

A person in a dark suit is shown from the chest up, pointing their right hand towards a cityscape at night. The city is filled with illuminated buildings. Overlaid on the person and the city are several circular icons representing different technologies: a cloud, a smartphone, a laptop, a server rack, a database cylinder, a network diagram, a tablet, and a computer monitor. The overall color palette is dark blue and black with white and red accents.

▲ Las **10 tendencias** tecnológicas por las que apuestan los hoteles

**LAS 10 TENDENCIAS TECNOLÓGICAS POR LAS
QUE APUESTAN LOS HOTELES**

1ª Edición Diciembre 2017

EXPOHIP ©

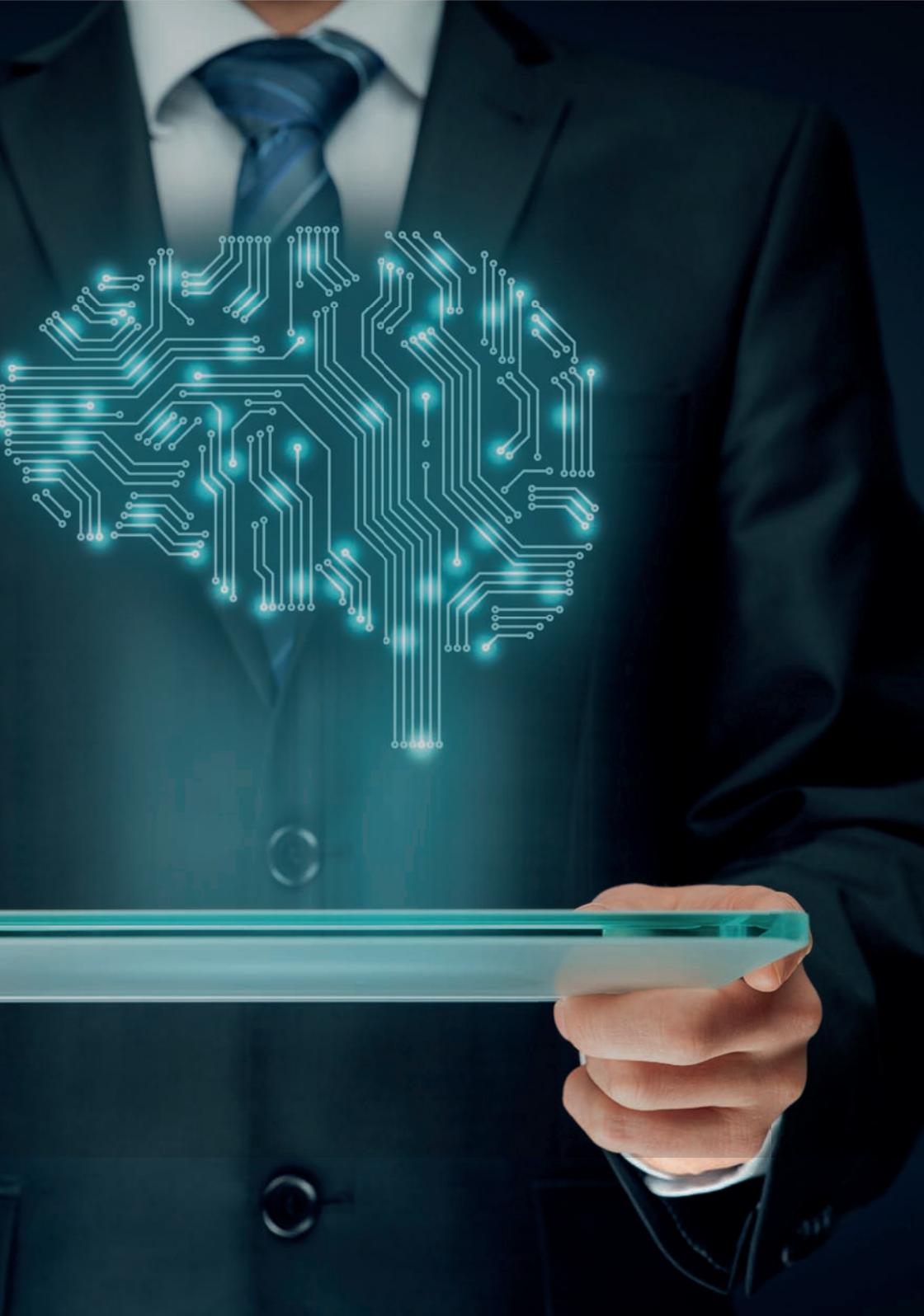
Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida sin el permiso por escrito del titular del copyright.

