

Transformación Digital en Hoteles

6 ideas clave para entender al viajero digital



Una reflexión sobre la transformación digital

La transformación digital se ha convertido en un tópico recurrente en el sector hospitality —y en prácticamente cualquier sector, por no decir todos—. La aparición en los años 80 del primer PMS para hoteles fue el primer paso de esta transformación, que desde entonces no ha hecho más que acelerarse sin parar.

Pero la transformación digital no es una finalidad en si, sino un proceso constante. No creemos que haya hoteles que puedan estar «digitalmente transformados» por completo. Porque la tecnología avanza y cambia a un ritmo vertiginoso, ya sea por la presión regulatoria, por la necesidad de adaptarse a los cambios en el comportamiento de los usuarios, o simplemente porque las tecnologías que se implementaron hace unos años han quedado obsoletas o han sido dejadas de lado por el propio mercado.

Por una parte, la tecnología ha obligado a los hoteles si no a implementar, por lo menos a estar al caso de cualquier novedad que invente el mercado y seduzca a los consumidores. Pero, por la otra, también ha ayudado al sector a mejorar tanto su gestión interna como la relación que establece con los usuarios.

En definitiva, la transformación digital ha abierto un abanico de posibilidades que día a día se bifurcan, se combinan, se unen y se diversifican. A veces es difícil escoger nuestro camino entre este entramado de opciones digitales. Por eso, el objetivo de este ebook es hacer un alto en el viaje, analizar en qué punto estamos y ayudar a sentar los criterios para las futuras decisiones que afecten a la transformación digital.

¿En qué se traduce la transformación digital?

- Información para la toma de decisiones estratégicas.
- Canales de comunicación con el cliente.
- Conocimiento del perfil del usuario.
- Herramientas para la personalización.
- Procesos internos más eficientes y rápidos.
- Opciones de competitividad en el mercado.



XAVIER CODÓ,
VP Managing Director Iberia & LATAM

1. Entender al viajero digital

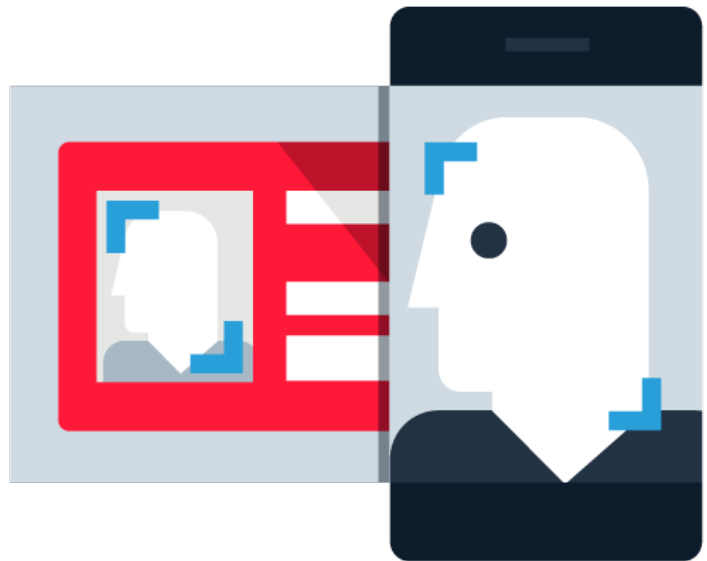
Una de las principales ventajas de Internet es la gran cantidad de información cualitativa y cuantitativa que podemos obtener, casi en tiempo real, sobre los usuarios, sus intereses, sus necesidades y los cambios en sus hábitos de consumo.

Lo que marcará una diferencia estratégica es la capacidad de analizar con criterio esta información, decidir qué nos interesa saber y qué no, y cómo utilizamos este conocimiento.

El viajero de hoy en día cada vez quiere una atención más personalizada según sus intereses.

SUS OBJETIVOS

- Minimizar el tiempo dedicado a la reserva y gestiones del viaje, prefiere dedicarlo a informarse sobre la destinación.
- Le gusta tener información completa y accesible para tomar decisiones rápidamente.



