar tratamientos del centro de talasoterapia, consultar la disponibilidad de salas y reservar la salida en el golf, a la vez que la facturación se unifica y se presenta en un mismo do-

cumento. De igual forma y teniendo en cuenta que “hemos pasado de vender productos a ofrecer un conjunto de servicios, que en muchos casos satisface las aficiones más personales de los clientes”, este avance impulsaría la venta cruzada, permitiendo reservar los diferentes servicios desde el cualquier parte del hotel.

Pues bien, este nuevo concepto que empujamos desde el PMS es que todos informamos y todos vendemos. Se acabó el pensar que el único que vende es la persona de reservas, ahora vende cualquiera de los servicios del hotel.

RETOS DE I+D+I

Integración de toda la información de CRS, PMS, CRM, y ERP, en un mismo entorno web.

Entorno de gestión hotelera centralizado (multi-hotel) e integrado con los entornos web.

Sistema de gestión hotelera online, accesible desde cualquier lugar y dispositivo, sencillo.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

4.3.3. GESTIÓN HOTELERA COMERCIAL Y DE MARKETING

Especialmente en los últimos años, la gestión comercial y de marketing ha sufrido grandes cambios, que han modificado radicalmente las formas tradicionales de negocio. Podríamos decir que se trata del apartado que más rápidamente ha tenido que evolucionar, debido a la llegada de Internet y sus consecuencias, que ha obligado a adaptarse a un nuevo escenario dentro del sector hotelero. La irrupción de nuevos agentes comercializadores, agencias de viajes on-line, atomización de TTOO, cambios en la manera de buscar y compartir información por parte de los clientes, son algunos de los ejemplos que nos muestran la frenética evolución que está sufriendo el sector; un sector que, en su mayoría, está acostumbrado a que su producto lo vendieran los intermediarios.

Todo ello, justo con los cambios constantes en la sociedad, están obligando al sector a estar en constante atención y en una vigilancia extrema, para identificar hacia dónde se dirigen nuestros clientes. Un mundo con información en tiempo real nos obliga muchas veces a tomar decisiones en el momento real para conseguir buenos índices de ocupación, todo un reto cuando tenemos un cliente cada vez menos fiel y difícil de convencer, donde las opiniones de otros usuarios son cada vez más decisorias a la hora de elegir uno u otro destino, por uno u otro hotel.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea Gestión Hotelera comercial y de marketing, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: e-Commerce
- Prioridad 2: e-Marketing
- Prioridad 3: Integración con TTOO/Agencias de viajes
- Prioridad 4: Revenue Management
- Prioridad 5: Fidelización de clientes
- Prioridad 6: Gestión de marketing en destino
- Prioridad 7: Herramientas tecnológicas de gestión

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera comercial y de marketing

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

PRIORIDAD 1: E-COMMERCE

Según la última encuesta del INE sobre uso de las TIC y el comercio electrónico en España, en el sector del comercio electrónico los hoteles son la rama de actividad que presentan mayor porcentaje de ventas a través de comercio electrónico.

Entre los motivos que tienen las empresas para vender por Internet destacan la mejora de la imagen de la compañía (61,2%), el acceso a nuevos clientes (60,4%), el mantenerse a la altura de los competidores (59,5%) y la aceleración del proceso de negocio (51,7%).

En cuanto a los obstáculos, un 23,7% de las empresas que venden por la Red presentan problemas de seguridad relacionados con los pagos. En el caso de las empresas que no venden por Internet, un 45,9% indica que sus productos no son adecuados para venderlos a través de la Red.

De esta forma, la irrupción del comercio electrónico en los nuevos hábitos de compra de viajes de los clientes unido a la actual falta de preparación de los productos o servicios de la empresa al entorno de Internet, ha hecho imprescindible que los hoteles dispongan de las plataformas necesarias para ofrecer sus productos y servicios a través de sus webs, de forma atractiva y sencilla, integrándose con los sistemas de gestión empresariales.

Tanto hoteleros como intermediarios venden productos

con la “best available rate”, convirtiéndose el precio en uno de los principales elementos de compra online. La manera más destacada para que el hotelero obtenga una ventaja sobre su distribución es tener el precio más competitivo dentro de su propia Web. Ante esta situación, la solución es imponer condiciones a la tarifa más barata, como “pre-payment, non refundable o cancellation free (prepago, no reembolsable o comisión por cancelación)”.

RETOS DE I+D+I

Desarrollo de websites bajo el concepto de “Sales Representative”.

Desarrollo de una plataforma de prepago online con “cajas” para cada establecimiento, para conocer realmente el negocio generado por las reservas de cada hotel.

Análisis de los movimientos de los clientes en su navegación en los websites de venta directa para mejorar la conversión de ventas.

Integración completa del website corporativo con los sistemas de información propios para poder diseñar estrategias de canal de repercusión inmediata.

Adopción de estándares comunes para el intercambio de información en las transacciones comerciales en el sector turístico para implementar una conectividad multicanal.

Entorno integrado para gestionar la política comercial (tarifas, contratos, cupos, inventario, clientes, etc.), tanto de forma centralizada como descentralizado.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera comercial y de marketing

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 2: E-MARKETING

Podemos afirmar que Internet es actualmente un canal suficientemente consolidado como soporte publicitario así como un medio ideal para conseguir una segmentación de nuestros clientes. Posiblemente, se trate del canal de menor inversión necesaria en relación con el mercado potencial que ofrece, conformando una auténtica “oficina de ventas virtual” con su cuenta de resultados propia, su personal, su marketing y sus beneficios crecientes ejercicio a ejercicio.

Los hoteles han de aprovechar las innumerables posibilidades que ofrece Internet, creando una estrategia de marketing multicanal, que permita llegar a sus nuevos clientes de forma ágil y efectiva, empleando las herramientas TIC apropiadas. De esta forma, el sector hotelero debe apostar por soluciones basadas en herramientas muy adaptadas al perfil del cliente, que supongan poca estructura y poca tecnificación de los recursos a dedicar (fácil gestión y mantenimiento), que permitan a los hoteleros concentrar su atención en el conocimiento de su negocio y no de la tecnología.

RETOS DE I+D+I

Herramienta de generación de documentos personalizados distribuidos por diferentes canales para comunicarse con el cliente.

Herramienta de generación y seguimiento de campañas promocionales integrada con los sistemas CRM o de fidelización, distribuidos a través de múltiples canales.

