

INNOVACIÓN EN TURISMO, COMO CLAVE DEL DESARROLLO HOTELERO: REVISIÓN TEÓRICA

INNOVATION IN TOURISM, AS A KEY TO HOTEL DEVELOPMENT:
THEORETICAL REVIEW

Raquel García Revilla

Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA

Carretera de la Coruña, km, 38,5 Villalba, Madrid

mercedesraquel.garcia@udima.es

Olga Martínez Moure

Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA

Carretera de la Coruña, km, 38,5 Villalba, Madrid

olga.martinez@udima.es

RESUMEN

En este trabajo se presenta una investigación literaria sobre modelos de gestión e innovación en el turismo. El propósito es resaltar la importancia que han tenido las innovaciones tecnológicas en el sector turístico, en cuanto a los servicios que se les ofrece a los clientes como en las facilidades que existen en las gestiones de las empresas de dicho sector. Se muestra es mencionar los aspectos acerca de la innovación en el turismo. En más detalle, se mencionan las innovaciones y las tecnologías de la información que han influido y se han implementado en el sector hotelero, así como el proceso de gestión en el sector turístico. En conclusión, se menciona que estas innovaciones al implementar tecnologías pueden generar complicaciones, pero puede traer muchos beneficios en el sector hotelero tanto a la empresa como al cliente.

Palabras clave: turismo, innovación tecnológica, gestión hotelera

ABSTRACT

This paper presents a literary investigation on management models and innovation in tourism. The purpose is to highlight the importance that technological innovations have had in the tourism sector, in terms of the services offered to clients as well as in the facilities that exist in the management of companies in that sector. It shows is mentioning aspects about innovation in tourism. In more detail, the innovations and information technologies that have influenced and have been implemented in the hotel sector are mentioned, as well as the management process in the tourism sector. In conclusion, it is mentioned that these innovations when implementing technologies can generate complications, but it can bring many benefits in the hotel sector to both the company and the client.

Keywords: tourism, technological innovation, hotel management

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento a nivel mundial y, además, es considerado un factor importante en la economía de una comunidad debido que genera empleo y produce un efecto multiplicador que influye en las demás actividades que conforman el sistema productivo regional (Alsos et. al 2014). En detalle, se dice que el turismo se traduce como una fuerza impulsora del crecimiento económico regional y local de un país, especialmente en aquellos donde forma una actividad pertinente cotejada con los otros sectores (OMT, 2015).

En los últimos años, ha habido una aceleración constante en la velocidad de la innovación y en el cambio tecnológico. El crecimiento del turismo también dependió de la reforma cultural, social y política que los historiadores describen como emancipación (Bowie, 2018). Todo este avance ha generado la creación de una serie de dispositivos tecnológicos y aplicaciones los cuales han tenido un gran impacto en nuestros estilos de vida. En consecuencia, se ha visto un gran incremento de datos producidos por los rastros digitales que dejan los usuarios. De este modo, se ha fomentado el desarrollo de métodos y herramientas para facilitar la recopilación y el análisis de los mismos y, que cuando se combinan de forma creativa y armoniosa pueden proporcionar una serie de ideas interesantes e importantes. Así, un tema importante para la comprensión del comportamiento de turistas y viajeros es su movimiento de patrones dentro de un destino turístico. Los flujos de visitantes son importantes no solo como una valiosa herramienta de marketing que ayuda a aumentar el valor en la cadena de suministro, sino que también pueden desafiar las opiniones sobre las organizaciones de gestión de destinos que basan sus actividades (Lew y McKercher, 2006).

A partir de las distintas actividades en el sector del turismo, la innovación presenta una diversidad intersectorial (Orfila-Sintes, et. al 2005). En general, los servicios ofrecidos en el sector del turismo son muy heterogéneos e incluyen una gran variedad de actividades interesantes y complejas, a veces muy innovadoras; esto implica que no es posible proporcionar una cuenta general de la innovación de servicios (Miles, 2000). La organización del proceso de innovación en el sector de los servicios tiende a ser menos sistemática y más completa y compleja. Más departamentos y equipos generalmente están involucrados en el proceso de

innovación en las empresas de servicios que en las empresas manufactureras (Nieves et. al., 2015). Por otro lado, cuando existen innovaciones radicales, a menudo tienen un alto costo, su posible impacto positivo en la ventaja competitiva es mayor que el potencial de las innovaciones incrementales de las empresas de turismo (Orfila-Sintes, et. al 2005). Se afirma que el desarrollo de la innovación radical se relaciona con el conocimiento tácito y complejo (García-Villaverde, et. al., 2016).

Una de las grandes innovaciones en la industria del turismo puede describirse mejor como una innovación de modelo de negocio, es decir, encontrar más ingresos mediante la redefinición de los clientes y por qué están dispuestos a pagar por los servicios. Un ejemplo de ello es la aerolínea Ryanair, la cual se ha convertido en una de las aerolíneas más populares de viajes internacionales (Alsos, Gry Agnete et. al 2014).

El propósito de este Capítulo es mencionar los aspectos acerca de la innovación en el turismo. Específicamente, en la Sección 1 se describe brevemente el concepto de innovación. En la Subsección 1.1 se describe la innovación en el sector hotelero. En la Subsección 1.2 se presentan las fuentes de innovación en el turismo. En la Subsección 1.3 se presenta brevemente el proceso de gestión en el sector turístico. Posteriormente, en la Sección 2 se mencionan las tecnologías de la información en el sector hotelero. En la Subsección 2.1 se explica la implantación de tecnología y seguidamente en la Subsección 2.2 se menciona brevemente las complicaciones que se pueden presentar al implementar tecnologías en el sector hotelero. Finalmente, en el último apartado se expresan las conclusiones finales.

