



MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, TURISMO  
Y COMERCIO

red.es

# DIAGNÓSTICO TECNOLÓGICO SECTOR HOTELERO 2007

---

Observatorio de las Telecomunicaciones y de la  
Sociedad de la Información  
Entidad Pública Empresarial Red.es



**Abril 2007**



MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, TURISMO  
Y COMERCIO

red.es  
observatorio

## Índice

---

1.	INTRODUCCION .....	3
2.	SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA .....	4
2.1.	Datos y magnitudes económicas del sector hotelero .....	4
2.2.	Estructura del sector hotelero y de agencias de viaje.....	4
2.3.	Evolución del sector turístico en España.....	5
3.	INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD TIC .....	6
3.1.	Infraestructura TIC y de comunicaciones .....	6
3.2.	Acceso a Internet.....	7
3.3.	Usos de Internet .....	8
3.3.1.	Usos generales de Internet.....	8
3.3.2.	Interacción con la Administración .....	9
3.4.	La página web como elemento básico para el negocio hotelero .....	10
3.4.1.	Disponibilidad de página web.....	10
3.4.2.	Utilidad y barreras para la implantación de la página web.....	11
4.	USO DE APLICACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN EN EL SECTOR HOTELERO.....	13
4.1.	Aplicaciones y herramientas tecnológicas .....	13
5.	NEGOCIO ELECTRÓNICO Y SECTOR HOTELERO .....	15
5.1.	Uso de la red como canal de comercialización para el sector hotelero ..	15
5.1.1.	Compras .....	15
5.1.2.	Ventas a través de Internet.....	15
5.2.	Palancas de impulso y barreras al desarrollo del comercio electrónico en el sector hotelero .....	18
6.	EL FUTURO DE LAS TECNOLOGÍAS Y SU USO POR EL SECTOR HOTELERO 20	
6.1.	Agentes prescriptores de las TIC para el sector hotelero. Confianza en prescriptores TIC. ....	20
6.2.	¿Qué pide el sector hotelero para el desarrollo futuro de las TIC?.....	22
6.3.	Nuevas soluciones tecnológicas para el sector hotelero .....	22
6.3.1.	Sistemas de gestión de la cadena de valor del sector hotelero: gestión oferta hotelera e integración de la gestión turística y gestión de ingresos.....	22
6.3.2.	Nuevas herramientas de marketing on-line .....	23
6.3.3.	Herramientas de participación e interacción con clientes .....	24
6.3.4.	Tecnologías y nuevos servicios al cliente .....	26
6.4.	Valoración de las tendencias y posibles estrategias futuras en el uso de las TIC en el ámbito hotelero.....	26
7.	CONCLUSIONES .....	28
8.	ANEXOS .....	30
8.1.	Relación de gráficos y tablas .....	30
8.2.	Bibliografía y fuentes.....	30
8.3.	Cuestionario de la Encuesta on-line.....	31
8.4.	Cuestionario adicional encuesta del INE dirigido a microempresas.....	34

## 1. INTRODUCCION

---

La Entidad Pública Empresarial Red.es<sup>1</sup>, adscrita a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información del Ministerio de Industria Comercio y Turismo publica a través del Observatorio de las Telecomunicaciones diversos estudios y análisis sobre el grado de desarrollo y avance de la Sociedad de la Información en nuestro país, tanto en el ámbito ciudadano, como en el empresarial.

Como parte de su actividad de análisis ha elaborado, en colaboración con la Fundación Fundetec<sup>2</sup>, - de la que forma parte Red.es y algunas de las principales empresas del sector TIC en España- y la participación del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)<sup>3</sup> y el Govern de les Illes Balears el presente informe de **Diagnóstico Tecnológico del Sector Hotelero**, como informe que da continuidad al realizado en este mismo sector en el año 2006 y que fue presentado en junio del pasado año.

En este segundo año, además de tomar en cuenta los datos extraídos de la Encuesta realizada por parte del Instituto Nacional de Estadística y que fueron presentados por éste a finales del año anterior, 2006, se ha completado la información a través de una encuesta on-line donde se pretende hacer un análisis de las nuevas herramientas, productos y posibilidades que brindan las tecnologías para el desarrollo de nuevos servicios, productos y utilidades dirigidas tanto a los usuarios finales del servicio hotelero como al propio hotel como consumidor y demandante de nuevas soluciones para la gestión de su negocio.

### Ficha encuesta INE

Tamaño muestra/ Nº empresas Sector CNAE 551-552-633 Hoteles, Campings y Agencias de Viajes	684 hoteles más de 10 empleados 498 hoteles de menos de 10 empleados
Periodo realización	2º/3º Trimestre 2006
Estimación error estadístico – Confianza 95% Total empresas sector	+/- 3,75 % (Más de 10 empleados) +/- 4,39% (Menos de 10 empleados)

### Ficha encuesta on-line

Tamaño muestra/ Nº empresas	191
Periodo realización	15/03/2007 a 13/04/2007
Estimación error estadístico – Confianza 95% Total empresas sector	+/- 7,0 %

<sup>1</sup> Entidad Pública Empresarial Red.es: [www.red.es](http://www.red.es)

<sup>2</sup> Fundetec. [www.fundetec.es](http://www.fundetec.es)

<sup>3</sup> Instituto Tecnológico Hotelero. [www.ithotelero.com](http://www.ithotelero.com)

## 2. SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA

### 2.1. Datos y magnitudes económicas del sector hotelero

#### Personas ocupadas y volumen de negocio.

Según los datos extraídos de la Encuesta Anual de Servicios del INE<sup>4</sup>, correspondientes al año 2004, los datos referidos a los sectores de hoteles y campings y agencias de viajes son los siguientes:

Tabla 1. Volumen de negocio y personas ocupadas año 2004

VOLUMEN DE NEGOCIO (miles de euros) - Año 2004					
Tamaño empresa	Total	Menos de 4	De 5 a 19	De 20 a 99	Más de 99
Hoteles y campings	15.395.153	909.099	2.207.488	5.352.425	6.926.142
Agencias de Viajes	15.133.424	1.407.496	1.814.570	2.841.887	9.069.471
<b>Totales</b>	<b>30.528.577</b>	<b>2.316.595</b>	<b>4.022.058</b>	<b>8.194.312</b>	<b>15.995.613</b>

PERSONAL REMUNERADO - Año 2004					
Tamaño empresa	Total	Menos de 4	De 5 a 19	De 20 a 99	Más de 99
Hoteles y campings	283.200	13.563	46.179	105.284	118.173
Agencias de Viajes	47.676	7.311	9.960	9.218	21.187
<b>Totales</b>	<b>330.876</b>	<b>20.874</b>	<b>56.139</b>	<b>114.502</b>	<b>139.360</b>

INE. Encuesta Anual de Servicios. INE. Año 2004

### 2.2. Estructura del sector hotelero y de agencias de viaje

Según los datos del INE<sup>5</sup>, el sector hotelero y el de agencias de viaje lo conforman un total de 29.542 empresas y autónomos. Los hoteles serían cerca de 11.700, cerca de los 9.000 lo conformarían los campings y demás establecimientos hoteleros y existirán aproximadamente 8.900 empresas como agencias de viaje en nuestro país.

El 87% de las empresas del sector tienen menos de 10 empleados, y solamente un 3,2%, algo más de 950 empresas, superan los 200 empleados en plantilla.

<sup>4</sup> INE 2006. Encuesta Anual de Servicios 2004. INE. Año 2006. [www.ine.es](http://www.ine.es)

<sup>5</sup> INE 2006. Directorio Central de Empresas. DIRCE. CNAEs 552-553 -633 Hoteles, campings y Agencias de Viajes. [www.ine.es](http://www.ine.es)

Tabla 2. Número de empresas del sector hotelero y de agencias de viaje

NUMERO DE EMPRESAS	Total	Sin asalariados	Microempresas	Pequeñas	Medianas y grandes
551 Hoteles	11.694	2.901	6.064	1.959	770
552 Campings y simil.	8.968	4.344	4.035	505	84
633 Agencias de viajes	8.880	3.724	4.593	460	103
Total	29.542	10.969	14.692	2.924	957
		37,1%	49,7%	9,9%	3,2%

DIRCE. INE. Año 2006

### 2.3. Evolución del sector turístico en España.<sup>6</sup>

- El pasado año 2006 llegaron a España casi **58,5 millones de turistas extranjeros, un 4,5% más que en 2005**, lo que supone un nuevo récord histórico.
- Los turistas proceden, en su inmensa mayoría, de Reino Unido, Alemania y Francia y eligen como destino las regiones insulares, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid.
- El turista típico utiliza el avión como vía de acceso a nuestro país, no contrata ningún paquete turístico y se aloja en establecimientos hoteleros.
- **El 90% de los turistas que nos visitaron en 2006 se dirigieron a Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana o Madrid.**

Cataluña, que superó los 15 millones de turistas, registró un avance del 6,9%, las Islas Baleares también han crecido por encima de la media, un 4,7%, recibiendo más de 10.000.000 de visitantes extranjeros (el 17,26% del total de turistas extranjeros), mientras que la Comunidad Valenciana y Canarias tuvieron un comportamiento mucho más modesto, con crecimientos del 1,5% y 1,8%, respectivamente.

Aún así, la CCAA más dinámica fue la Comunidad madrileña, que recibió casi cuatro millones de turistas, un 14,7% más que el año anterior.

- En 2006 las **pernoctaciones** en establecimientos hoteleros aumentaron un 6,2%, lo que supone una aceleración, por cuarto año consecutivo, de 1,6 puntos respecto al año anterior.

Este buen resultado es fruto, sobre todo, del renovado impulso de las pernoctaciones de los no residentes, que aumentaron un 6,5%, 3,4 puntos más que en 2005 y que compensaron la prolongada desaceleración, desde hace dos años, que registran las de residentes. En el caso de los turistas extranjeros se sitúan en nueve noches, la estancia media de los turistas residentes en España se sitúa en los 4,7 días.