Desarrollo de entornos de colaboración: opiniones, experiencias, clubs, blogs, atención al cliente, reclamaciones,...

Acceso a la información del cliente desde diversos dispositivos y herramientas, adaptada a los diferentes perfiles.

Interconexión de los sistemas internos de gestión de clientes con la web social para garantizar la veracidad de los datos, permitir la autogestión de los datos de los clientes.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera comercial y de marketing

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 3: INTEGRACIÓN CON TTOO/AGENCIAS DE VIAJES

No es nada nuevo hablar sobre las consecuencias lógicas del vertiginoso ritmo de cambio en el modelo turístico y de la aparición de nuevos sistemas y canales de distribución, dado que Internet ha roto las reglas del juego y los TTOO vean amenazadas sus oportunidades. De este modo, la integración del hotel con los nuevos canales de distribución online se convierten en un requisito indispensable para competir y adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes.

RETOS DE I+D+I

Definición y desarrollo de una plataforma SOA que permita la integración de los procesos de negocio, la integración con sistemas externos, y la creación de nuevas soluciones de negocio de forma ágil y flexible.

Desarrollo de tecnologías basadas en la web semántica.

Adopción del webservice como estándar para el intercambio de datos.

Sistema de Clearing que automatice la gestión desde el contrato hasta la reservas, y permita sistemas de clearing de facturación, reclamaciones, prepagos, etc... más ágil y seguro que los actuales.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera comercial y de marketing

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



PRIORIDAD 4: REVENUE MANAGEMENT

El Revenue Management es ya una práctica generalizada en los hoteles urbanos, y que los hoteles vacacionales van descubriendo poco a poco sus beneficios. Utilizamos el Yield como medida para maximizar nuestros ingresos, con una clara orientación hacia la transacción en los diferentes canales de distribución. Activamos la demanda mediante ofertas y promociones en períodos de baja ocupación, y nos beneficiamos de períodos de gran demanda incrementando nuestras tarifas.

Debido a la creciente complejidad de la gestión comercial hotelera, resulta necesaria la integración de las estrategias de precios para todos los canales de venta.

RETOS DE I+D+I

Sistema de agregación de información hotelera, a fin de obtener informes comparativos por zona/área y set competitivo.

Integración e interacción de los PMS con el middleware para la aplicación de reglas de negocio dinámicas.

Adopción de herramientas y metodologías de Revenue Management y Yield Management, que permita la gestión de canales y de precios.

Herramientas de ayuda a la toma de decisión, conectadas con el resto de sistemas que aportan información relevante.

Utilización de herramientas de Business Intelligence para el análisis de la información pasada y actual, así como realizar modelos y previsión de demanda, y de precios.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera comercial y de marketing

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 5: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de clientes es uno de los elementos principales de la estrategia comercial y de marketing de los hoteles, para lo cual se necesitan herramientas avanzadas que se integren con los sistemas de gestión tradicionales de la empresa.

El desarrollo del negocio hotelero en Internet ha impulsado la inscripción de clientes en los programas de fidelización de las cadenas, que han aumentado de forma paralela al negocio y al volumen de reservas realizadas a través de soportes electrónicos.

La finalidad de este tipo de iniciativas es personalizar los servicios en función de las prioridades del cliente, procesar sus preferencias en distintos perfiles para ofrecerle un servicio de valor añadido. Se trata de buscar la fidelidad y satisfacción del cliente, al ofrecerle un servicio personalizado y no por el mero hecho de conseguir un descuento.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y de la venta por Internet ha marcado un antes y un después en la gestión de este tipo de programas, de forma que los hoteles puedan vincular la fidelización con los sistemas de reserva e información.

RETOS DE I+D+I

Análisis del impacto económico de los planes de fidelización.

Análisis de la rentabilidad por cliente (clientes activos vs. no activos) y maximización de revenue.

Modelo de predicción e identificación de los clientes de riesgos, el cliente Premium, y el cliente repetidor.

Metodología para el diseño de la estrategia de segmentación de usuarios y de fidelización.

Modelo de inteligencia comercial para el análisis, identificación de patrones de consumo, segmentación de clientes, priorización, valoración y diseño de políticas comerciales dirigidas.

Diseño de las estrategias de fidelización y definición de programas y promociones que aumente los ingresos por cliente.

Definición de políticas de fidelización para potenciar el cross-selling y el up-selling.

Integración del back-office y front-office para la gestión de múltiples planes de fidelización.

Integración on-line de las herramientas de fidelización con los PMS, POS y módulos de marketing y comercial.

Integración on-line de entornos web: e-commerce, e-marketing.

Sistemas CRM (Customer Relationship Management) adaptados a las necesidades del sector.

Herramientas para la medición de audiencias.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera comercial y de marketing

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 6: GESTIÓN DE MARKETING EN DESTINO

Los establecimientos hoteleros necesitan que el destino turístico al que están unidos sea capaz de generar demanda. Esto es lo que ha despertado la necesidad de potenciar las diversas ciudades, sus valores diferenciales y añadidos por encima de muchos conceptos. De esta forma, la importancia de la comunicación y promoción de un destino ha de ser imprescindible para que los clientes lleguen a los hoteles.

El marketing en destino es un elemento clave para la generación de demanda en los establecimientos hoteleros, y debe ser aprovechado por éstos dentro de su estrategia global de mercado.

RETOS DE I+D+I

Plataforma común de intercambio de información, mediante la adopción de estándares comunes de intercambio de información.

Desarrollo de puntos de información y comercialización de servicios en diferentes puntos de interés turísticos.

Establecer alianzas con otros participantes para poder ofrecer un servicio one-stop y se perciba el destino como una oferta global.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión hotelera comercial y de marketing

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 7: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE GESTIÓN

Cada vez resulta más necesario para los hoteles conocer a sus clientes, a la vez que optimizar su gestión comercial para incrementar sus ventas y, por tanto, sus ingresos.

RETOS DE I+D+I

Definición de herramienta de gestión de negocio, que permita la modelización y la previsión de la demanda.

Sistema CRM de gestión de clientes orientado al sector (preferencias (hotel-cadena), rol (CRS-AAVV-E^a-Huésped), etc.), que permitan el seguimiento de la ejecución y efectividad de las campañas y el cruce de la información de diferentes canales.

