O.J.D.: 11350
E.G.M.: No hay datos

PVD Comunicaciones

Fecha: 01/06/2004
Sección: REPORTAJE
Páginas: 42-44,46,48,50,52,54

JUN.04.064

Tecnología de cinco estrellas

Todo establecimiento hotelero que se precie posee un fuerte grado compromiso para con el cliente, lo que le obliga a mantener una posición competitiva basada en la calidad y la innovación. En dicha tarea la tecnología puede jugar, y de hecho juega, un papel notable.

HILDA GÓMEZ

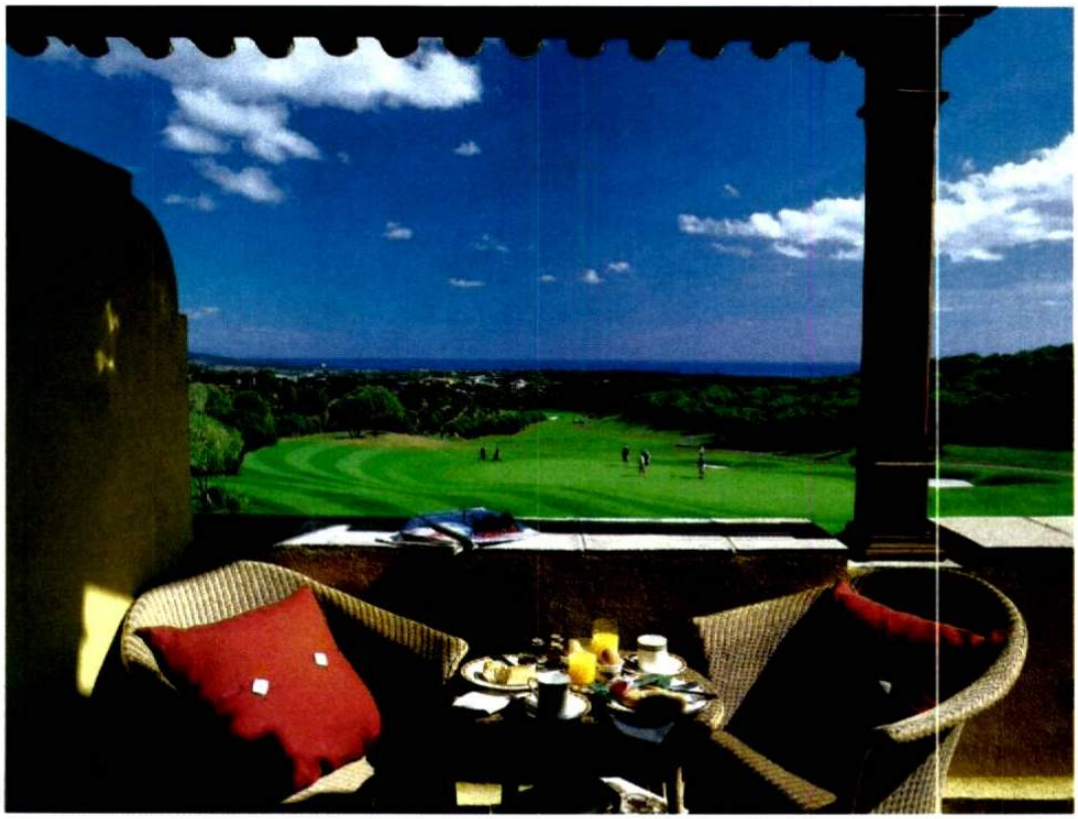
No sabemos si es por su variada gastronomía o porque su nombre es sinónimo de fiesta y diversión, lo único cierto es que España sigue siendo el segundo destino turístico mundial en cuanto a ingresos, con más de 35.000 millones de euros en el año 2003, cifra que se espera vaya en aumento según datos de la secretaría de estado.

