

TENDENCIAS DIGITALES_TURISMO

Cómo los sectores tradicionales se reinventan con las nuevas tecnologías



ACTUALIZACIÓN MAYO 2023

Acercar la transformación digital en el sector turístico es una prioridad para la gestión de los destinos. La convergencia de los datos, las distintas modalidades de realidades virtuales y mixtas y la inteligencia artificial dan forma a una nueva era de la gestión turística.

**#IA #BigData #Metaverso #RealidadVirtual
#Sostenibilidad**

DATOS

España fue el tercer país por número de turistas en 2022, con **71.561.488 de turistas procedentes de otros países. (INE)**

En 2022, el número de turistas que viajaron a España aumentó en 40.380.686 personas, un **129,5% respecto al año anterior. (INE)**

Los turistas en España proceden principalmente de **Reino Unido**, el 21,12%, **Francia**, el 14,10% y **Alemania**, el 13,64%. (INE)

DATOS

El **nivel de digitalización** de las pymes turísticas en España se sitúa en el 31,2%, nivel **básico**, según el primer estudio sobre la digitalización de las pequeñas empresas y microempresas turísticas. (Segittur, KPMG)

El **marketing y las ventas** son los ámbitos en los que el nivel de digitalización de las pymes turísticas es mayor, con un 37,3%, seguido de talento del personal (36%), la visión de negocio (35,1%), el foco en la experiencia (34,2%), los sistemas digitales (33,3%), el producto innovador (29%), la operativa de negocio (22,8) y los procesos administrativos (21,8%). (Segittur, KPMG)

Las **pymes dedicadas al alquiler de vehículos son las más avanzadas** con un 35,50%, seguidas de agencias de viajes (34,40%), actividades turísticas (33,10%), alojamientos (29,10%), restauración (29,80%) y transporte en autobús (25,30%).

RETTOS

- 01** | Cambio de paradigma tras el Covid
- 02** | Volatilidad fruto de la globalización
- 03** | Evitar la saturación
- 04** | Mejorar la sostenibilidad
- 05** | Alternativas al modelo tradicional
- 06** | Formación para afrontar el nuevo modelo de negocio

Cambio de paradigma tras el Covid

1



La pandemia de Covid-19 ha tenido un **impacto significativo** en el sector turístico español. Las restricciones de viaje y los cierres de fronteras provocaron una intensa caída en el número de turistas que visitan el país cada año, llevando al sector a registrar una intensa **disminución de los ingresos y del empleo** que se encuentra ocupado en la industria. Sin embargo, esta situación también ha creado oportunidades para el sector turístico, con un intenso aumento de la demanda de **turismo local** y por formas alternativas de viajar. Ahora la industria se enfrenta al reto de, mientras hace crecer el turismo internacional, seguir siendo atractiva para los viajeros locales.

