

ORACLE®

HOSPITALITY



HOTEL 2025

tecnologías emergentes orientadas a
rediseñar nuestro negocio



ORACLE®



HOTEL 2025

tecnologías emergentes orientadas a rediseñar nuestro negocio

Predecir el futuro es imposible e intentarlo podría parecer una locura. Pero, como en la mayoría de los casos, es el proceso, y no el resultado, lo que más importa.

Para los líderes hoteleros, la anticipación de las tendencias de los consumidores y la búsqueda de innovaciones que mejoren las experiencias de los clientes son ejercicios vitales que deben realizar con empeño. Ahora, más que nunca, con la llegada de las tecnologías disruptivas, estos pasos contribuyen a garantizar el éxito en el futuro.

Para colaborar con esa tarea, Oracle Hospitality encargó *Hotel 2025*, un importante informe del sector que consultó a consumidores y operadores acerca de las tecnologías emergentes orientadas a rediseñar nuestro negocio. En conjunto, las respuestas proporcionan información acerca de estas innovaciones, incluyendo la tasa de adopción prevista, el impacto potencial y los temores relacionados –reales e imaginarios– que deben aplacarse.

Los temas que analiza *Hotel 2025* incluyen: inteligencia artificial, biometría/reconocimiento facial, robótica, activación por voz, tecnología transportable, realidad virtual, sistemas de transporte sin conductor y diseño de hoteles inteligentes. El informe destaca el estado actual de cada uno y pronostica su uso futuro, además de entrelazar las perspectivas de 150 operadores de hoteles. También incluye entrevistas exhaustivas con directores de informática y directores técnicos.

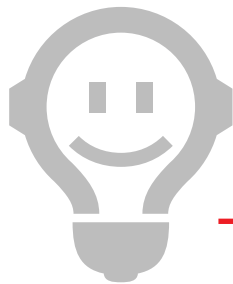
El futuro indudablemente se basará en tecnologías que creen hoteles más inteligentes, aceleren el servicio y, fundamentalmente, personalicen las experiencias de cada cliente. *Con Hotel 2025, nuestro objetivo es ayudar a su empresa para que adopte las innovaciones y se prepare para el futuro* que está a la vuelta de la esquina.



Perspectivas de
150 operadores de
hoteles: Para anticipar
las tendencias de los
consumidores y buscar
innovaciones que mejoren
las experiencias de los
clientes

inteligencia artificial

La inteligencia artificial, un campo de la informática, busca desarrollar equipos que puedan simular la inteligencia humana; en concreto, el aprendizaje, el razonamiento y la autocorrección. Aunque el término fue acuñado en la década de 1950, en 1997 tuvo un momento trascendental que elevó el perfil de la IA en la sociedad cuando "Deep Blue" (Azul Profundo), un programa de ajedrez de IBM, derrotó al legendario campeón, Garry Kasparov. La tecnología de la IA varía mucho en cuanto a sofisticación: desde la automatización y los equipos reactivos que pueden analizar las opciones posibles y seleccionar las óptimas, hasta dispositivos de memoria limitada (como los que se encuentran en los vehículos autónomos) que pueden utilizar experiencias pasadas para definir decisiones futuras. Pero el repunte reciente de la investigación en IA coincide con la aparición de los macrodatos. **La capacidad de la IA para identificar patrones y recabar información a partir de datos, disponible ahora con mayor velocidad y en mayor cantidad y variedad, produce ventajas para prácticamente todos los sectores.** Lo único que le falta a la IA es tomar conciencia de sí misma con sus propias creencias e intenciones. Eso aún forma parte de la ciencia ficción, pero quién sabe por cuánto tiempo más.



Predicción principal de los operadores de hoteles para la inteligencia artificial: El 72 % de los operadores de hoteles afirmó que las recomendaciones gastronómicas personalizadas mediante IA serían la corriente principal o de adopción masiva en 2025.

Otros usos principales de la inteligencia artificial según los operadores:

- Recomendaciones de actividades en el destino mientras los clientes se encuentran en el establecimiento
- Recomendaciones de propiedades del hotel cuando los consumidores buscan hoteles

inteligencia artificial continuación

estado actual

Hasta ahora, la aplicación de IA más valiosa de los hoteleros es, indiscutiblemente, la extracción de opiniones de los consumidores para crear y proporcionar rápidamente soluciones significativas para los clientes. Con el gran volumen de datos que inunda a los hoteleros hoy en día, se trata del tipo de tarea analítica casi imposible de realizar correctamente para un ser humano. Según *Marketing Week*, la cadena de hoteles de lujo Dorchester Collection utilizó una plataforma de IA para realizar un estudio de marca que incluyó 7454 opiniones de clientes de 28 hoteles diferentes y 10 de las principales marcas de hoteles en 18 ciudades y regiones. En cuanto al aspecto relacionado con el servicio orientado al cliente, Hilton, en un establecimiento de McClean, Va., está experimentando con un **conserje robot de IA que "habla" con los clientes**, proporcionando información sobre el hotel y los alrededores. Por su parte, en el Reino Unido, Edwardian Hotels ofrece un servicio de anfitrión virtual, denominado "Edward". Diseñado para los clientes que prefieren los mensajes de texto, Edward puede responder a diversas solicitudes, desde la gestión del registro de entrada por adelantado hasta el suministro de toallas adicionales.