Sistema de gestión de fuerza de ventas adaptado a las necesidades del sector (Clientes (CRS-AAVV-E^o-Huésped), Contratos-Tarifas, Producción, etc.).

Sistemas de Business Warehouse adaptados a las necesidades y estructuras de información del sector.

Adopción de PMS con gestión de datos de clientes corporativos fiables que permitan su tratamiento y definición de procedimientos internos.

Adopción de herramientas integradas de soporte a la toma de decisiones, BI y Revenue Management.

Utilización de los estándares tecnológicos actuales para el desarrollo de una estrategia tecnológica multi-canal.

Adaptación como standard de una nomenclatura común para designar servicios y operaciones, por ejemplo OTA.

Sistema integrado de CRM, gestión de fuerza de ventas, Revenue Management y Business Intelligence orientados al sector.

Diseño, modelado y desarrollo de un sistema de Gestión del Conocimiento: aprovechamiento de best-practices, definición de flujos de información, e-learning.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

4.3.4. GESTIÓN DE INSTALACIONES

Las instalaciones de los establecimientos hoteleros disponen, cada vez más, de modernos equipamientos de alta tecnología e ingeniería, que sumados a los cada vez más exigentes requisitos legales, a los sistemas de gestión de la calidad y el medio ambiente, obligan a los hoteleros y, especialmente, a los responsables de mantenimiento a establecer mecanismos de control y gestión de dichas instalaciones.

Una buena gestión y control de los consumos eléctricos son críticos a la hora de conseguir un buen ahorro económico y un menor impacto negativo en el medio ambiente. El sector depende cada vez más de un entorno cuidado y en condiciones ambientales óptimas. El viajero está más sensibilizado, exigiendo también medidas para hacer frente a la contaminación acústica, soluciones para aquellas situaciones que, a parte de ser un problema ambiental, también se convierten en un problema de calidad y satisfacción.

Este grupo también se marcó como objetivo estudiar las medidas de seguridad más efectivas pero, a la vez, menos intrusivas y molestas para el cliente, ya que no debemos mezclar seguridad total con control y molestias. No sólo desde el punto de vista del hotel, sino también del destino, de qué nos sirve tener un hotel seguro si en el destino no existen planes de seguridad sobre robos, agresiones, terrorismo, catástrofes naturales, etc.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea Gestión de Instalaciones, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Seguridad en el hotel
- Prioridad 2: Domótica
- Prioridad 3: Energía
- Prioridad 4: Ruido
- Prioridad 5: Software para el mantenimiento

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.



C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestion de instalaciones

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 1: SEGURIDAD EN EL HOTEL

Hoy en día, la calidad del sector hotelero está totalmente asociada a la seguridad. Y es que la seguridad es un pilar fundamental de las instalaciones hoteleras, ya que éstas se han convertido en un segundo hogar para muchos ciudadanos, que no dudan en demandar la comodidad y seguridad con que cuentan en sus domicilios.

Lo cierto es que cualquiera que se haya alojado en un hotel desea saber y tener garantía de que durante su estancia va a contar con la máxima comodidad, calidad y seguridad. Aspectos que vendrán determinados por la implantación, entre otros elementos, de equipos y sistemas de seguridad.

Pero antes será preciso plantearse aquellos riesgos que pueden llegar a materializarse para, una vez establecidos, implantar los medios y medidas adecuadas para evitarlos o minimizarlos. El sector de la seguridad tiene una gran diversidad de actividades que precisan de recursos humanos profesionales y especializados, unido a la aplicación de los avances tecnológicos de última generación. Y es que hoy en día, los servicios de seguridad en las áreas de vigilancia y recepción de alarmas se encuentran en un momento especial y de desarrollo, que conlleva un amplio esfuerzo por parte de usuarios, empresas, trabajadores y Administración, para poder trabajar por su avance, desarrollo, normalización y especialización.

Así, 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 ya un

si ne qua non ofrecer vacaciones sin sorpresas desagradables.

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 esta área tan estratégica ha de ser enfocado principalmente a la seguridad del cliente en nuestras instalaciones, sin que se sienta controlado; la seguridad integral del hotel; la seguridad de nuestras obras de arte; así como la utilización de las cámaras de videovigilancia de última tecnología.

RETOS DE I+D+I

Desarrollo de un sistema para la adaptación del sistema de reservas y de la apertura de puertas con envío de llave virtual en el momento de la reserva mediante SMS, de control en base a parámetros biométricos, incorporando lectores de huella digital, para la contratación y pago de los servicios recibidos.

Monitorización web por TV, para usos de ocio como cerrar citas entre clientes o consultar la disponibilidad de servicios, y sobre todo, la monitorización completa del establecimiento.

Sistema de videovigilancia inteligente, basado en alarmas, de gestión remota.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestion de instalaciones

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



PRIORIDAD 2: DOMÓTICA

Actualmente, el éxito de todo establecimiento hotelero está estrechamente ligado a la implantación de un sistema de control cuya finalidad recaiga en ayudar en la gestión y mantenimiento del edificio, aumentar su seguridad y contribuir al ahorro energético, sin disminuir el confort de sus clientes.

La implantación de la domótica contribuye a reducir los costes de explotación y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes. La llegada de sistemas que informen al gestor del hotel acerca del funcionamiento del edificio de manera detallada, sería de gran utilidad para la toma de decisiones de todos los departamentos.

De esta forma, contar con tecnología que permita un control más eficiente e inteligente de los recursos hoteleros supone un gran avance para la gestión cotidiana de las instalaciones.

RETOS DE I+D+I

Herramienta que permita el control de la recepción de los clientes por medio del escaneo de documentos identificativos, así como el control de accesos a las habitaciones y dependencias del establecimiento.

Herramienta que permita la optimización del consumo de la iluminación, la climatización integral, la apertura y cierre de ventanas, persianas y toldos, de la piscina y riego.

Herramienta de control y vigilancia de las instalaciones: alarmas técnicas de inundación, gas, y fuego, videovigilancia por IP, y detección del movimiento.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestion de instalaciones

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 3: ENERGÍA

El control y uso racional de la energía es un elemento cada vez más importante en la gestión de cualquier negocio, y aún más en el sector hotelero, en el que la dependencia de los sistemas energéticos es crucial para garantizar el buen servicio al cliente y contener los gastos de explotación.