CONTENIDO

1. Innovación

La palabra innovación describe algo nuevo o renovado. De acuerdo a la RAE (2018), el significado de innovación se refiere a la acción y al efecto de alterar algo, introduciendo novedades. Específicamente, significa la creación o modificación de un producto, y su introducción en un determinado mercado.

Aunque las innovaciones pueden ocurrir por una variedad de razones diferentes, como la suerte y la coincidencia, o la generación e implementación de ideas dentro de la organización, nos enfocamos aquí en el impacto de la nueva información externa en la generación de innovaciones (Aarstad et. al., 2015).

En general, la innovación y el desarrollo de nuevos servicios en una empresa corresponden a características estratégicas importantes para asegurar el crecimiento y la riqueza sostenible para todas las industrias, pero en particular para aquellas industrias donde los mercados están saturados y los clientes eligen productos y servicios de todo el mundo, como es el caso del turismo. Cinco acciones con las cuales las empresas pueden introducir innovación, son las que se mencionan a continuación (Peters y Pikkemaat, 2006):

1. Generación de productos nuevos o mejorados.
2. Introducción de nuevos procesos de producción.
3. Desarrollo de nuevos mercados de ventas.
4. Desarrollo de nuevos mercados de suministros.
5. Reorganización y/o reestructuración de la empresa, agregando componentes de servicio o diferenciación de productos.

De carácter general, las empresas deben considerar una serie de factores para identificar y estudiar las distintas variantes de la innovación de procesos (Damián et. al., 2015). Esta serie de factores se mencionan a continuación:

- Grado de cambio o tipo de mejora: el beneficio esperado en los procesos y en la organización en sí deben ser incremental o radical, por lo que la mejora se debe dar en todas las actividades que se realicen en la empresa.
- Recursos: las necesidades pueden ser financieros, capital humano, capital material, sistemas informáticos de cualquier nivel.

- Riesgo potencial: existen riesgos potenciales de cualquier índole al realizar una innovación de procesos, algunos de ellos pueden ser resistencia al cambio, predominio del entorno cultural, involucramiento y compromiso por parte de la plantilla empresarial.
- Alcance de la mejora: la mejora puede ser parcial o completa en los procesos de la empresa y en la actitud del personal. Asimismo, puede darse en el ámbito exterior, como por ejemplo puede afectar a los proveedores o a los distribuidores.
- Expectativa de los resultados o potenciales beneficios: se pueden dar cambios pequeños en algún problema específico anterior a la innovación como reducción de costos o quejas de los clientes o, pueden surgir grandes cambios como en la estructura organizacional de la empresa.
- Tiempo y costo de la mejora: se debe cuantificar los efectos de la innovación de procesos en todos los niveles de la organización.

La conceptualización de la innovación en el servicio, es cualquier cambio en uno o más términos en uno o más vectores de características que forman el sistema que representa cualquier servicio. Además de las características típicas del sistema que representa un bien manufacturado (las características del uso y el rendimiento del producto y las técnicas de producción) son las derivadas de la mayor interacción entre el prestamista y el consumidor que desempeña el elemento de servicios, es decir, las competencias movilizadas por el prestamista y las contribuido por el consumidor (Orfila-Sintes, et. al 2005).

Por otro lado, la innovación de gestión tiene características que lo distinguen de las innovaciones de productos. Por un lado, las innovaciones gerenciales se introducen básicamente para mejorar la eficiencia de los procesos administrativos internos de la organización, mientras que la innovación de bienes o servicios trata de satisfacer las demandas externas. Del mismo modo, la naturaleza no tecnológica de la innovación en gestión significa que, en su desarrollo y adopción, los gerentes de la empresa desempeñan un papel más importante que los técnicos o investigadores (Nieves y Segarra-Ciprés, 2015).

Birkinshaw et al. (2008) identifican cuatro perspectivas sobre la innovación de la gestión: i) institucional, que se relaciona con las condiciones socioeconómicas en las que tiene lugar la innovación de gestión; ii) moda, que se enfoca en la interacción entre quienes brindan ideas y quienes las usan; iii) cultural, que se refiere a la forma en que una organización reacciona ante la introducción de nuevas ideas y prácticas de gestión; y iv) racional, que se centra en las mejoras en la efectividad de la organización proporcionadas por la innovación de gestión.

En general, la gestión de la calidad es un sistema de gestión que implica el desarrollo de una serie de prácticas para la gestión de las organizaciones. Las prácticas más comunes identificadas en la literatura son liderazgo, gestión de personas, planificación, información y análisis, gestión de procesos, gestión de proveedores, enfoque en clientes / partes interesadas y diseño. En el caso específico de la industria hotelera, también se han realizado análisis de la relación entre la gestión de la calidad y la ventaja competitiva, pero en menor medida. La literatura examina la implementación de iniciativas de gestión de calidad en hoteles a través de estudios teóricos y empíricos. Entre los estudios empíricos, tanto cualitativos como cuantitativos, están aquellos que analizan el nivel de implementación de la gestión de la calidad en los hoteles, sin establecer una relación con el desempeño y la ventaja competitiva y aquellos que investigan los efectos de la gestión de la calidad sobre el desempeño ventaja de los hoteles (Molina-Azorín, et. al., 2015).