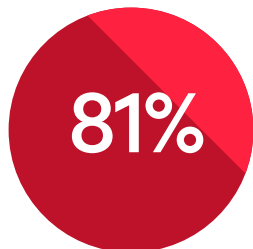
SUS BARRERAS

- No soporta las colas ni tener que esperar innecesariamente.
- Aunque prefiere hacer las gestiones por canales online, le gusta tener una persona (presencial o telefónica) a quién recurrir si surge algún problema. Minimizar el tiempo dedicado a la reserva y gestiones del viaje, prefiere dedicarlo a informarse sobre la destinación. Le gusta tener información completa y accesible para tomar decisiones rápidamente.

La tecnología en los viajes

SOURCE: THE GLOBAL DIGITAL TRAVELER RESEARCH 2017

Planificando el viaje

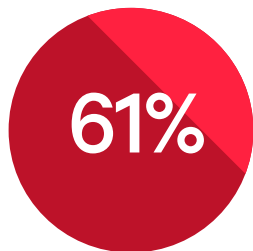


consultan reseñas de otros usuarios al buscar información para un viaje.

“Los viajeros toman las decisiones más rápido que nunca.”

“La búsqueda de información para tomar decisiones es el principal uso de la tecnología en los viajes.”

Reservando



de usuarios evita los hoteles que cobran por la conexión Wi-Fi.

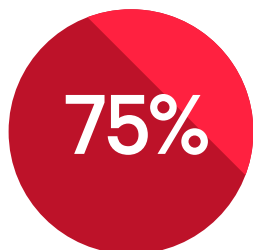


de usuarios reserva el viaje desde su móvil.

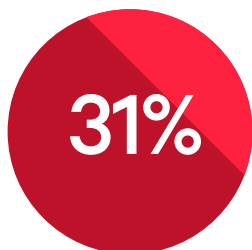
Las búsquedas desde móvil que incluyen “tiempo de espera” se han incrementado en un



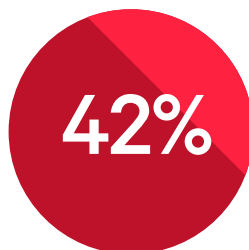
Viajando



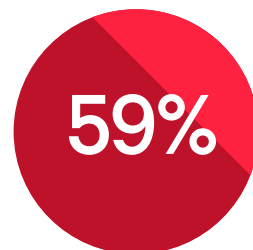
de viajeros hace alguna reseña en Internet.



sienten decepcionados si la empresa no recuerda sus preferencias de viaje.



considera importante compartir sus experiencias de viaje en redes sociales.



de viajeros corporativos les preocupa que la tecnología falle o quedarse sin batería.

La cadena cuenta con diferentes tipologías de hoteles, desde grandes resorts vacacionales a pequeños hoteles urbanos, por lo que su cliente es muy heterogéneo.

Algo que vienen observando de manera cada vez más acentuada, es cómo el cliente demanda comunicarse de una manera más digital.

«En Barceló Hotel Group creemos que la Transformación Digital es necesaria. Por un lado, los clientes operan cada vez más online en su vida diaria, por lo que valoran positivamente la introducción de tecnologías que les faciliten y agilicen sus gestiones. La Transformación Digital debe permitir por tanto establecer una relación mucho más directa, personalizada y completa, permitiendo mejorar la experiencia de ese cliente con nosotros. Por otro lado, gracias a la implementación de tecnología, entendiendo esta como un medio y no como un fin, mejoramos además de manera interna y nos ayuda a ser operativamente más eficientes.

Un aspecto importante a la hora de implementar nuevas soluciones es que estas sean escalables, es decir, que las podamos implementar en distintos países, para que las inversiones sean rentables. Esto no es siempre fácil, ya que la normativa puede cambiar según el país, o incluso dentro de un mismo país ser ambigua, bien por ser poco específica o por no estar adaptada a la realidad actual. Esto sucede por ejemplo en España, donde la ley que regula el registro de clientes en los hoteles es más restrictiva que en otros países, y además está demasiado abierta a interpretaciones.

