



El futuro del Turismo

Plan Innova Turismo
Think Tank Noviembre 2019

Tu partner digital.

Ready?



vodafone
business



1. Introducción

Doce directivos de los **principales players del sector turístico**, ocho horas de trabajo en dos sesiones de **Think Tank** bajo la batuta de **Beforget**. En el desarrollo del **Plan Innova Turismo de Vodafone Business** contamos con un partner de referencia, el **Instituto Tecnológico Hotelero** y un colaborador de contrastada experiencia, el **Centro de Estudios Técnicos**.

Este informe es el resultado de la aplicación de la metodología **Design Thinking** con el objetivo de identificar, analizar y proponer soluciones a los principales retos del sector turístico en España.



2. Participantes

 En las diferentes sesiones del Think Tank de Turismo celebradas en el Vodafone Lab participaron:



3. Contexto

La demanda turística supone el 14,6% del PIB

El turismo contribuyó con 178.000 millones de euros a la economía española en 2018, lo que supone un incremento del 2,4 % respecto al año anterior y representa un 14,6 % del PIB nacional.¹

Uno de cada tres visitantes internacionales no es turista

Durante 2018 visitaron España 82,8 millones de turistas internacionales, un 1,1% más que el año anterior. Representan el 66,7% de todas las llegadas.

Un sector esencial en la creación de empleo

El sector turístico sigue representando un motor para el fortalecimiento de la economía española con un incremento cercano a los 100.000 nuevos empleos. Las actividades relacionadas con el turismo suponen el 12,2% del total de afiliados a la Seguridad Social.

Motor de la economía

Los turistas gastaron 89.678 millones de euros en 2018, lo que representa un incremento del 3,1% respecto al año anterior. El gasto medio por turista experimentó entre enero y noviembre de 2018 un crecimiento del 2,2% y llegó a los 1.082 euros por persona. Asimismo, el gasto medio diario alcanzó los 147 euros con un incremento del 6,4% respecto a 2017.³

Entre los residentes crecen más los viajes al extranjero

Los residentes en España realizaron 197,5 millones de viajes en 2018, un 2,0% más que en 2017. Las pernoctaciones de estos viajes experimentan pocos cambios respecto al año anterior pero el gasto total asociado crece un 6,5%.

El 9,8% de los viajes se realizan al extranjero, casi un punto más que el año anterior. En los viajes al extranjero, el transporte es la principal partida de gasto (29,2%) mientras que en el interior es el consumo en bares y restaurantes (26,8%).

¹ Fuente: Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés).

² Fuente: Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera.

³ Fuente: EGATUR, Instituto Nacional de Estadística (INE).

⁴ Fuente: España en Cifras 2019, INE y Ministerio Industria, Comercio y Turismo.

4. Retos del sector Turismo



4.1. El Turismo ante la encrucijada tecnológica

¿Cuáles son los retos que afronta el sector turístico en España? ¿Cómo hacerlos frente a través de la tecnología? Estas dos preguntas sirven como punto de partida del informe “El Futuro del Sector Turístico”.

**El punto de partida es que la tecnología existe.
Solo hay que encontrar su caso de uso.**

Sin duda, el contacto con el cliente es esencial en el proceso de creación de valor de la oferta turística. Y la tecnología juega un papel fundamental para mejorar la experiencia del turista y aumentar los puntos de contacto o mejorar los existentes. Ante este reto los players se plantean dos incógnitas:

- Cómo alcanzamos una experiencia de cliente más digital.
- Cómo aprovechamos los datos para mejorar la experiencia.

Estos objetivos derivan en los siguientes retos:

- ① Estado de la Digitalización.
- ② Centralidad del usuario.
- ③ Resistencia al Cambio Cultural.
- ④ Comunicación Transversal.
- ⑤ Responsabilidad y aportación de valor.

Estado de la Digitalización

Las diferentes tipologías de usuarios determinan la velocidad de adopción de las tecnologías en el sector. No todos los turistas cuentan con el mismo grado de digitalización, esto marca el paso en la adopción de tecnología para las empresas.

4.2. Transformación más allá de lo Digital

La Digitalización de las empresas turísticas pasa por un cambio en la Cultura Corporativa. Este es uno de los mayores frenos de la transformación tecnológica.

En el proceso de **digitalización** la **sencillez** es el **éxito**. Por ejemplo, poner en marcha una app que el usuario tenga que abrir, poner un código, rellenar datos... acaba siendo un freno, no una ayuda.

El CRM, el PMS... son herramientas útiles cuando se utilizan con un lenguaje accesible. El desarrollo tecnológico debe ser simple. Hay que **materializar** las **ideas**.