Si tenemos en cuenta el nivel de ocupación en alojamientos turísticos, la Encuesta de Ocu-pación Hotelera del Instituto Nacional de Esta-dística (INE) apunta que, sólo en marzo de este año, se registraron un total de 14,7 millones de pernoctaciones, lo que supone un incremento del dos por ciento respecto al mismo periodo del año anterior.

Las cifras citadas son buena muestra de nuestro papel de liderazgo del sector, pero para continuar en la brecha se hace necesario adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, que se muestran cada vez más exigentes e independientes, alejados de los paquetes turísticos tradicionales, con mayor capacidad para autoorganizar sus vacaciones, y con el hábito creciente de reservar a última hora para tratar de encontrar precios más atractivos. A los retos propios del sector turístico se suma la problemática de cada uno de los segmentos que lo componen, lo que está contribuyendo a una trasformación constante del modelo de negocio.

Por lo que respecta al segmento hostelero –hoteles, hostales, casas rurales, albergues, etc.–, esta transformación ha dado lugar al aumento de la actividad intermediadora por parte de nuevos operadores, y a la aparición de multinacionales que abarcan desde grandes establecimientos hoteleros hasta autoservicios de carretera, como el grupo Accor.

En los cambios experimentados en esta industria, el papel de las Tecnologías de la



Información es fundamental, en tanto que la innovación tecnológica se presenta como factor impulsor de la rentabilidad empresarial en el sector. Así, aparte de los retos normales que toda empresa hostelera tiene de gestionar mejor su negocio y reducir costes, las nuevas tecnologías se revelan como un bien básico, sobre todo a raíz de que el concepto de cliente toma valor, haciendo del llamado "customer intelligence" algo vital para diferenciarse de la competencia y añadir valor. Su aplicación directa toma forma en la implantación de una sistemática de marketing de cliente. Junto a ello, la irrupción de las telecomunicaciones en este área se ha plasmado en el establecimiento de nuevos canales de ventas (Internet), y en su integración con los canales tradicionales, siendo el gran reto de estas empresas el que no haya diferencia de trato, sea cual sea el canal que se emplee.

Veamos a continuación cómo las TI se han infiltrado en todos y cada uno de los activos del sector hostelero y como las empresas de tecnología han aprovechado este tirón.

Las nuevas tecnologías se revelan como un bien básico, y el concepto de cliente toma valor

Cliente satisfecho

En ningún otro sector como el que nos ocupa se percibe tanto la importancia de los clientes, no solo a la hora de hacerlos sino de mantenerlos y maximizar su rentabilidad. Las expectativas y exigencias de cada uno de estos clientes se centran en la satisfacción personal de sus necesidades, muchas veces complejas y de manejo totalmente individualizado. Para lograrlo, se hace necesario incorporar herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), cuya evolución se ha fundamentado en satisfacer esas variadas y complejas demandas de satisfacción. Así, lo ha entendido Husa Hoteles, compañía que requería de una herramienta CRM que les permitiera a las áreas comercial y de marketing gestionar, compartir y optimizar la información y el conocimiento sobre todos los clientes de su red hotelera.

A tal fin, la consultora Tatum puso en marcha un proyecto de desarrollo de un sistema de información para el equipo comercial de Husa que permitiera aprovechar la información generada para crear una base de conocimiento

TURISMO SE ELEVA A RANGO MINISTERIAL

No cabe duda que el papel de la Administración es fundamental como vehículo de incorporación de las nuevas tecnologías en este sector. Entre las iniciativas impulsadas hasta ahora figura la creación de las sociedades Sedetur (Secretaría de turismo) y Segitur (Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística), y la puesta en marcha del Plan de Innovación Tecnológica en Establecimientos (PITA). Dicho plan, que se prolongará hasta 2005, prevé la creación de 4.500 páginas web para hoteles de una, dos y tres estrellas, así como para alojamientos rurales en toda España. La página web en cuestión estará en varios idiomas y contará con información general sobre el alojamiento; contenido multimedia (fotografías, mapas de acceso, callejeros), sistema de reserva indirecta, dominio propio de Internet y buzones de correo electrónico.