Por último, un apartado que en ocasiones se pasa por alto y tiene una importancia vital en Transformación Digital, es el referente a la propia organización y a las personas. Transformación Digital es también impulsar una nueva metodología de trabajo más ágil y más colaborativa, permitiendo alcanzar los objetivos de manera más eficiente y haciendo más partícipes de los proyectos a los empleados, lo que impacta positivamente en su involucración directa con las iniciativas.»

«Tenemos una tipología de
cliente heterogénea, pero cada
vez más digital.»

ÁLVARO MONTALVO

Project Manager innovation & Customer Experience
BARCELÓ HOTEL GROUP

2. La transformación digital del sector Hospitality

Uno de los factores más críticos en la transformación digital es la toma de decisiones. La tecnología ha avanzado hasta niveles que hace tan solo unas décadas parecían ciencia-ficción. Un hotel que no tenga presencia en Internet es prácticamente invisible para los usuarios, pero un hotel que no tome las decisiones correctas pierde competitividad y se arriesga a desaparecer por completo.

BIG DATA, SMART DATA Y BUSINESS INTELLIGENCE

Internet nos proporciona información, cantidades ingentes de datos que aumentan exponencialmente día a día y que se actualizan casi en tiempo real. Analizar esta información nos permite tomar mejores decisiones, desarrollar mejores productos y servicios, personalizar la relación con el consumidor y realizar una gestión interna más eficiente de nuestro hotel o cadena. Pero esto no siempre es fácil. Las posibilidades que nos ofrece el Big Data son casi ilimitadas, pero las decisiones deben tomarse en base a datos seleccionados y filtrados. Si no, corremos el riesgo de tomar decisiones basadas en percepciones sesgadas.

Aquí entran en juego el Smart Data y el Business Intelligence. El Big Data nos proporciona acceso a cantidades inimaginables de información, tanto interna —generada por el propio hotel y por sus clientes—, como externa —que puede ser desde la actividad de los usuarios en redes sociales hasta los datos de webs de climatología.

Sin embargo, el Smart Data supone un punto de inflexión: Se trata no solo de compilar información indiscriminadamente, sino de analizarla de acuerdo con unos criterios preestablecidos. La calidad de la información es más importante que la cantidad, y sobre todo es crucial compilar datos que nos ayuden a tomar decisiones sobre los objetivos que nos hemos fijado. A partir de aquí, interpretamos los datos de una forma lógica y estructurada, para tomar decisiones acertadas. take stock of where we are on our journey, and help to establish criteria for future decisions that affect digital transformation.

Big Data

Compilamos datos estructurados y no estructurados, tanto internos como externos.

Smart Data

Analizamos el tipo y la calidad de los datos, seleccionamos los que necesitamos.

Business intelligence

Interpretamos los datos seleccionados de forma lógica y estructurada para tomar decisiones.



«La clave de la transformación digital consiste en el **uso inteligente de la información.**»

El sector de la industria hotelera es cada vez más competitivo. Han entrado al terreno de juego, además de las cadenas tradicionales, las webs de reservas como Booking o Trivago y nuevos modelos de negocio como Airbnb o HomeExchange.

Además, los consumidores son cada vez más exigentes y quieren experiencias más personalizadas. Si no se sienten escuchados, no se sentirán satisfechos en su experiencia con nosotros. Y tienen muchas otras opciones entre las que escoger.

Por suerte, el uso combinado de Big Data, Smart Data y Business Intelligence facilita no solo la toma de decisiones estratégicas, sino una personalización cada vez más precisa de las comunicaciones y ofertas a los usuarios. Es decir, de ofrecerles una mejor experiencia.



El papel del IoT en la transformación digital

El IoT se ha perfilado como una de las grandes revoluciones tecnológicas del sector: Ayuda a mejorar la experiencia del usuario a la vez que reduce los costes para la empresa.