“

El último eslabón tiene que estar también encantado con el proyecto. Perdemos el encanto por el camino. En ese sentido, el recepcionista debe ser considerado como centro de todo, por toda la información que posee y maneja.

”

Para que esta transformación sea transversal, es necesario orquestar un medio de comunicación democrático entre todos los implicados, otorgando una importancia clave a la dimensión pedagógica de las aplicaciones tecnológicas: explicar correctamente y al alcance de todos los trabajadores de la organización.

La **innovación** debe adaptarse a la **transversalidad** y la **diversidad** de **perfiles** existentes en las organizaciones.

4.3. Centralidad del usuario

Las necesidades de un mismo usuario dependen del momento:

“

Como profesional quiero hacer autochecking, tener cena con el servicio de habitaciones, que me despierten y me envíen la factura por mail automáticamente, todo lo más rápido posible. Como turista o en familia quiero que me atiendan, me reciban, me dediquen tiempo, me informen de los eventos.

”

El cambio de mentalidad centrado en las personas implica pasar de ser el lugar al que la gente viene a dormir para ser el **lugar** donde se **crean experiencias**. Además, las experiencias deben ofrecerse a los distintos perfiles: ocio, trabajo, familia.

La personalización en la promoción turística significa que las oportunidades en destino para ofrecer más y mejores experiencias son ilimitadas.

Para alcanzar un grado alto de personalización de la oferta las entidades y empresas de turismo demandan desde la composición del Buyer Persona hasta el coaching o la promoción por parte de entidades públicas.

Poner a **prueba** la **innovación** con **clientes reales** es un paso clave en la implementación de soluciones. Algunas empresas y entidades están poniendo en marcha centros de innovación como el Hotel Laboratorio que permite probar, formar e invitar a colaborar.

4.4. Resistencia al Cambio Cultural

Uno de los principales frenos de la digitación en las empresas turísticas es la limitación de las funciones y departamentos. Las **estructuras** actuales, derivadas de una **visión conservadora** del sector, ya **no sirven**: los temas son transversales a todos los departamentos que no pueden seguir estancos y verticales.

“

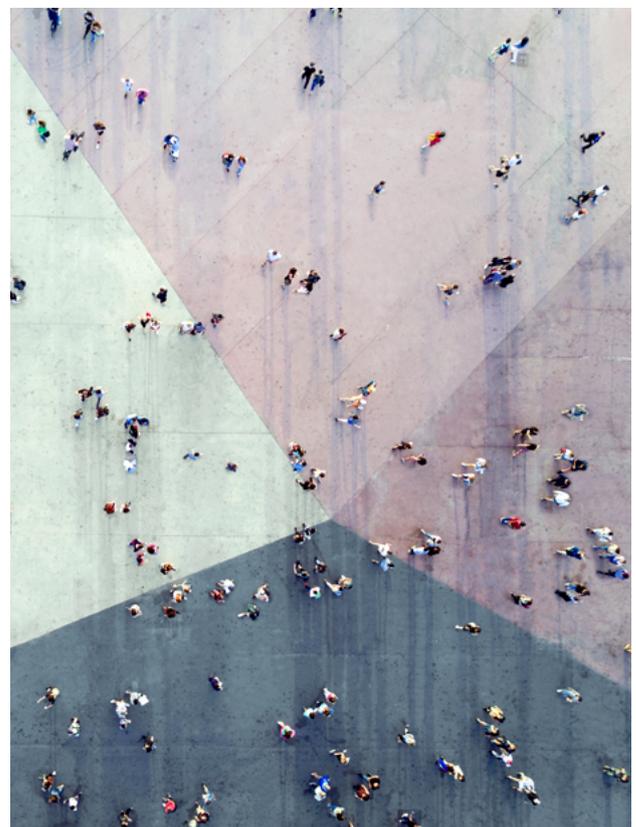
Las empresas son grandes y estancadas, con puertas detrás de las cuales nadie sabe nada de lo que pasa al lado. Pero cada departamento maneja data e información útil.

”

La renovación del sector pasa por renovar también la composición de las plantillas y **competir** por el **talento**: los players no compiten contra otra cadena hotelera, sino contra startups o contra gigantes como Facebook o Google.

Para llevar a cabo la transformación de las estructuras es fundamental abrir la puerta a nuevos proveedores y colaboradores. Con el objetivo de generar experiencias hay que colaborar con empresas de todo tipo, expertas en tecnologías como reconocimiento facial, apps, IoT o 5G.