Editado por: ContenidosClick.es

Tabla de contenidos



-
- 03 Las 10 tendencias tecnológicas por las que apuestan los hoteles.
 - 05 01 - Seguridad tecnológica mejorada y al alcance de todos.
 - 06 02 - Más funciones en la app del hotel para smartphones y tablets.
 - 09 03 - Aumenta el uso del móvil para mejorar la atención al cliente.
 - 13 04 - Tecnología inteligente en las habitaciones.
 - 14 05 - Sistemas de entretenimiento audiovisual.
 - 15 06 - Conexiones Wifi que funcionen de verdad.
 - 17 07 - Personalización.
 - 18 08 - Visitas virtuales a los hoteles con vídeos 360° y transmisiones en vivo.
 - 19 09 - Redes sociales: Twitter como herramienta de atención al cliente y Facebook e Instagram como promoción.
 - 21 10 - La democratización del revenue management.



Las 10 tendencias tecnológicas por las que apuestan los hoteles



La tecnología no solo sirve a los hoteles para conseguir atraer y retener a sus huéspedes y clientes, y que estos puedan disponer de lo último en servicios, comodidades y opciones de ocio. También apuestan por ella para intentar mejorar todas sus tareas de gestión o para proteger sus sistemas y redes, entre otras cosas.

Por eso, sus directivos no solo se están dedicando a integrar en sus alojamientos los avances tecnológicos que se ven a simple vista. También se ocupan de adoptar la que no se ve, pero que hace que todo siga funcionando o lo haga, incluso, mejor y con mayor seguridad.

Estas son las conclusiones a las que se pueden llegar tras echar un vistazo a las tendencias tecnológicas que van a estar más en boga durante los próximos meses en el mundo de los hoteles.

Las hay de todo tipo: desde las que están pensadas para el disfrute de los huéspedes como mejoras para las infraestructuras. Pero, en definitiva, casi todas están relacionadas con una mayor seguridad, con la existencia de más posibilidades de automatización o de ocio o con una mejora de las conexiones. Estas son las diez tendencias tecnológicas por las que están apostando los hoteles para su futuro a corto o medio plazo.



01

Seguridad tecnológica mejorada y al alcance de todos

Como en todos los sectores, los ciberataques afectan cada vez más a los hoteles. Tanto los que se producen a pequeña escala, que se centran en una cadena hotelera e incluso en uno o varios establecimientos independientes, como los que afectan a todo tipo de empresas a nivel mundial. Por lo tanto, para tratar de evitarlos, la protección de los sistemas informáticos de los hoteles debe ser una de las principales prioridades de sus directivos.

Dado que los ataques no solo afectan a los hoteles de lujo y a las grandes cadenas, sino que también llega a los pequeños y los independientes, esta preocupación no debe ser exclusiva de los de más alto standing. La protección de los sistemas es imprescindible, incluso, en hoteles pequeños. Todos tienen datos que proteger, tanto de sus clientes como los suyos propios.

Por suerte, cada vez hay más sistemas y posibilidades de protección para todos los bolsillos y presupuestos. Aparte de esto, también se puede apostar por contratar los servicios de un experto en seguridad y protección de sistemas para que, antes de tomar ninguna decisión, evalúe las necesidades reales de protección, así como el estado de las redes. Y ya con sus conclusiones en la mano, decidir qué hacer.