uso futuro

A medida que la IA siga evolucionando, los expertos del sector predicen que será capaz de observar y aprender el comportamiento de los clientes, e incluso "percibir" sus necesidades. Nuevamente, la importancia de estas capacidades reside esencialmente en mejorar la capacidad de los hoteleros para personalizar la experiencia de los clientes. Como preludio de tal evolución, numerosos hoteles están experimentando con IA y controles activados por voz para optimizar el estado de las habitaciones, como la iluminación y la temperatura. En el artículo de *Marketing Week*, Brian McGuinness, director de marca global de Aloft Hotels, afirmó: **"Creemos que al incorporar finalmente la IA en la experiencia de hotel, podemos crear una habitación más inteligente, ofreciendo a los clientes más control sobre su estadía"**.



Qué dijeron los clientes:

- El 47 % de los consumidores afirmó que las promociones fundadas en IA en función de compras anteriores mejorarían su experiencia y el 26 % acudiría con más frecuencia si los hoteles ofrecieran este servicio.
- El 45 % de los consumidores afirmó que las promociones de IA basadas en necesidades de salud o alimentación mejorarían su experiencia y el 28 % acudiría con más frecuencia si los hoteles ofrecieran este servicio.

Fuente de inteligencia artificial: Maeve Hosea, "How brands are using artificial intelligence to enhance customer experience", (cómo utilizan las marcas la inteligencia artificial para mejorar la experiencia de los clientes) marketingweek.com, (18 de mayo de 2016)

sistemas de transporte sin conductor

Los vehículos sin conductor, que generalmente se denominan vehículos autónomos (VA), son vehículos robot que pueden desplazarse sin operadores humanos. Si bien numerosos fabricantes de automóviles y empresas tecnológicas están abocados al desarrollo de vehículos autónomos, la prueba de Google con una flota de vehículos autónomos que viajaron más de 225.000 kilómetros a través de rutas de California atrajo la atención del público. En el caso de Google, la sofisticada orquestación de varias tecnologías, que incluyen sensores, radar, software de IA y mapas de Google, permite al vehículo conducirse y frenar de forma segura hasta llegar al destino programado. Aunque los consumidores han tenido cierto recelo en cuanto a los vehículos sin conductor, sus defensores afirman que la tecnología deriva en un **viaje más seguro, confiable y eficaz**. Además de la eliminación de los accidentes causados por errores humanos, afirman que el transporte automatizado mejoraría la gestión del tráfico, minimizando la congestión y las demoras.



Predicción principal de los operadores de hoteles para los sistemas de transporte sin conductor: El 64 % de los operadores de hoteles afirmó que los transportes vecinales sin conductor serían la corriente principal o de adopción masiva en 2025.

Otros usos principales de los sistemas de transporte sin conductor según los operadores:

- Traslado desde y hacia el aeropuerto
- Gestión de equipaje de los clientes
- Entrega de suministros a los hoteles

sistemas de transporte sin conductor

continuación

estado actual

A principios de este año, Alliance for Transportation Innovation, un consorcio de innovadores en tecnología de transporte, organizó pruebas de manejo para el público en su transporte autónomo (Autonomous Vehicle Shuttle) en Arlington, Texas. En un principio, los inventores previeron que el vehículo sin conductor transportaría personas entre los estadios y los estacionamientos externos, pero no es descabellado pensar que algún día transporten clientes desde y hacia los hoteles. De hecho, se espera que los transportes, fabricados por la empresa francesa EasyMile, estén en las calles transportando trabajadores cerca de un parque empresarial de San Ramón, California, para fines de 2017. El vehículo autónomo, que utiliza navegación GPS y está equipado con sensores que detectan obstáculos, sería el primer transporte sin conductor de los EE. UU. que funcionaría en rutas públicas.

uso futuro

La carrera para desarrollar vehículos autónomos está en plena marcha con empresas que van de Google a Tesla y Honda en medio de ella. Sin embargo, el impacto de los vehículos autónomos sobre el comportamiento de los consumidores es lo que tendrá consecuencias trascendentales para los hoteleros. De hecho, en un informe reciente, *Business Insider* pronosticó que hasta 10 millones de automóviles autónomos podrían estar en uso ya en 2020. Esto podría significar viajeros que suban a vehículos autónomos, duerman cómodamente en asientos reclinables y se transporten a nuevos destinos durante la noche. En función de la respuesta de los hoteleros al viaje futurista, tales cambios podrían derivar en la ampliación de los límites del mercado o en riesgos de que se omitan por completo.