Ahora, el nombramiento de un nuevo gobierno abre oportunidades para resolver los interrogantes y los problemas del sector. El primer paso en pos de este objetivo ha sido el de darle rango ministerial con la nueva cartera de Industria, Turismo y Comercio, y el nombramiento de Raimon Martínez Fraile para el cargo de secretario general de turismo.

Entre las actuaciones que tiene pensado abordar el nuevo ejecutivo figura llevar a cabo una política de innovación, para lo que reorientará el Instituto de Estudios Turísticos (IET) y lo convertirá en "un instituto de vanguardia mundial en investigación y transferencia de tecnología, que abarcaría desde los consumidores, mercados, hábitos y expectativas, hasta la gestión de recursos y empresas", según se extrae de su programa electoral. Junto a ello, se propone apoyar los programas para la incorporación de las nuevas tecnologías y redes de comunicaciones a la comercialización con el fin de mejorar la competitividad de las empresas turísticas. Entre otras tecnologías, se apuesta por impulsar la implantación de sistemas integrados y telemáticos de gestión, etc.

"Albergamos la esperanza de que el gobierno, a través de este nuevo ministerio, de un fuerte impulso a la modernización, internacionalización y competitividad del sector", señala Julio Urgel, presidente del Centro de Innovación en la gestión del Turismo y el Ocio del Instituto de Empresa. Para Urgel las necesidades del sector abarcan desde la modernización de sus activos a la mejora de los sistemas de gestión, la apuesta por una formación turística de calidad y un replanteamiento de los recursos, tanto humanos como tecnológicos.

que pudiera explotar el área de marketing. Para ello, se adaptó la solución CRM GAMO (Gestión y Análisis de Mercados Objetivo) a sus necesidades específicas, y se desarrolló un módulo de comunicaciones que permitiese la transmisión on line de la información de cada hotel a un servidor central, supliendo la carencia de conexión entre hoteles.

Paralelamente a este proyecto, Husa Hoteles ha llevado a cabo la instalación y puesta en marcha de un sistema ERP. Concretamente, se seleccionó la herramienta Axional Web-Studio de Deister, para llevar el área financiera, con especial incidencia en la contabilidad, facturación de servicios y reporting.

Gestión de lujo

La gestión hotelera también ha experimentado profundos cambios en los últimos años. Y es que el sector se enfrenta a importantes retos en cuanto a su sostenibilidad, donde la apuesta por la calidad se perfila como el hecho diferencial que permite alcanzar unos óptimos resultados económicos y un excelente posicionamiento. La naturaleza misma del negocio de hostelería obliga asimismo a afrontar sus actividades con herramientas tecnológicas flexibles, rápidas y fiables. Conscientes de ello, los responsables de muchos hoteles han decidido implantar algún sistema informático integrado de gestión empresarial, ya se trate de una solución estándar o específica para la gestión de alojamientos. Dentro de estas últimas se inscribe gsHotel, una herramienta desarrollada por la compañía española Galdón que resuelve la problemática de gestión asociada a negocios de hostelería y hospedaje, para lo que incluye gestión de front office (reservas, recepción y atención al cliente), back office (administración) y gestión de negocios relacionados (cafeterías, restaurantes y puntos de venta diversos).

Otra solución de gestión similar es Simhotel, cuyos procesos de negocio soportados se basan en la gestión conjunta del front y back office. Fruto de la iniciativa mySAP all-in-One, esta solución desarrollada por CCS está orientada a cubrir las necesidades de gestión y tratamiento de la información de las distintas áreas funcionales, tanto de hoteles como de grandes cadenas. Entre sus clientes figura la cadena de hoteles Intur, con sede en Castellón, y el Grupo Hesperia. Este último ha llevado a cabo una centralización de sus procesos administrativos y una integración de sus sistemas, para lo que se ha seleccionado el entorno SAP como plataforma de negocios, y las soluciones SAP R/3 y Simhotel.

