

El turisme representa una de les activitats amb més repercussió en les economies mundials i amb un gran impacte sobre la societat en general, fet que deriva en l'**ús intensiu de la informació**, provocant que les tecnologies que treballen amb ella esdevinguin de vital importància per a la consecució dels objectius. La informació és un element fonamental en la indústria turística, un dels seus actius més importants al voltant de la qual s'articulen les estratègies i sobre la que una organització pot fonamentar el seu èxit. El factor clau està en la capacitat de gestionar correctament la informació en tot el seu cicle de vida. Si a la informació li afegim la dimensió de la comunicació, llavors les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) poden fer una important aportació en la cadena de valor del producte o servei turístic, afavorint la competitivitat del sector.

Podem considerar que el turisme ha contribuït en gran manera a la pròpia evolució de les tecnologies de la informació i això va en sintonia al fet de que les tecnologies no representen per sí mateixes un objectiu, sinó que són un facilitador i estan dissenyades per assolir la consecució d'unes necessitats. Una prova d'això és que podem atribuir grans paral·lelismes entre les característiques intrínseques del Turisme (global, social, responsable, participatiu, col·laboratiu...) i les pròpies característiques que acaben tenint les TIC que donen cobertura a les estratègies articulades per assolir els nous reptes que planteja el Turisme. Tecnologies que poden evidenciar aquest fet són les que s'han construït al voltant d'Internet i les que han anat sorgint de la seva pròpia evolució cap a entorns web 2.0 i les xarxes socials. Es tracta de tecnologies concebudes sota el mateix prisma en que es basa el Turisme i això fa que acabin resultant eines útils per construir els requisits del Turisme del futur, el ja anomenat Turisme 2.0.

El sector **turísTIC** ha estat sempre un dels sectors amb més inversió en TIC, tecnologies que van des dels sistemes de gestió de reserves (GDS – Global Distribution Systems), les destinacions turístiques (DMS – Destination Management systems) o l'àmbit hotelier i la restauració (PMS – Property Management Systems), entre d'altres. Grans referents en l'aplicació de les TIC són les multinacionals hoteleres (Sol Melià, NH Hoteles...) i les agències de viatge tradicionals que han anat evolucionant cap a un model mixt online (Viajes El Corte Inglés, Viajes Halcón-Ecuador, Viajes Iberia...), però les empreses que estan assolint un major increment de vendes són precisament les que estan operant 100% online (eDreams, Rumbo, LastMinute ...). La importància del creixement de les empreses online es fa palesa en la comparativa de creixement amb les agències tradicionals. En concret, les 5 principals agències tradicionals van facturar un 15% menys el 2009 respecte del 2008, en canvi les 5 principals agències exclusivament online van facturar un 10% més, encara que molt lluny del creixement del 59 % que van experimentar el 2007 (segons font publicada per Hosteltur - Octubre de

2010). Per altre costat, les TIC han obert les portes a nous negocis vinculats amb el sector turístic, a destacar empreses .com: HotelJuice, Minube, ForFree, TotRural...

Moltes de les innovacions en TIC en aquest sector han servit de model per altres sectors. Si els requisits militars de la dècada dels 60 van desencadenar un important avenç tecnològic, motiu pel qual va néixer la pròpia xarxa Internet, podríem dir que el sector turístic ha estat un dels precursors i dinamitzadors de molts dels avenços tecnològics de l'actualitat. Els GDS són un exemple clar d'aquest efecte pioner i un model a partir del qual ha possibilitat evolucionar cap el que ara representen els principals sistemes de reserves online, accessibles de manera pública via Internet i que estant facilitant la desintermediació del sector i en conseqüència provocant un canvi en el propi procés turístic. Però, en aquest cas concret, la pregunta és: Han estat les TIC, de manera directa, les que han desencadenat aquest procés de canvi?. Probablement ha estat la combinació entre la pròpia evolució i redefinició dels processos i la incorporació de la tecnologia el que ha impulsat aquest canvi.