Qué dijeron los clientes:

- El 47 % de los consumidores afirmó que los vehículos sin conductor para transporte dentro del vecindario mejorarían la experiencia de los clientes. El 31 % se hospedaría con más frecuencia si se le ofreciera este servicio.
- El 50 % de los consumidores afirmó que los vehículos sin conductor para traslados desde y hacia el aeropuerto mejorarían la experiencia de los clientes. El 34% se hospedaría con más frecuencia si se le ofreciera este servicio.

Fuentes de sistemas de transporte sin conductor:

David Budmir, "5 ways self-driving cars will forever disrupt the future of hospitality", (5 formas en las que los automóviles autónomos alterarán para siempre el futuro de la hospitalidad) socialtables.com, (19 de octubre de 2016)

Angela Ruggiero, "San Ramon: Driverless shuttles make their debut", (San Ramón: debut de los transportes sin conductor) eastbaytimes.com, (7 de marzo de 2017)

Ben Russell, "Driverless shuttle being tested in Arlington", (prueba de transporte sin conductor en Arlington) nbcdfw.com, (2 de febrero de 2017)

reconocimiento o activación por voz

La tecnología de activación por voz es exactamente lo que su nombre indica: dispositivos y sistemas controlados por la voz humana. **Sin necesidad de utilizar interruptores, diales y botones, la activación por voz ofrece la sencilla capacidad de manos libres, lo que libera a los usuarios para realizar otras tareas.** El rendimiento de la tecnología de reconocimiento de voz ha mejorado considerablemente; en 1995, la "tasa de errores de palabras" oscilaba en torno al 43 %, pero ahora se considera que los dispositivos tienen la misma fluidez que la voz humana. De hecho, dichas mejoras se reflejan en la rápida adopción de los asistentes digitales activados por voz, como Google Home y Amazon Eco. La Asociación de Tecnología de Consumo prevé que el total de ventas por unidad de estos dispositivos se duplicará a 10 millones en 2017.



Predicción principal de los operadores de hoteles para el reconocimiento o la activación por voz: El 78 % de los operadores de hoteles afirmó que los controles activados por voz para luces, aire acondicionado y dispositivos de la habitación serían la corriente principal o de adopción masiva en 2025.

Otros usos principales del reconocimiento o la activación por voz según los operadores:

- Reconocimiento de clientes
- Pedidos de servicios de hotel o a la habitación

reconocimiento o activación por voz

estado actual

Un huésped de hotel típico tarda al menos entre 12 y 15 minutos para averiguar cómo funcionan o se ajustan el termostato, las luces, los controles del televisor y otras funciones de la habitación. En la continua búsqueda para ofrecer experiencias sin complicaciones a los clientes, tales cuestiones deben mejorarse y los hoteleros comienzan a recurrir a las soluciones activadas por voz. **¿Cuál es la idea? Gestionar todas esas funciones en un solo sistema, controlado únicamente mediante comandos de voz.** Según *USA Today*, el año pasado, Aloft Hotels comenzó a implementar iPads en las habitaciones de establecimientos seleccionados, lo que permite a los huéspedes ajustar la temperatura y la iluminación con solo pedirselo a "Siri", el asistente de voz de Apple. De forma similar, Wynn Las Vegas se convirtió en el primer complejo turístico del mundo en colocar Echo, el altavoz inteligente activado por voz de Amazon, en todas las habitaciones (un total de 4748) para controlar los diversos aspectos del entorno de la habitación.

uso futuro

Con la habitación de hotel del futuro que se transforma cada vez más en un paraíso personalizado, la adopción generalizada de la activación por voz parece predeterminedada. De hecho, la evidencia es cada vez mayor: Según el estudio de tecnología de alojamiento *2017 Lodging Technology Study de Hospitality Technology*, el 42 % de los encuestados reconoció el valor de la inteligencia artificial y los dispositivos activados por voz. **Sin embargo, al igual que muchas tecnologías nuevas, la activación por voz tendrá que resolver las preocupaciones de los clientes con respecto a la privacidad.** Mientras tanto, también surgen otras aplicaciones del sector relacionadas con la voz: Una aplicación de capacitación diseñada para la preparación de los empleados de atención al cliente utiliza el análisis de voz para medir el nivel de confianza en escenarios comerciales simulados.



Qué dijeron los clientes:

- El 59 % de los consumidores afirmó que los controles activados por voz para luces, aire acondicionado y dispositivos de la habitación mejorarían la experiencia de los clientes y el 36 % se alojaría con más frecuencia si se le ofreciera este servicio.
- El 50 % de los consumidores afirmó que los pedidos activados por voz para servicio a la habitación u otros servicios del hotel mejorarían la experiencia de los clientes y el 33 % se alojaría con más frecuencia si se le ofreciera este servicio.