Por otra parte, también existen numerosas aplicaciones que cubren una determinada área en la gestión de un hotel. En este terreno, a través de sus aplicaciones de recursos humanos, Meta4 ofrece a estas empresas unas soluciones adaptadas a sus problemáticas específicas, como la estacionalidad y la gran variedad de los contratos y convenios que se aplican a la hora de calcular la nómina de los empleados. Sus soluciones están siendo utilizadas actualmente por cadenas hoteleras como NH Hoteles, Paradores de Turismo, el Grupo Iberostar o la cadena de servicios de

La naturaleza de este negocio obliga a afrontar sus actividades con herramientas tecnológicas flexibles, rápidas y fiables

hostelería y restauración, Grupo Áreas, en España; y Hotetur Club en España, la República Dominicana y Cuba.

Ni que decir tiene que la gestión financiera de un hotel resulta de vital importancia, y para ella existen múltiples soluciones informáticas. Abel Enterprise, de Adonix Sistemas, es una de estas aplicaciones, que está siendo utilizada por la cadena Ciga International Hotels Corporation S.A, propietaria del Hotel Palace de Madrid. Los módulos de la solución que utiliza el hotel son el aplicativo para la gestión financiera de los bienes y el aplicativo para su gestión operacional, que se comunican a través de interfaces con el sistema de gestión contable del hotel.

Los hoteles que ofrecen servicios bajo demanda pueden obtener el retorno de la inversión en tres años

Por su parte, XRT Iberia cuenta entre sus clientes con la cadena mallorquina Viva Hotels & Resorts y con Hoteles Hesperia. Ésta necesitaba una infraestructura de gestión de la tesorería y de comunicación bancaria acorde con el tamaño de la compañía, que le permitiera optimizar su cadena de valor financiera. La prioridad inicial de Hoteles Hesperia era la de asegurar la comunicación bancaria, gestionar y controlar la liquidez, los flujos bancarios y el volumen considerable de datos asociados, con un máximo de fiabilidad. Ahora, gracias a la solución Universe de XRT, la cadena conecta automáticamente con sus bancos y recupera la información de más de cien cuentas bancarias, optimizando de esta manera el rendimiento de su departamento financiero.

Datisa también tiene entre sus clientes al Hotel Boston de Zaragoza, que emplea el programa Speedy Coda 32 para llevar su gestión contable, con el objetivo de agilizar los procesos de negocio. Asimismo, Nordotel, complejo hotelero que explota establecimientos turísticos en Canarias emplea la Serie 32 para su gestión interna, que incluye las aplicaciones Gesda 32 AGE (gestión comercial), Speedy Coda 32 AGE (contabilidad avanzada), Tesda 32 AGE (para la gestión de la tesorería), Inmda 32 (control de inmovilizados), Resda (back-office para restaurantes), Gesda TPV 32 (para tiendas), así como los módulos de conexiones entre Datisa y la aplicación de gestión, y Datisa Puntos de Venta-Almacén.

Huésped interactivo

Precisamente, el Hotel Boston se alza con el honor de tratarse de uno de los primeros hoteles inteligentes de España, "lo que significa que entendemos la tecnología como uno de nuestros valores añadidos para los clientes", señala el director del establecimiento. Este hecho se traduce en que todas y cada una de las habitaciones del hotel constan de un panel centralizado donde se pueden controlar determinadas funciones e incluso permite visualizar la factura desde el televisor de la habitación.