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

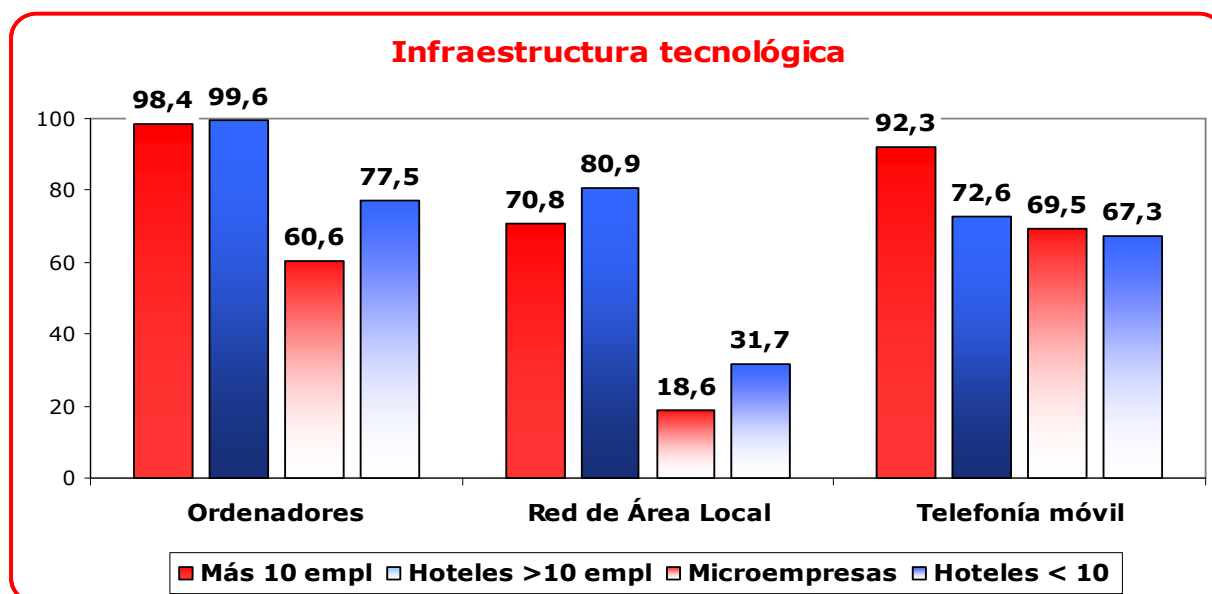
<sup>6</sup> Informe "Balance del turismo en España 2006". Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. [www.mityc.es](http://www.mityc.es)

### 3. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD TIC

#### 3.1. Infraestructura TIC y de comunicaciones

El primer aspecto a diagnosticar será la disponibilidad de infraestructura TIC a través de la incorporación del PC en el ámbito de negocio y el uso de otras herramientas o tecnologías TIC, asociada a la tenencia y utilización de estos dispositivos.

Gráfico 1. Infraestructura TIC



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

- El **100%** de las empresas hoteleras de más de 10 empleados disponen de PC. Entre las microempresas hoteleras, la cifra se sitúa en un **77,5%**.

**El 80% de los hoteles de menos de 10 empleados disponen de PC**

El PC se convierte en una herramienta básica para la gestión del negocio hotelero. Lo que marca en el gráfico es que el sector hotelero sitúa la disponibilidad de PC muy por encima, en todos los aspectos a la media nacional de las empresas españolas.

Supera la cifra en más de un punto para los hoteles de más de 10 empleados y en 17 puntos porcentuales en los hoteles de menos de 10 empleados.

- Resulta destacable que el **72,6%** de las empresas utilicen la tecnología móvil como vía de comunicación (**67,3%** para microempresas hoteleras).

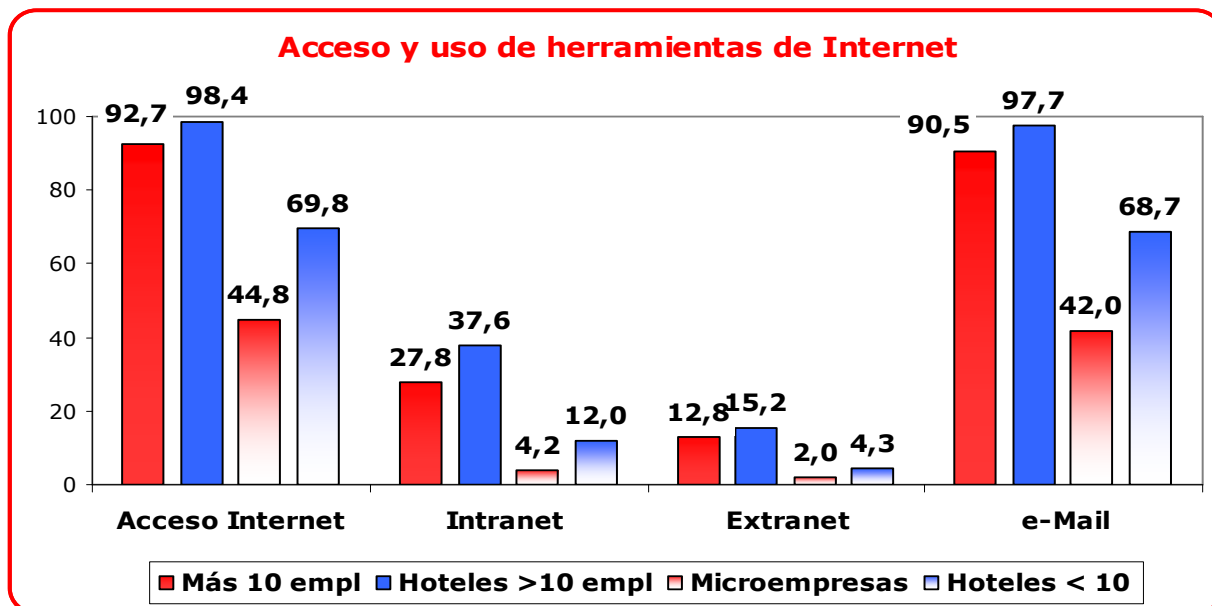
El uso cada vez mayor de la telefonía móvil y la incorporación de nuevos servicios con un valor mayor añadido, podría convertirse en el futuro en una fuente o soporte de servicios adaptados a la empresa hotelera.

Lo que si parece es que, aun teniendo una implantación muy importante, estaría por debajo del uso medio a nivel nacional.

- Las redes de área local también tienen una implantación muy superior en el sector hotelero.

## 3.2. Acceso a Internet

Gráfico 2. Acceso a Internet



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

### Acceso a Internet

**Internet está plenamente implantada** en el sector hotelero, muy por encima de la media nacional. En los hoteles de más de 10 empleados es cercana al 100%, y entre los hoteles de menos de 10 empleados, 7 de cada 10 disponen de ese acceso.

Con referencia a la media nacional, si en el caso de las empresas de más de 10 empleados no hay tanta diferencia (aproximadamente un 6%), existen 25 puntos de diferencia en el acceso a Internet entre las empresas de menos de 10 empleados.

Este nivel de implantación tendrá su reflejo en el uso de Internet, la disponibilidad de página web y lo que es más significativo en la importancia del comercio electrónico para el sector hotelero.

### Tecnología de acceso

Un dato además muy significativo relacionado con el acceso a Internet es el análisis de la tecnología de acceso.

**Más del 90% de las empresas que disponen de acceso a Internet lo hacen a través de tecnologías de banda ancha**

(ADSL, Cable), subsistiendo, sobre todo en el caso de los hoteles de menos de 10 empleados de manera algo más significativa tecnologías de acceso de banda ancha de menor velocidad de acceso.

**El sector hotelero se sitúa muy por encima en el acceso a Internet sobre la media nacional**

Tabla 3 Tecnología de acceso a Internet

TECNOLOGÍAS ACCESO A INTERNET	HOTELES > 10 empl	HOTELES < 10 empl
Módem	14,65	23,56
RDSI	15,87	13,95
Banda Ancha	97,48	87,91

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

### E-mail

Si antes se ha destacado la disponibilidad de telefonía móvil empresarial como elemento de comunicación externa, aquí debemos tomar en consideración y valorar muy positivamente que **la práctica totalidad de las empresas que disponen de acceso a Internet, disponen además de correo electrónico.**

El correo electrónico puede acelerar determinados procesos de negocio, por ejemplo la gestión con clientes ya que proporciona inmediatez y posibilita una mayor extensión de la comunicación en un único acto y permite una comunicación fluida con los mismos (gestión preventa, gestión de reservas, gestión de marketing, etc.).

### Intranets y Extranets

Ambas herramientas asociadas a Internet tienen un grado de implantación muy superior en el sector hotelero.

Entre las empresas hoteleras de más de 10 empleados las **Intranets** les permiten gestionar de manera más efectiva todos los procesos y gestiones que internamente supone el desarrollo de la actividad hotelera (desde la gestión de sus plazas, reservas y servicios hoteleros, como la puesta en comunicación entre los distintos departamentos y servicios de la empresa: recursos humanos, mantenimiento, compras, administración y facturación, etc.). No es de extrañar que **casi un 40% tengan ya implantadas soluciones de intranet en sus organizaciones.**

El desarrollo de **Extranets**, que permite de una manera más sistematizada la relación, por ejemplo, por proveedores externos, ya están presente en una de cada 6 empresas del sector.

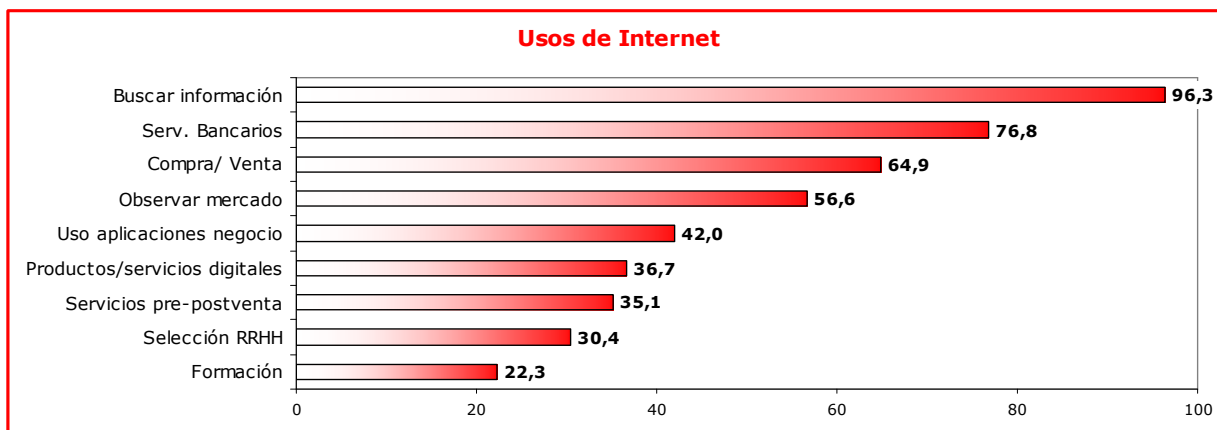
## 3.3. Usos de Internet

### 3.3.1. Usos generales de Internet

- La **búsqueda de información** es el principal uso de la red para las empresas del sector hotelero. Más del 96% así lo señalan.
- Las **gestiones bancarias** se han convertido en un elemento impulsor importantísimo del uso de Internet. El uso de la banca electrónica está significativamente implantado entre las empresas, ya que cerca del 80% utilizan Internet para realizar sus operaciones bancarias.
- El tercer uso más generalizado será la **compra/ venta**, en este sentido, como veremos más adelante tendrá una importancia singular por el grado de implantación del comercio electrónico en el sector hotelero y su cada vez mayor peso en la gestión del negocio.