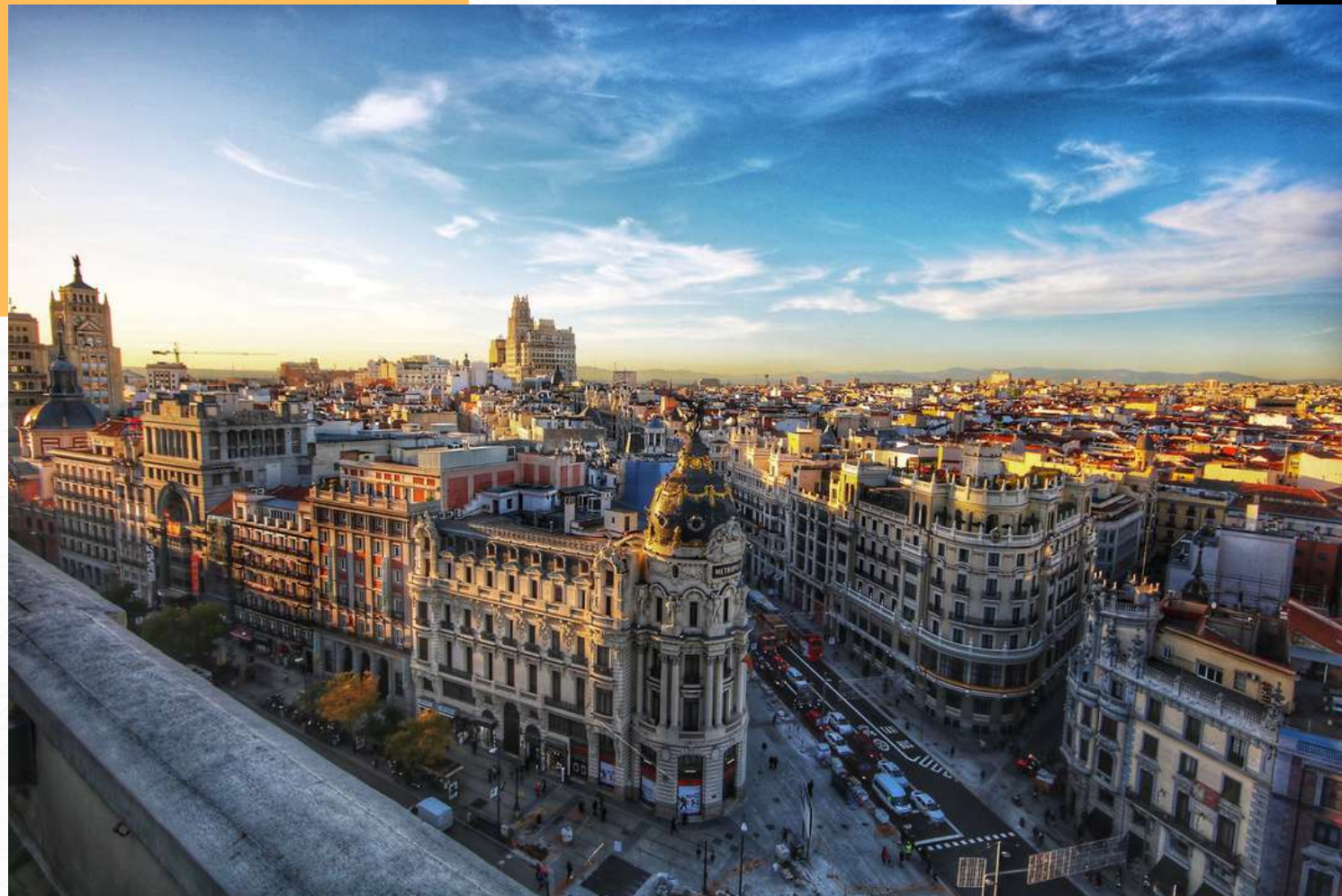
Volatilidad fruto de la globalización

2



Factores externos como el Brexit, el auge del comercio chino, las causas medioambientales y los conflictos políticos y bélicos, entre otros, nos sitúan en un estado **permanente de incertidumbre**. Las empresas deben intentar anticiparse a estos factores y gestionarlos correctamente con una política y gestión flexible. Por poner un ejemplo reciente, como consecuencia de la invasión de Ucrania por parte de Rusia, España dejó de recibir en la campaña turística de verano 2022 (mayo-octubre) más de **935.000 viajeros rusos a causa de las sanciones derivadas de la invasión**, lo que supuso también perder más de 1 de cada 100 turistas de un año prepandémico y más de 83 millones de euros en ingresos, según los datos de INE y Frontur.

Evitar la saturación



3

Las ciudades españolas más populares, como Barcelona y Madrid, están experimentando una **sobrecarga turística** que está afectando la vida cotidiana de los residentes y poniendo en peligro la integridad de los patrimonios culturales y naturales del país. La congestión y el ruido, la falta de vivienda asequible y el impacto ambiental negativo son algunos de los problemas más graves que se están enfrentando. **La tecnología puede ser una gran aliada** para aportar soluciones que ayuden a mitigar la cara menos agradable del turismo.

Mejorar la sostenibilidad



4

El turismo también presenta **desafíos en términos de sostenibilidad ambiental**. La necesidad de proteger los ecosistemas naturales, los patrimonios culturales y las comunidades locales es cada vez más importante. Además, la industria turística es **responsable de una gran cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero** y debe abordar esta amenaza a la sostenibilidad mediante la adopción de prácticas más sostenibles.

Alternativas al modelo tradicional



5

El turismo en España se ha centrado tradicionalmente en las grandes ciudades y las playas. No obstante, este modelo low cost, con el paso de los años y la evolución del sector en los distintos destinos turísticos que compiten con nuestro país, ha sido **duramente cuestionado por muchos expertos**. De acuerdo con éstos, esta oferta poco diversificada no solo limita el potencial del turismo en nuestro país, sino que, de la misma manera, también **se encuentra en peligro por la aparición de otros destinos turísticos** alternativos que, centrados también en el precio, podrían hacer mucha sombra a nuestra economía.

Formación para afrontar el nuevo modelo de negocio



6

Uno de los retos a los que se enfrentan las pymes turísticas en su proceso de digitalización es la **falta de financiación y de conocimiento tecnológicos**. En este sentido, cabe destacar que las ayudas vinculadas a los fondos europeos Next Generation quieren cubrir parte de este vacío, pero es necesario formar en nuevas habilidades digitales a los perfiles tradicionales del sector.

OPORTUNIDADES

- 01** | Una experiencia sin fricción
- 02** | Inteligencia artificial para mejorar el negocio
- 03** | El metaverso
- 04** | Internet de las Cosas
- 05** | Gemelos digitales
- 06** | El negocio de los viajes de negocios

UNA EXPERIENCIA SIN FRICCIÓN

1

La tecnología está llamada a desempeñar un papel fundamental para **mejorar la experiencia de viaje** al contribuir a reducir las preocupaciones y los factores de estrés que se puedan producir durante ese proceso.