Aunque no ha sido muy estudiada la eco-innovación en la literatura, la eco-innovación se refiere al desarrollo o modificación de servicios, procesos, métodos de organización o comercialización para contribuir positivamente al medio ambiente natural. Se han desarrollado dos ejes de eco-innovación: radical incremental y componente arquitectónico. El eje radical incremental de la eco-innovación describe la forma en que se lleva a cabo la eco-innovación; las eco-innovaciones se consideran incrementales cuando implican mejoras a los elementos existentes, mientras que la eco-innovación radical implica la incorporación de nuevos elementos. En el turismo, se pueden observar diferentes grados de novedad en eco-innovación para hoteles, huéspedes y destinos turísticos. La eco-innovación se puede observar desde pequeñas modificaciones hasta incluir la adopción de nuevos elementos; por ejemplo, una modificación importante en el uso de energía podría implicar la implementación de mejores prácticas en el uso de sistemas de calefacción existentes, mientras que la adquisición de nueva tecnología para usar energía solar se describiría como radical (Reyes-Santiago et. al., 2017). Además, se afirma que las compañías que tienen ciertos recursos clave son más resilientes a los cambios en el medio ambiente (García-Villaverde, et. al., 2016).

1.1. Innovación en el sector hotelero

El concepto de viaje como un fin en sí mismo evolucionó a mediados del siglo XVIII y el interés se vio impulsado por un número cada vez mayor de libros de viaje y guías (Bowie, 2018). Actualmente, el sector turístico forma parte de una de las áreas más dinámicas dentro de la economía. Este sector debe gestionar los procesos que realiza de carácter individual, debido a

la complejidad que encierra la relación: sociedad, cultura, economía, finanzas, entre otros factores. Igualmente, este sector se caracteriza por ser de carácter instantáneo, es decir, conforma un servicio que no puede ser almacenado y que requiere de intensiva utilización de mano de obra, una alta velocidad de respuesta, y de innovaciones tecnológicas en todos los niveles de la empresa que ofrece el servicio (Damián et. al., 2015).

A pesar de que las innovaciones pueden traer consigo riesgos y que no garantiza el éxito luego de su implementación, se les considera una necesidad básica para adaptar una empresa al cambio que reclama la sociedad y el entorno actual. Asimismo, debido a la creciente competitividad existente en el mercado, al avance de la tecnología, y al cambio que sufren los gustos de los consumidores, las empresas requieren grandes cambios e innovaciones (Nieves y Segarra-Ciprés, 2015).

En el sector hotelero y turístico, las innovaciones siguen una trayectoria de modos de innovación de servicios contrario a la innovación de un producto (Gremyr et al., 2014). Se puede decir a modo general que, las innovaciones en el sector turístico han elevado la eficiencia operativa y han creado más valor de la empresa para los clientes (Sorescu et al., 2011). La innovación hotelera causa un aumento en el valor del producto que ofrece una determinada empresa, mejora la calidad y puede reducir los costos de producción. Los elementos concluyentes de la oferta y suministros relacionados, los promotores de la demanda y, el nivel y ritmo de la competencia son factores que impulsan la innovación en el sector turístico.

En general, la innovación en el sector turístico puede ser de la siguiente manera (Damian et. al., 2015):

- Regular: en donde se promocionen nuevas inversiones. Que se realicen cambios tecnológicos que eliminen embudos estructurales. Perfeccionamiento de las normas de calidad.
- Nicho: que se suscite el ingreso de nuevos emprendedores. Que se impulsen a las empresas a entrar en nuevas alianzas comerciales. Nuevos proveedores de bienes suplementarios.
- Revolucionaria: implementación y propagación de las nuevas tecnologías en las empresas. Comercialización con nuevas metodologías en los mercados ya existentes.
- Arquitectónica: creación de nuevas actividades y atracciones que reclaman una reorganización. Redefinición de la infraestructura arquitectónica debido a una nueva regulación ambiental.

Una consecuencia de la innovación continua es que las empresas de servicios mejoran la calidad de su servicio y ofrecen una experiencia más personalizada. Esto se logra al predecir las necesidades y deseos de los clientes, aumentar la lealtad a través de diversos programas, ampliar la base de clientes, al tiempo que se reducen las capacidades no utilizadas y se aumenta la eficiencia y la productividad. Las innovaciones en los servicios determinan formas de crear y entregar más valor a los clientes a través de la tecnología o los procesos. Implica la mejora continua y la racionalización de las ideas para empoderar a los empleados, accionistas y consumidores. Como resultado de la innovación, han surgido nuevos tipos de experiencias con los clientes como lo son las suites de lujo en aviones A380, los recorridos urbanos de realidad aumentada, el turismo inteligente, los canales de distribución alterados e instalaciones de construcción ecológicas. Con los grandes avances tecnológicos que existen actualmente, es difícil imaginar cómo operaban las industrias de la hospitalidad y el turismo hace unas décadas atrás (Bilgihan y Nejad, 2015).

Cabe destacar que, tanto los i) establecimientos turísticos como las ii) administraciones públicas, son dos protagonistas claves en la gestión de innovación en el sector turístico debido a que la primera provee los bienes y servicios al cliente, y la segunda gestionan los destinos turísticos. Así, es importante que estos dos agentes impulsen la innovación en el sector. Asimismo, la iii) investigación juega un rol importante en la mejora competitiva del sector turístico, por lo que es una vía para poder innovar y generar así, un negocio exitoso (Hosteltur, 2017). En la Figura 1 se observan estos tres factores que son claves en la innovación dentro del sector turístico.