02

Más funciones en la app del hotel para smartphones y tablets

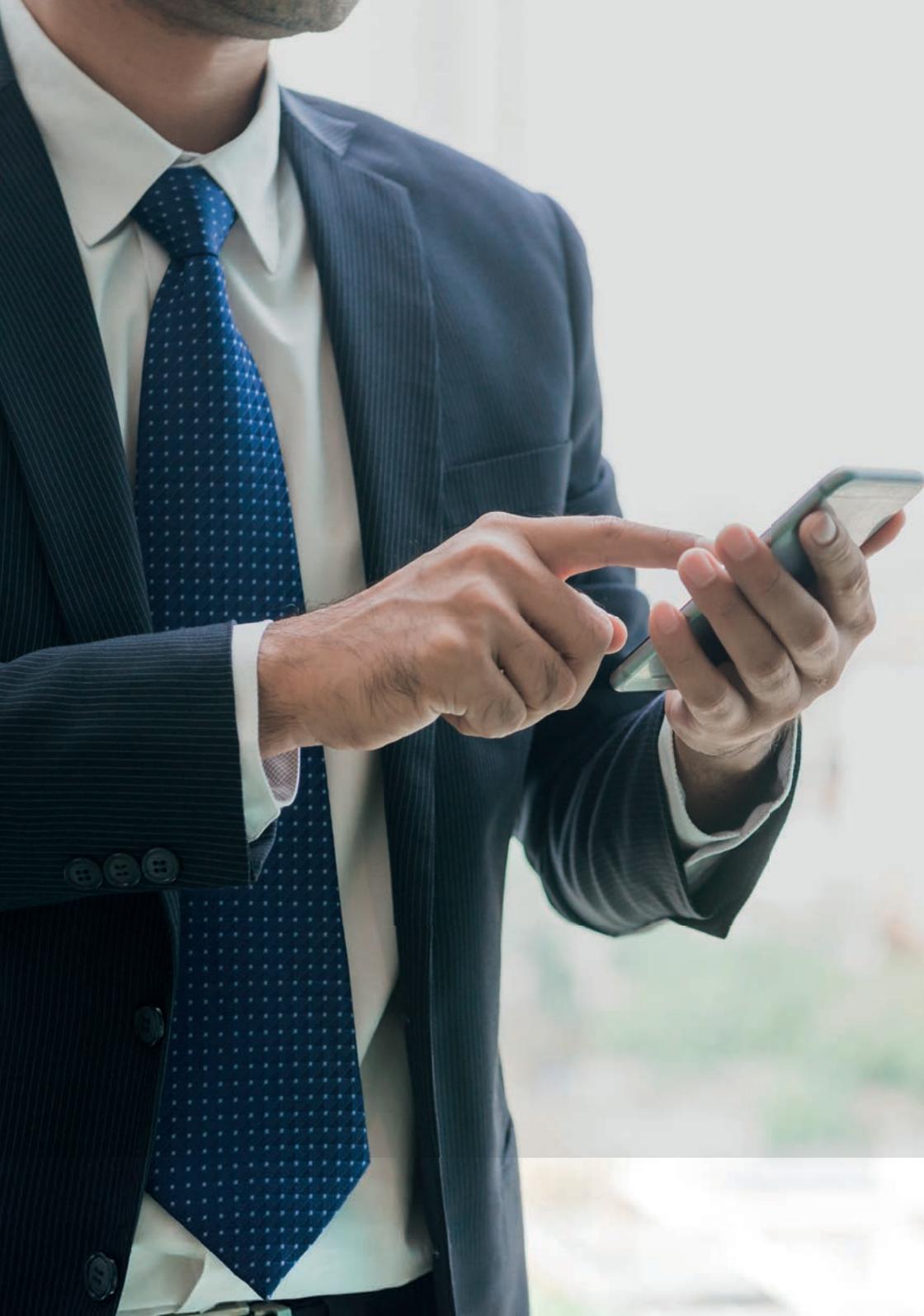
En la actualidad muy pocos de los que viajan, tanto por ocio como por negocios, dejan de lado su teléfono móvil para consultar cualquier tipo de información sobre su destino. Incluso lo utilizan para reservar vuelos o alojamientos. Por eso, y ya desde hace tiempo, no pocas cadenas hoteleras, e incluso establecimientos independientes, decidieron crear sus propias apps para dispositivos móviles.

De esta forma, ofrecían a sus clientes información sobre su establecimiento, e incluso algunos datos de turismo sobre la localidad o la región en la que estaban situados. Algunos, más osados, comenzaron también a darles la posibilidad de hacer reservas a través de la aplicación, e incluso de llamar a recepción sin salir de la aplicación.

Poco a poco, los hoteles han comprobado que cuantas más posibilidades den a sus huéspedes en dichas aplicaciones, más les fidelizan. Además, les permiten recoger datos sobre sus hábitos, necesidades y prioridades de cara a visitas futuras.

Como consecuencia, las funciones que integran estas aplicaciones han ido aumentando en número en los últimos tiempos. Todos sin perder la sencillez, puesto que los responsables de IT de los hoteles son perfectamente conscientes de que los usuarios de dispositivos móviles agradecen que las apps que utilizan para trabajar, entretenerse o hacer compras sean lo más sencillas posible. Y si pueden manejarlas con una sola mano, mejor.