Las tecnologías y sistemas de gestión responsable, relacionados con el uso racional de la energía en los hoteles, se centran en dos grandes campos de actuación:

- Minimizar el consumo de energía
- Maximizar la eficiencia de las fuentes de energía

Hoy en día, las soluciones de ahorro energético en la edificación, no sólo son en su mayoría viables en el proceso de diseño del edificio, sino también en su remodelación. Aunque este último aspecto es muy importante ya que las instalaciones turísticas sufren profundos procesos de remodelación en períodos que oscilan entre los 15 y 20 años.

RETOS DE I+D+I

Herramienta de autoevaluación de la eficiencia energética y propuestas de mejoras a realizar.

Reutilización del agua, de la luz, de los restos orgánicos para otros usos en los hoteles.

Generar nuevos modelos de climatización.

Generación de materiales y tejidos que se autolimpian.

Implantar sistemas que permitan almacenar la energía captada para reutilizarla en las instalaciones o bien distribuirla a la red.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestion de instalaciones

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



PRIORIDAD 4: RUIDO

El impacto del ruido generado por el hotel son las molestias causadas en el entorno por la contaminación acústica. Entre las principales actividades generadoras de ruido del hotel, destacan actividades de animación, maquinarias y mantenimiento. Por otro lado, cabe destacar la contaminación acústica procedente del exterior del hotel, impidiendo la calidad del sueño o relax de los clientes.

La necesidad de hacer frente a estos incidentes, así como la adaptación a las leyes vigentes, es lo que ha generado el interés general del sector hotelero en este ámbito.

RETOS DE I+D+I

Introducir nuevos elementos (ventanas, puertas, etc.) que permitan mejorar el aislamiento del ruido en los hoteles ya construidos.

Utilización de nuevas técnicas y materiales (nanotecnología) que reduzcan el ruido soportado en los nuevos hoteles.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestion de instalaciones

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 5: SOFTWARE PARA EL MANTENIMIENTO

El mantenimiento ideal en ambientes tan complejos como un hotel no es una tarea fácil. La necesidad de contar con un mejor control de todo el proceso con el que poder llevar a cabo el seguimiento de las órdenes de trabajo, de compra y control de inventario es cada vez más importante.

Para llegar a optimizar el seguimiento del equipo de trabajo, monitorizar los costes de mantenimiento con seguridad y confiabilidad, hemos de destacar la importancia de facilitar las transacciones entre departamentos para hacer el seguimiento de las comunicaciones entre las distintas áreas y de esta manera, lograr un control preciso sobre la mano de obra y los costes relacionados con el mantenimiento preventivo y hacer el seguimiento del historial del equipo.

RETOS DE I+D+I

Herramienta que permita la gestión correctiva, el mantenimiento preventivo, la agilización de los procesos de solicitud de trabajo, la gestión de activos y almacén, la gestión de repuestos y compras, así como incluir informes de gestión técnicos y económicos.

Aprovechar las posibilidades que ofrece el comercio electrónico para la adquisición de materiales y para el mantenimiento.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

4.3.5. COMUNIDADES SOCIALES

El cliente cada vez más utiliza las tecnologías sociales a la hora de tomar la decisión de optar por un lugar u otro, este cliente además tiene muchas más herramientas o plataformas basadas en lo que se conoce como web 2.0.

Estas plataformas permiten que los usuarios intercambien información, que antes estaba creada y controlada por las empresas turísticas, actualmente son los propios viajeros quienes crean sus propios espacios para intercambiar sus experiencias. De esta manera, Internet y el travel 2.0 se ha convertido en un altavoz de los clientes para comunicarse entre ellos, y todo esto está cambiando todos los paradigmas de la manera de vender viajes y la manera de disfrutarlos, consiguiendo estrategias para el antes, durante y después del viaje.

El sector debe conocer las amenazas y posibilidades que esta R-evolución de Internet está provocando, para así tomar la decisión adecuada en el momento concreto y con la máxima información posible. Estamos frente a unos cambios muy importantes en la sociedad, especialmente en el tramo entre 15 y 25 años, los cuales interactúan de forma diferente. Si el sector turístico es un reflejo de esa sociedad, deberemos estar muy atentos a estos cambios porque más pronto que tarde afectarán a nuestro negocio.

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea Comunidades Sociales, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Blogging
- Prioridad 2: Podcasting
- Prioridad 3: Comunidades de Viajeros
- Prioridad 4: RSS-Real Simple Syndication
- Prioridad 5: Georeferenciación
- Prioridad 6: Evaluación
- Prioridad 7: Destinos 2.0
- Prioridad 8: SMM (Social Media Marketing), SMO (Social Media Optimization)

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / comunidades sociales

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



PRIORIDAD 1: BLOGGING

Aunque los blogs en España empezaron a finales de los 90, con proyectos pioneros como barra punto y Bitácora Tremendo, hoy por hoy empiezan a tener presencia e importancia en Internet como medios de difusión y comunicación de contenidos (no sólo con textos), de hecho son simplemente gestores de contenidos (CMS) para crear contenido de manera ordenada, y que puede ser agrupada por tags, meses del año y sobre todo permite dejar comentarios a los “posts” (artículos que el blogger va escribiendo). Dentro del concepto de blogs, podríamos integrar video blogs (blogs donde el texto se convierte en grabaciones en video de diferentes formatos).

Todo esto indica la facilidad de cualquier persona para tener su propio medio de comunicación y expresar sus opiniones. Son muchos los casos que un simple post en un blog han hecho tambalear algunas decisiones de empresas, las cuales se han visto obligadas a rectificar debido a la dimensión y difusión tomada por el tema en cuestión.

A día de hoy, el blog corporativo debe plantearse como el verdadero valor de una comunicación transparente y directa con sus clientes.

RETOS DE I+D+I

Desarrollo de una solución completa y modular de herramientas de Web 2.0.

Herramienta de generación de portales de turismo, que incluya una zona de blogs.

Utilización de las tecnologías semánticas en ontologías para el tratamiento de los datos registrados en los blogs.

Herramienta de captura de datos “libres” y sucesivas aplicaciones semánticas (ontologías a medida) destinadas a ofrecer ofertas optimizadas a medida de grupos de interés no previsibles.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / comunidades sociales

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 2: PODCASTING

La unión de los aspectos “RSS y Archivos de audio”, así como el acceso de los usuarios a herramientas como itunes y la implantación de la banda ancha en España, está permitiendo a los hoteles utilizar otro tipo de herramientas para la mejora de la comunicación con los clientes y la creación de nuevas formas de contenidos que enriquecerán las experiencias en sus viajes. Surge, de esta forma, medios innovadores que rompen con los tradicionales medios de comunicación y marketing.