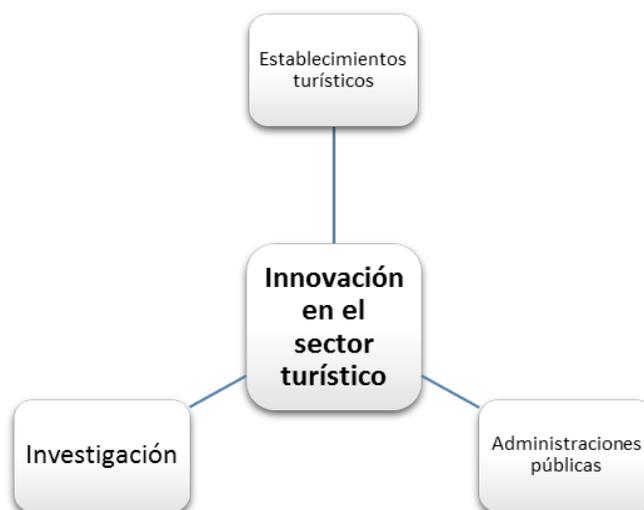


Figura 1. Factores claves en la innovación en el sector turístico.

El conocimiento debe ser un requisito previo para lograr la innovación turística y, además, la adquisición, gestión y aplicación de nuevos conocimientos para alimentar procesos de innovación son primordiales para la competitividad de destinos y empresas. De este modo, las empresas pueden utilizar fuentes de conocimiento internas y externas en sus procesos de innovación. Asimismo, las empresas pueden establecer redes con otras personas relevantes y externas, aunque en el sector turístico no sea muy común (Hoarau y Kline, 2014). El conocimiento organizacional declarativo y las relaciones sociales externas de los gerentes influyen en la innovación del producto, el proceso y la comercialización (Nieves et. al., 2015).

La innovación abierta es un concepto desarrollado para el sector de fabricación y servicios, y se aplica principalmente en empresas grandes e innovadoras. Así, en el sector turístico, el valor de la experiencia no solo la crean la empresa y sus clientes, sino que se integra en un contexto social y físico más amplio de lo que se experimenta. El valor, por lo tanto, puede ser co-creado por todos los actores involucrados durante la práctica de la experiencia, cuando el conocimiento se comparte entre ellos (Hoarau y Kline, 2014).

De este modo, el conocimiento necesita un contexto para ser creado, un espacio social y mental compartido para la interpretación de la información, la interacción y las relaciones emergentes que sirve como base para la creación de conocimiento. Es importante ver la colaboración como espacial y temporal, las actividades se producen dentro y fuera del espacio colaborativo de la reunión. Las redes sociales son un contexto ideal para el intercambio de conocimientos y creación, que a su vez puede conducir al fortalecimiento del capital social dentro de una red de partes interesadas similares (capital social vinculante) o a través de redes de partes interesadas dispares (García-Villaverde, et. al., 2016). El capital social estructural, el cual se refiere a la red de vínculos sociales de interacción. Aunque tradicionalmente se ha afirmado que los lazos fuertes y densos tienen un efecto positivo sobre la innovación dentro de un grupo o *clúster* (según García-Villaverde, et. al., 2016 un grupo se refiere concentración geográfica de industria específica y actividades relacionadas - e interconexión - combinación de comportamiento cooperativo y competitivo entre actores locales, por ejemplo, la industria del turismo es un ejemplo típico de clúster porque la calidad de la experiencia depende no solo de la atracción principal sino también de la calidad y la eficiencia de las empresas complementarias), consideramos que el capital social estructural impacta negativamente en la innovación radical de las empresas agrupadas debido a problemas de redundancia de información en redes homogéneas. Esto es consecuencia de que las empresas en redes cerradas de grupos de turismo cultural tienen una base de conocimiento similar, que implica una pérdida irrevocable de los beneficios potenciales provenientes de las nuevas experiencias

compartidas (Hoarau y Kline, 2014). Una de las principales características asociadas con el medio ambiente en los grupos de turismo cultural es la percepción del dinamismo del mercado. La dinamización del mercado vinculada a los cambios en las necesidades, demandas y preferencias de los consumidores, y se ha asociado anteriormente con la innovación (García-Villaverde, et. al., 2016).

Actualmente, la globalización ampliamente reconocida de las actividades turísticas, la incorporación de las tecnologías de información en las empresas turísticas y los cambios en la demanda de turismo interurbano están generando un gran dinamismo en esta industria que exige cada vez más a las empresas implementar innovaciones radicales para aumentar la competitividad global. Así, la transferencia de conocimiento y el aprendizaje colectivo son factores que determinan el éxito de las empresas y el desarrollo del territorio. En este sentido, los grupos turísticos se han convertido en motores de innovación efectivos porque reducen los costos de transacción de la innovación entre los agentes de la red, facilitan y respaldan los servicios, la inversión y otras actividades de innovación, como parte de un sistema más amplio (García-Villaverde, et. al., 2016).

Es importante resaltar que, el aumento del capital social, que incluye construcciones de confianza y reciprocidad llevará a un mayor intercambio de conocimientos a medida que se fortalecen las relaciones, y finalmente contribuye a un sistema de innovación en el desarrollo del turismo sostenible (Hoarau y Kline, 2014). Además, las empresas ubicadas en estas redes de capital social tienden a restringir la búsqueda de conocimiento más allá de su red principal, lo que provoca un bloqueo de la información y las ideas que fluyen dentro de un grupo de turismo cultural. Esto, a su vez, impulsa la transferencia de información y conocimiento que se vuelve rápidamente redundante y obsoleta, lo que limita el desarrollo de innovaciones radicales. Estos problemas se agravan por el hecho de que los contactos frecuentes y cercanos están asociados con los costos de oportunidad debido al tiempo y los esfuerzos que las empresas emplean para mantener las relaciones existentes. Así, combinar redes cercanas y densas con otras redes más dispersas y distantes, proporcionan información novedosa y conocimiento requerido para la innovación radical (García-Villaverde, et. al., 2016).