Fuentes de reconocimiento/activación por voz:

Nancy Trejos, "Aloft Hotels debut voice-activated rooms", (Aloft Hotels estrena habitaciones activadas por voz) usatoday.com, (24 de agosto de 2016)

"2017 Lodging Technology Study / Frictionless Hotels: Enabling the Omni-Experience", (estudio de tecnología de alojamiento 2017 / hoteles sin complicaciones: la omniexperiencia) hospitalitytechnology.edgl.com, (20 de diciembre de 2016)

tecnología transportable

Gracias a la explosión de los relojes inteligentes y los monitores de actividad física, la tecnología transportable o los "transportables" se están volviendo tan comunes como los teléfonos celulares. Pero la terminología abarca todas las formas de tecnologías electrónicas o equipos que pueden incorporarse en accesorios o ropa, y llevarse sobre el cuerpo. **Esto conforma una variedad de objetos que incluyen desde relojes hasta lentes de contacto, tejidos y joyas, todos candidatos potenciales a convertirse en transportables.** Entre sus rasgos distintivos se incluye: Proporcionar a los usuarios funciones de entrada de datos y acceso en tiempo real a la información, todo de forma continua, cómoda y sin inconvenientes.



Predicción principal de los operadores de hoteles para la tecnología transportable: El 71 % de los operadores de hoteles afirmó que la tecnología transportable destinada a la capacitación y los horarios del personal sería la corriente principal o de adopción masiva en 2025.

Otros usos principales de la tecnología transportable según los operadores:

- Pedidos y pagos de clientes
- Acceso del personal al hotel e inicio de sesión en el puesto de trabajo

tecnología transportable

continuación

estado actual

Las ventajas de los transportables, como se acaba de mencionar, es que son ideales para el sector hotelero. Imagínese llegando tarde a un hotel con el único deseo de ir directamente a su habitación, sin tener que pasar por la recepción para retirar las tarjetas llave. En algunas de las principales cadenas de hoteles, los clientes con transportables pueden hacer precisamente eso con un simple movimiento de muñeca para obtener acceso. Westin Hotels, para atender el creciente interés del público en cuanto al bienestar, proporcionó sus propios dispositivos especializados a los clientes: pulseras con sensores de sueño para supervisar el descanso. Los transportables también se utilizan actualmente como una opción de pago seguro: lo cual mejora la calidad y velocidad de servicio para los clientes, sin contar la posibilidad de evitar transacciones de mayor riesgo con tarjetas de crédito o débito.

uso futuro

A medida que los transportables se vuelvan más prolíficos, los hoteleros probablemente los utilicen como dispositivos de seguimiento para obtener información valiosa acerca del comportamiento y las preferencias de los clientes. Por ejemplo, podrían supervisar el uso de las instalaciones y los servicios, e incluso controlar las compras. Según hospitalityupgrade.com, Walt Disney World Resort ya utiliza la tecnología para analizar los patrones de compra de los clientes, lo que desempeña una función clave en la mejora de la gestión del inventario y la reducción de pérdidas. La tecnología transportable enfocada en el personal no se ha adoptado tan directamente, pero sin dudas puede visualizarse: Para el personal de mantenimiento y hospitalidad del hotel, el funcionamiento de manos libres gracias a los transportables podría mejorar el tiempo de respuesta y lograr un mejor y más detallado registro de datos. Del mismo modo, los ajetreados camareros y mozos de bar de los hoteles podrían recibir notificaciones a través de los transportables cuando las comidas y bebidas estén listas para retirar o los clientes necesiten una atención inmediata.



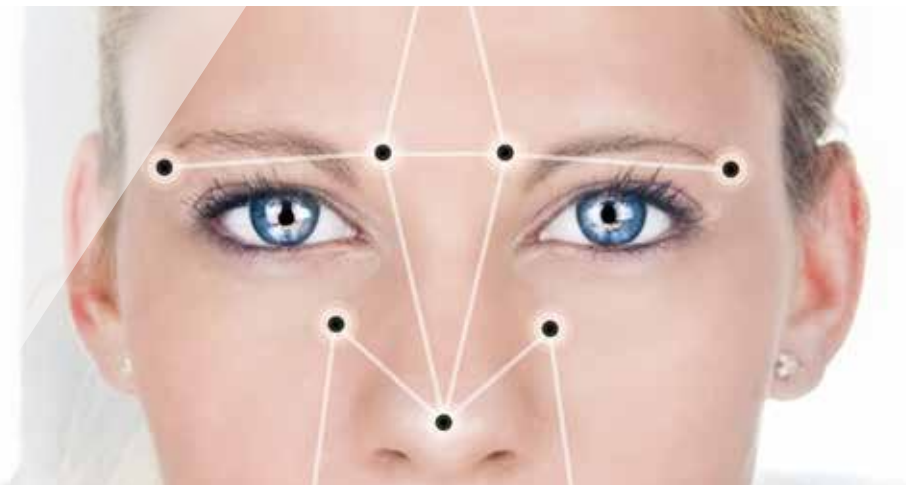
Qué dijeron los clientes:

- El 36 % de los consumidores afirmó que la tecnología transportable que permite a los hoteles reconocer a los huéspedes mejoraría la experiencia de los clientes y el 19 % se alojaría con más frecuencia si se le ofreciera este servicio.
- El 32 % de los consumidores afirmó que la tecnología transportable que permite a los hoteles personalizar las ofertas mejoraría la experiencia de los clientes y el 20 % se alojaría con más frecuencia si se le ofreciera este servicio.