No nos referimos tan solo a las facilities, como la posibilidad de que el cliente desde el móvil controle la temperatura de su habitación, sepa si ya han realizado la limpieza o pueda hacer el pedido de la cena antes de llegar al hotel.

El IoT va mucho más allá. Nos permite ofrecer experiencias, hacer que el cliente se sienta como en casa en nuestro hotel. Un ejemplo de esto es el efecto mirroring que se consigue al evitar que el cliente tenga que pasar por la recepción en ningún momento. Llega a nuestro hotel y entra a su habitación directamente, como en casa. Pero esto es solo un ejemplo, las posibilidades son ilimitadas. ¿Cómo podemos entonces decidir? La respuesta nos la vuelven a dar los datos. Entre todas aquellas posibilidades de implementación que nos da el IoT, escogemos aquellas que más potencial tengan para nuestro cliente potencial.

¿Cómo nos ayudan los datos?

1. Descubrir a nuestro cliente ideal

Los datos nos pueden decir qué tipo de usuario nos visita más a menudo, su comportamiento durante su estancia en el hotel, su gasto medio, o sus intereses, demandas o preferencias, por poner algunos ejemplos. Esto nos facilita adaptar nuestras campañas de marketing a este target, así como personalizar y mejorar su experiencia con nosotros. Además, nos ayuda a descubrir por qué nuestros clientes se convirtieron en clientes en primer lugar, para destacar nuestros beneficios y eliminar o reducir los factores negativos.

2. Reducir la estacionalidad

El análisis de los datos nos permite fijar los puntos máximos y mínimos de ocupación y actividad. Así, podemos establecer una franja de precios adecuada a cada época. Si cruzamos estos los datos con el conocimiento de los diferentes usuarios, podemos personalizar campañas para promover la ocupación en épocas bajas, y dimensionar nuestros servicios adecuadamente en épocas altas para evitar malas experiencias.



«En Ona Hotels hemos hecho una fuerte apuesta por la tecnología.»

EMILIO PARRILLA
IT Director
ONA HOTELS

Ona Hotels es una empresa hotelera con presencia en la costa Mediterránea española, Andorra y Canarias, muy enfocada al cliente vacacional. Actualmente Internet es su principal canal de reservas, sin tener en cuenta el elevado porcentaje que consultan precios y condiciones en la web antes de reservar por otros canales. Su perfil de cliente valora especialmente la conectividad durante su estancia.

«Nuestro caso quizás no es representativo del sector. Hemos realizado una fuerte apuesta por el desarrollo de los sistemas y la tecnología, yendo incluso más allá de lo que nos piden nuestros usuarios, ya que para nosotros el futuro pasa por el mundo del dato: el Big Data y el Business Intelligence serán claves para el futuro del sector, y el IoT ha venido para quedarse.

Una de las claves de la transformación digital que estamos llevando a cabo es la estrecha colaboración entre el Departamento de IT y el de Marketing. Esto nos permite obtener información muy valiosa sobre lo que quiere nuestro cliente.

A nivel tecnológico, hemos desarrollado aplicaciones tanto externas —mobile, más enfocadas al cliente—, como internas —para la gestión de la limpieza de habitaciones, etc.—, y que nos permiten ahorrar tiempo y mejorar la productividad.

Por otra parte, consideramos que es muy importante la formación en el sector. A la velocidad que se crean e implementan nuevas soluciones digitales, es esencial que el personal esté formado y sepa aprovecharlas al máximo no solo para ser más eficientes, sino para dar una mejor respuesta al cliente en cualquier situación.

Con relación al consumidor, creemos que la franja de edad influye a la hora de hacer o no una reserva online, pero aun así muchos de los que no reservan por internet sí que consultan información y precios online antes de llamar por teléfono.

De todas formas, en nuestro sector queda mucho por hacer a nivel de implementación y uso de la tecnología. Además, con el cambio generacional los clientes son cada vez más digitales, lo que implica entre otras cosas usuarios más impacientes que quieren gestiones rápidas e información prácticamente en tiempo real. Y esto solo lo podemos conseguir gracias a la tecnología.»