El entorno internacional para el turismo ha producido cambios económicos y sociales que conducen a una mayor incertidumbre. Tales cambios sugieren la necesidad de una reflexión, para que, a través de la mejora continua, la calidad y la sostenibilidad, se pueda dar una respuesta en la industria del turismo a todos los desafíos competitivos. Específicamente, un tema interesante es analizar el impacto de la calidad y la gestión ambiental en la ventaja

competitiva de las empresas turísticas (Molina-Azorín, et. al., 2015). Luego, la incertidumbre del mercado y la incertidumbre específica de la empresa están más entrelazadas que en muchas otras industrias, debido a las características intersectoriales y de coproducción del turismo. Además, la coproducción requiere que las empresas mejoren sus habilidades de gestión y coordinación y definan su papel(s) en la red de destino. Por lo tanto, las empresas están expuestas a incertidumbres que aumentan su propensión a buscar conocimiento sobre prácticas de trabajo eficientes que pueden transferirse y adaptarse localmente (Aarstad et. al., 2015).

La productividad es un factor que también trae beneficio a la empresa debido a que puede definirse como la relación del producto con el insumo. En los hoteles, hay resultados relevantes (como el número de clientes e ingresos) y los insumos relevantes (como empleados, materias primas y energía). Otros recursos también son relevantes en términos de costos, como por ejemplo la energía y los alimentos. Además, el impacto ambiental y el consumo de energía también contribuyen a la responsabilidad social hotelera, y suponen un reconocimiento internacional. Por lo tanto, ambos tipos de actividades no relacionadas con el personal deberían optimizarse a través de la tecnología para, por un lado, reducir costos y, por otro lado, mejorar la imagen organizacional del hotel asociada con la responsabilidad social del hotel (Melián-González y Bulchand-Gidumal, 2016).

1.2. Fuentes de innovación en el turismo

Los beneficios de las redes dentro de la industria del turismo incluyen el intercambio de conocimientos y la mejora de las actividades comerciales, la mejora de la calidad de los servicios y las experiencias, referencias comerciales, visibilidad mejorada, marketing cruzado, la inclusión en eventos y programas atípicos. Para las empresas, por lo tanto, es de importancia estratégica participar en estos procesos de aprendizaje compartido ya que el conocimiento relevante para la innovación se distribuye típicamente a través de una amplia gama de fuentes tanto dentro como fuera de la organización. Desde esta perspectiva, los flujos de conocimiento se consideran indisolublemente ligados a las relaciones sociales desarrolladas a través de la práctica compartida. Se ha argumentado que la participación en una práctica es tanto una forma de adquirir conocimiento en acción como una forma de perpetuar dicho conocimiento y de producir y reproducir la sociedad. La creatividad puede ocurrir en la práctica cuando los individuos hacen cosas, y es a través de esta acción que el individuo obtiene nuevas ideas sobre cómo hacerlas mejor o de manera diferente. Por lo tanto, la práctica en sí misma impulsa

la innovación al ser un generador de nuevas ideas, creatividad y conocimiento entre las partes interesadas (Hoarau y Kline, 2014).

1.3. Procesos de gestión operativos en el turismo

El proceso de gestión en el sector turístico consta de cuatro factores que se mencionan a continuación (Damian et. al., 2015):

1. La capacidad y de la demanda: se balancea la capacidad y la demanda observando por ejemplo la naturaleza de cada una, el tipo de cliente al que va a ir dirigido el servicio, las fluctuaciones temporales y espaciales que puedan surgir, entre otras. Esto con la finalidad de minimizar el ocio y de que todo esté disponible para satisfacer a los clientes.
2. Colas: se cuida la generación de colas entre los clientes debido a que los mismos, pueden reducir la percepción que tengan de la calidad del hotel.
3. Contacto con el cliente: prestar atención y ofrecer el mejor trato a los usuarios para poder generar un buen servicio.
4. Relación con el cliente: se deben atraer clientes adecuados para los servicios que presta el hotel, lograr que se cumplan los objetivos de cada servicio ofrecido y, a su vez, conseguir un vínculo con el cliente.

2. Tecnologías de la información en el sector hotelero

Las tecnologías de información en el sector hotelero han ayudado a automatizar todo tipo de servicio que ofrece una empresa a sus clientes. Fue en el año 1963 cuando el hotel Milton de Nueva York intentó utilizar un ordenador para automatizar la gestión de las habitaciones (Sayles 1963). Sin embargo, fue en la década de los setenta cuando los grandes hoteles comenzaron a utilizar sistemas computarizados de reservas como las utilizadas por las aerolíneas, para la gestión de habitaciones. Posteriormente, poco a poco se fueron mejorando dichas gestiones, y es a finales de la década de los ochenta que, gracias a la microinformática, empiezan a aparecer sistemas más avanzados para la gestión hotelera (Martínez et. al 2006). Y así, en el año 2011 el sector hotelero ya lideraba la utilización de las tecnologías de la información (Hosteltur, 2011).

En más detalle, los terminales de información son elementos compuestos por sistemas informáticos multimedia que sirven para suministrar y administrar información a los usuarios. En resumen, estos sistemas permiten automatizar un gran número de servicios que pueda ofrecer

un hotel y así poder mejorar el servicio a los clientes. Las capacidades que poseen estos sistemas son los que se mencionan a continuación (Guevara et. al., 2000):

- Información del hotel en entorno multimedia: se refiere a un *software* que integre imágenes y sonidos en un sistema de navegación que sea intuitivo en donde se expresen las características del hotel, los servicios que dispone a los clientes, las instalaciones, tiendas si posee, promociones y ofertas que ofrezcan, entre otros.
- Reservas de servicios: con este sistema el cliente tiene la posibilidad de reservar servicios al hotel desde un terminal, por ejemplo, reservar una sesión de spa o una pista de pádel, traslados, entre otros. De esta manera se facilita y reduce el tiempo de espera al cliente y, a su vez, al hotel le facilita el coste laboral y reduce el tiempo al realizar la facturación al cliente.
- Consulta de la cuenta del cliente: el cliente tiene la opción de visualizar el estado de su cuenta por pantalla o imprimirlo.
- *Check-out* automático y pago con tarjeta: el cliente podrá liquidar su estancia en el hotel directamente y realizando el cobro mediante su tarjeta de crédito.