Los podcast que se pueden descargar de la propia web del hotel o del destino, pueden aportar valor añadido al producto así como actuar como motivación del viaje si el cliente encuentra información del destino. Además es una perfecta herramienta de fidelización y “stickiness”

RETOS DE I+D+I

Preconfigurar podcasts (audio y video con informaciones por lugar) y dar opciones de selección para configurar estos podcasts a medida de las necesidades del usuario (lugares de playa, montaña, monumentos...).

Herramienta para la generación de nuevos contenidos multimedia para los podcasts actuales.

Generar las informaciones de audio y video como objetos de información georreferenciables, contruyendo una lista de podcast ad-hoc por lugares.

Desarrollo de una plataforma de contenidos multimedia sectorial.

Generar acciones de fidelización a través de los User Generated Contents.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / comunidades sociales

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



PRIORIDAD 3: COMUNIDADES DE VIAJEROS

El objetivo principal que debe perseguir el sector hotelero es que aquellos usuarios con perfiles afines, interesados en vivir las mismas experiencias e intercambiar impresiones, compartan sus experiencias con el resto. La creación de grupos por comunidades de intereses permitirá que los turistas puedan acceder a más información, tarifas más económicas, solicitar ofertas, realizar citas en el destino, con un beneficio mutuo para el propio turista y para el destino.

Las comunidades de usuarios deberían agruparse por perfiles o intereses, y será necesaria una amplia estrategia de e-marketing para que sean productivas en la industria turística. Si se consigue el enfoque adecuado, este tipo de comunidades podría ser el núcleo para promocionar destinos y conocer los intereses y necesidades de los usuarios.

RETOS DE I+D+I

Desarrollo de una solución completa y modular de herramientas de Web 2.0.

Utilización de los taggings y folksonomías como medio de combinar los contenidos generados por el usuario con los contenidos oficiales.

Generación de perfiles de usuarios para proporcionar búsquedas personalizadas.

Utilización de las tecnologías semánticas en ontologías para el tratamiento de los datos registrados en los blogs.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / comunidades sociales

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 4: RSS REAL SIMPLE SINDICATION

RSS es parte de la familia de los formatos XML, desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual, se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión o sindicación. Los programas que leen y presentan fuentes RSS de diferentes procedencias se denominan “agregadores.”

El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS o agregador. Esto está sustituyendo a los newsletter o boletines de noticias, los comunicados por e-mail de ofertas y está modificando la manera de ofrecer las ofertas de última hora que normalmente se realizaban a través de agencias de viajes.

Los RSS nos permiten comunicar en un momento alguna noticia que el hotel necesite publicar, un nuevo archivo que llega directamente al cliente que lo ha solicitado, sin problemas con la LOPD porque es el propio usuario quien realiza la acción de permitir que esa comunicación le llegue a su ordenador, de manera no intrusiva.

RETOS DE I+D+I

Construir un módulo que genere RSS en aquellos hoteles cuya plataforma no soporte esta tecnología.

Agregar múltiples fuentes RSS y aplicarles filtros de selección, creando como resultado un flujo de información nuevo, combinado y filtrado.

Enriquecimiento de la RSS con capacidades de categorización temática automática para segmentar los diferentes grupos de posts.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / comunidades sociales

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 5: GEOREFERENCIACIÓN

El 85% de los internautas utilizan portales de mapas online como Mapquest, el Callejero de Páginasamarillas o la Guía Michelin para buscar direcciones, una de las actividades de búsqueda más utilizadas en Internet después de los motores de búsqueda tradicionales como Google.

Los sistemas de posicionamiento global y los mapas online han hecho una gran aportación a las aplicaciones web 2.0 y, aunque todavía están en una fase embrionaria, ya empiezan a conocerse los primeros portales que explotan este tipo de tecnología.

Algunos ejemplos que interesan destacar son mapquest, Yahoo maps, google maps, google earth, community walk y wayfaring. Estos portales trasladan esta tecnología al usuario para que éste pueda utilizarla.

Google Earth es la evolución que muchos estaban esperando. Esta aplicación combina la tecnología de los buscadores (google), con la tecnología mapping (Google Maps) y la georeferenciación con mapas de satélite. Pero esta fórmula aún cobra más importancia cuando unimos la tecnología de posicionamiento con los anunciantes (Mapvertising).

Algunas de las cadenas de hoteles más importantes españolas ya han georeferenciado sus hoteles en su página web e incluso los han geoposicionado en portales como Google Earth. Esta tecnología está creciendo a un ritmo vertiginoso, ya que está entrando con mucha facilidad en todos los hogares.

Otra categoría de portales que utilizan este tipo de tecnología son los que utilizan los mapas para que el usuario pueda geoposicionar los lugares que ha visitado, enlazando blogs, fotografías, vídeos y valoraciones.

Según datos del Diagnóstico Tecnológico del Sector Hotelero 2007 elaborado por Red.es, Fundetec, el ITH y el Govern Balear, el 59% de los hoteleros desconoce las posibilidades que ofrece la georeferenciación para un hotel.

RETOS DE I+D+I

Creación de una capa de aplicación específica que permita gestionar la inserción de objetos de información hotelera georeferenciados, así como la gestión de opiniones y recomendaciones, y la integración de información georeferenciada disponible libremente en Internet realizadas por los usuarios (Panoramio, Flickr).

Herramienta que permita no sólo situar los puntos de interés, sino realizar rutas, búsquedas por proximidad, y añadir contenido generado por el usuario.

Presentación multidispositivo (móviles, PDA's, smartphones, TDT) de las aplicaciones de contenidos georeferenciados, ofreciendo información relativa a la posición en que se encuentra el usuario.

Presentación de alternativas relativas a un tema de interés cercano al punto donde se encuentre el usuario, en base a experiencias previas de otras personas de perfil similar (see-also).

Aplicación de la interactividad en los contenidos georeferenciados.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / comunidades sociales

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 6: EVALUACIÓN

La llegada del concepto Web 2.0 aplicado al turismo viene caracterizado por un espacio que abre un nueva de forma de relación entre viajeros y usuarios en la web, permitiéndoles crear plataformas de opinión para intercambiar sus experiencias reales mediante blogs, comunidades de viajeros, podcasting, etc.

