

La modernización tecnológica, nuevo desafío del sector hotelero



Patricia Miralles

Jefe de proyectos de ITH
Responsable de la Red
Tecnológica Hotelera (RedHotech)

El turismo tiene, desde los años 60, una indiscutible relevancia como motor de desarrollo económico y social en España, representando el 10% del PIB y el 12% del empleo. El sector hotelero es uno de sus pilares, con sus 14.000 establecimientos y 198.000 profesionales. Sin embargo, la industria turística se enfrenta a una serie de retos (nuevos destinos competidores, cambios en el modelo de negocio, nuevos hábitos y usos del turista, etc.) que precisa que todos los agentes de la cadena de valor incorporen la innovación y la tecnología en sus negocios para poder mejorar la competitividad y productividad. El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) lidera desde el año 2003 la iniciativa del sector hotelero en este ámbito.

Nos encontramos con que se está produciendo una transformación en el mercado, aunque continuamos manteniendo buenos datos de entrada de turistas y generación de ingresos. Esto provoca que el sector hotelero tenga que reaccionar, dado que se han modificado los procesos tradicionales de gestión y comercialización. Esta transformación está afectando

Los cambios en la oferta hotelera se centran en la reducción significativa de la rentabilidad de los establecimientos hoteleros, tanto grandes cadenas como independientes. La causa está en que la oferta hotelera es superior a la demanda, debido a que se han incorporado nuevos empresarios e inversores del mundo inmobiliario y financiero, que buscan una mayor rentabilidad que en

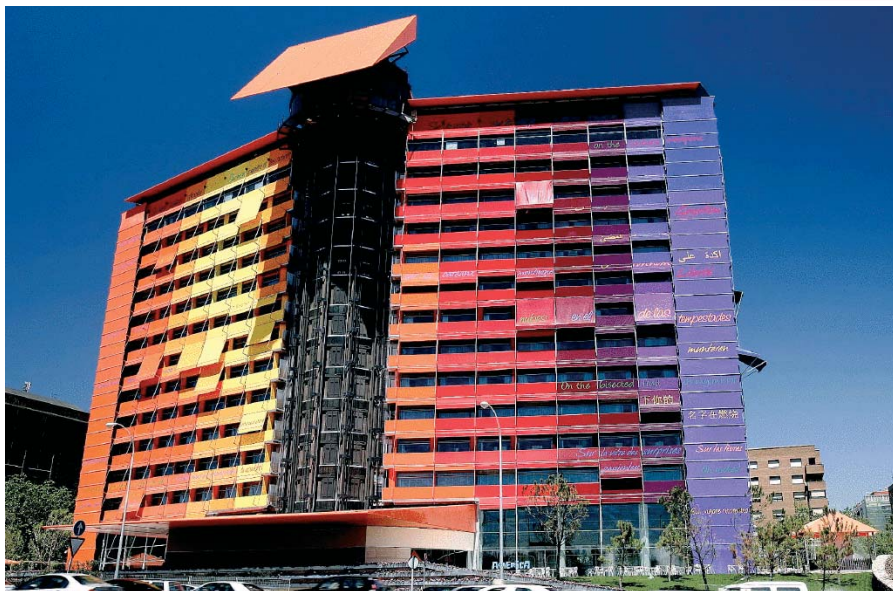
costes de explotación (salariales, energéticos, alimentación, mantenimiento, etc.) que están provocando una integración tanto vertical como horizontal del sector, con el fin de adaptar los procesos de negocio y los costes de producción a las nuevas rentabilidades. También existe un mayor control en la comercialización que permite reducir la dependencia del canal de distribución e incertidumbre de la demanda a medio y largo plazo.

“Es preciso que los hoteleros se planteen la importancia de incorporar la innovación como elemento clave para el éxito de sus empresas y para el crecimiento del sector. De esta manera se dará respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia global”

tando por igual a todos los establecimientos hoteleros, independientemente de su tamaño, categoría y tipología.

otros productos, a través de nuevas tendencias de gestión empresarial (franquicias, alquileres y contratos de gestión). Además, aumentan los

En cuanto a la demanda hotelera, nos encontramos con la popularización del uso de Internet por parte del usuario final, cuyo principal efecto es una menor y compleja fidelización del cliente. Además hay un cambio en los hábitos de consumo del viajero (reducción de la estancia, incremento de los viajes de larga distancia y descenso en la antelación de las reservas), y un aumento de la competencia de alojamientos extra-hoteleros y nuevos destinos turísticos alternativos a



gías, que podrían aumentar la rentabilidad de su negocio, no es tan evidente. Instituciones como el ITH son una plataforma para la promoción y difusión de la innovación y la tecnología en el sector, así como actúan como facilitadores de la integración de soluciones tecnológicas innovadoras.