3. Del alojamiento a la experiencia digital

Antes el cliente llegaba al hotel, dejaba las maletas y se iba a disfrutar de sus merecidas vacaciones. El alojamiento solía ser meramente funcional. La verdadera experiencia empezaba con las visitas, las rutas y los paseos por el destino. Internet no solo ha cambiado la forma en la que los consumidores consultan y reservan sus viajes. Ha cambiado la forma en la que los viven de principio a fin.

Ahora, la propia estancia en el hotel tiene que ser una experiencia. Ya sea haciendo que el usuario se sienta como en casa, ya sea rompiendo con su rutina de una forma totalmente disruptiva. En cualquier caso, ya no será una estancia convencional. Esto ha llevado a muchos hoteles a reinventarse e ir más allá. ¿Es una muestra de hacia dónde se dirige el sector hotelero?

**« Consumir turismo es
consumir experiencias.»**

PHILIP STONE

TOURIST EXPERIENCE: CONTEMPORARY
PERSPECTIVES (2011)

La experiencia ultra-tecnológica

El Yotel de Nueva York ha basado la experiencia en un sistema de alta tecnología. Al llegar, un robot llamado Yobot almacena el equipaje de forma segura, y las camas son smartbeds que se hacen solas. Además, la decoración evoca las películas futuristas y de ciencia-ficción. El hotel japonés Henn-na ha sustituido a sus recepcionistas por robots humanoides, y los clientes utilizan un sistema de reconocimiento facial para abrir sus habitaciones. Y el hotel Aloft Cupertino tiene a Botlr, el primer mayordomo robot.

La experiencia social

El hotel Australia 1888 ha sido el primer hotel diseñado para los usuarios de Instagram. Cualquier persona con más de 1000 seguidores puede alojarse en él de forma gratuita, y cada detalle del hotel está pensado para ser fotografiado y ofrecer el mejor encuadre posible. En Mallorca, el hotel Sol Wave House fue el primer ambientado en Twitter, que promueve la interacción entre sus huéspedes y esta red social.

La experiencia aumentada

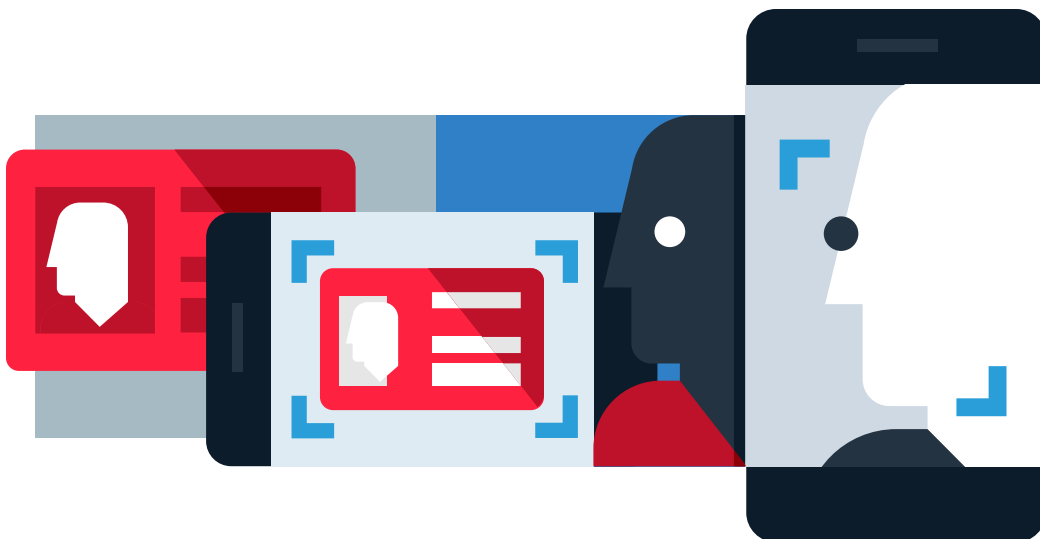
La realidad aumentada también está abriendo un mundo de posibilidades a los hoteles. Los Hub Hotels de Gran Bretaña cuentan con espejos interactivos y ventanas de realidad aumentada, y la cadena Premier Inn ha incorporado a sus habitaciones un mapa que permite al usuario leer información sobre puntos de interés a través de su móvil, simplemente apuntando al mapa con el dispositivo.