Gráfico 3. Usos generales de Internet



*Encuesta Uso TIC y comercio electrónico. INE. 2006. Total empresas (más de 10 empleados)*

- Después de lo señalado con anterioridad, merece la pena destacar que:

### Internet ofrece información, herramientas de gestión y de negocio adaptadas al sector hotelero

- El uso de Internet está muy ligado a la necesaria predisposición del sector a buscar, observar y conocer como se está moviendo el entorno, su público objetivo y la competencia, que desea ofertar productos y servicios que cubran las necesidades y demandas que llegan desde el usuario final del servicio hotelero.

Así el **56% de las empresas, navegan buscando en Internet nuevas posibilidades de negocio, mercados, productos y servicios** para completar su oferta.

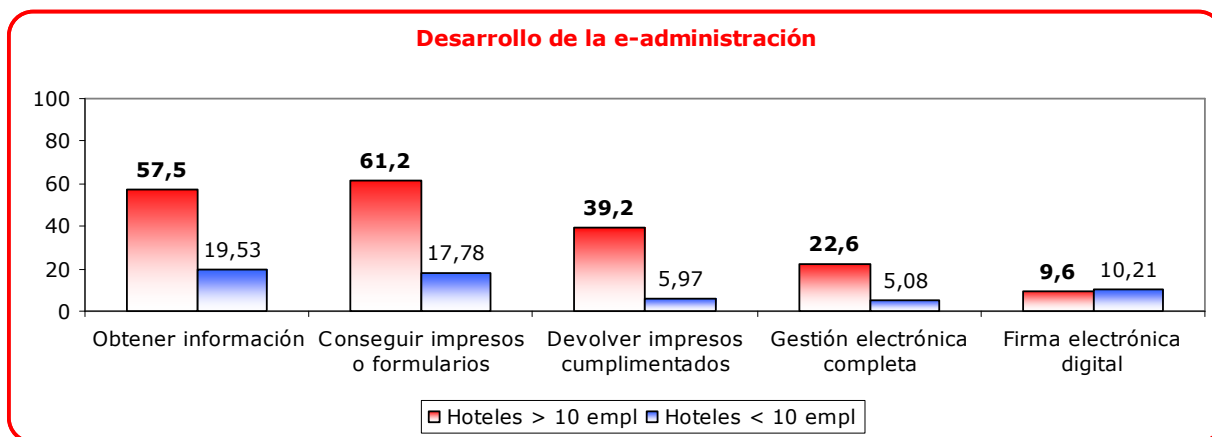
- Asimismo, para **al 42 %** les permite poner en la red, **aplicaciones propias y adecuadas para su gestión** (ej. gestión de la oferta hotelera de la empresa, gestión con proveedores, touroperadores, etc.)
- Resulta significativo para el sector, que una de cada tres empresas reciban u oferten productos y servicios de contenido digital o que se utilice Internet para la selección de personal (30,4%) o la formación del mismo (22,3%).

### 3.3.2. Interacción con la Administración

El sector hotelero **es uno de los sectores más proclives a interaccionar con las distintas administraciones públicas** a través de la red. Hay que tener en cuenta en este caso dos aspectos:

- Por un lado el propio desarrollo de servicios de la administración pública a nivel nacional, regional y local dentro de Internet y por lo tanto, la posibilidad de tramitar los correspondientes expedientes administrativos a través de la red.
- El propio avance del uso de la firma y los certificados digitales en las empresas, y la puesta en marcha de servicios asociados a su avance (por ejemplo la facturación electrónica).

Gráfico 4. Interacción con la Administración



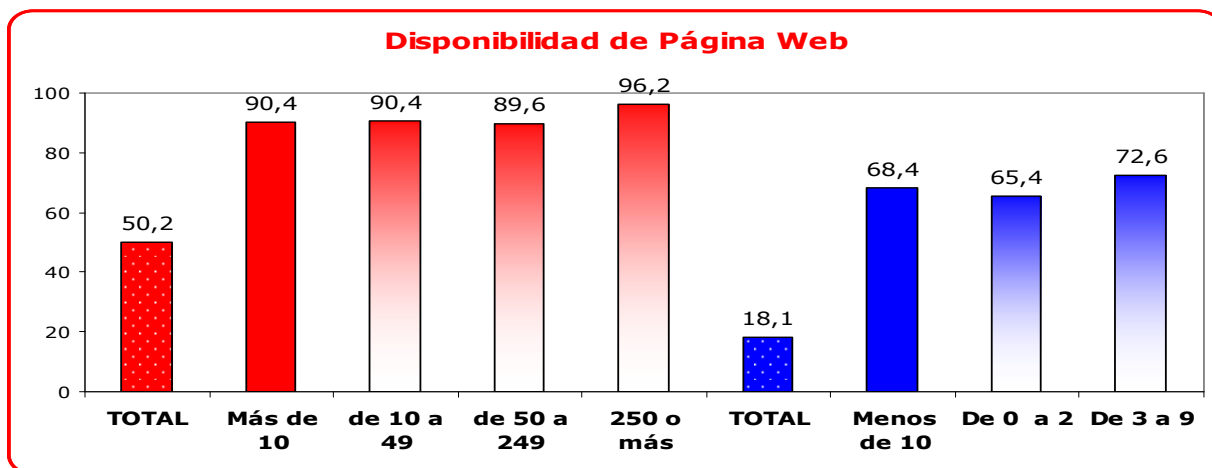
Encuesta Uso TIC y comercio electrónico. INE. 2006. Total empresas

- Así, 6 de cada 10 empresas hoteleras de más de 10 empleados disponen de la información y consiguen los impresos y formularios oficiales a través de Internet.
- Cuatro de cada diez, cumplimentan en Internet los documentos y los devuelven a la Administración, e incluso, para el caso de los hoteles de más de 10 empleados, más del 20%, realizan de forma completa (ej. el pago de impuestos o tasas) de la tramitación de sus expedientes con la administración.

### 3.4. La página web como elemento básico para el negocio hotelero

#### 3.4.1. Disponibilidad de página web

Gráfico 5. Disponibilidad de página web



TOTAL. Total empresas nacional. // Más/Menos/ de. Empresas S.Hotelero

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

Como se observa en el gráfico anterior, **el 90 % de las empresas hoteleras de más de 10 empleados disponen de página web**, y entre las microempresas, **7 de cada 10 también están presentes en la red.**

En este punto podemos señalar de manera positiva, que el sector hotelero está en todos los órdenes de las distintas tipologías de empresas muy por encima de la media.

Fundamentalmente en los últimos tres – cuatro años, las empresas del sector han tomado muy en serio a Internet y su presencia en la red como un elemento muy importante para el desarrollo futuro de su negocio, en incluso como podemos observar, hoteles de gestión familiar con menos de 3 empleados en plantilla disponen de página web (un caso ejemplarizante ha sido el avance experimentado por el sector turístico rural y la puesta en marcha de casas y hoteles rurales por toda nuestra geografía y en cuyo avance ha tenido una gran importancia el desarrollo de Internet, como canal de divulgación e información de la oferta hotelera).

### 3.4.2. Utilidad y barreras para la implantación de la página web

#### Usos de la página web

Tabla 4 Usos y contenidos de la página web

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

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

- **La información básica del hotel:** presentación, ubicación, el catálogo de productos y servicios y las tarifas que se aplican, son los elementos básicos de la página web del hotel.

**La presencia en la red se ha convertido en un canal principal para el desarrollo del negocio hotelero: atrae, mantiene y fideliza al cliente**

- En segundo lugar, toma importancia, el convertir a la página web en la tienda virtual o **canal de comercialización de la oferta del hotel**, por ello, dos de cada tres empresas hoteleras ofrecen la posibilidad de comercializar sus propios servicios (y casi un 50% de los pequeños hoteles).
- Destacamos además dos aspectos que pueden resultar cruciales en el futuro para el **mantenimiento y fidelización de sus clientes**, por un lado, la posibilidad de encontrar en la web **servicios post-venta** (ej. encuestas de satisfacción, gestión de ofertas para clientes, etc.), y la posibilidad de **personalizar el site** para el cliente habitual del hotel. Uno de cada cuatro empresas hoteleras de más de 10 empleados ya ofrecen este tipo de servicios.

#### Barreras a la implantación de la página web

Habiéndose preguntado a las empresas que no disponen de página web (hoteles de menos de 10 empleados) sobre qué razones tienen para encontrarse en esta situación, las respuestas han sido las siguientes:

---

**Tabla 5 Motivos para no disponer de página web**


---

<b>MOTIVOS PARA NO DISPONER DE P.WEB</b>	<b>HOTELES &lt; 10 empl</b>
No es necesario/útil para la empresa	44,42
Desconocimiento de la tecnología	15,15
No es rentable	17,77
No es segura	4,77
Otros (Coste, mantenimiento, no se lo han planteado)	32,56

*Encuesta Uso TIC y comercio electrónico. INE. 2006. Total microempresas sector hotelero*

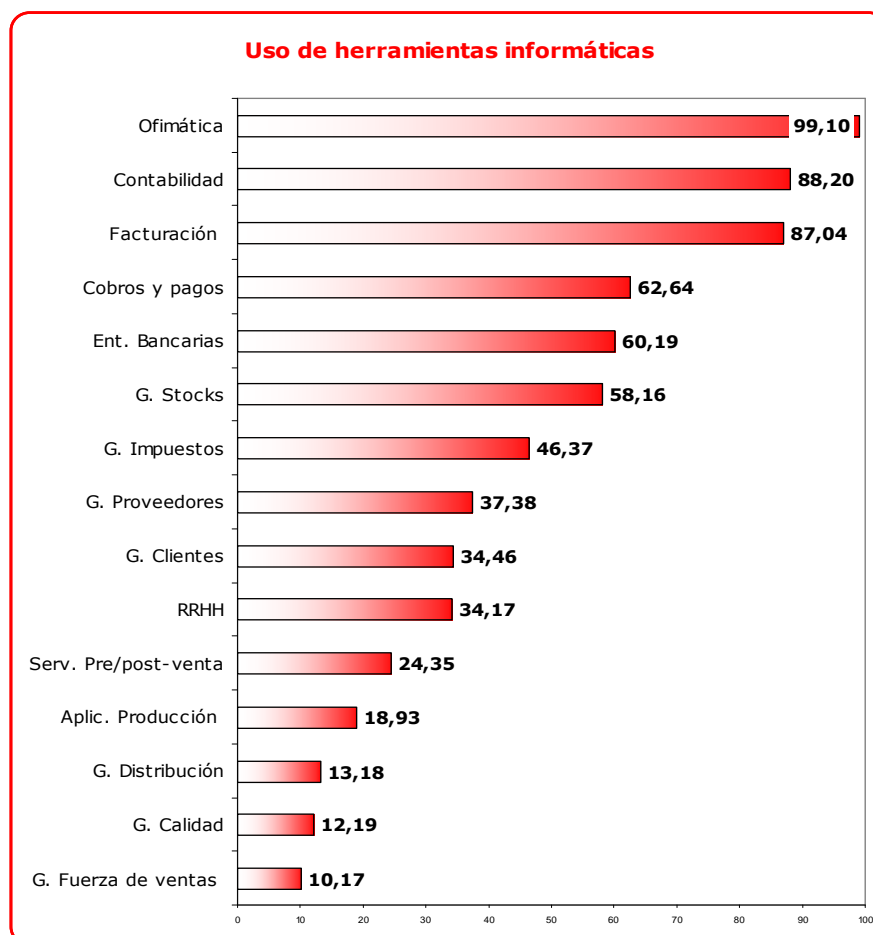
---

De estos resultados se extrae que las **empresas desconocen** cual puede ser la utilidad de la presencia en la red y por ello no se lo han planteado o aún conociendo su existencia consideran que no son válidas para su negocio o no resulta rentable.