Las soluciones tecnológicas que simplifican los procesos para el viajero también pueden traer **ventajas a los proveedores de viajes**, no sólo mejorando la experiencia del cliente, sino también aumentando la eficacia de sus negocios.

En este sentido, los **viajes personalizados** se han convertido en una tendencia clave que va de la mano de la tecnología. Por ejemplo, los resultados de búsqueda se adaptan al historial del navegador, o se usan los datos de geolocalización para ayudar a los clientes a navegar por entornos desconocidos.



EJEMPLO 1 #RESERVAS #ONLINE

Una de las grandes **líneas estratégicas** del gigante de las reservas turísticas Booking.com es el *connected trip*, el viaje conectado. Consiste en aunar en una misma plataforma, en una misma app, todos los elementos que componen el viaje para el cliente, desde vuelo, hotel, taxi, experiencias.. todo a golpe de click en una misma plataforma. En un entorno tan **dinámico, flexible y autónomo**, el cliente lo que necesita es que el viaje se convierta en una experiencia sin fricciones, que sea flexible y ágil, aseguran desde la empresa.



EJEMPLO 2 #UNBLOCK

#APP

UnBlock es una plataforma y una aplicación móvil que proporciona información y **servicios personalizados en cualquier lugar de la ciudad**. La startup resuelve esa excesiva oferta que exige al usuario diversas aplicaciones para tener una experiencia completa en la ciudad: información turística, información de los servicios de un municipio, eventos, ofertas, reservas... unBlock unifica en **una sola herramienta** todas estas aplicaciones relacionadas con ocio y movilidad, tarjeta del autobús, etc. A través de un identificador único de usuario. Murcia ha sido la última ciudad en unirse a este servicio.