La experiencia emocional

Las mood rooms del NH Collection Eurobuilding son habitaciones que se adaptan al estado de ánimo de sus huéspedes. Su tecnología permite, con un solo clic, adaptar el color e intensidad de la iluminación o reproducir música adaptada a nuestro humor.

La experiencia relax

Uno de los principales objetivos de los viajes suele ser descansar y desconectar de la rutina. En el Six Senses Douro de Portugal un sistema monitoriza y analiza el sueño de los huéspedes y les hace recomendaciones para mejorar su descanso. El Four Seasons Silicon Valley ha sustituido el clásico minibar por un dispensador de vino por copas.





«El enfoque al viajero corporativo tiene que ser **cada vez más digital.**»

MARTA MARCOS

Senior Vice President Information Technology & Systems

NH HOTEL GROUP

La cadena hotelera NH Hotels opera cerca de 400 hoteles y 60.000 habitaciones en 30 países de Europa, América y África. Trabajan sobre todo con cliente corporativo, que viaja por negocios y se aloja preferiblemente en hoteles urbanos. Es un perfil de cliente que prioriza el buen servicio y la conectividad, y valora positivamente la tecnología que le ahorra tiempo y molestias.

«Nuestra primera etapa en la digitalización fue un proceso de transformación de sistemas y procedimientos que implicó también un cambio cultural en la organización. Queríamos establecer una base sólida y robusta en IT antes de empezar a innovar a nivel digital. Pero, con todas las posibilidades que ofrece la tecnología, hay que priorizar, no es factible implementar cada solución que sale al mercado.

Además, tenemos que tener en cuenta las limitaciones por países, que nos condicionan a nivel regulatorio y, de una forma u otra, afectan a nuestros clientes. Por ejemplo, en Alemania los clientes no están obligados a llevar consigo sus documentos de identificación, por lo que no se pueden implementar soluciones que obliguen a utilizar documentos identificativos para acceder a una reserva. La solución no se adaptaría a la ley local, y además supondría una mala experiencia para la persona.

Y para nosotros, la experiencia de la persona es esencial. Por este motivo vemos complicado, a día de hoy, eliminar por completo el paso por recepción, ya que hay usuarios que todavía quieren el trato personal y humano. Así, la transformación digital tiene que aportar por una parte una mayor eficiencia interna, pero por otra, y sobre todo, una mejor experiencia al cliente.

Según nuestra opinión, lo esencial es conocer bien a tu cliente para personalizar su experiencia en todo el customer journey, desde que entra en la web buscando información hasta el final de su estancia y posterior seguimiento de su satisfacción. Hoy en día, la tecnología ofrece posibilidades espectaculares: Robotización, AI..., pero lo esencial es saber qué quieren realmente los consumidores, y qué es factible implementar a nivel de costes y operativa.»

4. Cómo influye la regulación tecnológica en el **sector hotelero**?

La hostelería, como cualquier sector que trate con datos de usuarios, está sometida a una fuerte regulación normativa, que se endurece todavía más con la entrada en vigor de la GDPR el 25 de mayo de 2018, cambio que afecta a cualquier empresa que trate datos de ciudadanos europeos.

¿Es excesiva toda esta legislación tecnológica? Si lo miramos desde el punto de vista de la seguridad, quizás no lo es tanto. Según el estudio «Expectativas de Turismo en 2017» de Deloitte, el turístico es uno de los tres sectores que recibe más ciberataques, ya que el 89% de los ataques tienen como objetivo el robo de datos personales y financieros, especialmente los datos de pago que proporcionan los usuarios al hacer una reserva.