La aplicación de la televisión en los hoteles en otros usos que no son la mera visualización de la programación es cada vez más común. Una de las compañías tecnológicas que más ha invertido en esta área es Concurrent Computer, cuyos sistemas de vídeo bajo demanda (VOD) permiten a los clientes pedir a voluntad diferentes contenidos televisivos y actuar sobre ellos como si se tratara de un reproductor de vídeo doméstico. Uno de los establecimientos hoteleros en incorporar esta tecnología es el Hotel Axel de Barcelona, que ha decidido integrar soluciones de vídeo a la carta y películas entre los servicios exclusivos de ocio que ofrece a sus huéspedes. En este sentido, todas y cada una de sus 66 habitaciones ofrecen, entre otras comodidades, vídeo

O.J.D.: 11350
E.G.M.: No hay datos

PVD Comunicaciones

Fecha: 01/06/2004
Sección: REPORTAJE
Páginas: 42-44,46,48,50,52,54

a la carta con un catálogo de 30 películas que se van renovando, insonorización completa, televisiones de plasma y conexiones a Internet de alta velocidad.

Un reciente estudio realizado en España para Concurrent Computer confirma que los hoteles que ofrecen servicios bajo demanda pueden obtener el retorno de la inversión realizada en tres años. Según el estudio, el vídeo a la carta amplía la oferta de servicios de entretenimiento en los hoteles, y se estima que al año, en un establecimiento medio, se producirán más de 5.000 compras de visión de películas y una media de compras por parte de los usuarios que se sitúa por encima del ocho por ciento.

Además de vídeo bajo demanda, Concurrent propone otros servicios más avanzados que redundan en la comodidad del huésped, tales como compra on line, reserva de restaurantes y espectáculos, reserva de los servicios que ofrece el hotel, juegos 3D, servicios de mensajería virtual y seguimiento del consumo realizado, todo ello a través del televisor.

Reservas vía web

Las mayores novedades del sector hotelero en lo que respecta a las TI se apoyan en una presencia cada vez más fuerte de Internet, que, junto con las herramientas promocionales tradicionales se convierte en un instrumento útil y práctico para conseguir un objetivo prioritario, aumentar el número de reservas.

Buena muestra del creciente uso de Internet en los alojamientos de nuestro país son las cifras facilitadas por el INE, que señalan que, a lo largo de 2003, más de 18 millones de turistas emplearon la Red para realizar alguna consulta relacionada con viajes y casi diez millones realizaron sus reservas on line. Pese a estos datos, España está aún lejos de alcanzar una cuota importante de penetración en ese canal, y es que las ventas de las empresas españolas

Junto con las herramientas tradicionales, Internet es un instrumento útil y práctico para aumentar el número de reservas

durante este año sólo supondrán un cinco por ciento de la facturación total europea. Al respecto, José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur (Alianza para la Excelencia Turística), cree que es "urgente una toma de conciencia de los empresarios y una educación para que asuman Internet como elemento estratégico en

el desarrollo y la promoción de sus productos". La necesidad, por tanto, obliga las empresas a fijar estrategias de comunicación por Internet y captar nuevos clientes a través de estas vías.

Una de las compañías más aplicadas en este terreno es la cadena Sol Meliá, cuya página web destaca por su capacidad tecnológica, la diversidad de sus programas y las facilidades en el sistema de reservas, lo que la convierte en una de las mejores páginas web hoteleras del mercado español. Sus más de diez millones de visitantes a lo largo de 2003, y unas ventas que se reparten en un 79 por ciento a clientes particulares y un 21 por ciento a agencias y empresas, afianzan el crecimiento de Solmedia.com, un canal que ha visto incrementado su volumen de negocio on line en más de un 188 por ciento con respecto al año anterior.

También para NH Hoteles, Internet es un eslabón muy importante de su estrategia de ventas, ya que a través de este medio se cerraron más del cuatro por ciento de las reservas efectuadas en 2003. Recientemente, su página web (www.nh-hotels.com), que recibe un total de 300.000 visitas mensuales, ha incorporado una nueva versión en chino, que contiene información corporativa, toda la oferta de hoteles disponible en el mercado chino y la posibilidad de realizar reservas. Con ello NH espera acceder a un mercado potencial de, al menos, 10 millones de clientes del país asiático.