En el proceso de cambio cultural es fundamental para los equipos de innovación aterrizar las tecnologías y mostrar su valor en la gestión del contacto con el cliente, en la creación de experiencias o en la mejora de la eficiencia de las organizaciones. Mucha tecnología ya existe, aunque falta aplicarla para obtener los resultados adecuados. Debemos preguntarnos ¿Para qué sirve la tecnología en nuestra organización?



4.5. Comunicación Transversal

Tecnología para mejorar la comunicación y el conocimiento

Hay una transformación clave para las organizaciones turísticas: cómo se comunican con empleados, proveedores y clientes.

“

Ya no gestionamos habitaciones ni negocios, gestionamos personas.

”

Ante este reto de comunicación la tecnología juega un papel clave. Es necesaria la creación de ecosistemas con plataformas de colaboración adaptadas a todos los niveles de la organización en las que la tecnología se acople a problemas concretos.

“

La Transformación Digital es un cambio de cultura organizacional con nuevos modelos de negocio centrados en el usuario final a través de tecnologías exponenciales.

”

Esta visión implica que toda la empresa esté orientada al **usuario final**. Hay muchos datos, pero no se explotan correctamente para conectar con el cliente y por lo general no se usan para generar experiencias.



4.6. Responsabilidad y aportación de valor

La concepción marketiniana de venta ya no existe. Hace años se podría añadir “más marketing” para aumentar la venta de un producto, hoy es necesario mejorar el producto. Los **usuarios**, a través de plataformas colaborativas, son los **dueños** de la **opinión** publicada e inciden cada vez más en el proceso de contratación de un producto. Puede pesar más un comentario en una red social que las estrellas de un hotel.

A este hecho hay que sumar la complejidad para definir un “cliente tipo”.

“

Antes descubrías un insight, lo llevabas al marketing y triunfabas. Ahora hay muchos arquetipos y tipologías en el viaje del usuario.

”



La aplicación del concepto **responsabilidad** está generando **oportunidades** de contacto con el cliente y de creación de **valor** en la **oferta** turística. Hay una oportunidad en liderar la responsabilidad medioambiental, los ODS deben ser tangibles y reales en todos los aspectos de contacto con el viajero, más allá de las certificaciones.

La responsabilidad con las personas también representa una oportunidad. La inclusión de personas con discapacidad creando un “hotel para todos” se pone de manifiesto como una vía a explorar.

4.7. Principales frenos en la transformación digital de las organizaciones turísticas

A continuación, se identifican los siguientes frenos principales que el sector debe superar para acelerar la transformación:

- ✓ Diluir la estanqueidad de departamentos.
- ✓ Convencer a las generaciones estancadas al cambio organizacional.
- ✓ Crear una plataforma de gestión de conocimiento que nutra a los empleados.
- ✓ Único canal de comunicación fácil para todos, usuarios y profesionales.
- ✓ Transmitir al cliente quiénes somos por dentro.
- ✓ Comunicarnos con el cliente antes, durante y después.
- ✓ Generar espacios de aprendizaje que ayuden al cambio.
- ✓ Plataforma de lecciones aprendidas y mejores prácticas.
- ✓ Crear estructuras ágiles y transversales.
- ✓ Conseguir que la información útil fluya.
- ✓ Crear un espacio donde compartir tecnología.
- ✓ Materializar casos de éxito concretos como blockchain
¿Tiene utilidad? ¿Qué otras hay?
- ✓ Entrar en el mundo 5G.
- ✓ Data Driven para la influencia y la trazabilidad del turista.
- ✓ Aterrizar y capilarizar los ODS con tecnología.
- ✓ Mejorar los ODS y que se refleje en el negocio.
- ✓ Mejorar la sostenibilidad.
- ✓ Influir en el comportamiento de los equipos directivos a través de la tecnología.
- ✓ Influir en la experiencia del turista en destino a través de la tecnología.
- ✓ Recolección de datos “friendly”.
- ✓ Disponer de un cuadro de mando que nos permita tomar decisiones.
- ✓ Mejorar la experiencia del cliente digital, tanto interno como externo.

