

Els reptes del **BUSINESS INTELLIGENCE** al turisme i a l'hoteleria

L'activitat d'una empresa turística, independentment de la seva mida, implica el maneig de grans quantitats d'informació acumulada –relacionada amb operacions internes, el mercat, la clientela, els proveïdors, els intermediaris, els recursos financers...– que és complexa i extremadament útil en el procés de presa de decisions de gestió. Per a l'anàlisi d'aquestes dades s'empren els sistemes de gestió intel·ligent o *Business Intelligence Systems*.

Aquests sistemes estratègics d'informació són capaços de proporcionar dades útils a través d'un repositori de dades centralitzat, que les obté de nombroses fonts i les transforma en informació significativa a través d'eines d'anàlisi de BI. Així forneix el coneixement necessari per a la gestió de l'empresa i la presa de decisions efectives (Kulkarni et al., 2007, 34). El component més crític per a l'èxit de l'empresa moderna és l'habilitat de treure profit de la informació disponible. L'augment de l'ús de les xarxes socials provocat per l'ús dels aparells mòbils ha fet créixer molt considerablement la informació sobre els consumidors, i ha generat el que es coneix com a *big data*, capturat per les organitzacions, fet que significa molta informació per a la presa de decisions. En el turisme, i a través d'Internet, les principals companyies d'intermediació han començat a gestionar-la amb els sistemes de BI.

Les grans cadenes ja els fan servir, però el seu ús encara no s'ha estès del tot entre el sector hotelier, tot i que ja s'ha començat a entendre el seu valor i la seva importància en la presa de decisions i per identificar les tendències del mercat. Per conèixer millor la clientela els hotels han utilitzat programes de gestió de dades basats en la integració de la informació als sistemes de gestió de l'empresa que han permès, per exemple, que els programes de fidelització siguin efectius.

El BI en un hotel inclou les persones, els processos i les tecnologies que transformen les dades en informació, perquè les decisions de l'empresa passin a ser accions. Una de les estratègies que més ha ajudat el sector hotelier en l'ús del BI ha estat l'optimització de les reserves, sobretot en el cas dels turistes de negoci, perquè en facilita el procés. Altres avantatges són saber com gasta els diners la clientela en l'establiment (la informació pot ajudar la direcció a prendre mesures correctores), conèixer millor els treballadors o analitzar mi-

llor les despeses. Ara bé, un dels esculls més importants és disposar de massa informació (dades) i no ser capaç d'analitzar-les.

Els sistemes de BI són molt útils per augmentar el nombre de canals de distribució, una estratègia que es basa en la disponibilitat a



Internet. Això permet, per exemple, fer servir programes de premis per a la clientela. També faciliten que el preu es calculi a partir de la durada de l'estada, i l'estatus de fidelització del client mitjançant una anàlisi que dura pocs segons. Ajuden a conèixer els indicadors de les tendències del mercat (alguns inclouen els ingressos, les variacions pressupostàries, les previsions d'ocupació i de demanda, i les perspectives de reserves per mercats) i aporten informació detallada del RevPaC (ingrés per habitació disponible) i el RevPaR (ingrés per client disponible) per a períodes de 30 dies o de 7 dies, i fins i tot en un dia determinat.

Malgrat que els BI i les TIC poden afavorir, en general, a les empreses d'hoteleria amb un avantatge competitiu, cal que les empreses sàpiguen gestionar la informació de què disposen i superin les barreres que suposa la integració d'aquests sistemes. Per esbrinar l'estat de la qüestió al nostre país, el Grup de Recerca Hoteleria del CETT ha iniciat un projecte d'investigació amb Deloitte España, per elaborar un mapa d'indicadors que permeti avaluar l'índex d'integració del *Business Intelligence* als hotels de l'Estat espanyol. Això ha de permetre conèixer millor els factors que expliquen el rendiment del negoci hotelier a Espanya, especialment ara que Internet i les xarxes socials han modificat enormement la informació i la comercialització i han obert un nou escenari en el subsector de l'allotjament, a través de l'anomenada economia col·laborativa, que obligarà els hotels a reinventar molts dels processos i els serveis que ofereix al nou turista. La gestió intel·ligent de la informació i l'ús avançat dels BI comporten l'aparició de nous perfils professionals en tots els sectors de l'economia, i sobretot en el turisme, que obren la porta a nous currículums formatius en la gestió turística. ■

Oriol Miralbell. Membre del Grup de Recerca Hoteleria