Si para los grandes establecimientos Internet es un instrumento muy útil, para los pequeños negocios hosteleros resulta vital. En este sentido, Internet ofrece al sector del turismo rural la posibilidad de dirigirse, además de al mercado local, a un mercado regional, nacional y, por qué no, internacional, a un bajo coste. Para aprovechar al máximo todo este potencial que la Red ofrece a las empresas del sector turístico rural han surgido nuevos mecanismos, como Ruralpromo. Se trata de una pequeña consultora especializada en nuevas tecnologías (Internet principalmente) aplicadas al turismo rural, con el objetivo de idear y desarrollar nuevas fórmulas de promoción nacional e internacional para impulsar el ecoturismo. Al respecto, Alejandro Gómez, director de Ruralpromo, asegura que "la constancia del marketing debe ser permanente en la gestión de una empresa de turismo rural". Sus servicios incluyen desde la creación de una página web a par-

LA TECNOLOGÍA ES LA BASE DE NH HOTELES

Desde su incorporación a NH Hoteles en mayo de 2002 como directora de operaciones, Isabel Aguilera tuvo muy claro el papel de la tecnología en la integración y gestión de la multinacional, como método para producir información eficaz en la toma de decisiones, dedicar recursos más valiosos a tareas de valor añadido para los clientes y ofrecer herramientas que mejorasen el uso de recursos de la organización. A tal fin, Aguilera fue la impulsora de un proyecto dirigido a disponer de un sistema integrado para todos los hoteles del grupo.
Para ello, aprovechó el mismo sistema front office que ya estaba instalado en algunos hoteles de la cadena, extendiéndolo y optimizándolo, el cual está conectado a su vez con una central de reservas, que también dispone de un único sistema de back office. De esta manera, se consiguió una red de comunicaciones que posibilita una central de reservas común y un help desk de uso interno y externo. Asimismo, toda la información existente se ha volcado en una base de datos única, y ésta a su vez en un cuadro de mandos que se puede monitorizar.
Por otra parte, para NH disponer de una aplicación de CRM es fundamental para la mejora de la empresa. Este CRM, junto con el mantenimiento de una base de datos única, ha permitido a la compañía implantar un programa de Loyalty, cuyo lanzamiento masivo se realizará en julio de este año. Entre los proveedores en los que confió NH para la realización de este proyecto destacan HP, Dell, Telefónica y Oracle. Éste último como suministrador su E-Business Suite y de su CRM.
Entre las mejoras alcanzadas a través de este sistema único, Isabel Aguilera destaca "la reducción del tiempo de reporting, la posibilidad de anticipar datos para reaccionar adecuadamente y compartir best practices, alcanzar sinergias y tener procedimientos comunes, y el incremento de los ahorros corporativos". Asimismo, la tecnología ha contribuido a aumentar tanto la productividad y la transparencia en los procesos internos, como la calidad del producto y el servicio que NH presta a sus clientes.
En cualquier caso, se trata éste de un proyecto vivo y en constante evolución, pues, como señala Aguilera, "el cambio tecnológico, la creatividad y la innovación, no se acaba nunca. Y no se debe acabar nunca, porque la tecnología sirve de base a la empresa". "La tecnología en este caso ha servido para homogeneizar, pero también para distinguirse del resto", concluye Aguilera.

"La tecnología ha servido para homogeneizar, pero también para distinguirse del resto"

tir de 235 euros, hasta la fotografía esférica, visitas virtuales, reportajes fotográficos, servicios de traducción, etc. El objetivo que se persigue con ello es aumentar los días de ocupación de un alojamiento rural, pasando de los cien días de ocupación media a los 170 días.