## 4. USO DE APLICACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

### 4.1. Aplicaciones y herramientas tecnológicas

Gráfico 6. Aplicaciones y herramientas tecnológicas. Sistemas de gestión



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

- Las principales aplicaciones instaladas en los PC de las empresas del sector hotelero, aparte de la lógica presencia de los programas de ofimática, son aquellas que soportan la gestión económico-administrativa. Así :
  - La **contabilidad y la facturación** superan el 85% de implantación en las empresas del sector.
  - La **gestión financiera** (bancos, entidades financieras, cobros y pagos) superan el 60% de implantación.
- En niveles significativos se encuentran la gestión **con proveedores en relación directa con la gestión de almacenes, inventario y stocks**. El 60% de las empresas hoteleras disponen de aplicaciones que les permiten administrar sus recursos físicos y controlar sus stocks y gastos asociados.

- Los servicios a clientes tienen una presencia importante, aunque como hemos visto con anterioridad, muchas de esas gestiones en la actualidad se realizan desde la propia gestión de la página web como los servicios hoteleros y de valor añadido que se ofertan desde la misma por parte del establecimiento o cadena hotelera.
- Así un dato adicional no recogido en el gráfico pero si en la encuesta del INE, señala que el **58% de los hoteles disponen de aplicaciones enlazadas automáticamente**, es decir, disponen de aplicaciones y sistemas que ofrecen soluciones más o menos integradas que gestionan conjuntamente varias fases del proceso de negocio hotelero (ej. gestión de reservas con estancia y consumo del cliente en el hotel y facturación final de dichos servicios), lo que comúnmente se denominan en el ámbito informático, **sistemas ERP de gestión integral**.

## 5. NEGOCIO ELECTRÓNICO Y SECTOR HOTELERO

### 5.1. Uso de la red como canal de comercialización para el sector hotelero

#### 5.1.1. Compras

Tabla 6. Empresas que compran por Internet

ECOMMERCE	Empresas >10 empleados		Microempresas	
	TOTAL EMPRESAS	HOTELES	TOTAL EMPRESAS	HOTELES
% Empresas que compran por Internet	16,14	20,02	6,96	16,98

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

Las empresas hoteleras **compran a través de la red en un grado superior a lo que lo hacen la media de las empresas españolas.**

Tanto aquellas que disponen de una plantilla superior a los 10 empleados (4 puntos porcentuales por encima), como, sobre todo, las microempresas hoteleras, que elevan su porcentaje hasta el 17%, 10 puntos por encima de la media nacional de empresas que compran por la red, en el caso de esta tipología de empresas.

De las que compran por la red, un 50% han hecho pagos on – line, y algo más de un 25%, lo hacen a través de marketplaces, y dichas compras, para un 20% ya suponen más del 5% del montante de sus compras totales.

#### 5.1.2. Ventas a través de Internet

Tabla 7. Empresas que venden por Internet

Según los datos de la encuesta el 12,2% venden a través de este canal.

ECOMMERCE	Empresas >10 empleados		Microempresas	
	TOTAL EMPRESAS	HOTELES	TOTAL EMPRESAS	HOTELES
% Empresas que venden por Internet	8,02	55,97	1,57	26,13

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

En apartados anteriores hemos adelantado la importancia que el comercio electrónico tiene para el sector hotelero.

- De los datos que vemos en la tabla anterior, podemos fijar dicho peso, ya que, para el caso de las empresas hoteleras de más de 10 empleados, el 56% venden sus servicios hoteleros a través de la red, y en el caso de las microempresas hoteleras, esa misma cifra se eleva hasta el 26%.

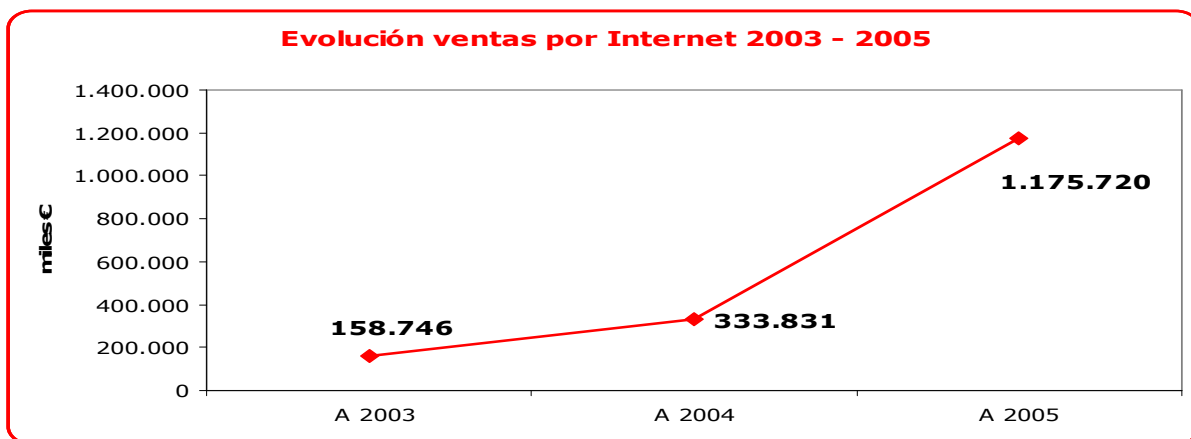
De resultados de estos datos, **el grado de implantación del comercio electrónico supera con creces y de manera verdaderamente significativa las cifras de la media empresarial española**, multiplicando por 7, en el caso de las empresas de más de 10 empleados y por 16, la exigua cifra de media de empresas de esta tipología que vende a través de la red.

**En hoteles de más de 10 empleados, el 56% venden por Internet, y en microempresas hoteleras, supone más del 26% del total.**

- Como consecuencia de este dato, cobra mayor fuerza el analizar cual ha sido la **evolución de la cifra de negocio del comercio electrónico** en este sector empresarial.

Tomando como base la encuesta del INE, y teniendo en cuenta que los datos publicados se refieren a la venta a través de Internet para aquellas empresas que tienen más de 10 empleados, según el gráfico siguiente, la cifra de ventas se ha incrementado entre los años 2003 y 2005, en más de un 640%, pasando desde los 158,7 Millones de euros hasta los más de 1.175 Millones de euros en el año 2005, o que solamente entre el 2003 y el 2004, la cifra se ha multiplicado por 3.

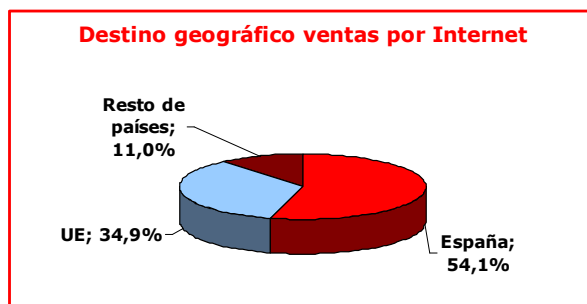
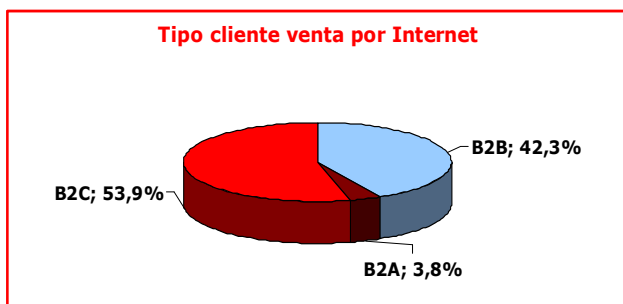
**Gráfico 7. Evolución ventas por Internet 2003- 2005**



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

Un análisis posterior de los datos nos permite además tratar de establecer como se **distribuye la cifra de negocio a través de la red** tomando como base dos elementos, por un lado la tipología de cliente (B2B o comercio entre empresas, B2C o comercio con particulares o B2A como comercio con la Administración Pública) y por otro la tipología del destino de la venta por Internet (España, Unión Europea y resto de países).