El impacto de Internet

De este modo, tanto la incorporación de las TIC como el amplio uso de Internet se convierten en unos importantes factores de competitividad.

Concretamente, la llegada de Internet ha convulsionado la visión del sector hotelero en los últimos años. En primer lugar, el 49,3% de los turistas que visitaron España en 2007 acudieron a Internet para la planificación de sus viajes. Pero no sólo accedieron a la Red para obtener información, sino que el 41,3% hicieron sus reservas online debido a la mayor confianza en las transacciones que se hacen a través de la Red.

De manera que se abre una nueva oportunidad de negocio al tener accesibilidad a un número ilimitado de potenciales clientes, ya sea directamente a través de su propia web como por otros canales diferentes al touroperador, como las agencias de viaje online (Travelocity, Expedia, Rumbo) y los agregadores de oferta (SideStep, Kayak, Atrapalo).

Además, deben aprovecharlo como nuevo canal de comunicación con sus clientes, puesto que permite una transmisión de la información más rápida y a un coste menor, desarrollando campañas de marketing y

los tradicionales. También existe un aumento del poder de los nuevos agentes de intermediación y distribución, debido a su capacidad de conectar con el cliente final, lo que implica una dependencia no deseada para el hotel, pero necesaria del

ce a su vez un impacto directo en la rentabilidad del negocio.

Por tanto es preciso que los hoteleros se planteen la importancia de incorporar la innovación como elemento clave para el éxito de sus

“La llegada de Internet ha convulsionado la visión del sector hotelero en los últimos años, el 49,3% de los turistas que visitaron España en 2007 acudieron a Internet para la planificación de sus viajes. Pero no sólo accedieron a la Red para obtener información, sino que el 41,3% hicieron sus reservas online debido a la mayor confianza en las transacciones que se hacen a través de la Red”

canal, así como una mayor oferta de viajes y de transporte que ha provocado una mayor accesibilidad a muy diversos destinos.

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 produ-

empresas y para el crecimiento del sector. De esta manera se dará respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia global. Para lograrlo es necesaria una decidida apuesta por la innovación a través de las nuevas tecnologías.

Muchas veces para la industria hotelera el acceso a estas tecnolo-



fidelización a través de la web, el correo electrónico o el propio móvil, o bien incorporando la web 2.0 como herramienta interactiva con sus clientes por medio de las comunidades de viajeros que comparten los mismos intereses, la descarga de podcast, los blogs especializados, los comentarios y valoraciones de los turistas, la georeferenciación, la evaluación de productos, entre otros.

Como ejemplos ilustrativos de este fenómeno, destacamos el caso de la cadena Artiem, que utiliza Internet como herramienta para difundir su nueva visión (proporcionar bienestar a sus huéspedes, no sólo para el cuidado del cuerpo sino también de la mente), y además utiliza las herramientas sociales para interactuar con sus clientes como son la generación de comunidades de viajeros, la generación de opiniones y valoraciones de los servicios por los clientes, todo esto dentro de su propia web. Otro ejemplo es la marca Palladium de Fiesta Hoteles, donde han sido sus propios clientes quienes crearon un blog especializado en esta marca, en el cual podían contar sus experiencias, y la cadena ha aprovechado este nuevo canal de comunica-