Estas herramientas suponen para los hoteles una innovadora manera para ser evaluados y catalogados, a la vez que una oportunidad para dar a conocer su oferta y comercializar sus productos y servicios de primera mano.

El “Product Reviews” o evaluación de productos es un tema que está adquiriendo gran importancia, dada la fuerza de evolución de la web y la mayor consciencia del usuario por su utilidad para conocer previamente las experiencias de otros usuarios. De esta forma, la Red nos permite una mejor organización, difusión y movimiento de los comentarios.

Algunos datos corroboran la importancia de este aspecto

- Según Júpiter Research, el 77% de los compradores online utilizan las evaluaciones antes de comprar.
- Las evaluaciones incrementan en un 21% la satisfacción de las compras y un 18% la fidelidad de clientes según Foresee.
- En un estudio realizado por eTaling Group en 200 compradores, el 92% remarcó como “extremadamente útil” o “muy útil” el hecho de tener la posibilidad de consultar evaluaciones durante sus compras.

- Bizrate detectó que el 59% de los usuarios considera que los comentarios de los usuarios son más valorados que los comentarios de los expertos.
- Un estudio de CompUSA-iperceptions comenta que el 63% de los consumidores indican que prefieren comprar desde una web que tiene comentarios de otros compradores.
- Según MarketingSherpa, el 86,9% de los encuestados se fían más de las recomendaciones de los amigos que de las que realizan los críticos o expertos. Y el 83,8% prefieren los comentarios de otros usuarios frente a los de los expertos.

RETOS DE I+D+I

Medición de la satisfacción del cliente cuando se encuentra alojado en el hotel mediante una solución online multicanal.

Integración en el sistema de gestión PMS o de gestión del cliente CRM de los sistemas de tratamiento y gestión de la herramienta de medición de la satisfacción del cliente presentes en diferentes canales.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / comunidades sociales

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 7: DESTINOS 2.0

Los Destinos necesitan cada vez más incorporar en su gestión una filosofía de OMD (Organización de Marketing en Destino). Ya no es suficiente con promocionar el lugar, sino que tenemos que comunicar, ayudar a potenciar la venta y la decisión de los potenciales clientes. Sólo con un enfoque que cubra todas las fases del proceso de realización del viaje, es decir, el antes, durante y después del mismo, los destinos turísticos podrán estar a la altura de las necesidades que exigen los viajeros de hoy en día, los cuales, están cada vez más acostumbrados a utilizar la tecnología.

RETOS DE I+D+I

Desarrollo de una solución completa y modular de herramientas de Web 2.0.

Herramienta de gestión de “conocimiento persuasivo” basado en la presentación de contenidos personalizados en base a segmentos de usuarios, teniendo en cuenta los objetivos estratégicos del destino.

«Conversaciones»
 multitud de las empresas y organizaciones a relacionarse directamente y de forma transparente con los consumidores gracias a las nuevas formas de comunicación y también internamente.
 en añadir significado semántico a un contenido de texto de modo que sea más fácil de entender y utilizarlo adecuadamente.

creative commons
 modelos de negocio ligeros

recomendaciones
 En un mundo social colaborativo y participativo, el usuario influye en lo que le rodea, especialmente en lo que genera a su alrededor.

economía de la atención
 Ante la sobrecarga informativa de la actualidad, lo más valioso que tiene el usuario suele ser su tiempo. Su moneda de cambio es por tanto la atención.

smart mobs, inteligencia colectiva
 Ciertas estructuras sociales autorreguladas pueden mostrar comportamientos inteligentes en sí mismas, siendo más eficientes que sus miembros individualmente.

datos e información: lo más importante
 El contenido es el rey porque existen nuevas posibilidades de compartirlo, llevarlo de un lado a otro, hacer remezclas, etiquetarlo y encontrarlo.

simplicidad
 Muchos usuarios expresan sus gustos sobre cierto tipo de contenido se pueden crear modelos de negocio individuales basados en la opinión del colectivo o ciertos grupos de interés.

Web 2.0

comunicación
 Transmitir información en cualquier formato, a cualquier hora y en cualquier lugar, de forma simple y fácil, sigue siendo una de las principales características de la Web 2.0.

plataforma
 Las aplicaciones encerradas en el navegador se vuelven disponibles y se usan «vía web».

larga cola
 Concepto económico que afirma que la demanda colectiva puede llegar a ser mayor que la de los «grandes».

computación social
 Utilización del «colectivo» para realizar tareas de computación costosas o complejas, que a veces son intrínsecamente humanas y no mecánicas.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / comunidades sociales

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 8: SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING), SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

Desde hace ya un tiempo que venimos escuchando el nacimiento de estrategias SEO (Search Engine Optimization). Ya no vale con estar en Internet, sino que además tenemos que estar bien posicionados en los diferentes buscadores. Las empresas, conscientes de la importancia que tienen los buscadores en Internet, incorporaron estrategias de SEO dentro de su plan global de marketing y promoción.

Estos servicios que van desde la redacción de textos para que las páginas web se indexen correctamente hasta la definición de la arquitectura de las páginas web y la identificación de las categorías que mejor se adaptan al tipo de producto o servicio que se pretende promocionar. Ya no es raro encontrar en un plan estratégico de empresa, un presupuesto asignado a la optimización de la web en los buscadores.

Pero ya no basta con incluir estrategias de SEO, el mercado ya ha evolucionado y demanda el establecimiento de una estrategia SMM (Social Media Marketing). El impacto de las tecnologías sociales en su conjunto es relevante, y las empresas necesitan diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades que estas webs centradas en el usuario están ofreciendo.

Por lo tanto, las empresas ya no deben limitarse a la optimización de sus webs en los motores de búsqueda, sino que deben lograr visibilidad en las grandes redes sociales

que se han ido creando en blogs y en podcasts.

Dentro de la estrategia SMM, cualquier empresa busca incrementar el número de links a sus páginas, tanto generando contenido en blogs propios como agregando contenido de otros. Otro factor importante es facilitar la etiquetación de los contenidos y sobre todo, su publicación en las principales webs de red social. Es ahora cuando la tecnología RSS y los webservices cobran mayor importancia, ya que además de fomentar la participación entre usuarios, buscan la rápida distribución del contenido.