**Gráfico 8. Tipología de cliente y destino geográfico ventas por Internet**

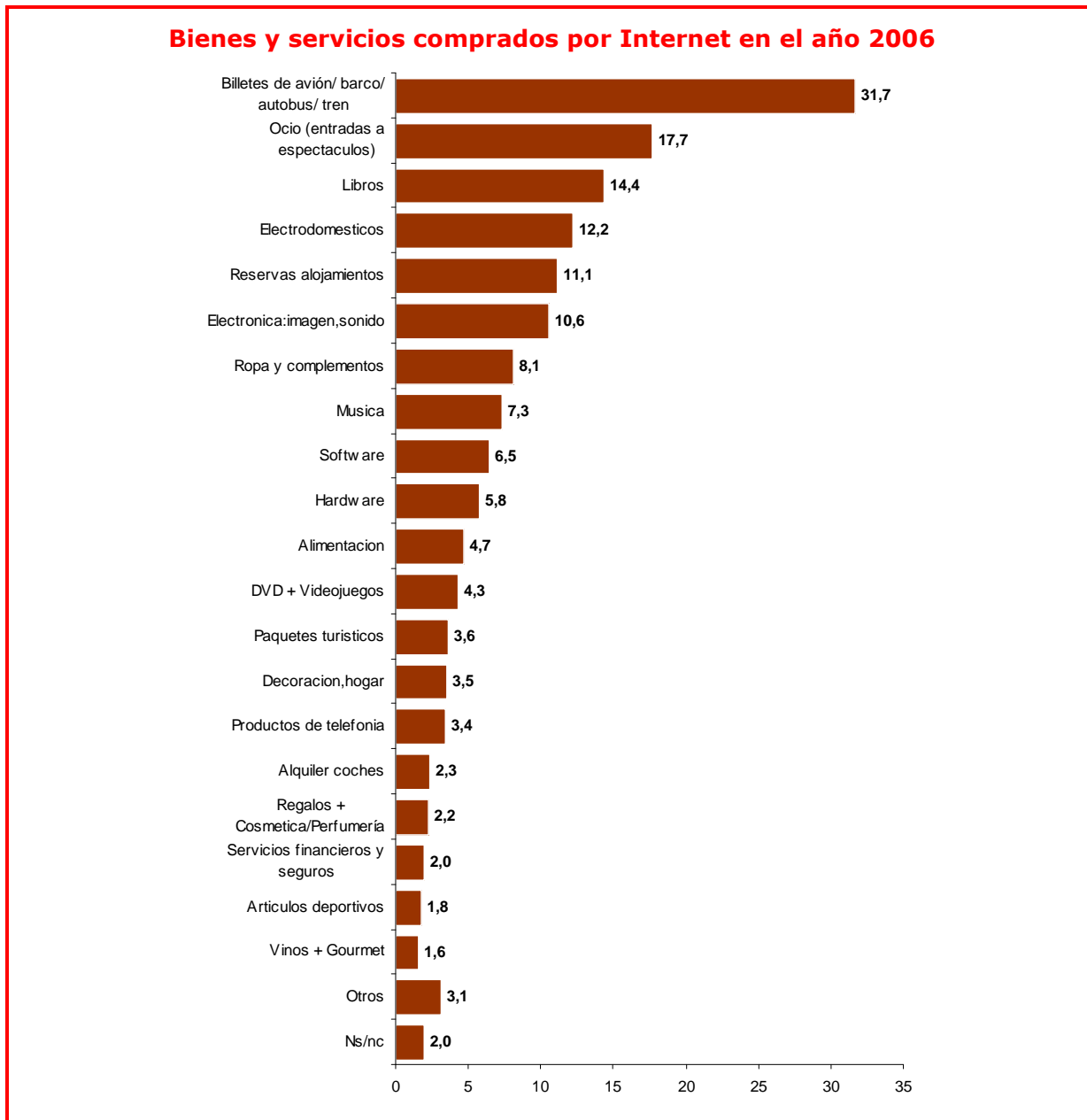


*Encuesta Uso TIC y comercio electrónico. INE. 2006. Total empresas*



En el primer caso, **el principal cliente objetivo es el consumidor final. El 54% de las ventas a través de Internet se han destinado al consumidor final del servicio hotelero.** En este punto, esta misma cifra podría ser corroborada por el destino de las compras por Internet por el usuario final.

Según el Estudio de Comercio Electrónico B2C, 2006, publicado por Red.es<sup>7</sup>, en julio del año anterior, son los productos relacionados con el turismo y el ocio los que ocupan los primeros lugares de la lista:



Los billetes de avión, barco o tren, los alquileres de coches, más las reservas de alojamiento y los paquetes turísticos son comprados por más del 48% de los compradores de Internet, que para el año 2006 supondrían más de 2.000.000 de internautas que buscan y adquieren en Internet servicios hoteleros y turísticos en general.

<sup>7</sup> Estudio Comercio Electrónico B2C 2006. Red.es [www.red.es](http://www.red.es)

Por último, dada la vocación de sector tractor para la inversión y el consumo por parte de empresas y clientes extranjeros, se observa claramente la importancia del sector exterior en el crecimiento del comercio electrónico en el sector hotelero:

**Más del 40% del negocio en la red tiene su origen en clientes de fuera de nuestras fronteras.**

## 5.2. Palancas de impulso y barreras al desarrollo del comercio electrónico en el sector hotelero

### Impulso a la venta a través de Internet

Dada la importancia creciente, por tanto, del negocio a través de Internet en el sector hotelero, será interesante analizar cuales son los elementos que impulsan a las empresas a abrir en la red este canal de comercialización de su oferta.

Como se observa en la tabla siguiente, hay tres elementos presentes en este impulso:

- La capacidad que ofrece la red para **captar a nuevos clientes** lo que les permite una expansión geográfica de su posible público objetivo.
- El posicionamiento de la empresa dentro del sector, a través de dos aspectos, la **mejora de la imagen** (moderna, actual, tecnológicamente avanzada) y el hecho de no perder esa posición si los **competidores** incrementan sus operaciones y la prestación o al menos presentación de sus servicios hoteleros en la red.

Tabla 8. Razones para vender por Internet

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

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

### Atraer nuevos clientes y ampliar la extensión del negocio impulsan el desarrollo del e-commerce en el sector hotelero

- Y en tercer lugar, la capacidad de ofrecer **nuevos servicios de valor añadido** al cliente y ofrecer en lo posible una **cada vez más personalizado** servicio a su cliente final.

Hay que tener en cuenta, mirando hacia el futuro, que la **fidelización por las empresas de sus clientes**, además de ofrecer productos de calidad a precios razonables, pasará en muchos casos por pequeños matices a la hora de ofrecer servicios de valor añadido a la propia venta.

Por eso también será importante la propia explotación que de los datos de sus clientes, de la demanda del mercado y de las distintas tendencias de venta en los canales de distribución que el sector desarrolle, haga la empresa.

Sobre estos servicios volveremos más adelante cuando analicemos los datos sobre conocimiento y percepción de las nuevas soluciones tecnológicas al servicio del sector hotelero.

## Barreras al desarrollo del negocio electrónico

El último aspecto a evaluar por tanto será el tratar de identificar cuales pueden ser las barreras que pueden afectar al negocio electrónico del sector hotelero.

En la encuesta se propusieron una serie de posibles respuestas, solicitando a las empresas que seleccionaran aquellos que consideraran más críticos a la hora de la decisión de no vender a través de Internet. Los resultados, separados por la consideración de hoteles que venden a través de Internet o no, se reflejan en la siguiente tabla:

**Tabla 9. Barreras al desarrollo del comercio electrónico**

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

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

Como se puede observar en primer lugar las empresas del sector consideran en ambas tipologías que la **seguridad en los pagos y la incertidumbre legal son los principales obstáculos para el desarrollo del comercio electrónico.**

Estos motivos son especialmente reseñados por las empresas que no comercializan sus productos en Internet, y en menor medida por quienes ya lo hacen.

Como en el caso de los bienes que se compran por Internet, tomando en consideración los datos desde el lado de la demanda por usuarios finales del estudio sobre Comercio electrónico B2C de Red.es<sup>8</sup>, la seguridad es también la principal barrera pero también hay que indicar que:

- el **fraude económico en la red, supone menos de un 2% de las transacciones**, de todo tipo, que se realizan en Internet
- y que, de forma positiva, para el usuario y también para el sector, **dos de cada tres internautas buscan en Internet productos y servicios que luego o adquieren en la red, o les permiten ir más tarde a una tienda física** (léase en este caso, una agencia de viajes o directamente al establecimiento hotelero) para hacer su reserva de alojamiento.

<sup>8</sup> Estudio Comercio electrónico B2C 2006. Red.es. [www.red.es](http://www.red.es)

Es significativo que un 20%, ya sea por desconocimiento del medio y de sus posibilidades, no crean útil la venta a través de Internet, ya sea por propia iniciativa o pensando que los clientes no están preparados para adquirir sus servicios en la red.

## 6. EL FUTURO DE LAS TECNOLOGÍAS Y SU USO POR EL SECTOR HOTELERO

El futuro de las tecnologías vamos a analizarlo desde dos puntos de vista.

Por un lado, dentro de la Encuesta del INE, y como preguntas especialmente dirigidas a las microempresas de nuestro país se solicitó a través de cinco preguntas, en primer lugar quienes se han convertido en los prescriptores tecnológicos para el sector hotelero y en segundo lugar, su percepción sobre cuales serían los elementos que en el futuro deberían mejorar, avanzar o cambiar para que dentro del sector hotelero se incrementase la adopción de las nuevas tecnologías.

El segundo punto de vista, recoge el análisis realizado a través de la encuesta on-line realizada en este año 2007, sobre las nuevas tecnologías, sistemas y soluciones aplicadas al sector hotelero y la valoración de su adecuación o no para el sector.

### 6.1. Agentes prescriptores de las TIC para el sector hotelero. Confianza en prescriptores TIC.

#### ¿Por qué incorporaron las tecnologías en su negocio?

Tabla 10. Prescriptor a la hora de incorporar tecnologías

% DE EMPRESAS QUE HAN INCORPORADO TECNOLOGÍAS DEBIDO A...	
Porque lo hacían otros competidores/empresas	40
Recomendación de un compañero, amigo o familiar	23,4
Recomendación de un gestor/asesor	22,1
Recomendación de una empresa TIC	20,5
Demanda de un cliente	14,7
Porque han encontrado una buena oferta/ buen precio	14,3
Recomendación de un cliente/proveedor	9,9

*Encuesta Uso TIC y comercio electrónico. INE. 2006. Total microempresas*

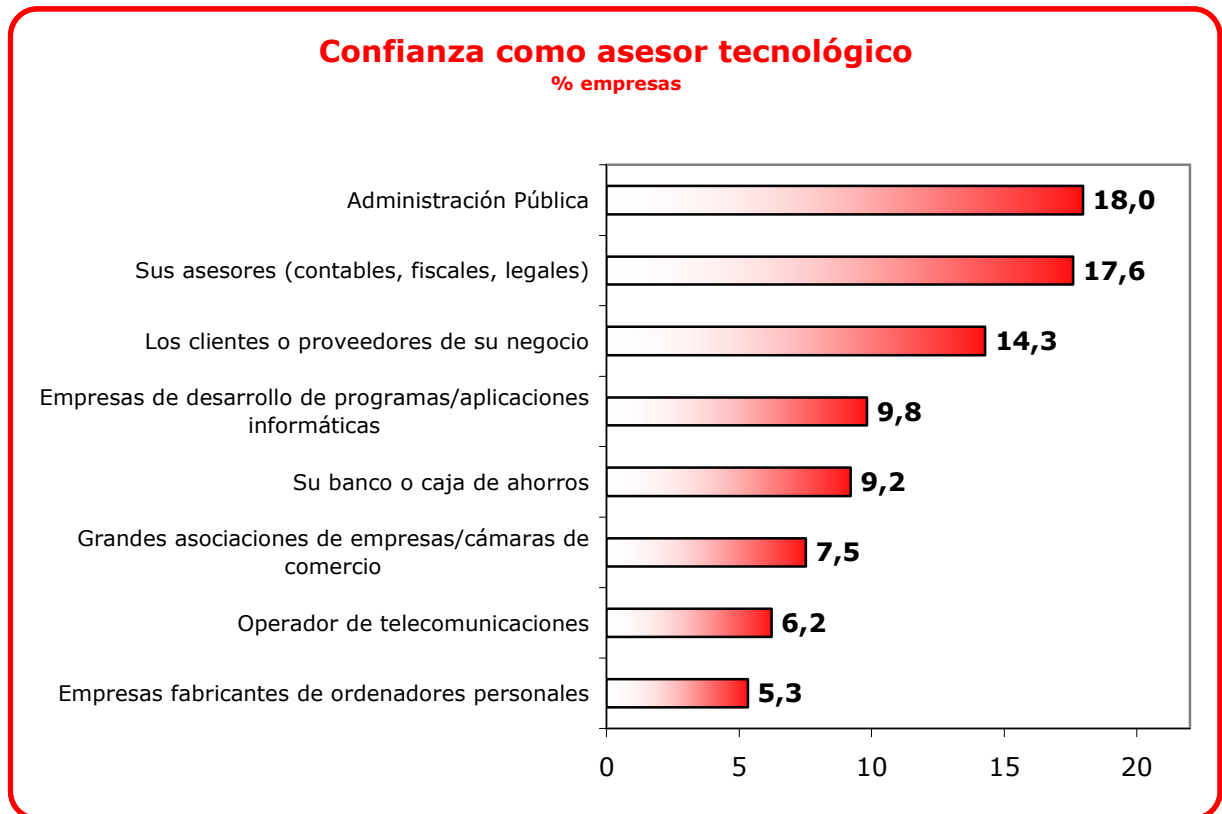
Es la evolución de la competencia quien ha marcado el devenir de la incorporación de las tecnologías en el sector. La competencia se posiciona de manera más efectiva a través de distintos factores, y uno de ellos, ha sido de manera clara, la incorporación de las nuevas tecnologías al negocio hotelero.