TECNOLOGÍAS APLICADAS AL SECTOR HOTELERO EN LA ACTUALIDAD

- **Software:** la profesionalización de los hoteleros, la distribución electrónica, los nuevos servicios complementarios al alojamiento, el aumento de las reservas directas, las expectativas y exigencias de los clientes, y la competencia hace que los hoteleros demanden nuevos aplicativos y sistemas de gestión, como los PMS (Property Management System) para la gestión de la actividad hotelera; los CRM (Customer Relationship Management) para la gestión y segmentación de los clientes y su fidelización; los CRS (Central de Reservas) para la gestión de reservas directas como indirectas; los ERP (Enterprise Relationship Process) para facturación, provisión, averías, gestión de la actividad, etc.; las herramientas de revenue y yield management para la gestión de canales y de precios; el software para la gestión del mantenimiento de las infraestructuras hoteleras (mantenimiento preventivo y correctivo, solicitud de trabajo, gestión de activos y almacén o la gestión de repuestos); las pasarelas de pago online para los sistemas de comercialización; los sistemas de facturación electrónica; los business intelligence para la gestión de la información de forma ágil para la toma de decisiones; y las integraciones con proveedores de servicios y de productos por medio de las centrales de compras para agilizar los procesos de compras.
- **Hardware:** los usuarios, acostumbrados a la introducción de las nuevas tecnologías en su vida diaria, demandan la necesidad de incorporar nuevos elementos de hardware en sus habitaciones como la conexión inalámbrica, televisión digital, conexión con mp3 y mp4..., asimismo también se han implantado avances en el propio hotel como los ordenadores, las cajas registradoras, los TPVs (terminales punto de venta), que no siempre se encuentran acondicionados a las situaciones extremas del hotel (zonas de alta humedad, salinidad, temperaturas extremas, salpicaduras de grasas, etc.).
- **Redes y conexiones:** el hecho de disponer de una infraestructura óptima de redes y conexiones se ha convertido en una cuestión primordial para ofrecer seguridad, disponibilidad y calidad del servicio ofrecido a sus clientes o para los procesos internos de la gestión hotelera.
- **Soluciones de movilidad:** la introducción de aplicaciones móviles permite ofrecer una ventaja competitiva tangible para el sector hotelero, dado que incrementa la productividad y mejora la gestión del negocio (soporte a los comerciales, geolocalización, acceso a la gestión empresarial, correo electrónico móvil, etc.) o bien ofrece un mejor servicio a los clientes (búsqueda de información, reservas, contratación de los servicios ofrecidos por el hotel, realizar el check-out automáticamente, ofrecer ofertas o servicios al cliente, etc.), a través de diferentes dispositivos (móviles, PDA, kioscos interactivos, televisión interactiva).
- **Servicios inteligentes:** estos sistemas (domótica, control de accesos, iluminación, climatización, piscina, riego, sistema de alarmas para inundación, fuego y gas, vigilancia de instalaciones, etc.) permiten mejorar la gestión de las instalaciones hoteleras, así como el control y sistematización de los trabajos de mantenimiento, permitiendo un ahorro de costes, una mejor eficacia, y rapidez de los trabajos.



la herramienta para el análisis y estudio del comportamiento y perfil de los empleados.

Conclusiones

Como conclusión principal destaca el hecho de que existe una introducción significativa pero insuficiente de las TIC en el sector hotelero, puesto que una gran mayoría de hoteles independientes o cadenas pequeñas deben transformarse incorporando estas nuevas tecnologías (sólo el 50% de las empresas disponen de soluciones CRM, un 40% disponen de intranet, el 35% utiliza facturación electrónica, según datos del Observatorio de Telecomunicaciones de ITH y Red.es). Sin embargo, el sector hotelero es un mero comprador de tecnología externa y no participa activamente en el desarrollo de la misma. El esfuerzo de ITH va en esta línea. Iniciativas como las jornadas de sensibilización y difusión de la innovación y la tecnología (Fiturtech, Taller Nacional de Tecnologías aplicadas al Turismo, Programa de sensibilización de innovación turística), así como la puesta en marcha de la Red Tecnológica Hotelera RedHottech (que agrupa tanto al sector

ción para pedirles su opinión sobre los nuevos servicios y decoración que quieren implantar.

Nuevas tecnologías y mejora de la rentabilidad

Además de Internet, las nuevas tecnologías pueden contribuir a mejorar la rentabilidad del negocio hotelero mediante herramientas de hardware, software y servicios que ayuden a facilitar la gestión y realización del trabajo y a reducir los gastos de producción, aumentando con ello el margen de explotación así como la eficiencia y la productividad.

Para ilustrar la significativa introducción de las TIC en el negocio hotelero, podemos destacar el sistema Sirius de Sol Meliá (que incluye reservas, inventario, CRM, contratación de tour operadores, etc.); el Centro de Información y Reservas

de AC Hoteles, que cuenta con un sistema de distribución propio; la solución Star Guest para la atención al cliente de Mardavall Hoteles, que ofrece centralización de los servicios, atención única de las quejas, conocer en tiempo real el estado de la incidencia, y medición del proceso; la intranet desarrollada

“Existe una introducción significativa pero insuficiente de las TIC en el sector hotelero, puesto que una gran mayoría de hoteles independientes o cadenas pequeñas deben transformarse incorporando estas nuevas tecnologías”

por Relais Thermal como vehículo de gestión del conocimiento; en Derby Hotels, la herramienta para la gestión de Revenue Management que busca una adecuada gestión de precios y habitaciones; en H10 Hotels,

hotelero como TIC para que se identifiquen las necesidades de las empresas hoteleras y se pueda generar proyectos de interés común) son ejemplos de los esfuerzos adoptados en este sentido. ♦