5. Profundizando y resolviendo retos

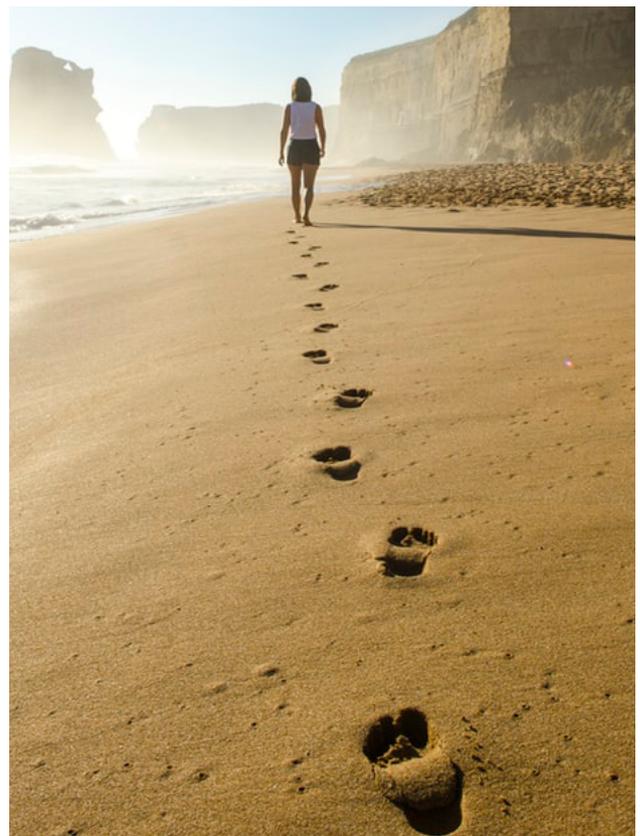
El sector **turismo** es un **reflejo** de la **sociedad**. Por ello, también las empresas deben aplicar a sí mismas lo que los usuarios quieren para ellos: Eliminar plásticos, iluminación eficiente, fomentar el reciclaje... son aspectos que deben cuidarse en todos los niveles de la organización, tanto con clientes externos como internos.

5.1. Gestión medioambiental y ODS

El usuario nos va a elegir por valores. Aprendamos de ellos.

La **economía colaborativa** y la **participación** de los **usuarios** representan un giro de 180° en el comportamiento de las empresas turísticas. Se debe dar un cambio de paradigma que pase por pensar primero en la realidad del usuario antes que en la realidad de las organizaciones.

Encontramos un ejemplo claro en la **gestión medioambiental**: se puede dar al cliente la posibilidad de que vea la huella de carbono o hídrica que deja al pasar por el hotel. Sin embargo, todavía no se trabaja para que esa información llegue al cliente de forma inmediata, en tiempo real. La tecnología existe, hay sensores y apps que miden esas cuestiones y sólo hace falta cruzar los datos. Así, el cliente podría elegir la habitación por criterios de sostenibilidad.



Los **criterios medioambientales** están siendo cada vez más **determinantes** para los clientes corporativos. El cliente corporativo exige sostenibilidad: traslados en vehículos eléctricos, no utilizar botellas de agua de plástico, catering ecológico...

La gestión medioambiental debe romper la barrera del marketing y aplicarse de manera profunda en las organizaciones. Hasta ahora se contempla como palanca para vender más, pero sin convencimiento. Este hecho se demuestra cuando llega una crisis y todo salta por los aires: se olvida la conciliación, la sostenibilidad.

“

Los clientes del futuro, las manidas generaciones Millennial y Centennial, ya traen esas inquietudes de serie y tenemos la necesidad de aprender de ellos si queremos captarles.

”

Más allá de los argumentos de venta, los **cambios** que exigen los **usuarios** pueden llegar a representar un **ahorro de costes** y una decisión rentable en sí misma.

Integrar a los **proveedores** en la responsabilidad adquirida por las organizaciones es clave. Es cierto que no siempre es más barato optar por soluciones más sostenibles, aunque es necesario mostrar el compromiso y ponerlo en valor.

La **sostenibilidad** permite, además, **abrir mercados**, buscar destinos menos masificados y desestacionalizados. Es necesario compatibilizar la actividad turística con las poblaciones locales y aportar valor, no destruir su modo de vida.

5.1. La tecnología al servicio del cambio cultural del sector

La transformación digital de las empresas turísticas se enfrenta una y otra vez con el cambio de cultura: es necesario creer en la tecnología como herramienta de valor más allá de acciones de marketing.