#### Grado de confianza como prescriptores TIC en distintos agentes intervinientes en el negocio hotelero

Valoramos en este caso a los distintos agentes que pueden intervenir en su negocio y que podrían ser considerados como prescriptores tecnológicos y así, la **confianza que las empresas depositarían entre esos agentes**.

Se ha diferenciado entre operadores de telecomunicaciones, fabricantes de software o hardware y el comercio minorista de informática, el papel de los asesores generalistas de la empresa (gestores contables, fiscales, etc), las acciones desarrolladas desde las Administraciones públicas y la posible influencia de las asociaciones sectoriales.

**Gráfico 9. Grado de confianza como prescriptores TIC**



*Encuesta Uso TIC y comercio electrónico. INE. 2006. Total microempresas*

Resulta, cuanto menos sorprendente tres aspectos:

- Que tanto la **propia administración como los asesores generalistas del negocio (contables, legales o fiscales) sean los mejor considerados.**
- Que detrás de ellos, se hayan situado los **clientes y proveedores de su negocio.**
- Y en tercer lugar, que **en los lugares más bajos de la valoración se encuentren las propias empresas del sector TIC.**

Este análisis no deja, por tanto, de convertirse en **un toque de atención al sector tecnológico**, que si hasta este momento, no ha sabido llegar con sus tecnologías y sobre todo con sus soluciones al sector hotelero de forma adecuada y ajustado a sus necesidades.

Para ahondar más en este aspecto, basta con analizar cuales son las demandas futuras que desde el punto de vista tecnológico o relacionado con éste realiza el sector hotelero.

## 6.2. ¿Qué pide el sector hotelero para el desarrollo futuro de las TIC?

La última pregunta de la encuesta, es muy sencilla, ¿Qué porcentaje de empresas incrementarían su equipamiento tecnológico si ocurriera lo siguiente...?

Tabla 11. Futuro de las TIC en el sector hotelero

% EMPRESAS QUE AUMENTARÍAN SU EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO EN EL CASO DE QUE...	
Se adaptaran a las necesidades de una empresa pequeña	38,57
Disminuyeran los precios	36,56
Les dieran financiación o ayudas para su compra	31,02
La empresa creciese o tuviese más clientes	28,94
Fueran claramente más rentables	26,58
Fueran más sencillas de utilizar	20,92
La empresa conociera mejor las tecnologías que existen	19,86
Recibieran formación sobre ellas	17,75
Fueran más seguras	14,91

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

Como se puede observar de las respuestas, los aspectos más importantes están relacionados:

- primero con la **adecuación de las TIC a las necesidades** de la empresa, y,
- en segundo lugar que dichas tecnologías tuvieran un **coste menor y ajustado**
- y en tercer lugar, y para el caso de las microempresas hoteleras, se les permitiera acudir al mercado bancario a **financiarse de manera menos gravosa** (por el montante de la inversión y las condiciones de la financiación) o que tuvieran la oportunidad de obtener ayudas para dicha adquisición de tecnologías.

El propio desarrollo del negocio y la rentabilidad o sencillez de su utilización pueden tener en algunos momentos una importancia significativa en la decisión de inversión.

## 6.3. Nuevas soluciones tecnológicas para el sector hotelero<sup>9</sup>

### 6.3.1. Sistemas de gestión de la cadena de valor del sector hotelero: gestión oferta hotelera e integración de la gestión turística y gestión de ingresos

En primer lugar se valoran los principales canales de extensión, gestión y comercialización del negocio hotelero a través de Internet analizando los IDS, las Centrales de Reservas y los Sistemas de distribución global.

En este caso, lo más valorado por los encuestados son los canales de distribución en Internet (IDS) más que los sistemas tradicionales de reservas (GDS). Con los GDS se ha mejorado de manera importante la transmisión de la información entre los diferentes agentes participantes en los mercados turísticos, es decir, entre las líneas aéreas y los agentes de viajes, pero sin interactuar directamente ni con los consumidores finales ni con otros proveedores de servicios turísticos (como los establecimientos hoteleros).

<sup>9</sup> Todas las valoraciones se han realizado del mismo modo: 1 (Poco interesado) a 5 (Muy interesado)

Los clientes finales con su incorporación a Internet, buscan la mayor información posible, y nuevos servicios que les permitan acceder a datos, características y, en definitiva, un mejor conocimiento de la oferta turística de manera autónoma sin necesidad de acudir expresamente a una agencia de viajes.

## Valoración

**Tabla 12. Gestión de la cadena de valor del sector. Gestión reservas, clientes e ingresos**

<b>Gestión de reservas e integración con los sistemas de gestión de la oferta turística y hotelera.</b>	
Canales de distribución en Internet IDS (Internet Distribution System). Ej, Rumbo.	4,5
Centrales de reservas (Ej. Hotusa)	4,2
Sistemas GDS (Global Distributions Systems). Ej. Amadeus	4,2

<b>Gestión de clientes y gestión de procesos hoteleros</b>	
Integración sistemas CRM con los sistemas ERP	4,7
Utilización de herramientas de datamining para el análisis de los clientes	4,5
Gestión de aprovisionamiento y oferta de servicios ajustada a la demanda	4,5

<b>Gestión de ingresos. Herramientas de Yield and Revenue Management</b>	
Análisis de la demanda	4,5
Gestión de ingresos. Gestión de la política de precios.	4,5
Análisis de la gestión de reservas	4,4
Gestión de clientes como parte de "inventario"	4,3

*Encuesta on-line. Red.es 2007. Total empresas*

El segundo aspecto que destacamos en esta primera evaluación es la demanda de una integración de la información de los clientes con la propia gestión del hotel. Como se puede observar, la integración de los sistemas CRM con los ERP tiene una valoración máxima.

Los hoteles son conscientes que, sus aplicaciones asociadas a la gestión de clientes y la explotación de los datos se puede convertir en un elemento básico de la propia gestión de la oferta hotelera, ayudando a formalizar o sistematizar diversas acciones que permitan la oferta de servicios de valor añadido a los clientes procurando una gestión óptima de los recursos del hotel (como pueden ser la propia oferta de habitaciones, hasta la procura al cliente de otros servicios incluidos en el catálogo del hotel, como servicios de spa, excursiones, etc.).

Esto último, como vemos en la tercera evaluación, tiene su importancia para analizar la posible demanda y mejorar y optimizar la política de precios que puede mejorar, por ejemplo y sin duda, los índices de ocupación del hotel.

### 6.3.2. Nuevas herramientas de marketing on-line

#### Grado de conocimiento

<b>¿Que opina de la aparición de las tecnologías de marketing social en el sector turístico?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Positivo, cada vez más, el poder de la información está en manos de los usuarios y deberemos afrontar el reto.</li> </ul>	82,7%
<ul style="list-style-type: none"> <li>Es una herramienta más para acciones de marketing</li> </ul>	12,0%
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las Tecnologías sociales son una moda pasajera y no es necesario que el sector se adapte a esta realidad.</li> </ul>	5,2%

¿Conoce las posibilidades de aplicación de la georeferenciación en el sector turístico?	
• No	59,2%
• Si, pero no les encuentro utilidad	1,0%
• Sí, pero no me he parado a ponerlas en práctica en mi empresa	16,8%
• Si, y ya las estoy poniendo en práctica en mi empresa	17,3%
• No sabe no contesta	5,8%

## Valoración

Tabla 13. Herramientas de marketing on-line y uso de TIC

Herramientas de marketing on-line y uso de tecnologías	
Uso de la página web como elemento de marketing on-line	4,6
Posicionamiento web en buscadores	4,6
Herramientas de marketing on-line como forma de presentar el producto hotelero	4,5
Servicios de valor añadido asociado a la página web	4,4
Enlaces patrocinados en buscadores	4,2
Campañas e-mailing	3,9

Encuesta on-line. Red.es 2007. Total empresas

El segundo grupo de aplicaciones que se valoran tienen su origen en el desarrollo de herramientas de marketing on-line, y la explotación de la página web como escaparate y canal de prestación de diversos servicios al cliente final que permitan fundamentalmente, dar a conocer de manera óptima (por contenidos, calidad y servicios) al hotel en la red.

Lo que el sector hotelero tiene claro es que la información está en poder de los usuarios, son quienes la buscan, analizan y sobre dicha información seleccionan o eligen sus destinos turísticos. Como hemos visto anteriormente al hablar del perfil de los usuarios de Internet, dos de cada tres internautas consultan en la red muchas de sus demandas, dirigiéndose directamente a la web del operador o a una agencia de viajes con una idea ya preconcebida de lo que quieren comprar.<sup>10</sup>

El **marketing on-line** ofrece soluciones que:

- Se corresponden con una **mayor eficiencia en los costes**. La web se convierte en el medio más barato de todos
- Las campañas de marketing on-line se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto, lo que permiten una mayor **rapidez y flexibilidad** en su ejecución.
- Internet permite **segmentar el público objetivo** de las campañas de manera casi individual, lo que convierte a la publicidad en una publicidad "on-demand".
- Y por último, las herramientas puestas en marcha permiten la **explotación completa, profunda y actualizada (en tiempo real)** de los datos obtenidos, para así obtener la máxima información de quienes sean nuestro objetivo de la campaña e incluso por tanto, reorientar nuestra política comercial para conseguir la máxima eficacia y eficiencia de nuestros productos y servicios prestados.