Con ellas se puede dar a los huéspedes la posibilidad de utilizar su teléfono como mando a distancia de la TV, baja o subir las cortinas de las persianas o pedir que un empleado del hotel acuda a solucionarle un problema. Y sus posibilidades no paran de aumentar. Por lo tanto, las aplicaciones con todo tipo de funciones van a ser una de las áreas en las que más van a invertir los hoteles.



03

Aumenta el uso del móvil para mejorar la atención al cliente

El smartphone no solo es una herramienta imprescindible para que sus usuarios puedan trabajar desde cualquier parte o disfrutar de ratos de ocio. También lo es para sus viajes y, desde hace algún tiempo, para comunicarse con los hoteles en los que se alojan cuando viajan.

Gracias a las posibilidades que ofrecen las últimas tecnologías, los smartphones también puede utilizarse para que los huéspedes puedan comunicarse con el hotel una vez estén alojados en él. Así, podrán pedir información sobre sus servicios, solicitar que le entreguen artículos de aseo en su habitación o pedir algo de comer.

Para ello, los hoteles pueden optar por una o varias soluciones. Por ejemplo, integrar botones de llamada a la acción en sus aplicaciones. Así, con solo un toque en uno de ellos, el cliente podrá solicitar un servicio concreto en su habitación, cuyo número habrá quedado registrado por él en la aplicación al hacer el check in, o en el momento de pedir el servicio.

Pero, sin duda, el servicio que permite que un hotel pueda interactuar mejor con sus huéspedes es el denominado Asistente virtual. Con él se puede para pedir, bien mediante la escritura o con mensajes de voz, lo que se necesite en cada momento.

Este asistente puede funcionar de manera bidireccional, de forma que también el hotel puede utilizarlo para enviar un mensaje a un huésped determinado. Por ejemplo, para informarle de que se ha recibido un paquete a su nombre.

Los móviles también permiten prestar atención personalizada al cliente en cualquier punto del hotel. Todo gracias a los sistemas de localización mediante unos sensores denominados beacons, que se distribuyen por todo el establecimiento y permiten que cualquiera de sus huéspedes pueda estar localizado en todo momento. Siempre y cuando, claro está, que lleve su teléfono consigo y tenga el Bluetooth activado, ya que los beacons son capaces de detectar la posición de un teléfono mediante dicha tecnología.

Gracias a las apps de los hoteles y, en algunos casos, también a los sistemas de geolocalización, se puede realizar el check-in y el check-out directamente desde su móvil.

Los hoteles que decidan facilitar esta opción tendrán que desarrollar una app para ello, integrar el servicio en su app o utilizar alguna aplicación de terceros. Los clientes que utilicen este sistema pueden anotar en ella todos sus datos personales antes del viaje. Así se facilita el proceso una vez llegado a destino y se evita la formación de colas.

Los datos del futuro huésped quedan almacenados automáticamente en el sistema de gestión de la información que tenga el establecimiento, que cuando llegue solo tendrá que indicar que está allí para recibir su llave y número de habitación. Y para marcharse solo tendrá que decir que se va y devolver su llave.

En no pocas ocasiones los restaurantes de los hoteles suelen estar bastante llenos en hora punta. Esto implica que los comensales suelen tener que esperar la comida que han pedido. Y como los camareros tienen muchas mesas que atender, también han de esperar para poder pagar.

Una vez más, el smartphone viene al rescate, ya que con solo instalar el sistema

adecuado, el restaurante podrá no solo aceptar la reserva de mesas. Los comensales también podrán encargarse de la comida que desean tomar. En muchos casos, las herramientas de reserva y petición de comida llevan integrado un sistema con el que se pueden asociar los datos de la tarjeta de crédito a la aplicación, lo que permite pagar automáticamente lo consumido. El restaurante recibirá un aviso de pago y todo solucionado.



04

Tecnología inteligente en las habitaciones

Las habitaciones en las que en el televisor solo se pueden ver los canales de televisión en abierto han quedado obsoletas hace mucho tiempo. En la actualidad, incluso las pensiones más modestas ofrecen canales de pago, televisión vía satélite o incluso servicios de streaming, que pueden verse gracias a la conexión Wifi gratuita. Por lo tanto, los hoteles que quieran utilizar la tecnología como reclamo para atraer clientes no tienen más remedio que ponerse las pilas y considerar cuáles de las últimas mejoras en cuanto a comodidad en sus estancias están dispuestos a instalar.