En general, algunas de las tecnologías más importantes con las que cuenta desde hace unos años atrás un hotel son:

- Página web corporativa para presentar a la empresa, visualizar la lista de servicios que ofrece, los precios, entre otros.
- Utilización de las redes sociales para atraer a nuevos clientes y consolidar los fidelizados y, ofrecer de forma rápida promociones y ofertas.
- Aplicaciones para comercializar directamente con el cliente.

Las características de un determinado hotel, así como los servicios que ofrece y su localización, afecta directamente a la cantidad de tecnología de la información que necesita. Sin embargo, por muy pequeño que sea un hotel, este debe contar con una tecnología de información a causa de la globalización y la competencia que existe en el sector (Martínez et. al 2006). Por lo general, dependiendo de la categoría de un hotel, mayor será la cantidad de sistemas informáticos que tenga integrado (Baker et. al., 1994).

2.1. Implantación de tecnología

En el hotel, se debe instaurar sistematizadamente la tecnología y lograr que, con esta implantación y sus correspondientes herramientas, la organización se beneficie en pleno. De este modo, los hoteles deben plantearse seis pilares básicos con el fin de conseguir mayor potencial con la tecnología (ITH, 2017):

1. Integración de todos los procesos: para integrar el hotel al mercado para ello deben estar en primer lugar conectados con sistemas de conexión en línea y estar enlazado con el módulo de gestión de reservas. Todos los sistemas informáticos ofrecidos por el hotel a los usuarios dan valor al mismo. Estos sistemas deben tener una completa automatización. Los usuarios valoran desde el procedimiento de realizar reservas online o desde un móvil a hacer peticiones de traslados al hotel antes de llegar a él.
2. Correcto dimensionamiento. Debido a que cada hotel tiene sus propios requerimientos los mismos deben funcionar con una estructura óptima. En otras palabras, toda la tecnología implantada debe tener sentido y ser eficiente; debe cuidarse que no sea redundante, o compleja, o que esté en exceso porque perdería un buen funcionamiento debido a que crearía ralentización. Para ello, la empresa debe rodearse de profesionales indicados para la instalación y diseño de estructura de los sistemas informáticos y a largo plazo ahorraría en costos y tendría mayor eficacia y productividad.
3. Escalable y replicable. El sistema tecnológico debe ser escalable y flexible para adaptarse a los niveles y procesos que se lleven a cabo en la empresa a través de ellos. De este modo, se garantiza un aumento de actividad, nuevas líneas de negocio, inserción en otros campos de acción, apertura de nuevos establecimientos, entre otros.
4. Seguridad de los datos pertenecientes al hotel. Aparte de la independencia del nivel tecnológico con el que pueda contar un hotel, este debe requerir y contar con una gran seguridad en la información del mismo en donde la tenga almacenada. Esto debido a que debe cumplir con una ley de protección de datos o por ejemplo la LOPD o la ficha de policía. Además, debe de disponer de las protecciones suficientes que blinden los sistemas informáticos para evitar así fuga de información acerca de la gestión hotelera, y que, al tiempo, garantice protección al frente de infecciones de malware, virus y otros.
5. Computación en la nube *cloud computing*. La nube cada vez es más utilizada por los usuarios informáticos y trabajar con ella trae varias ventajas evidentes las cuales son tener todos los documentos en línea a los que se pueden acceder desde cualquier ordenador conectado a internet. Es también solicitada por empresas que necesitan soluciones tecnológicas flexibles, inmediatas y adaptables. Algunas de estas nubes existentes en el mercado y que ofrecen avanzados sistemas de trabajo son PROTEL (Serenissima), SIHOT, BIRD HOTEL (Engisoft), QUOHOTEL (Quonext) o CLOUD

HOSPITALUTY (Prestige Software). Estas nubes ofrecen muchas ventajas y entre ellas están poder apostar con ellas la conversión de un modelo tradicional a uno más automatizado, no necesitar realizar temporalmente copias de seguridad o invertir en servidores y su mantenimiento.

Cabe destacar que, en la gestión de la innovación puede jugar un rol importante una agencia humana que desarrolle y guíe en las nuevas prácticas de gestión, procesos y estructura. Por lo que se debe contar con empleados cualificados para tal fin y así poder realizar una buena innovación en la empresa ya que son un atributo importante de las empresas y representan uno de sus recursos clave de innovación en gestión. Asimismo, las personas juegan un papel fundamental en la identificación de nuevas tendencias y apoyar iniciativas relacionadas con cambios de gestión. Además, los empleados altamente calificados aumentan la capacidad de desarrollar la innovación de gestión porque ellos tienen fuertes habilidades analíticas y una amplia base de conocimiento. Los empleados bien educados son capaces de percibir preguntas más allá de sus trabajos específicos, aumentando las posibilidades de introducir nuevas prácticas de gestión. Los recursos de conocimiento son más importantes para innovaciones de gestión que para cualquier otro tipo de innovación. Encuentran que la innovación de gestión aumenta cuando las empresas tienen más empleados con títulos universitarios. Por otra parte, se sabe que el nivel educativo del administrador determina positivamente la introducción de innovaciones de gestión (Nieves y Segarra-Ciprés, 2015).