La tecnologia ha donat resposta a noves necessitats, ha permès que el sector turístic s'adaptés a un nou entorn i apareguessin nous models de negoci intensius en tecnologia, ha estat cabdal per al desenvolupament de noves alternatives per a la promoció de destinacions turístiques. Les xarxes socials esdevenen un nou canal a l'hora de propagar les marques turístiques a través de les experiències viscudes pels usuaris de serveis turístics. El propi client, en aquest cas el turista, ha passat a ser el centre de totes les operacions, participant activament en el procés turístic. Les TIC han estat l'eina, bé a través de tecnologies ja existents o bé amb noves tecnologies sorgides precisament per poder complir amb els nous requisits de canvi, que ha permès dissenyar aquest nou model de relació amb els clients.

Per estar en disposició d'afrontar aquest panorama, el directiu del sector turístic ha de ser capaç d'orientar els esforços en vies d'explotar al màxim els beneficis de la informació, des d'una vessant estratègica, fent ús de sistemes de monitorització, anàlisi i ajut a la presa de decisions. Els quadres de responsabilitat, tant a nivell de l'alta direcció com els quadres intermedis, han de fer front al repte que suposen els Business Intelligence Systems i utilitzar-los en pro a un augment de la competitivitat del negoci, interpretant els indicadors de manera que puguin influir clarament en l'aportació de valor afegit en cadascun dels processos que esdevenen rellevants en l'increment de la qualitat del servei. En definitiva, han de tenir la capacitat de **transformar la informació en coneixement** per la presa de decisions i per afrontar el repte de la innovació contínua. Les tecnologies han d'alliberar de processos operatius i cíclics que no aporten valor al cicle de vida del producte i al servei turístic i permetre destinar els esforços a definir estratègies per potenciar un model de turisme d'excel·lència on l'experiència viscuda, la singularitat de les propostes i l'autenticitat dels recursos permetin eixamplar un model intensiu de sol i platja.

Un dels elements claus per afavorir aquest comportament és la necessària **Formació en TIC**. És imprescindible la **incorporació de competències clau en TIC** per part del professional del turisme, introduint cada cop més en el seu perfil alts coneixements en TIC que l'involucrin definitivament en les decisions que es prenguin al respecte. El món TIC i el de negoci turístic han d'encaixar en tot moment i això només serà possible amb un treball conjunt entre perfils tècnics i els professionals del sector coneixedors de les regles de negoci. Cal vetllar per una correcta gestió del canvi que suposa la implantació d'una nova tecnologia i s'ha de promoure aquest canvi, dins de l'organització, amb una implicació directa de la mateixa Direcció. En l'actual conjuntura de crisi el sector turístic, empreses i destinacions, ha d'invertir encara més en TIC per afrontar els nous reptes. Amb altres paraules, però amb el mateix enfocament, ja en feia referència l'Albert Einstein en un text seu publicat arran de la crisi iniciada el 1929:

"No pretenguem que les coses canviïn si sempre fem el mateix. ...la crisi porta progressos. Es en la crisi que neix la creativitat, la inventiva, els descobriments i les grans estratègies. Qui supera la crisi es supera a sí mateix sense quedar superat. Sense crisi no hi ha desafiaments i sense desafiaments la vida és una rutina. Sense crisi no hi ha mèrits. La única crisi amenaçadora és la tragèdia de no voler lluitar per superar-la".

L'esperit del missatge no ha canviat amb el pas del temps. El que sí ha canviat són les eines TIC que ara tenim al nostre abast per afrontar la crisi actual, considerant la pròpia evolució de les TIC com el resultat d'una necessitat de superació contínua. La mateixa que s'està produint en el sector turístic, un sector dinàmic i amb un gran impacte social, econòmic i estratègic en el conjunt de l'economia catalana.

Maria Abellanet i Meya
Directora General del Grup CETT
Tresorera del cercle pel coneixement