“

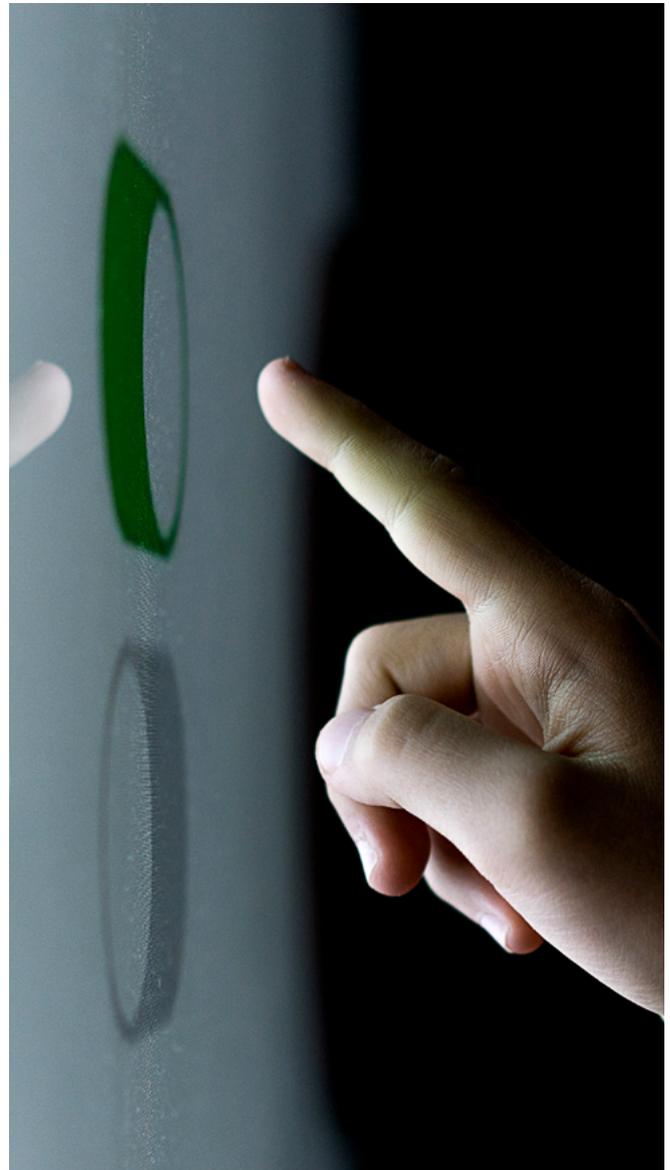
Si queremos sustituir las ofertas basadas en precio por servicios personalizados, mejora de la experiencia y valores, implica una gestión eficaz de Data Driven.

”

La interfaz que se usa para comunicar con los clientes en esta misión debería ser lo más estándar posible y fácil de usar. Incluso podría ser una app común para todo el sector Mejor aún si está integrada en otras de uso masivo, como TripAdvisor o Booking. Las apps acaban siendo desinstaladas si no son de uso diario.

Más allá de la herramienta tecnológica que se use, los inputs y outputs generan un rating. Actualmente no se está explotando por falta de homogeneidad en los datos, no existe una certificación ni un sistema unificado de puntuación en función de parámetros comunes.

Si observamos otros sectores, acabará llegando un actor externo, posiblemente colaborativo, que cree una interfaz de selección de establecimientos por diferentes criterios. Es previsible que en un futuro muy próximo se pueda filtrar la búsqueda de hotel por criterios de sostenibilidad. Que el usuario pueda elegir libre de plástico o que utilice solo energías renovables.



El **intercambio cultural** que ofrece un hotel brinda la oportunidad de aprender y transmitir valores. La tecnología juega un papel clave en el conocimiento de los diferentes tipos de clientes, sus preocupaciones, prioridades y valores. También es determinante a la hora de ejecutar la relación con el cliente en base al conocimiento adquirido. Las organizaciones turísticas pueden educar a los clientes siendo ejemplo. Mostrándose como un espejo. Y las empresas deben aprender de exigencias de sus clientes.

A large, thick red outline of a speech mark, which is the Vodafone logo, positioned in the center of the page. The text is placed inside the left and right curves of the speech mark.

Contacto
Pablo Soto

Innovation Manager Vodafone
pablo.soto@vodafone.com



vodafone
business

Vodafone España S.A.U 2019. Este documento ha sido publicado por Vodafone de forma confidencial y no deberá reproducirse ni total ni parcialmente sin el previo consentimiento por escrito de Vodafone. Vodafone y los logotipos de Vodafone son marcas comerciales del Grupo Vodafone. Otros nombres de productos o empresas aquí mencionados pueden ser marcas de sus respectivos propietarios. La información incluida en esta publicación es correcta en el momento de su impresión. Dicha información puede estar sujeta a cambios, y los servicios se pueden ser modificados, completados o suspendidos por Vodafone sin previo aviso. Todos los servicios están sujetos a los términos y condiciones, de los cuales se puede obtener una copia a petición.

Copyright 2019 © Vodafone