Televisores inteligentes, cortinas y persianas que suben o bajan solo con pulsar un botón e incluso a distancia, sistemas de iluminación que el cliente puede regular con solo un par de toques en su teléfono móvil o incluso duchas dotadas de aromaterapia o programas de relax. Estas son solo algunas propuestas que pueden marcar la diferencia con el resto y captar la atención de los huéspedes y hacer que repitan.

Como es lógico estas mejoras cuestan dinero y, en muchos casos, requieren una inversión bastante elevada. Pero como es poco probable que los clientes las rechacen, seguro que a la larga son rentables. Los huéspedes sabrán apreciarlas y, en muchos casos, volverán a elegir el hotel cuando repitan visita a la ciudad.

05

Sistemas de entretenimiento audiovisual

No hace mucho, incluir una videoconsola en la habitación estaba solo al alcance de unos pocos establecimientos. Hoy, al igual que los canales de televisión de pago, es cada vez más habitual. Sobre todo en los alojamientos que tienen un marcado carácter familiar. También los reproductores de música o los DVD. Algunos hoteles ponen incluso iPods o tablets a disposición de sus clientes, que pueden llevarlos consigo cuando salen a visitar la ciudad o a trabajar mientras están alojados en él.

No son pocos los que han optado por contratar servicios de streaming, como Netflix o HBO, y ofrecerlos a sus huéspedes para que puedan seguir viendo las series o películas que ven habitualmente. También por hacer lo propio con los paquetes para ver fútbol, series y películas que tienen disponibles las principales operadoras de telecomunicaciones. Así, viajar no tiene porqué significar tener que bajar a un bar para disfrutar de un partido, si se acostumbra a verlos cómodamente sentado en el sofá.

Con todo esto, los clientes de los hoteles que decidan ampliar sus servicios con este tipo de opciones se sentirán un poco más como en casa. Y dado que la comodidad y la calidez son dos de los principales factores de retención de clientes en el sector hotelero, los clientes tendrán también en cuenta los sistemas para disfrutar del tiempo libre en la habitación de que dispone un hotel.

06

Conexiones Wifi que funcionen de verdad

No basta con anunciar que el hotel dispone de conexión Wifi en las habitaciones. También hay que asegurarse de que funcione. Muchos viajeros dependen de que haya conexión a Internet para trabajar y puede que su existencia sea más decisiva para reservar alojamiento en un establecimiento que si la ducha es más o menos cómoda.

Además de contar con una web que funcione bien, es necesario ofrecerla de manera gratuita. Y por lo menos, que tenga una velocidad similar a la que puede ofrecer en casa cualquier línea ADSL. De otra manera, los huéspedes se encontrarán con una línea que funciona mucho más lenta que la que les ofrece el 4G de su teléfono. O que directamente va tan lenta que no pueden utilizar. Y si un huésped no consigue conectarse a una Wifi para poder trabajar, la crítica que puede hacer del hotel tanto en foros de viajeros, como entre sus amigos o a través de redes sociales, será seguro demoledora.

Evitarlo es muy sencillo. Basta con desplegar una conexión a Internet de calidad, fiable y sin coste adicional.



07

Personalización

Esta tendencia es, quizá, la más novedosa de todas. Se ha desarrollado a partir de la ingente cantidad de datos que las personas generan en cualquier momento de nuestra vida. Y los que se alojan en los hoteles no son una excepción. Con estos datos, debidamente procesados, se puede obtener mucha información sobre un huésped, sus hábitos, necesidades y preferencias. Por ejemplo, qué periódico prefiere, a qué hora se levanta cuando viaja por trabajo, si necesita un café antes de la hora del desayuno porque sale a trabajar antes de que abra el comedor o si le gusta que le llamen por teléfono para despertarle por la mañana.

Estos datos no suelen ser muy útiles en una primera visita de un huésped. Pero si son bastante rutinarios y suelen repetirse, sí pueden comenzar a hacer mella en la atención que se le presta si la estancia es larga. Especialmente si utilizan una app del hotel o un asistente virtual para registrarlos. De otra forma, habrá que anotarlos a mano en una base de datos.

Por ejemplo, si el hotel empieza a preguntar al cabo de unos días a un huésped si desea que al día siguiente se le llame por teléfono a la hora acostumbrada para despertarle, o si se le pregunta si quiere un taxi en la puerta a las 7 de la mañana como de costumbre, casi seguro se le causará una buena impresión.

Estos datos se pueden almacenar en un CRM para futuras visitas. De esta forma, el cliente, salvo si va adoptar rutinas distintas, no tendrá que estar pidiendo cosas continuamente a los empleados del hotel en sucesivas visitas, ya que en muchos casos ya se adelantarán a lo que precise.