Fuente de tecnología transportable: Brendon Granger, "What is the future of wearable technology in hotels?" (¿cuál es el futuro de la tecnología transportable en los hoteles?) hospitalityupgrade.com, (6 de noviembre de 2015)

biometría y reconocimiento facial

Definida en términos generales, la biometría se refiere al uso de datos biológicos medibles en tecnología. Se utiliza comúnmente como medio de identificación y control de acceso, y su amplio potencial generó que un informe de *Juniper Research* de 2016 la calificara como la principal tecnología para transformar el comercio electrónico. La biometría utiliza características distintivas, tanto fisiológicas como de conducta, para la identificación de individuos. En lugar de utilizar contraseñas o tokens para validar la identidad, la biometría realiza la tarea de forma más segura y eficaz mediante el uso de identificadores como huellas dactilares, ADN y retinas. El reconocimiento facial, que es el análisis de las características faciales, también es una forma de biometría. **Desde su uso para fines sociales y recreativos, como la identificación de amigos en Facebook, hasta la seguridad y la vigilancia de alto nivel, el reconocimiento facial se está convirtiendo rápidamente en parte de la corriente principal de la sociedad.**



Predicción principal de los operadores de hoteles para la biometría y el reconocimiento facial: El 74 % de los operadores de hoteles afirmó que la automatización del reconocimiento del personal con la biometría sería la corriente principal o de adopción masiva en 2025.

Otros usos principales de la biometría y el reconocimiento facial según los operadores:

- Personalización de las interacciones con los clientes
- Cierre y apertura de puertas de habitaciones

biometría y reconocimiento facial

continúa

estado actual

El reconocimiento facial, indiscutiblemente, es una tecnología esencial para los hoteleros que buscan crear experiencias personalizadas e individualizadas para los clientes. Hoy en día existen soluciones que permiten a las cámaras de seguridad de los hoteles identificar a los clientes en tiempo real mediante las características faciales captadas y almacenadas anteriormente en el sistema de administración de establecimientos del hotel. Esta capacidad ofrece una gran variedad de oportunidades para el personal del hotel, que incluye la provisión de servicios especiales y atención a los clientes VIP. En cuanto a la gestión de personal, los hoteles están adoptando rápidamente el uso de huellas dactilares y geometría de la mano para su identificación.

uso futuro

La facilidad de uso, la atención más rápida al cliente y la mejora de la seguridad son buenos augurios para la adopción de la biometría. Se espera que tenga un profundo impacto en el comercio, especialmente en la autenticación de pagos. Los huéspedes del hotel podrán pagar prácticamente cualquier cosa de esa forma en el establecimiento; "vincularán" sus huellas dactilares con una tarjeta de crédito, y luego pagarán por servicios o comidas con solo tocar un lector biométrico. También se están desarrollando sistemas de identificación biométrica que reemplazarán las tarjetas llave de los hoteles. Los clientes podrían ingresar a los hoteles a través de esos sistemas en cualquier parte del mundo y el establecimiento los reconocería –al igual que sus preferencias– en función de la información registrada con sus huellas dactilares. Es probable que el uso del reconocimiento facial también se generalice. Pero deberá enfrentarse a cuestiones más difíciles en relación con la privacidad. Al respecto, el senador estadounidense Al Franken advirtió en una carta pública: **"A diferencia de otros identificadores biométricos, como los escaneos de iris y las huellas dactilares, el reconocimiento facial está diseñado para funcionar a distancia, sin el conocimiento o consentimiento de la persona que será identificada"**.



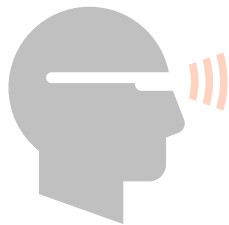
Qué dijeron los clientes:

- El 62 % de los consumidores afirmó que el reconocimiento automatizado mediante biometría y reconocimiento facial mejoraría su experiencia y el 41 % acudiría con más frecuencia si los hoteles ofrecieran este servicio.
- El 56 % de los consumidores afirmó que el cierre y la apertura de puertas de habitaciones mediante biometría y reconocimiento facial mejoraría su experiencia y el 29 % acudiría con más frecuencia si los hoteles ofrecieran este servicio.