Si tenemos esto en cuenta, la adecuación a la normativa no es solo cuestión de cumplir con la ley, sino también de darle confianza al usuario y garantizarle la seguridad de sus datos, una de las principales preocupaciones respecto a los canales digitales.

Así, para dar un buen servicio y cumplir con la normativa a la vez, será esencial adaptarse a la legislación de cada país y zona. Por ejemplo, quizás no deberemos cumplir con la GDPR si tenemos un hotel en Nueva Delhi que solo recibe turismo interno, pero sí que necesitaremos transmitirle confianza y seguridad en el trato de sus datos. De la misma forma, un ciudadano alemán no está obligado a llevar su documentación encima para identificarse, por lo que nuestro sistema deberá facilitarle al máximo la identificación teniendo en cuentas esto, al tiempo que verifica su identidad de forma segura.

CONOCER A NUESTRO CLIENTE

Los hoteles están obligados a cumplir con el proceso de KYC (Know Your Customer), es decir, identificar y verificar la identidad de sus clientes. Esta regulación, pensada para evitar por ejemplo el fraude y el blanqueo de dinero, es mucho más fácil desde que se lleva a cabo con soluciones tecnológicas, como la lectura y captura automática de datos y el almacenamiento de datos en cloud.

PAGOS MÁS SEGUROS

Desde enero de 2018 la PSD2 (Second Payment Services Directive) obliga a las empresas que realizan transacciones financieras por Internet a introducir un sistema de autenticación del usuario basada en dos factores (Strong Customer Authentication o SCA), tanto en la verificación en el proceso de alta inicial como en el caso de solicitud de recuperación de los datos acceso si el usuario los pierde.



«La regulación todavía supone una barrera a la transformación digital, pero esperamos que esto cambie en un futuro próximo.»

RAMÓN ESPAÑOL
Customer Service Manager
GRUPO IBEROSTAR

El Grupo Iberostar es una cadena hotelera con presencia en más de quince países de Europa, América y África. Su porcentaje de cliente repetidor es muy elevado, y este tipo de consumidor demanda cada vez más los avances tecnológicos y el acceso a la información, aunque valora mucho el trato humano.

«La transformación digital es muy necesaria en el sector: El consumidor cada vez pide más tecnología, no solo para tener la información más accesible, sino que busca un efecto impactante.

Pero implementar nuevas soluciones tecnológicas no siempre es fácil. Por ejemplo, en España la regulación es una barrera importante para el sector. Todavía no se acepta el registro en un hotel de forma totalmente desasistida, es decir, sin que haya una persona en recepción que haga un reconocimiento visual del cliente y su documentación.

En España se piden todavía demasiados datos y documentación, a diferencia por ejemplo de Estados Unidos, donde con la travel license es suficiente y no hace falta ningún registro, o Alemania e Italia, donde cadenas locales ya han implementado procesos de registro en recepción totalmente desasistidos.

Los sistemas que incluyen tecnologías biométricas ayudan a agilizar el proceso, pero el problema en este caso es que el cliente todavía no confía lo suficiente en la biometría, le preocupa sobre todo la seguridad de sus datos.

De hecho, Iberostar fue una de las primeras cadenas hoteleras en ofrecer el servicio de my-room-online y de web check-in. Pero su uso es todavía más bajo de lo esperado, quizás porque no se han dado a conocer lo suficiente sus ventajas.

Sin embargo, el escenario está cambiando, en gran parte gracias al esfuerzo del sector para que se regule de forma más flexible y teniendo en cuenta el nuevo panorama digital.

De todas formas, la tecnología es solo uno de los aspectos donde hay que mejorar. Si queremos ser más competitivos y que los cambios sean más rentables, hay que ofrecer al cliente no solo mejor tecnología, sino mejores infraestructuras y servicios, y sobre todo una mejor atención al cliente, que pasa por una mejor formación al personal hotelero.»