Si bien la innovación es importante para garantizar un crecimiento y riqueza sostenibles en cualquier sector, es particularmente crítica en industrias donde los mercados están saturados y los clientes eligen productos o servicios de todo el mundo, como ocurre en el turismo. Además, la naturaleza de la industria del turismo significa que las empresas pueden ver fácilmente lo que otros están haciendo y las nuevas ideas rara vez pueden protegerse mediante patentes u otros mecanismos. En este contexto, la persistencia en la implementación de la innovación es la única forma de crear barreras para la limitación por parte de los competidores. Consecuentemente, para muchas empresas en este sector, la innovación no es episódica, sino más bien un proceso continuo e interminable (Nieves et. al., 2015).

2.3. Complicaciones

Una de las principales complicaciones que puede haber en la innovación dentro del sector turístico son las limitaciones que pueda presentar en su difusión. Por tanto, es importante que

existan facilidades en métodos que permitan el desarrollo de la innovación en dicho sector, así como vías de comunicación y acceso a la información (Hosteltur, 2017).

Por otro lado, de acuerdo a Puig (2015), los principales retos para el fomento de la competitividad del turismo en los destinos son los que se describen a continuación:

- Innovar en mecanismos y fórmulas de cooperación y alianzas estratégicas: Es fundamental implantar mecanismos que funcionen, tanto desde la óptica pública como privada, como detonantes de nuevos modelos de cooperación entre compañías y de colaboración público-privada, como vía para ganar rentabilidad, tamaño y compromiso en el desarrollo del sector turístico.
- Innovar para la mejora competitiva del sector: Convendría desarrollar y aplicar medidas y técnicas para la mejora competitiva de las compañías y del destino en su conjunto. En detalle, se debe considerar el desarrollo de planes de innovación que perfeccionen y optimicen los modelos de negocio y de gestión, los procesos de servicios y el marketing de las empresas existentes en el sector turístico.
- Innovar para la introducción de nuevos productos turísticos y la consolidación rentable de productos actuales: Es importante promover el desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos que se fundamenten en las capacidades y recursos específicos del destino, utilizando las TIC y respetando siempre la población local y el medio ambiente.
- Colocar en valor de los recursos y el patrimonio oculto: Impulsar nuevas fórmulas de valorización de recursos turísticos complementarios a los tradicionales, desconocidos o aún no suficientemente explotados, con el fin de lograr su consolidación y haciéndola más rentable.
- Innovar en fórmulas de promoción y comunicación del destino: Enfrentar el futuro con elementos y métodos innovadores de promoción para hacer más visible el destino.
- Modernizar la comercialización de productos turísticos: Establecer nuevos métodos y herramientas de comercialización del producto turístico para favorecer la mejora competitiva del sector y controlar la dependencia de canales externos, de manera que se garantice cierta capacidad de influencia. Para ello, se deben desarrollar estrategias para mejorar la inteligencia y el conocimiento de los productos y sus resultados y del cliente y sus modos de consumo.
- Innovar en fórmulas de relación con el cliente: Abordar fórmulas de gestión con los clientes para retener clientes y conseguir un marketing más efectivo.

En general, la tecnología seguirá avanzando, y a pesar de los conflictos que puedan surgir como los mencionados anteriormente, las empresas del sector turístico deben implementar

todas las tecnologías actuales en el mercado con el propósito de tener competitividad, estar al día en el área, ofrecer un gran servicio a los clientes, automatizar todos sus procesos, optimizar los costes de producción, difundir sus servicios y ganar gran cantidad de cliente.

CONCLUSIONES

Debido a las innovaciones tecnológicas y al internet, se ha transformado el entorno de todos los campos científicos y sociales, entre ellos está el sector turístico. El sector turístico forma parte de los primeros e importantes motores de la economía a nivel mundial y que debe tener una innovación constante debido a los nuevos requerimientos que reclaman los clientes de dicho sector. En este entorno turístico, la competencia entre empresas se ha incrementado y la globalización de la economía ha creado un prototipo de cliente más exigente y que requiere de nuevas experiencias turísticas, por lo que lo ha hecho un cliente más difícil de fidelizar. Además, mientras mayor sea la calidad en la gestión de un hotel, mayor será su funcionamiento, el nivel de cobertura e integración, y el alcance que pueda tener con clientes fidelizados o potenciales; todo esto repercutirá en un gran valor del cliente hacia el hotel. De modo que la tecnología es un componente estratégico desde el punto de vista general de la empresa y del sector hotelero. Es por ello que es muy importante que el sector hotelero utilice la tecnología, principalmente en función de las características de cada hotel.

Las tecnologías de la información han sido reconocidas como una de las mayores fuerzas que causan cambios en la industria hotelera. Es por ello, que el sector turístico debe adaptarse a los cambios tecnológicos que ocurren hoy en día, además, es importante que consiga adelantarse a estos cambios. Las organizaciones capaces de estimular y mejorar el nivel de conocimiento de sus empleados estarán en una mejor posición para abordar un entorno cambiante e innovar en las áreas donde deciden invertir y competir. El sector debe estar continuamente innovando y

plantearse nuevos objetivos para ofrecer en cada momento a los clientes servicios y necesidades demandadas por el entorno turístico. Es importante resaltar que, el trato y servicio ofrecidos al cliente son vitales para el sostenimiento del modelo turístico de una empresa.

Por otro lado, se debe recordar que, el capital social es un recurso clave que fomenta la innovación en las empresas agrupadas de la industria hotelera y turística, sin embargo, puede estar influenciado por la percepción de los administradores del dinamismo del mercado. De manera similar, el mayor conocimiento tácito, la familiaridad y la autoeficacia asociadas con niveles más altos de conocimiento específico de los empleados reducen las percepciones de riesgo. La percepción del dinamismo del mercado mejora los efectos del capital social relacional y cognitivo sobre la innovación radical.