Por otra parte, el auge de las reservas on line ha propiciado la aparición de numerosos portales específicos que actúan como intermediadores. Es el caso de Talonario Bancotel (www.bancotel.es), que pone a disposición de sus usuarios las habitaciones libres que los hoteles disponen en condiciones muy ventajosas. Para ello cuenta con más de 1.500 hoteles asociados en toda España, 400 de ellos en exclusiva.

Navegar desde la suite

Aparte de para incrementar su número de reservas, Internet es considerado hoy día por muchos como un valor añadido extra para los clientes. Así, a las máximas de calidad y confort que cualquier hotel ofrece a sus huéspedes, recientemente se ha sumado la conectividad a Internet como un servicio que cada vez más plazas hoteleras contemplan, ya sea a través de la red telefónica tradicional o vía WiFi. Sobre todo, la implantación de redes inalámbricas basadas en tecnología WiFi se está extendiendo como la pólvora, debido a que tienen un uso tanto indoor, es decir, para dar cobertura wireless a clientes y empleados, como outdoor, permitiendo interconectar edificios próximos de una cadena en una misma ciudad.

Una de las compañías más avanzadas en este terreno es Kubi Wireless, que ya se haya presente con sus hotspots en más de 130 hoteles de las cadenas Abba, Husa, Derby, Silken y Rafael Hoteles. Para este despliegue ha alcanzado acuerdos con la operadora Vodafone y con Toshiba como proveedor de las soluciones móviles.

Otras compañías fabricantes de dispositivos inalámbricos, entre las que se encuentra Enterasys Networks, también disponen de numerosas referencias en el sector de hostelería. En el caso concreto de esta empresa, tiene presencia tanto en el Hotel Palladium de Palma de Mallorca como en el Santo Mauro de Madrid, en los que ha desplegado redes inalámbrica que permiten a clientes y empleados disponer de acceso a Internet de alta velocidad. Uno de los proyectos más ambiciosos de Enterasys en esta área ha sido el desarrollado para Hoteles Costa Blanca, que implantó una red para interconectar los ocho hoteles de la cadena situados en la localidad de Benidorm. Según sus responsables, con este proyecto se observa claramente el retorno de la inversión, ya que los hoteles Costa Blanca han adquirido un sistema de comunicaciones con el que directamente dejan de pagar el alto coste que significa mantener las líneas RDSI entre los edificios, a la vez que aumentan de forma significativa la velocidad de enlace.

3Com también está presente a través de sus productos en el sector hostelero. En este sentido, la cadena NH ha puesto en marcha recientemente un sistema de acceso a Internet inalámbrico para sus clientes basado en tecnología WiFi de 3Com, y que por el momento está operativo en 95 hoteles de la cadena.

El acceso vía satélite es otra de las posibilidades de conexión a Internet existentes en la actualidad, y la más barajada por alojamientos rurales, campings y pequeños hoteles de campo. Esto se debe a que están ubicados en pequeños municipios en los que la posibilidad de disponer de alguno de los típicos sistemas de acceso a Internet (módem, RDSI, ADSL) es nula. Como especialista en esta área, GlobalcomINSA ha realizado diferentes proyectos de TI en el sector hostelero, entre ellos, el desarrollado en el albergue de Peregrinos de Sahagún (León), donde la instalación se plantea como una mejora de los servicios ofrecidos por el albergue, permitiendo el acceso a Internet con calidad suficiente para permitir la conexión simultánea de varios ordenadores. Para ello, GlobalcomINSA suministró una pequeña estación satélite con una antena parabólica de un metro de diámetro, y un ancho de banda de 128/64 Kbps, requisitos suficientes para las necesidades del albergue.

Todo lo anterior es una pequeña muestra de cómo las tecnologías están haciendo mella en todas y cada una de las áreas de actividad de un complejo hostelero, sea del tamaño que sea. Este proceso innovador se está llevando a cabo no sólo con el fin de mejorar sus procesos internos, sino con el de enriquecer la oferta de servicios que estos establecimientos prestan a sus clientes, fin último de su actividad. El mercado está servido.

