

Aurkene Alzua, es directora general del centro de investigación cooperativa en turismo de San Sebastián, CICtourGUNE

“La asignatura pendiente en turismo es la innovación radical que conlleva nuevos modelos de negocio de alto valor tecnológico”

Ciudades inteligentes y hoteles del futuro son solo una parte de la labor de investigación de esta entidad que lleva a cabo también vigilancia tecnológica para ayudar a las empresas a mantenerse al día y no perderse ninguna novedad relevante. El centro de investigación cooperativa en turismo de San Sebastián, CICtourGUNE, impulsa la creación de alianzas internacionales científico-tecnológicas y simultáneamente contribuye a que las empresas locales aceleren su adaptación a la nueva economía y sociedad del futuro para ser más competitivos.

¿Qué áreas de investigación desarrolla CICtourGUNE?

Hoy, en gran medida, la ventaja competitiva de las empresas turísticas reside en disponer de herramientas que las capaciten para utilizar la información disponible en todos los procesos y toma de decisiones estratégicas. CICtourGUNE ofrece alternativas novedosas para la generación y gestión de la información con sistemas avanzados de gestión (business intelligence). El centro investiga nuevos sistemas de medición, modelización de la información, representación del conocimiento y análisis de los flujos turísticos. También desarrolla investigación científica, ingeniería y diseño en materia de movilidad. Nuestro tercer ámbito de trabajo enlaza el mundo emocional y las experiencias turísticas con los diseños de los lugares del futuro: ciudades inteligentes, hotel del futuro, etc.

Una de las facetas que desarrolla el centro es la vigilancia tecnológica. ¿Qué novedades vigentes pueden tener importantes desarrollos de futuro en el sector turístico?

Subrayaría el papel que pueden jugar los dispositivos móviles en la distribución y comercialización de servicios en ruta. La popularización del Smartphone es un hecho: En 2010 a nivel mundial el 68% de la población tiene un móvil y entre éstos el 17% es un Smartphone. Un estudio de Ypartnership (2010 Retrato de América TravelersSM) muestra cómo los viajeros utilizan estos dispositivos y destaca que dos de cada diez ha descargado una aplicación relacionada con los viajes en Smartphone y de ellos, casi la mitad ha navegado en un destino utilizando el GPS o ha buscado las últimas informaciones sobre los horarios de vuelos y retrasos para planificar mejor sus movimientos o saber si sus planes siguen según lo planeado. Casi tres de cada diez han comparado las tarifas aéreas o de hotel o han compartido información o fotos sobre sus experiencias de viaje con su Smartphone. Aproximadamente uno de cada seis ha reservado vuelo o el alojamiento o han visto una guía de viaje virtual que ofrece información sobre cosas que hacer



La directora general de CICtourGUNE, Aurkene Alzua.

y ver durante la visita a un destino.

A esta corriente hay que añadir las grandes oportunidades que el llamado internet del futuro, cloud computing y la tecnología semántica junto con la inteligencia ambiental y la ecoinnovación van a aportar para hacer realidad la existencia de destinos inteligentes en un futuro no muy lejano.

¿Qué herramientas e instrumentos ha creado el CICtourGUNE?

En nuestro laboratorio de investigación, diseño e ingeniería sobre servicios avanzados en movilidad para el sector turístico, MUGI-LAB, se pueden encontrar aplicaciones muy variadas como eGIS-tour, basada en GIS, que permite monitorizar los flujos turísticos en tiempo real y que integra un sistema de inteligencia de mercado para la toma de decisiones inmediatas. Da apoyo al comercio local, facilita la generación de servicios avanzados y, además, mejo-

ra la gestión de los espacios urbanos o naturales. Está a punto de ser comercializada. Como segundo ejemplo citaríamos un sistema de envío de notificaciones al dispositivo móvil del usuario adaptado a su contexto, conocido como LiveCities. Permite a las entidades turísticas configurar notificaciones asociadas a áreas y condiciones de contexto específicas, como perfil del visitante, contexto social (familia, amigos, trabajo, pareja), localización, movilidad, hora, etc. El sistema está estrechamente relacionado con un gestor de productos experienciales.

¿Cómo describiría la situación de la innovación en el ámbito turístico?

En las últimas décadas el sector turístico ha demostrado tener una gran capacidad para innovar. Se han acometido de forma creciente innovaciones en producto, en procesos o en marketing. Sin embargo es difícil generalizar el estado de la innovación por subsectores y tipología empresarial porque existe una gran diversidad en el grado de adopción de la innovación. Pero se han dado innovaciones significativas en todos los agentes e industrias que componen este sector: hotelería, hostelería, turoperación, inteligencia de mercado, diseño y marketing de destino, productos y servicios turísticos.

¿Cuáles diría que son las principales asignaturas pendientes en materia de innovación en el sector turístico?

En primer lugar, el sector turístico requiere llegar y comprender al viajero de manera precisa y diferenciada. Entre los cambios operados destacan la formación de cadenas de valor virtual, el

retiro de los intermediarios clásicos y la alteración del papel desempeñado por el cliente. Las cadenas de valor virtuales utilizan la información para generar conceptos innovadores y permiten la incorporación del cliente en los procesos productivos. Esto implica que debemos cambiar radicalmente nuestra aproximación al diseño de productos y servicios turísticos, y cómo no, a su gestión, comercialización y comunicación.

“Debemos cambiar radicalmente el diseño de productos y servicios turísticos, su gestión, comercialización y comunicación al incorporar al cliente al proceso productivo”

Este nuevo paradigma, exige una estrecha relación de conocimientos con cada viajero/cliente, nuevas infraestructuras más flexibles y con capacidad de adaptarse a la volatilidad de la demanda, nuevos canales de distribución para los servicios en movilidad. En este aspecto, la asignatura pendiente es la innovación radical que conlleva nuevos modelos de negocio de alto valor tecnológico.

En segundo lugar, social y económicamente debe ampliarse la conciencia del efecto tractor que el turismo tiene sobre otros sectores estratégicos de la economía tales como el transporte o las TIC. Es decir, las industrias turísticas contribuyen al afianzamiento de empresas altamente innovadoras y de mayor valor añadido en nuestra economía.

grupo 123

EXPANSIÓN EN ESPAÑA DEL TOUR OPERADOR ONLINE BRITÁNICO

- Más de **7.000** establecimientos con contratación propia en islas y costas españolas, este del Mediterráneo y Caribe
- Más de **600.000** clientes en Europa
- Extranet** dedicada a hoteles y compañías hoteleras
- Integraciones B2B**: Agencias de Viajes, Tour Operadores, Bancos de camas
- Tecnología de vanguardia**

Mejor agencia UK Paquete Dinámico	Mejor agencia UK Alojamiento	Ranking 16º Fast Track 100
2004 2005 2006	2007	2008

vacaciones 123
reserva 123

Contacto: info@reserva123.com - Tel. (+34) 871 946 123