Las reglas del SMM todavía no están escritas, pero quien no incluya la tecnología social en su estrategia, perderá muy buenas oportunidades.

RETOS DE I+D+I

Consultoría sobre el análisis de posición.

Consultoría sobre usabilidad.

Consultoría SEO de posicionamiento, de rastreabilidad, y de reputación online.

Consultoría SEM de publicidad.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

4.3.6. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

La innovación parece que es un término que el sector ha adoptado, pero realmente el sector siempre ha innovado y se ha ido adaptando algunas veces pronto, otras más tarde a las necesidades que iba marcando la evolución del sector, pero cuando el mercado ha crecido, y cada día crecen más los nuevos destinos exóticos, a mejor precio, con menos costes por exigencias legales, etc, es cada vez más complicado mantener la competitividad del sector hotelero español.

Por todo ello, este grupo se ha dedicado a definir las necesidades del sector en cuanto a cómo hacer que la innovación sea una cosa normal en el día a día de la gestión empresarial, que esté en la mente de todos los que forman la empresa desde el de menor rango hasta el director general. Innovar, mejorar, evolucionar son aspectos que en un futuro inmediato deben formar parte del vocabulario del sector turístico de España

Las Prioridades que debemos afrontar en la línea Gestión de la Innovación, se pueden resumir en:

- Prioridad 1: Estudios
- Prioridad 2: Formación
- Prioridad 3: Certificación
- Prioridad 4: Colaboración y vigilancia tecnológica
- Prioridad 5: Financiación

A continuación, se detalla la situación actual y la visión de futuro en la cual se encuentra cada una de las prioridades planteadas, así como los diferentes retos de I+D+i que son necesarios abordar para mejorar la competitividad del sector.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de la innovación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



PRIORIDAD 1: ESTUDIOS

El concepto de innovación, tradicionalmente asociado al sector industrial, es hoy por hoy el factor clave para iniciar cambios y mejorar la competitividad en el sector servicios.

En el caso del sector hotelero español, existen pocos datos que nos puedan servir de referencia para saber hacia dónde encaminar nuestros esfuerzos en innovación, por lo que es fundamental la creación de estudios que nos permitan conocer exactamente el estado y formas de mejora de la innovación en los hoteles españoles.

Se debe establecer como objetivo un marco para el aumento de la competitividad de las empresas hoteleras a través de la innovación.

RETOS DE I+D+I

Estudio de la Demanda de Innovación del Sector Hotelero.

Estudio de Mejores Prácticas Internacionales en la Gestión de la Innovación.

Estudio de la demanda de tecnología e innovación de los hoteles asociada a proveedores.

Estudio de la innovación asociada a la composición de servicios de la oferta hotelera.

Estudio de las necesidades tecnológicas para ofrecer servicios a colectivos concretos (clientes con discapacidades, tercera edad, viajes de negocios, facilidades lingüísticas, etc...).

Estudio del impacto de la convergencia de medios en la oferta hotelera.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de la innovación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



PRIORIDAD 2: FORMACIÓN

Aunque el sector hotelero español arrastra una imagen de poco innovador, lo cierto es que está acelerando su actividad innovadora como paso esencial hacia la competitividad de sus negocios.

Conscientes de la importancia y relevancia de la innovación en los servicios de un hotel, se convierte en necesario el desarrollo de documentos que ayuden a conocer, analizar y difundir la forma en que se innova en este ámbito.

Siguiendo esta línea, el peso y la capacidad tractora del sector turístico en la economía española y la creciente presión por innovar que las tendencias sociales, tecnológicas y de mercado están introduciendo en el mismo, son causas que justifican sobradamente el interés de elaborar estudios sobre los procesos de innovación en uno de los segmentos más importantes del sector turístico: la industria hotelera.

RETOS DE I+D+I

Elaboración de una guía de las mejores prácticas, las necesidades actuales de innovación y la visión futura de las tendencias innovadoras.

Diseño de un curso sobre la Gestión de la Innovación adaptado a este sector para mejorar la formación de los agentes implicados en la cadena de valor del sector.

Creación de un manual práctico sobre la forma de aplicar estas mejoras innovadoras en la gestión hotelera.

Desarrollo de una web pública de Gestión de la Innovación, para dar a conocer las últimas tendencias o estudios realizados.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de la innovación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO



PRIORIDAD 3: CERTIFICACIÓN

El futuro del turismo y más concretamente del sector hotelero, viene condicionado por la evolución de las tendencias económicas y sociales que están produciendo progresivos cambios en los hábitos y estilos de vida. La rentabilidad y supervivencia de la industria hotelera depende de su capacidad de adaptarse y anticiparse al nuevo contexto que describe un futuro muy próximo.

Hoy en día, la innovación se erige como un factor imprescindible para afrontar la competencia de nuevos destinos, y conseguir diferenciar y aportar valor al producto hotelero dentro de un mercado, donde la oferta es cada vez mayor y sus clientes más exigentes.

Aunque la unión del concepto HOTEL e INNOVACIÓN resulta aún novedoso en España, lo cierto es que se hace realmente necesario para todas aquellas empresas donde la competitividad y la excelencia estén entre sus objetivos.

La mejora de un producto o servicio para adaptarse a los cambios, la implementación de los nuevos procesos de distribución, gestión y comercialización, entre otros, son algunas de las formas en que la innovación ha de verse reflejada en nuestros hoteles.

RETOS DE I+D+I

Creación de una Certificación que identifique a aquellas empresas del sector que han apostado por la implantación del proceso de Innovación.

Desarrollo de una herramienta que permita la autoevaluación y pueda conocer previamente los cambios y mejoras a realizar.

C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de la innovación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 4: COLABORACIÓN Y VIGILANCIA TECNOLÓGICA

El sector hotelero se debe adaptar continuamente a las exigencias del mercado, las demandas de sus clientes y la competencia global. El entorno competitivo en el que vivimos actualmente ha hecho que debamos entender la innovación como un proceso en si mismo, gestionado y adaptado conforme a dichas exigencias.

RETOS DE I+D+I

Creación de un Observatorio de Vigilancia Tecnológica del Sector.

Creación de una red de Gestores especialistas en gestión de la innovación.

Portal de Colaboración de Gestores de la Innovación abierto a todos aquellos actores de la cadena de valor del servicio Hotelero.