08

Visitas virtuales a los hoteles con vídeos 360° y transmisiones en vivo

Las webs de hoteles con fotografías para que los posibles clientes se hiciesen idea de cómo eran sus habitaciones e instalaciones han quedado atrás. Hace tiempo que muchas incorporan vídeos para que los futuros huéspedes tengan mejor idea de lo que van a encontrar cuando lleguen. Pero incluso esto se empieza a quedar desfasado ante el empuje de los móviles y el vídeo inmersivo, o vídeo 360°. Con este tipo de formato de imagen, los clientes pueden, sólo con ir girando su móvil, visitar de manera virtual el hotel como si estuviesen dentro de él. Son varias las cadenas hoteleras que ya ofrecen la posibilidad de disfrutar de esta experiencia inmersiva a sus futuros clientes. Entre ellas, Hilton Hotels & Resorts, que ha implementado la posibilidad de visitar con vídeos 360 uno de sus resorts. En concreto, del Hilton Barbados Resort. El vídeo, que ofrece un tour de sus instalaciones de dos minutos de duración, da la oportunidad de ver no sólo el hotel, sino también las vistas que se disfrutan desde sus instalaciones, como la playa o el océano. La experiencia para los visitantes es única, y dada su gran aceptación es más que probable que pronto veamos este tipo de vídeos inmersivos como parte de las opciones que los hoteles ponen a disposición de sus clientes.

Por otra parte, las posibilidades que ofrecen determinadas redes sociales, como Facebook o Instagram, para la retransmisión de vídeos en directo, los hoteles pueden informar la experiencia de los que están visitando sus perfiles y compartir con ellos vídeos de sus instalaciones o eventos en el momento en que llegan a sus perfiles.

09

Redes sociales: Twitter como herramienta de atención al cliente y Facebook e Instagram como promoción

El uso que los hoteles hacen de las redes sociales para promocionar sus servicios y lo que ofrecen está experimentando un profundo cambio de cara al próximo año. Para empezar, Twitter está perdiendo fuerza como herramienta de marketing para pasar a ocupar otras funciones. Los motivos para ello son varios, pero uno de los motivos principales es el elevado precio de su publicidad, y su escaso retorno de inversión. Por lo tanto son numerosas las cadenas y grandes hoteles que no tienen pensado invertir en publicidad a través de ella.

Lo que sí están haciendo es darle otro uso, principalmente como herramienta de atención al cliente con respuesta a corto plazo. Los clientes que necesiten algo mientras están alojados, o incluso antes de llegar, suelen comunicarse con el hotel con frecuencia a través de esta red.

Mientras, la mayoría del presupuesto de publicidad en redes sociales se lo están llevando otras redes. Sobre todo Facebook, pero todo apunta a que Instagram, que en 2016 adelantó a Twitter como segunda red social en España se está revelando como la red revelación para los hoteles durante 2017, y cada vez invierten más en ella. Y esta tendencia parece que va a continuar durante el próximo año.

Username

Password

LOGIN

Q W E R T Y U I O P

J K

10

La democratización del revenue management

En la actualidad ya no se consigue atraer más clientes ni un aumento de los ingresos mediante la política tradicional de los responsables de revenue de los hoteles. Normalmente, esta pasaba por hacer reducciones en el precio de las habitaciones, en ocasiones muy acusadas, para generar demanda. Pero han entrado en juego otros ingredientes, como la tecnología, que consiguen que se pueda optimizar la generación de ingresos de más formas. También la convergencia del departamento encargado de ello con el de marketing, un camino que tiende a consolidarse en 2018. Para ello se utilizan sobre todo tecnologías como la analítica de datos. Gracias a ella se pueden determinar los problemas y fallos que pueden ocasionar pérdidas. Y si todos los departamentos que trabajan con datos los comparten, pueden localizarse con más facilidad. La identificación temprana de problemas puede ayudar a mejorar la ocupación de habitaciones, y a no tener que recurrir a los descuentos para generar más ingresos. Eso sí, no se podrá hacer sin que alguien cuente con las aptitudes y habilidades necesarias para interpretarlos correctamente.

Además, la gestión de los ingresos, hasta ahora patrimonio de las grandes cadenas de hoteles, se extiende a los establecimientos de tamaño mediano y pequeño, gracias a la popularización de herramientas modulares especializadas y asequibles para ellos.

info@expohip.com
www.expohip.com