### 6.3.3. Herramientas de participación e interacción con clientes

El tercer grupo de herramientas evaluadas tiene que ver con la puesta en marcha de distintas aplicaciones o **soluciones encaminadas a la participación interactiva de los clientes o posibles clientes en la propia gestión comercial de la oferta hotelera**, fundamentalmente a través de páginas webs y/o blogs turísticos que les permiten opinar, valorar y en definitiva, evaluar la oferta hotelera a la que han accedido,

<sup>10</sup> "Estudio Comercio electrónico B2C 2006". Red.es. [www.red.es](http://www.red.es)



o informarse, a través de la experiencia de otros usuarios, de las características del servicio que pretender contratar.

## Grado de conocimiento

<b>¿Cree que la creación de una Comunidad virtual de viajeros hoy en la web del hotel, puede ayudar a las empresas hoteleras a crear marca y a fidelizar a sus clientes?</b>	
• Si, creo que ayuda a crear vínculos cliente-empresa	82,7%
• Es indiferente, no se pueden extraer grandes conclusiones de este tipo de actividades en la red	7,3%
• No, a los clientes no les interesan estos temas	3,7%
• No sabe no contesta	6,3%

<b>¿Participa o visita los Blogs turísticos?</b>	
• Si, de manera habitual	22,0%
• Sí, algunas veces	48,7%
• No, no les encuentro utilidad	3,1%
• No, no conozco estas herramientas	18,8%
• No sabe no contesta	7,3%

<b>¿Ha consultado la opinión de sus clientes sobre su hotel en los portales de evaluación como: Tripadvisor, Holiday truh, Holiday Whatch blog?</b>	
• No conozco este tipo de portales	20,4%
• No, no les veo utilidad	1,0%
• Si, alguna vez	42,4%
• Si lo hago a menudo, para conocer la opinión de mis clientes	29,3%
• No sabe no contesta	6,8%

Como se puede ver, los hoteles dan cada vez una mayor importancia a este tipo de sistemas de interacción.

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

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

## Valoración

**Tabla 14. Marketing social y herramientas de afiliación**

<b>Otras herramientas de marketing social</b>	
Marketing social. Herramientas SMO (Social Media Optimization)	4,4
Incorporación de blogs a la página web	4,1
Gestión de hotel virtual. Espacios de comunicación e interacción con y entre clientes del hotel.	4,1

<b>Programas de afiliación</b>	
Servicios añadidos a los programas de afiliación: por ejemplo gestión de reservas.	4,3
Programas de afiliación como herramienta de promoción	4,2

*Encuesta on-line. Red.es 2007. Total empresas*

### 6.3.4. Tecnologías y nuevos servicios al cliente

#### Percepción

<b>¿Cree que los hoteles se deben adaptar a las necesidades tecnológicas que van exigiendo los clientes que viven cada vez más en una sociedad digitalizada?</b>	
Si, pero dependiendo del tipo de cliente	22,5%
No, los clientes durante sus viajes no necesitan facilidades tecnológicas	0,5%
Si, ofrecer facilidades tecnológicas en los hoteles es estratégico para el futuro	70,2%
No sabe no contesta	6,8%

#### Valoración

**Tabla 15. Nuevos servicios en la oferta hotelera**

<b>Servicios de valor añadido dentro de la oferta del propio servicio hotelero</b>	
Servicios interactivos para clientes	4,3
Servicios on-demand	4,3
Servicios publicitarios internos como valor añadido al servicio hotelero	4
Servicios mensajería interna	3,9
Servicios publicitarios de terceros como valor añadido al servicio hotelero	3,8

*Encuesta on-line. Red.es 2007. Total empresas*

El último grupo de valoraciones se refiere al desarrollo de servicios para clientes tomando como base las necesidades y demandas del usuario final.

En primer lugar, se entiende que las mejoras tecnológicas en la prestación de los servicios y en la oferta de nuevos servicios basados en el uso de nuevas tecnologías es vital para el futuro de la empresa hotelera, incorporándose como elemento estratégico del negocio.

La puesta en marcha de nuevos servicios interactivos y on-demand serán elementos básicos en la nueva oferta de servicios hoteleros. Por ejemplo, servicios on-demand desde la habitación como ver sus películas favoritas, escuchar música, acceso y uso de Internet, Ver canales de TV con calidad digital, comprobar on-line sus consumiciones, etc.

### 6.4. Valoración de las tendencias y posibles estrategias futuras en el uso de las TIC en el ámbito hotelero

El último aspecto evaluado tiene que ver con la evaluación de la percepción de las nuevas tendencias y estrategias futuras en el sector turístico y el posible papel de las tecnologías en el desarrollo de dichas estrategias.

Valoración

Tabla 16. Tendencias y estrategias futuras en el sector y papel de las TIC

<b>VALORACION DE TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS FUTURAS EN EL SECTOR HOTELERO E IMPORTANCIA DE LAS TIC EN DICHAS ESTRATEGIAS</b>	
Mejora del conocimiento de los clientes: análisis predictivo de la demanda. Herramientas de fidelización.	4,6
Potenciación de la actividad de marketing y comercial	4,5
Mejora, cambios y generación de nuevos canales de distribución	4,5
Análisis de la oferta: gestión de recursos, disponibilidad de alojamiento, gestión oferta vs reservas	4,5
Mejora infraestructura tecnológica del hotel como elemento para incorporar nuevos servicios al cliente del mismo	4,5
Integración de la información de clientes con la información y sistemas de gestión del hotel	4,4
Prestación de nuevos servicios de valor añadido a la oferta hotelera actual	4,4
Mejora infraestructura tecnológica del hotel como elemento para la gestión interna (domótica, comunicaciones, seguridad...)	4,4
Gestión de la marca	4,3
Herramientas de comunicación interna	4,2
Sensibilización y sostenimiento. Entorno social, natural y medio ambiental.	4,1
Planes de expansión/ evaluación de la creación de nuevos establecimientos hoteleros	4

*Encuesta on-line. Red.es 2007. Total empresas*

Las estrategias más adecuadas según los encuestados para la incorporación de nuevas tecnologías en el sector hotelero, son aquellas cuyo objetivo sea el conocimiento de la demanda y del cliente final, por ello, las tecnologías favorecerán el desarrollo de herramientas de gestión de clientes (CRM), y lo que es más importante por el mercado competitivo en el que se desarrolla la actividad hotelera, la fidelización de esos clientes.

El segundo grupo de estrategias tendrá el objetivo de mejorar la gestión de los recursos disponibles por la empresa hotelera favoreciendo la eficiencia en su utilización. Por eso, pretenden mejorar sus canales de distribución (comercialización), el análisis de su oferta (con herramientas como las que hemos visto de yield y revenue management) y la mejora de sus propias infraestructuras tecnológicas, como elemento de su propia gestión interna de recursos.

## 7. CONCLUSIONES

---

**Las nuevas tecnologías se están convirtiendo en un recurso vital para el desarrollo del negocio hotelero.**

Dejando a un lado la necesaria mejora continua de prestación del servicio hotelero turístico para tener turismo de mayor calidad, que incremente su gasto y sus pernoctaciones en nuestros hoteles, las nuevas tecnologías ofrecen soluciones, alternativas y aplicaciones que mejorarán todas esas perspectivas de avance del sector.

La dotación tecnológica, el uso de sistemas y la incorporación de la presencia en la red y el propio desarrollo del comercio electrónico, como un elemento estratégico fundamental en la comercialización del servicio hotelero que se ha podido evaluar de manera positiva y exhaustiva a lo largo del presente informe, es una buena confirmación de todo ello.

Los hoteles están de manera generalizada de acuerdo con este planteamiento. Por un lado, disponen y utilizan las tecnologías de manera importante y además buscan la incorporación de nuevos servicios de valor añadido hacia sus clientes finales.

A lo largo de la encuesta se extrae muy claramente la **importancia creciente de la información, tanto desde el punto de la oferta como de la demanda**. El usuario final de nuestro servicio hotelero está cada vez mejor informado. Esta información ya no sólo le llega de la información que la propia empresa hotelera o el agente de viajes le pueda suministrar.

**El usuario final busca, compara calidades y precios, prestaciones y servicios, trata de constatar su propia percepción con otros usuarios**, de ahí la importancia creciente de los blogs turísticos o los portales que evalúan la oferta hotelera. **Se siente cada vez más dueño de su propia decisión** y las tecnologías les está brindando de manera clara esa posibilidad.

Los hoteles no deben ser y, esencialmente no lo son, ajenos a este nuevo orden en la gestión de la información, y en las estrategias futuras, como se ha visto reflejado en los últimos datos presentados, deben tener muy en cuenta este moderno tipo de comercialización "boca o boca", o "blog a blog".

**Desde el lado de la oferta también las tecnologías jugarán en el futuro un papel importante como recurso que permita una mejor gestión de sus negocios.**

Desde todos los ámbitos, el primero, conocer de manera proactiva la demanda posible (herramientas de gestión de información de clientes o posibles clientes, interacción con clientes, explotación de la información sobre las aspiraciones que tenga el cliente como consumidor del producto hotelero, etc.), y, en segundo lugar, como sistemas que les permitan gestionar mejor sus recursos, desde el básico como pueda ser la disponibilidad de habitaciones, la gestión de reservas y de la propia ocupación, hasta la mejora de sus propias infraestructuras tecnológicas y de comunicación que le permita ampliar su catálogo de servicios (herramientas interactivas, servicios on-demand, conectividad, etc) o mejorar sus costes reduciendo los gastos (domótica, seguridad, gestión de mantenimiento, etc.).

Como se ha señalado en varias ocasiones, el sector turístico en España goza de buena salud, el número de turistas extranjeros se incrementa pero hacia el futuro, por la competencia que nos toca soportar de nuevos destinos, la prestación de un servicio de calidad y más valor añadido fidelizará a nuestros clientes internacionales y también a los nacionales para convertir a nuestro país en un destino turístico de primer orden y mantener y sostener en el futuro la privilegiada situación de la disfrutamos en la actualidad, y, estamos seguros que las tecnologías pueden ayudar para su consecución.

Aún con todo, como hemos visto las empresas del sector hotelero **dan mucho valor a la utilidad y a la rentabilidad de las tecnologías dentro de su negocio**, y a partir de ahí, si tienen claro que en el futuro las posibilidades de crecimiento son reales, es un sector abierto a la incorporación de esas nuevas tecnologías.

El sector tecnológico debe ser capaz de desarrollar, proponer e integrar todas aquellas necesidades que el nuevo orden global imponen al sector hotelero pero sabemos que el camino no es fácil.