C:/ agenda estratégica de investigación / líneas estratégicas de investigación / gestión de la innovación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

PRIORIDAD 5: FINANCIACIÓN

El sector hotelero se debe adaptar continuamente a las exigencias del mercado y de sus clientes, por lo cual la innovación se debe entender como un proceso en si mismo, gestionado y adaptado conforme a dichas exigencias.

RETOS DE I+D+I

Creación de un portal web que recoja todos los programas internacionales, nacionales y autonómicos que otorguen subvenciones y/o créditos a interés cero o con condiciones especiales para el desarrollo de proyectos innovadores, de forma que desde un único punto se conozca rápidamente las fuentes de información disponibles con una ficha informativa completa del programa, y se informe de cualquier actualización.



5

ANEXO 1. PARTICIPANTES EN LA ELABORACIÓN DE LA AEI



C:/ agenda estratégica de investigación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

A continuación se incluye una relación de las entidades y personas que han contribuido con sus aportaciones a la elaboración de la presente Agenda Estratégica de Investigación de Redhotech.

Listado de empresas participantes en los diferentes grupos de trabajo:

Grupo 1. Gestión de sistemas a nivel interno

RTM HOTELS
INTELLIGENT DATA
TB SOLUTIONS
TELEFONICA I+D
DE LOGICA
SATEC
HOTETUR
CADENA HOTELERA ASTURIANA
FEHM
AC HOTELS
HM HOTELS

Grupo 2. Gestión Hotelera y de sistemas a nivel externo

CIA. HISPANO HOTELERA
SATEC
SUN
DE LOGICA
MILLENIUM SOFT

EVOLUTION BM
TELEFONICA I+D
IECISA
TB SOLUTIONS
IBERMÁTICA
HOTELES QUO
FIESTA HOTELS

Grupo 3. Gestión Hotelera Comercial y de Marketing

IBEROSTAR
INDRA
HUSA
HOTELES HESPERIA
H 10 HOTELS
CCS AGRESO
HOTELES CATALONIA
BARCELO
HOTETUR
IBEROSERVICE
ORANGE TECHNOLOGIES
PRESTIGE SOFTWARE
SOL MELIA
DAEMON QUEST
IBV

C:/ agenda estratégica de investigación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

Grupo 4. Gestión de Instalaciones

HOTEL WELLINGTON
 FUJITSU
 ONITY
 TECDOA
 CPR TECNOLOGÍAS INFORMACIÓN
 IBV
 TECDOA
 VAELSYS
 PLC/BANKOI
 NICEWARE
 CISCO SYSTEMS SPAIN
 SECURISOL
 GRAND MARINA HOTEL
 FUNDACIÓN THYSSEN BORNEMITZA
 HOTEL HESPERIA TOWER
 RTM HOTELS

Grupo 5. Comunidades Sociales

ASSET HOTELS
 SUN
 KIWI
 KRIS HOTELES (TRANSHOTEL)
 IECISA
 CISCO SYSTEMS SPAIN

PLANET MEDIA
 IBEROSTAR
 AMIC-HOTELS
 MAGIC COSTABLANCA
 DESTINUM

Grupo 6. Gestion de la Innovación

H 10 HOTELS
 NOVADAYS
 GRUPO GESFOR
 HESPERIA
 IBV

C:/ agenda estratégica de investigación

VISIÓN ESTRATÉGICA

VISIÓN TECNOLÓGICA

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

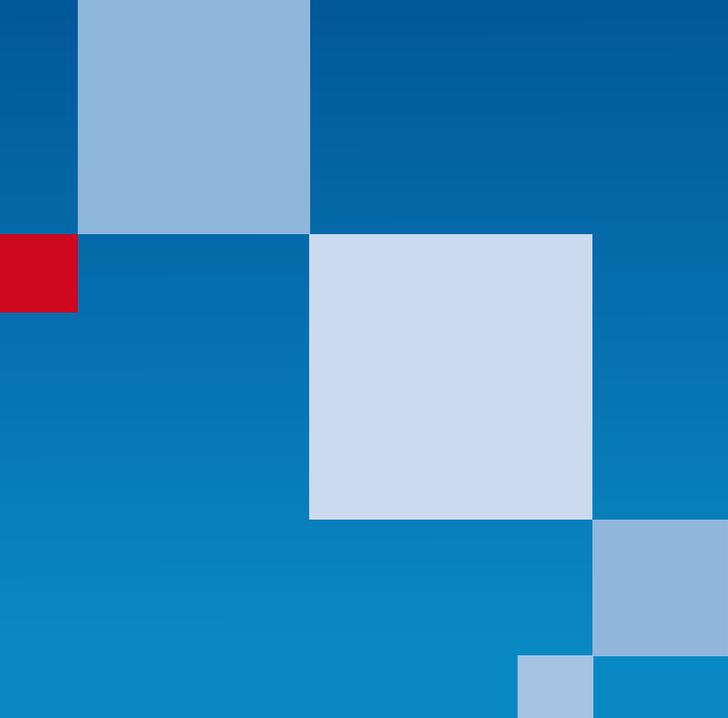
ANEXO

Listado de observadores definitivos

CDTI
 INE
 FUNDETEC
 IBIT
 COTEC
 U. ALCALÁ
 U. OUBERTA DE CATALUNYA
 U. ALCALÁ
 U. REY JUAN CARLOS
 O.M.T.
 UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA
 SA NOSTRA – CAIXA BALEARS
 U. DE LAS ISLAS BALEARES
 FUNDACIÓN ESADE
 EXCELTUR
 IDAE (Instituto para la diversificación de la Energía)
 OPTI (Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial)
 CEOE
 AECOC
 Secretaría General de Turismo

Listado de colaboradores

ARISTA INGENIERÍA
 ERICSSON
 FUJITSU
 MOBIL ONE2ONE
 TEMPOS
 SADIEL
 SOLMELIA
 PARADORES
 ANDANZA TECHNOLOGIES
 CAPGEMINI
 FATWIRE
 SMARTACCESS
 YELL-PAGINAS AMARILLAS



RedHOTTECH
Red Tecnológica Hotelera Española

iTH
instituto tecnológico hotelero

C/ Alcalá 117, 28009 Madrid
Teléfono: 91 431 91 34
Web: www.ithotelero.com

AETIC
Asociación de Empresas de Electrónica,
Tecnologías de la Información
y Telecomunicaciones de España

C/ Príncipe de Vergara 74, 28006 Madrid
Teléfono: 91.590.23.00
Web: www.aetic.es