En conclusión, la innovación, el uso de las tecnologías de información y comunicación y los modelos de gestión permiten mejorar el rendimiento y la productividad de cada empresa en el sector hotelero. Todos ellos están al alcance de cualquier empresa al poseer gestores y profesionales experimentados y con conocimiento en el sector. Así, los hoteles podrán optimizar la inversión en tecnología y suministrarán las herramientas más apropiadas para la gestión, toma de decisiones y obtención de los objetivos de negocio. Cabe destacar que, es importante que en todo este proceso de gestión de la innovación se mantenga el buen cuidado del ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Libros:**

Alsos, Gry Agnete, Eide, Dorthe, Madsen, Einar Lier. Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries. Edward Elgar Publishing, Jan 31, 2014 - 384 páginas.

Baker, Sue, Bradley, Pam y Huyton, Jeremy. "Principles of hotel front office operations." *Hospitality Press*. Melbourne, Australia.

- **Artículos en publicaciones periódicas:**

Aarstad, Jarle, Håvard Ness, y Sven A. Haugland. "Innovation, uncertainty, and inter-firm shortcut ties in a tourism destination context." *Tourism Management*, 48 (2015): 354-361.

Bilgihan, Anil, Nejad, Mohammad. "Innovation in hospitality and tourism industries", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6.3 (2015).

Birkinshaw, J., Hamel, G., y Mol, M. J. "Management innovation." *Academy of Management Review*, 33.4 (2008): 825-845.

Bowie, David. "Innovation and 19 th century hotel industry evolution." *Tourism Management*, 64 (2018): 314-323.

- Damian, Irma, Suárez-Barraza, Manuel. "Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura." *Intangible Capital*, 11.2 (2015): 147-165.
- Fraj, Elena, Jorge Matute, y Iguácel Melero. "Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success." *Tourism Management*, 46 (2015): 30-42.
- García-Villaverde, Pedro M., et al. "Determinants of radical innovation in clustered firms of the hospitality and tourism industry." *International Journal of Hospitality Management*, 61 (2017): 45-58.
- Gremyr, I., Witell, L., Löfberg, N., Edvardsson, B. and Fundin, A., "Understanding new service development and service innovation through innovation modes", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29.2 (2014): 123-131.
- Guevara, A. Aguaro, A., Caro, J.L., Gálvez, S. "Innovaciones tecnológicas en los sistemas informáticos de gestión hotelera." *Estudios turísticos*, 146 (2000): 3-10.
- Hoarau, Hindertje, y Kline, Carol. "Science and industry: Sharing knowledge for innovation." *Annals of Tourism Research*, 46 (2014): 44-61.
- Lew, A., y McKercher, B. "Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis." *Annals of Tourism Research*, 33.2 (2006): 403-423.
- Melián-González, Santiago, y Bulchand-Gidumal, Jacques. "A model that connects information technology and hotel performance." *Tourism Management*, 53 (2016): 30-37.
- Miles, Ian. "Services innovation: coming of age in the knowledge-based economy." *International Journal of Innovation Management* 4.04 (2000): 371-389.
- Molina-Azorín, Jose F., et al. "The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry." *Tourism Management*, 50 (2015): 41-54.
- Nieves, Julia, Quintana, Agustín y Osorio, Javier. "Knowledge-based resources and innovation in the hotel industry." *International Journal of Hospitality Management*, 38 (2014): 65-73.
- Nieves, Julia, y Segarra-Ciprés, Mercedes. "Management innovation in the hotel industry." *Tourism Management*, 46 (2015): 51-58.

Orfila-Sintes, Francina, Crespí-Cladera Rafel, y Martínez-Ros, Ester. "Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands." *Tourism Management*, 26.6 (2005): 851-865.

Peters, Mike, y Pikkemaat, Birgit. "Innovation in tourism." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 6.3-4 (2006): 1-6.

Reyes-Santiago, María del Rosario, y Díaz-Pichardo, René. "Eco-innovation and organizational culture in the hotel industry." *International Journal of Hospitality Management*, 65 (2017): 71-80.

Sayles, C.I. "New York Hilton data-processing system." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4.2 (1963): 41.

Sorescu, A., Frambach, R.T., Singh, J., Rangaswamy, A. y Bridges, C. (2011), "Innovations in retail business models", *Journal of Retailing*, Vol. 87, pp. S3-S16.

- **Artículos o Capítulos en libros compilados u obras colectivas:**

Organización Mundial del Turismo (OMT). *El turismo más de cerca: medición y análisis subnacional – hacia un conjunto de orientaciones de la OMT*. 2015.

- **Conferencias, Ponencias y similares:**

Martínez, J., Majó, J., y Casadesús, M. "El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero." *Proceedings of the VI Congress TURITEC: Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. Málaga: University of Málaga. Retrieved November, 22 (2006): 2012.*

- **Referencias electrónicas**

Instituto Tecnológico Hotelero (ITH, 2017). Los seis pilares de la tecnología en gestión hotelera. Disponible en: <http://www.ithotelero.com/blog/los-6-pilares-de-la-tecnologia-en-gestion-hotelera/>

Hosteltur (2011). El sector hotelero encabeza el uso de las TIC. Disponible en: https://www.hosteltur.com/117700_sector-hotelero-encabeza-uso-tic.html

Hosteltur (2017). La innovación en el sector turístico español. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/005755_la-innovacion-en-el-sector-turistico-espanol.html

Puig, Javier (2015). El reto de la innovación en los destinos turísticos. Disponible en: <https://www.visionesdelturismo.es/innovacion-de-los-destinos-turisticos/>

Real Academia Española (RAE, 2018). Disponible en: <http://dle.rae.es>