Las actuaciones deben llevar, a estar en lo posible, por delante del propio usuario final del hotel y deben permitir, con la ayuda del propio sector, actuar proactivamente para incorporar las herramientas que les permitan conocer mejor y adelantarse a las demandas cada vez más crecientes, más pensadas y concretas del mercado.

Con el objetivo de favorecer la incorporación de estas tecnologías de la información y la comunicación en el sector, las distintas administraciones han puesto en marcha programas para ayudar a la financiación de esas inversiones.

En el ámbito de estos programas, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Dirección para la Sociedad de la Información ha puesto en marcha el **Plan Avanza**<sup>11</sup> que incorpora la línea **Pyme Digital** que propone y desarrolla diversas medidas para ayudar a la incorporación de las TIC en las empresas.

Las políticas y medidas propuestas abarcan desde la ejecución de iniciativas de divulgación de la sociedad de la información en el ámbito empresarial hasta el apoyo a la financiación de la inversión en TIC, ya sea a través de la subvención de proyectos tecnológicos, la financiación de la formación TIC o la puesta en marcha de iniciativas de préstamo tecnológico a coste cero.

Las ayudas que actual y próximamente estarán en vigor por parte de las AAPP pueden consultarse en una de las herramientas puestas en marcha por el Ministerio dentro de la propia ejecución del Plan Avanza: el **portal de ayudas** para las empresas relacionadas con las tecnologías y la innovación **Ayud@tec, accesible en la dirección:**

<http://www.mityc.es/PortalAyudas/Servicios/index.htm>

Iniciativas todas ellas encaminadas a favorecer el conocimiento, el desarrollo y la implantación de soluciones tecnológicas dentro de la empresa española.

---

<sup>11</sup> [www.planavanza.es](http://www.planavanza.es)

## 8. ANEXOS

---

### 8.1. Relación de gráficos y tablas

Gráfico 1. Infraestructura TIC.....	6
Gráfico 2. Acceso a Internet.....	7
Gráfico 3. Usos generales de Internet.....	9
Gráfico 4. Interacción con la Administración.....	10
Gráfico 5. Disponibilidad de página web.....	10
Gráfico 6. Aplicaciones y herramientas tecnológicas. Sistemas de gestión.....	13
Gráfico 7. Evolución ventas por Internet 2003- 2005.....	16
Gráfico 8. Tipología de cliente y destino geográfico ventas por Internet.....	16
Gráfico 9. Grado de confianza como prescriptores TIC.....	21

Tabla 1. Volumen de negocio y personas ocupadas año 2004.....	4
Tabla 2. Número de empresas del sector hotelero y de agencias de viaje.....	5
Tabla 3 Tecnología de acceso a Internet.....	8
Tabla 4 Usos y contenidos de la página web.....	11
Tabla 5 Motivos para no disponer de página web.....	12
Tabla 6. Empresas que compran por Internet.....	15
Tabla 7. Empresas que venden por Internet.....	15
Tabla 8. Razones para vender por Internet.....	18
Tabla 9. Barreras al desarrollo del comercio electrónico.....	19
Tabla 10 Prescriptor a la hora de incorporar tecnologías.....	20
Tabla 11. Futuro de las TIC en el sector hotelero.....	22
Tabla 12. Gestión de la cadena de valor del sector. Gestión reservas, clientes e ingresos.....	23
Tabla 13. Herramientas de marketing on-line y uso de TIC.....	24
Tabla 14. Marketing social y herramientas de afiliación.....	25
Tabla 15. Nuevos servicios en la oferta hotelera.....	26
Tabla 16 Tendencias y estrategias futuras en el sector y papel de las TIC.....	27

### 8.2. Bibliografía y fuentes

- “Encuesta TIC y Comercio electrónico en la empresa española”. INE. 2006. [www.ine.es](http://www.ine.es)
- “Directorio Central de Empresas. DIRCE”. INE. 2006. [www.ine.es](http://www.ine.es)
- “Estudio Comercio electrónico B2C. 2006”. Red.es. [www.red.es](http://www.red.es)
- “Balance del sector turístico en España 2006”. Ministerio de Industria, Comercio y turismo. [www.mityc.es](http://www.mityc.es)

## 8.3. Cuestionario de la Encuesta on-line

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

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

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

- No
- Si, pero no les encuentro utilidad
- Sí, pero no me he parado a ponerlas en práctica en mi empresa
- Si, y ya las estoy poniendo en práctica en mi empresa

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

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

### 4. ¿Participa o visita los Blogs turísticos?

- Si, de manera habitual
- Sí, algunas veces
- No, no les encuentro utilidad
- No, no conozco estas herramientas

### 5. ¿Ha consultado la opinión de sus clientes sobre su hotel en los portales de evaluación como: Tripadvisor, Holiday truh, Holiday Whatch Dog?

- No conozco este tipo de portales
- No, no les veo utilidad
- Si, alguna vez
- Si lo hago a menudo, para conocer la opinión de mis clientes

### 6. ¿Cree que los hoteles se deben adaptar a las necesidades tecnológicas que van exigiendo los clientes que viven cada vez más en una sociedad digitalizada?

- Si, pero dependiendo del tipo de cliente
- No, los clientes durante sus viajes no necesitan facilidades tecnológicas
- Si ofrecer facilidades tecnológicas en los hoteles es estratégico para el futuro

### 7. Valore de 1 a 5 la incorporación o el uso de estas tecnologías por parte de su empresa

- 1 Poco importante para mi empresa. Poco útil. / 5 Muy importante para mi negocio. Muy útil.

*Gestión de reservas e integración con los sistemas de gestión de la oferta turística y hotelera.*

	1	2	3	4	5	Ns/nc
Centrales de reservas (Ej. Hotusa)						
Sistemas GDS (Global Distributions Systems). Ej. Amadeus						
Canales de distribución en Internet IDS (Internet Distribution System). Ej, Rumbo.						

## *Gestión de clientes y gestión de procesos hoteleros*

	1	2	3	4	5	Ns/nc
Integración sistemas CRM con los sistemas ERP						
Utilización de herramientas de datamining para el análisis de los clientes						
Gestión de aprovisionamiento y oferta de servicios ajustada a la demanda						

## *Servicios de valor añadido dentro de la oferta del propio servicio hotelero*

	1	2	3	4	5	Ns/nc
Servicios interactivos para clientes						
Servicios on-demand						
Servicios mensajería interna						
Servicios publicitarios internos como valor añadido al servicio hotelero						
Servicios publicitarios de terceros como valor añadido al servicio hotelero						

## *Herramientas de marketing on-line y uso de tecnologías*

	1	2	3	4	5	Ns/nc
Herramientas de marketing on-line como forma de presentar el producto hotelero						
Uso de la página web como elemento de marketing on-line						
Servicios de valor añadido asociado a la página web						
Campañas e-mailing						
Posicionamiento web en buscadores						
Enlaces patrocinados en buscadores						

## *Otras herramientas de marketing*

	1	2	3	4	5	Ns/nc
Incorporación de blogs a la página web						
Gestión de hotel virtual. Espacios de comunicación e interacción con y entre clientes del hotel.						
Marketing social. Herramientas SMO (Social Media Optimization)						

## *Programas de afiliación*

	1	2	3	4	5	Ns/nc
Programas de afiliación como herramienta de promoción						
Servicios añadidos a los programas de afiliación: por ejemplo gestión de reservas.						

## *Gestión de ingresos. Herramientas de Yield and Revenue Management*

	1	2	3	4	5	Ns/nc
Gestión de clientes como parte de "inventario"						
Análisis de la demanda						
Análisis de la gestión de reservas						
Gestión de ingresos. Gestión de la política de precios.						



**7. Tomando como base una serie de tendencias o estrategias que se puedan desarrollar en los próximos años, evalúe la importancia de las tecnologías como elemento o factor determinante para acometer dichas estrategias.**

- 1 Las tecnologías no tendrán un papel importante. // 5 Las tecnologías tendrán un papel importante.

	1	2	3	4	5	Ns/nc
Potenciación de la actividad de marketing y comercial						
Gestión de la marca						
Mejora del conocimiento de los clientes: análisis predictivo de la demanda. Herramientas de fidelización.						
Integración de la información de clientes con la información y sistemas de gestión del hotel						
Mejora, cambios y generación de nuevos canales de distribución						
Herramientas de comunicación interna						
Prestación de nuevos servicios de valor añadido a la oferta hotelera actual						
Sensibilización y sostenimiento. Entorno social, natural y medio ambiental.						
Planes de expansión/ evaluación de la creación de nuevos establecimientos hoteleros						
Análisis de la oferta: gestión de recursos, disponibilidad de alojamiento, gestión oferta vs reservas						
Mejora infraestructura tecnológica del hotel como elemento para la gestión interna (domótica, comunicaciones, seguridad...)						
Mejora infraestructura tecnológica del hotel como elemento para incorporar nuevos servicios al cliente del mismo						

#### **8.4. Cuestionario adicional encuesta del INE dirigido a microempresas**

---

##### **Su empresa han incorporado tecnologías en su negocio debido a :**

- Recomendación de un compañero, amigo o familiar
- Recomendación de un cliente/proveedor
- Recomendación de una empresa TIC
- Recomendación de un gestor/asesor
- Demanda de un cliente
- Porque lo hacían otros competidores/empresas
- Porque han encontrado una buena oferta/ buen precio

---

##### **¿Quien es su asesor tecnológico habitual?**

- Amigo, familiar
- Cliente/proveedor
- Gestor/Asesor Administrativo
- Banco
- Operador de telecomunicaciones
- Empresa informática
- Personal de un centro de asesoramiento tecnológico para empresas
- Administración Pública

---

##### **Evaluación del futuro de las tecnologías y las comunicaciones y de los agentes prescriptores**

##### **¿A quien otorga un mayor grado de confianza como asesor tecnológico?**

- Administración Pública
- Operador de telecomunicaciones
- Empresas fabricantes de ordenadores personales
- Empresas de desarrollo de programas/aplicaciones informáticas
- Grandes asociaciones de empresas/cámaras de comercio
- Los clientes o proveedores de su negocio
- Sus asesores (contables, fiscales, legales)
- Su banco o caja de ahorros

---

##### **Razones por las que aumentarían su equipamiento tecnológico**

- Disminuyeran los precios
- Fueran claramente más rentables
- Les dieran financiación o ayudas para su compra
- Se adaptaran a las necesidades de una empresa pequeña
- Fueran más sencillas de utilizar
- Recibieran formación sobre ellas
- La empresa conocieran mejor las tecnologías que existen
- La empresa creciese o tuviese más clientes
- Fueran más seguras





MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, TURISMO  
Y COMERCIO

red.es  
observatorio

**Entidad Pública Empresarial Red.es**

Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información  
Pza. Manuel Gómez Moreno S/N. Edificio Bronce  
28020 Madrid



MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, TURISMO  
Y COMERCIO

red.es