Fuente de biometría y reconocimiento facial: "Top disruptive technologies in digital commerce for 2016", (las principales tecnologías disruptivas en el comercio digital para 2016) juniperresearch.com, (9 de febrero de 2016)

realidad virtual

La realidad virtual, un entorno tridimensional generado por computadora que puede ser explorado por un individuo, aún sigue siendo más conocida por su uso con los videojuegos. Pero su capacidad para habilitar a los usuarios a manipular objetos o ejecutar una serie de acciones en un "mundo virtual", con equipo sensorial especial (auriculares y guantes de datos), la ha convertido en una herramienta indispensable para la industria. **Durante casi tres décadas, la realidad virtual se ha utilizado para la capacitación, especialmente para tareas peligrosas o difíciles.** Entre sus aplicaciones iniciales se incluyen: Simuladores de cabinas de vuelo para entrenar pilotos. En la actualidad, la realidad virtual se utiliza de forma rutinaria para tareas que van desde ayudar a los cirujanos a prepararse para operaciones complejas hasta colaborar con los científicos en la resolución de problemas relacionados con la estructura molecular.



Predicción principal de los operadores de hoteles para la realidad virtual: El 68 % de los operadores de hoteles afirmó que la realidad virtual destinada a la capacitación del personal sería la corriente principal o de adopción masiva en 2025.

Otros usos principales de la realidad virtual según los operadores:

- Entretenimiento de clientes en el establecimiento
- Salas de reuniones, para ver los estilos de configuración

realidad virtual

estado actual

Como parte de su "campana "Travel Brilliantly" (viajes magníficos), Marriott International incorporó la tecnología de realidad virtual en amplias cabinas en la ciudad de Nueva York, donde los clientes podrían "transportarse" a destinos como Tower 42 en Londres o las soleadas playas de Hawái. Según hotelexecutive.com, **la experiencia de realidad virtual envolvió a los participantes con vistas, sonidos, aromas, e incluso condiciones climáticas como calor y neblina.** La intención de la campaña: Conectarse e inspirar a los viajeros, especialmente, a la generación del milenio experta en tecnología, para reservar un viaje. De forma similar, algunos hoteles ya utilizan la realidad virtual para mostrar su establecimiento a los clientes potenciales: Imagínese disfrutando de vistas espectaculares desde el balcón de un hotel o tomando una excursión en helicóptero.

uso futuro

Los investigadores de mercado, predicen que las **ventas al consumidor de dispositivos de realidad virtual podrían superar los 38 millones de unidades en 2020**, según Hotel Business Review. Y algunos piensan que se volverán tan comunes como los dispositivos móviles, e incluso que tal vez se ofrezcan con los contratos de teléfonos celulares. Semejante adopción generalizada allana el camino para que los hoteleros adopten el marketing de realidad virtual, pero también intensificará la demanda de enfoques más innovadores e individualizados. Aún así, su promesa no se puede ignorar. El artículo de HBR citó textualmente a Don Anderson, director general de We Are Social Singapur: "La realidad virtual permite a los profesionales del marketing ofrecer historias y experiencias de contenido más completo que las formas tradicionales de publicidad no pueden igualar".



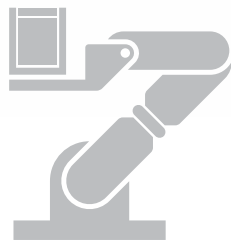
Qué dijeron los clientes:

- El 66 % de los consumidores afirmó que los recorridos de realidad virtual por los establecimientos durante la reserva mejoraría su experiencia y el 45 % acudiría con más frecuencia si los hoteles ofrecieran este servicio.
- El 44 % de los consumidores afirmó que las salas de realidad virtual para entretenimiento mejorarían su experiencia y el 31 % acudiría con más frecuencia si los hoteles ofrecieran este servicio.

Fuente de realidad virtual: Abi Mandelbaum, "Everything hotels need to know about virtual reality marketing", (todo lo que deben saber los hoteles sobre el marketing de realidad virtual) hotelexecutive.com

robótica

La robótica, una rama de la informática y la ingeniería, se ocupa del diseño, la construcción, el funcionamiento y la aplicación de robots. Popularizados por el legendario autor de ciencia ficción Isaac Asimov en la década de 1950, robots de todas formas y tamaños realizan numerosas tareas hoy, por lo general sustituyendo a seres humanos en procesos de fabricación industrial o situaciones peligrosas, como la detección de bombas. **Se pueden programar para realizar prácticamente cualquier tarea que un ser humano puede hacer**, incluidas las funciones básicas, como caminar, hablar y levantar objetos. El uso de la robótica está limitado solo a la imaginación, lo que explica su adopción generalizada en campos comerciales, entornos domésticos y tareas militares.



Predicción principal de los operadores de hoteles para la robótica:

El 68 % de los operadores de hoteles afirmó que el uso de robots para el registro de entrada y salida sería la corriente principal o de adopción masiva en 2025.