O.J.D.: 11350
E.G.M.: No hay datos

PVD Comunicaciones

Fecha: 01/06/2004
Sección: REPORTAJE
Páginas: 42-44,46,48,50,52,54

CARLOS BRAGADO, DIRECTOR DE INFORMÁTICA DE PARADORES NACIONALES

"La mejora tecnológica ha sido uno de los pilares estratégicos de Paradores en estos últimos años"

¿Qué desarrollos tecnológicos han llevado a cabo en Paradores?
Dentro de los planes de mejora abordados por Paradores en los últimos tiempos, se ha llevado a cabo una profunda modernización de la compañía en todos sus ámbitos: gestión, actualización de las instalaciones, etc. A estas mejoras, y conforme a los principios de calidad que rigen la gestión empresarial actual, en Paradores de Turismo se ha gestionado paralelamente una verdadera revolución tecnológica, situándose como referencia en el sector hotelero. Una revolución que ha abarcado a todas las áreas de la compañía, incorporando sistemas de telecomunicaciones avanzados, tarjeta de fidelización, sistemas de reservas on line para todo tipo de clientes, un ERP y los más novedosos sistemas WiFi.

"Cada vez más, los clientes demandan servicios basados en nuevas tecnologías"

¿Cuáles son las principales necesidades tecnológicas del sector hostelero español?
Una comunicación ágil con el cliente y la capacidad de satisfacer sus demandas son, sin lugar a dudas, las cuestiones principales para generar un servicio de calidad, que incida en la mejor gestión de los establecimientos hoteleros. En este sentido, y una vez conocidas las necesidades concretas de cada una de las instalaciones, el secreto radica en la selección de las herramientas tecnologías más apropiadas para ofrecer soluciones adecuadas a las necesidades del negocio, obviando aquellas que no supongan una mejora en los procesos o en la relación con el cliente. Creo que las tecnologías deben ser elementos que ayuden a mejorar la gestión en las empresas. Independientemente del sector, la tecnología por sí misma carece de sentido si no ayuda a los procesos de negocio.

¿En qué áreas las tecnologías están más presentes?
Si bien es cierto, que la tecnología inunda cualquiera de las áreas de Paradores, siguen siendo los sistemas de reservas y de gestión los más avanzados, y en los que se han incorporado más y mejores innovaciones. Paradores puso en funcionamiento a mediados del pasado ejercicio la posibilidad de reservar on line a través de su página web, con unos resultados sorprendentes, que han supuesto una nueva vía de negocio, además de un verdadero valor añadido a la relación con los mismos, ya que con el nuevo servicio mejoramos ostensiblemente la calidad de nuestra oferta. Otras tecnologías como el WiFi en ciertas zonas de los establecimientos o la televisión interactiva, presente en más de 20 establecimientos de Paradores, mejoran los servicios prestados a nuestros clientes.

¿Considera que los empresarios están concienciados sobre este tema?
Están cambiando la mentalidad, dado que, cada vez más, los clientes demandan servicios basados en nuevas tecnologías y prueba de ello es el crecimiento que las áreas de tecnología han tenido en estos últimos años. El sector es tradicionalmente muy conservador y no muy dado a grandes cambios, pero los hechos han demostrado que una buena gestión de las herramientas tecnológicas genera importantes retornos de inversión. En Paradores la mejora tecnológica ha sido uno de los pilares estratégicos en estos últimos años.

¿Qué tipo de tecnologías cree que van a tener mayor cabida en esta área?
De cara al cliente, los modelos de conectividad como WiFi son fundamentales. Muy pronto será un servicio al cliente imprescindible dentro del sector, quizás como en su día pudo ser la incorporación del "minibar" dentro de la habitación. Por otro lado, las tecnologías orientadas al conocimiento del cliente y la relación con él a través de Internet mediante sistemas de autoservicio continuarán un crecimiento imparable. PVD