5. Check-in online, el reto pendiente en la transformación digital

El viajero digital es un perfil cada vez más extendido, tanto entre personas que viajan por ocio como en viajeros corporativos. Es cierto que viajeros digitales los hay de muchas clases, con intereses y preferencias totalmente diferentes. Pero hay algunas tendencias bastante generalizadas, como por ejemplo el uso del móvil para consultar y compartir información antes, durante y después del viaje, o que el usuario cada vez se preocupa más por la seguridad de sus datos, y que quiere una experiencia digital cómoda y fácil.

Y, sobre todo, quiere que sea rápida. El nuevo consumidor es impaciente. Uno de los primeros pasos en la mejora de su experiencia pasa por ahorrarle tiempo y esperas, lo que muchos hoteles han conseguido implementando procesos de check-in y check-out online.

¿Qué ventajas nos aporta el check-in online?

- Evitamos que el cliente tenga que esperar y hacer cola en la recepción del hotel.
- Prevenimos el fraude de identidad, con una verificación más segura que los sistemas tradicionales.
- Ganamos en eficiencia y rapidez, ya que capturamos la información de forma más rápida y sin errores.
- Ahorramos en costes operativos, con un proceso más automatizado.
- Cumplimos con la normativa Know Your Customer, además de añadir un plus de seguridad al tratamiento de los datos.
- Fidelizamos a nuestro cliente, ya que mejoramos su experiencia y obtenemos información que nos permite personalizar nuestras ofertas y comunicaciones.

Registro y verificación de la identidad del cliente con el móvil

Desde cualquier sitio y en cualquier momento.

¿QUÉ CONSIGUES?

- Evita colas y esperas a los clientes
- Previene el fraude de identidad
- Gana en eficiencia y rapidez
- Ahorra en costes operativos
- Cumple con el KYC
- Fideliza a los clientes



1. Captura el documento de identidad con tu móvil.



2. Hazte un selfie. Validación facial con biometría.



3. Verificación de la identidad en menos de 20 segundos.



4. Check-in realizado.

6. Los principales retos del sector

El sector hotelero podría considerarse en ciertos casos como un sector tradicional. Sin embargo, desde la era de Internet, tanto pequeñas cadenas como las grandes marcas han apostado por innovar en sus procesos para ser más eficientes, rentables y competitivos, aunque la ejecución a veces sea más que difícil.

Como en cualquier otro sector, el cliente físico tiene conductas digitales que hay que considerar. Entre los principales retos a afrontar en el futuro de hoteles encontramos:

- La capacidad de negociación para mejorar la normativa de cada región.
 - La habilidad interna para incrementar la eficiencia en sistemas.
 - La inclusión de soluciones que potencien la experiencia digital del huésped.
-

Cuando hablamos de la capacidad de negociación para mejorar la normativa de cada región nos referimos a la lucha continua por tener una legislación adaptada a los nuevos tiempos económicos, para conseguir que tanto los hoteles como la propia región sean más competitivos.

Respecto al segundo punto, las organizaciones necesitan ser capaces de tener sistemas intercomunicados, y un equipo capaz de optimizar procesos logísticos y administrativos, y especialmente los procesos que potencien la experiencia digital de huésped.

El último, y el más retador, será la inclusión de soluciones que favorezcan que el huésped potencie su experiencia digital. Digitalizar un hotel no consiste simplemente en ofrecer Wi-Fi o automatizar los accesos a las habitaciones. Digitalizar un hotel abarca desde la integración de sistemas internos hasta ofrecer al cliente experiencias 100% digitales, como el check-in online, que permite al cliente controlar su proceso de reserva, a la vez que el hotel garantiza su privacidad y verifica su identidad.

Agradecimientos



ÁLVARO MONTALVO

Project Manager innovation & Customer Experience
BARCELÓ HOTEL GROUP



EMILIO PARRILLA

IT Director
ONA HOTELS



MARTA MARCOS

Senior Vice President Information Technology & Systems
NH HOTEL GROUP



RAMÓN ESPAÑOL

Customer Service Manager
GRUPO IBEROSTAR