Otros usos principales de la robótica según los operadores:

- Limpieza de la habitación mediante un robot
- Recepción o atención mediante un robot

robótica

Continuación

estado actual

En el Henn-na Hotel de Japón, una recepcionista recibe a los huéspedes inclinándose y diciendo "Bienvenidos". Pero no hay nada común en esta situación, ya que la recepcionista no es humana, es un robot. Los ejecutivos de Henn-na están invirtiendo en robótica con el objetivo a largo plazo de contar con el 90 por ciento de todas las tareas de hotel a cargo de robots. Se trata de un objetivo ambicioso, y por cierto no factible a corto plazo, ni deseado por la mayoría de los hoteles. Después de todo, el concepto de robots como sustitutos de los seres humanos no es algo que cuente con el apoyo absoluto de los consumidores, al menos no todavía. Pero algunos clientes están intrigados o disfrutan de la novedad, y el potencial de reducir los costos de la mano de obra y mejorar las operaciones impulsa a los hoteleros a seguir explorando la tecnología.

uso futuro

Sin embargo, los expertos afirman que para que el sector hotelero realice una adopción a gran escala, a los robots se les deberá infundir inteligencia artificial. Según hospitalitynet.org, algunos estudios indican que el impacto material de la automatización mejorada con inteligencia artificial afectará a casi la mitad de todos los sectores en los próximos 20 años. Para los hoteleros, eso podría significar que los robots no solo den la bienvenida a los huéspedes, sino que demuestren la capacidad para *comprender* sus necesidades y preferencias durante el curso de la estadía. El valor real de los robots probablemente no sea un mayor ahorro o la reducción de errores; es el potencial para proporcionar experiencias que diferencien la marca del hotel y aumenten la fidelización de los clientes.



Qué dijeron los clientes:

- El 41 % de los consumidores afirmó que el uso de robots para las tareas de limpieza mejoraría su experiencia. El 22 % se hospedaría con más frecuencia si los hoteles ofrecieran este servicio.
- El 33 % de los consumidores afirmó que el uso de robots para recibir y atender a los huéspedes mejoraría su experiencia. Solo el 22 % se hospedaría con más frecuencia si los hoteles ofrecieran este servicio.

Fuente de robótica: Mitrankur Majumdar, "Here's how automation is transforming the hospitality industry", (así es como la automatización está transformando el sector de la hospitalidad) hospitalitynet.org, (5 de abril de 2016)

diseño de hoteles inteligentes

El diseño de hoteles inteligentes es un concepto con amplias interpretaciones, pero en esencia se refiere al **uso de la tecnología para personalizar cada uno de los aspectos concebibles del establecimiento para el cliente**, desde el espacio abierto hasta los productos y servicios que ofrece. En esencia, la tecnología se convierte en una herramienta que ofrece a los diseñadores la posibilidad de volver a configurar todo, desde las habitaciones hasta los restaurantes, para crear experiencias exclusivas y memorables que los viajeros estarán ansiosos de compartir con sus amigos, y en las redes sociales.



Predicción principal de los operadores de hoteles para el diseño de hoteles inteligentes: El 85 % de los operadores de hoteles afirmó que las cerraduras de puertas inteligentes serían la corriente principal o de adopción masiva en 2025.

Otros usos principales del diseño de hoteles inteligentes según los operadores:

- Controles de temperatura e iluminación inteligentes
- Espacios de reuniones flexibles

diseño de hoteles inteligentes

continuación

estado actual

La ya conocida filosofía de diseño del "hogar lejos del hogar" está ganando aún más adeptos. Es más evidente, tal vez, en los vestíbulos de los hoteles, donde la tecnología está optimizando el registro de entrada y ayuda a minimizar los entornos formales de recepción. En su lugar, los hoteles están optando por salas de estar que invitan a los huéspedes a ponerse cómodos y relajarse, mientras el personal, dotado con dispositivos móviles, atiende sus necesidades. El diseño de las habitaciones también evoluciona a medida que numerosos hoteles ofrecen actualizaciones de tecnología que permiten a los huéspedes escuchar o ver contenidos de entretenimiento en dispositivos móviles. Del mismo modo, el uso de la tecnología de activación por voz que puede personalizar los entornos de las habitaciones, como la iluminación y la temperatura, ayuda a generar habitaciones simplificadas con una estética más pura.

uso futuro

El crecimiento de la hospitalidad de bienestar está asociado con lograr que los hoteleros reconsideren los diseños interiores y exteriores para adaptarse mejor a las necesidades de los viajeros conscientes de la salud. Con la explosión de la tecnología transportable, que realiza un seguimiento de la información sobre la salud de los usuarios, los futuristas anticipan que los gimnasios, spas y lugares de retiro de los hoteles se rediseñarán para promover la interactividad con dichos dispositivos. También se espera que el creciente énfasis en la sustentabilidad tenga un efecto profundo, que probablemente involucre la tecnología de Internet de las cosas lo que permitirá que los sistemas de los hoteles "hablen entre sí" para mejorar automáticamente el ahorro de energía, por ejemplo, mediante una mejor gestión del agua o el uso de paneles solares. En última instancia, el diseño infundido con tecnología producirá la "segmentación creativa del espacio", ofreciendo a los huéspedes un menú de áreas que promuevan los encuentros sociales, además de la paz y tranquilidad.



Qué dijeron los clientes:

- El 65 % de los consumidores afirmó que los diseños de hoteles modernos con cerraduras, iluminación y controles inteligentes, y transmisión de audio y video mejorarían su experiencia y el 43 % se hospedaría con más frecuencia si los hoteles adoptaran diseños modernos.
- El 59 % de los consumidores afirmó que los diseños de hoteles modernos con más áreas de reunión, pantallas de pared y salas de juego mejorarían su experiencia y el 37 % se hospedaría con más frecuencia si los hoteles adoptaran diseños modernos.

Fuente de diseño de hoteles inteligentes: "11 innovative hotel design trends to watch for in 2017", (11 tendencias de diseño de hoteles innovadoras que veremos en 2017) alvarezdiazvillalon.com, (17 de noviembre de 2016)



CONCLUSIÓN

En cuanto al desarrollo de directrices para la adopción de tecnología, a continuación se ofrecen cuatro conclusiones a considerar:

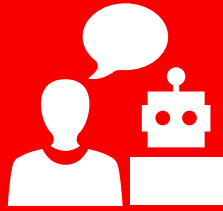
Las tecnologías resaltadas en *Hotel 2025* inevitablemente redefinirán el sector hotelero. Pero su éxito depende de la capacidad de los operadores para separar la realidad de la ficción y aplicar las innovaciones que generan beneficios reales para los clientes, y lograr su aprobación.

1 El principal objetivo de la tecnología es otorgarles a los clientes el poder de control. Los hoteleros, en ocasiones, han sido cautelosos con la tecnología, expresando la preocupación de que podría extraer el elemento humano del servicio. Se trata de una cuestión legítima, pero debe mantenerse en contexto. Los clientes aún no están preparados para autómatas sin empatía o comprensión, pero desean que los hoteleros utilicen la tecnología para mejorar las estadias. Las innovaciones que proporcionan a los clientes mayores control o personalización son especialmente importantes. Un buen ejemplo: El 59 % afirmó que el uso de un dispositivo activado por voz para controlar la iluminación o la temperatura de la habitación mejoraría la experiencia de los clientes.

2 El mundo real no siempre es hospitalario, se debe proporcionar una alternativa. Para muchos huéspedes, los hoteles representan un escape. Se debe amplificar esa oportunidad con la realidad virtual. Los consumidores tienen un alto conocimiento de la realidad virtual, lo que probablemente contribuya a su aceptación: El 66 % afirmó que los recorridos de realidad virtual por un establecimiento durante la reserva serían beneficiosos y el 44 % aprobó las salas de realidad virtual como opción de entretenimiento. Y si la realidad virtual es una excelente herramienta de entrenamiento con simulación para soldados y cirujanos, no hay motivos para pensar que no beneficiaría también al personal de los hoteles. Casi el 70 % de los operadores afirmó que la realidad virtual serviría a tal propósito para 2025.

3 Las innovaciones que ofrecen personalización tienen un valor incalculable. Para los operadores, hay muchas tecnologías que, cuando se utilizan apropiadamente, pueden ayudar en este sentido. En una era de individualización, estas tecnologías merecen consideración: reconocimiento facial (62 % de los consumidores afirmó que su reconocimiento automático mejoraría la estadía); inteligencia artificial (el 47 % aprobó las sugerencias en función de compras anteriores); y dispositivos transportables (el 70 % de los operadores afirmó que se utilizarán de forma generalizada para los pedidos y pagos de los clientes). Sin embargo, cualquier intento de personalización debe medirse con respecto a la privacidad de los clientes.

4 La automatización inteligente significa mayor velocidad, menor precio y mejor prestación. En el futuro, se espera que la automatización perfeccione la eficiencia, optimizando la escala y la velocidad de servicio. En el sector de la hospitalidad, eso aborda una parte de la ecuación, pero deja otra sin resolver: la intuición para percibir las necesidades de los clientes. Esto explica porqué los robots probablemente afrontarán las tareas repetitivas, como la limpieza, pero permanecerán alejados de la atención significativa al cliente. Del mismo modo, los transportes sin conductor para traslados desde y hacia el aeropuerto constituyen una promesa real, con la afirmación del 59 % de los consumidores en cuanto a que utilizarían el servicio.



PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN

Póngase en contacto con nosotros:

OracleHosp_ww@oracle.com

www.oracle.com/hospitality

@OracleHosp

www.facebook.com/OracleHospitality

ORACLE®

HOSPITALITY

Integrated Cloud Applications & Platform Services

Copyright © 2017, Oracle y/o sus filiales. Todos los derechos reservados. Oracle y Java son marcas comerciales registradas de Oracle y/o sus filiales. Todos los demás nombres pueden ser marcas comerciales de sus respectivos propietarios.

ORACLE®