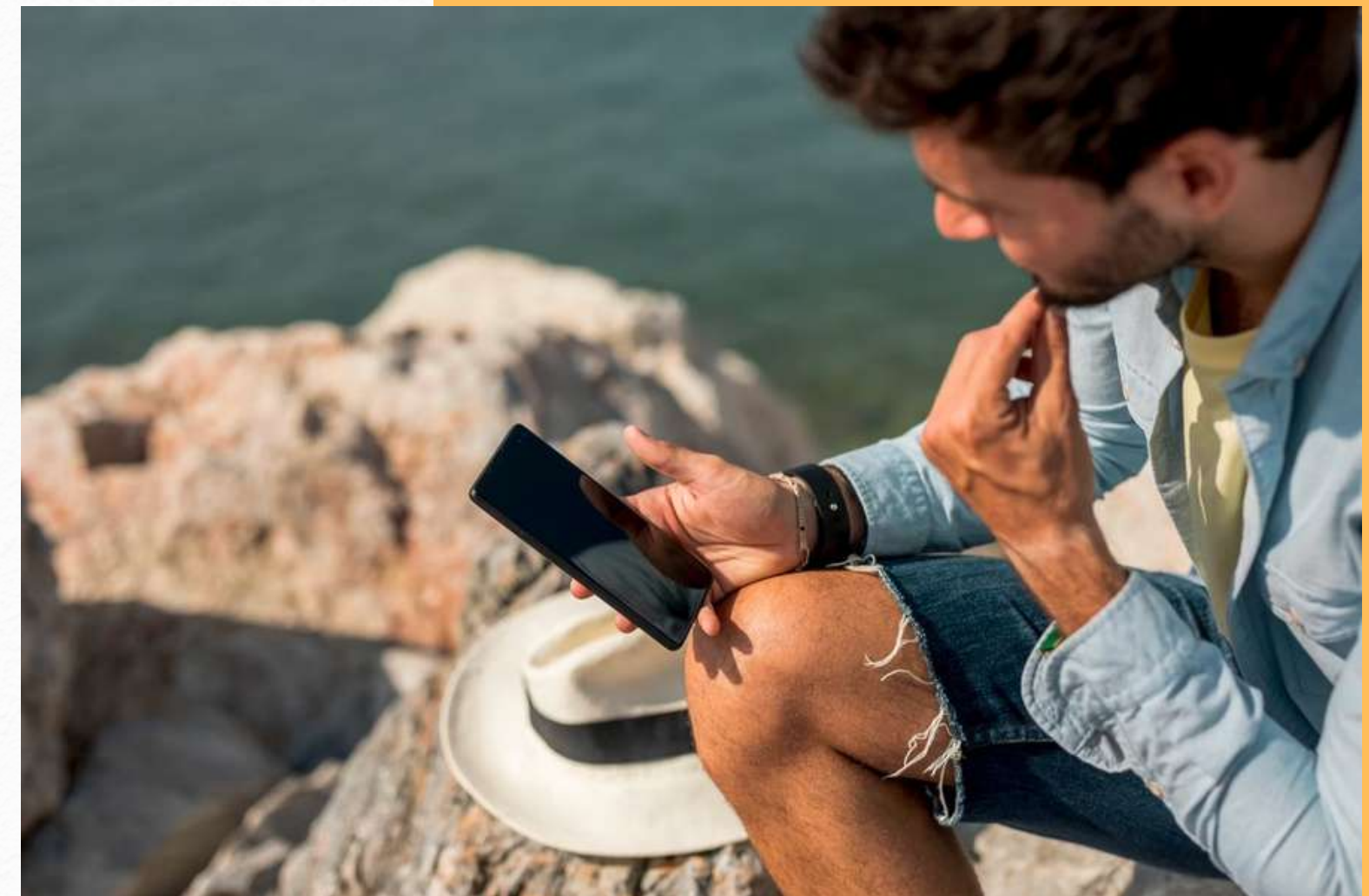


INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA MEJORAR EL NEGOCIO

La transformación digital en el sector turístico se basa en los **datos** para mejorar la experiencia del viajero y **optimizar** la gestión y promoción de destinos turísticos. Esto incluye la implementación de sistemas de **análisis** de datos para mejorar la toma de decisiones estratégicas.

Así, el **Big Data** puede ser utilizado para mejorar la **experiencia del viajero** y para tomar decisiones vitales. El *Smart Data* es una forma más selectiva y precisa de utilizar los datos para obtener resultados específicos. Ambos conceptos son fundamentales en la era digital actual, y su uso ayuda a impulsar la competitividad de la industria.

En este sentido, la inteligencia artificial es la tecnología que está **ganando cada vez más peso en el sector**. Permite a las empresas automatizar tareas (y así ahorrar tiempo y reducir costes) y hacer previsiones más acertadas basadas en datos.



EJEMPLO 1 #TURBOSITE #IA #PRECIOS

En menos de dos años, la tecnológica sevillana **Turbosuite** ha gestionado unos 1.500 alojamientos turísticos y prevé alcanzar, a finales del próximo año, unos 2.500 clientes gracias a su **herramienta de inteligencia artificial que analiza millones de datos al día** y proporciona a sus clientes, que son hoteles y apartamentos o viviendas turísticas, el **precio más competitivo** día a día durante un año para cada categoría y, además, le muestran el precio de sus competidores para ganar en fiabilidad. Es un soporte que automatiza todos los procedimientos y los hoteles pueden obtener datos en vivo de lo que pasa en el mercado.



EJEMPLO 2 #IA #PREVISIONES **#DEMANDA**

Desde el **Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)** se está trabajando en un proyecto de implantación a nivel nacional de una herramienta de **inteligencia competitiva**, que permite hacer previsiones de demanda de una manera mucho más acertada, basada en datos reales de los hoteles que comparten información relativa a reservas, mercados, canales, segmentación de cliente, etc, mediante la interconexión de su PMS, llamado **Biontrend**.



EL METAVERSO

Las empresas turísticas exploran el Metaverso, en busca de ofrecer nuevas experiencias a sus clientes y desarrollar modelos de negocio alternativos.

No se trata de que los viajes virtuales puedan sustituir a los reales, sino la de buscar vías abiertas para **crecer dentro del Metaverso** y convertirse en un sector pionero.

Muchos destinos y establecimientos turísticos pueden **integrarse en el metaverso** para permitir que los clientes puedan conocer previamente lo que les espera en el destino real antes de viajar físicamente: algo parecido a un tour virtual pero con la posibilidad de interactuar en este mundo digital como sí de verdad nos encontrásemos ahí.

También los **viajes de negocio** pueden aprovecharse del Metaverso para complementar o sustituir este tipo de desplazamientos, lo que permitirá a empresas y organizadores ahorrar costes sin que eso implique un descenso de sus ingresos, ya que se mantendrían los contactos profesionales dentro de ese mundo virtual.



EJEMPLO 1 #IA #RV

Triportation, un proyecto que lleva el valor de **la inteligencia artificial, la realidad virtual y el metaverso** al sector del turismo. Su objetivo no es otro que el de capacitar a las agencias de viajes y devolver la experiencia al punto de venta físico. Mediante la instalación de Puntos de Realidad Virtual en las agencias de viajes, Triportation ofrecerá una experiencia inmersiva a los viajeros, acercándoles a una **realidad virtual** con multitud de entornos hiperrealistas en los que el propio viajero puede experimentar o probar con anticipación distintas opciones de viajes, tours o puntos de interés turístico en los destinos preferidos.



EJEMPLO 2 #CUENCALAND #PROMOCIÓN

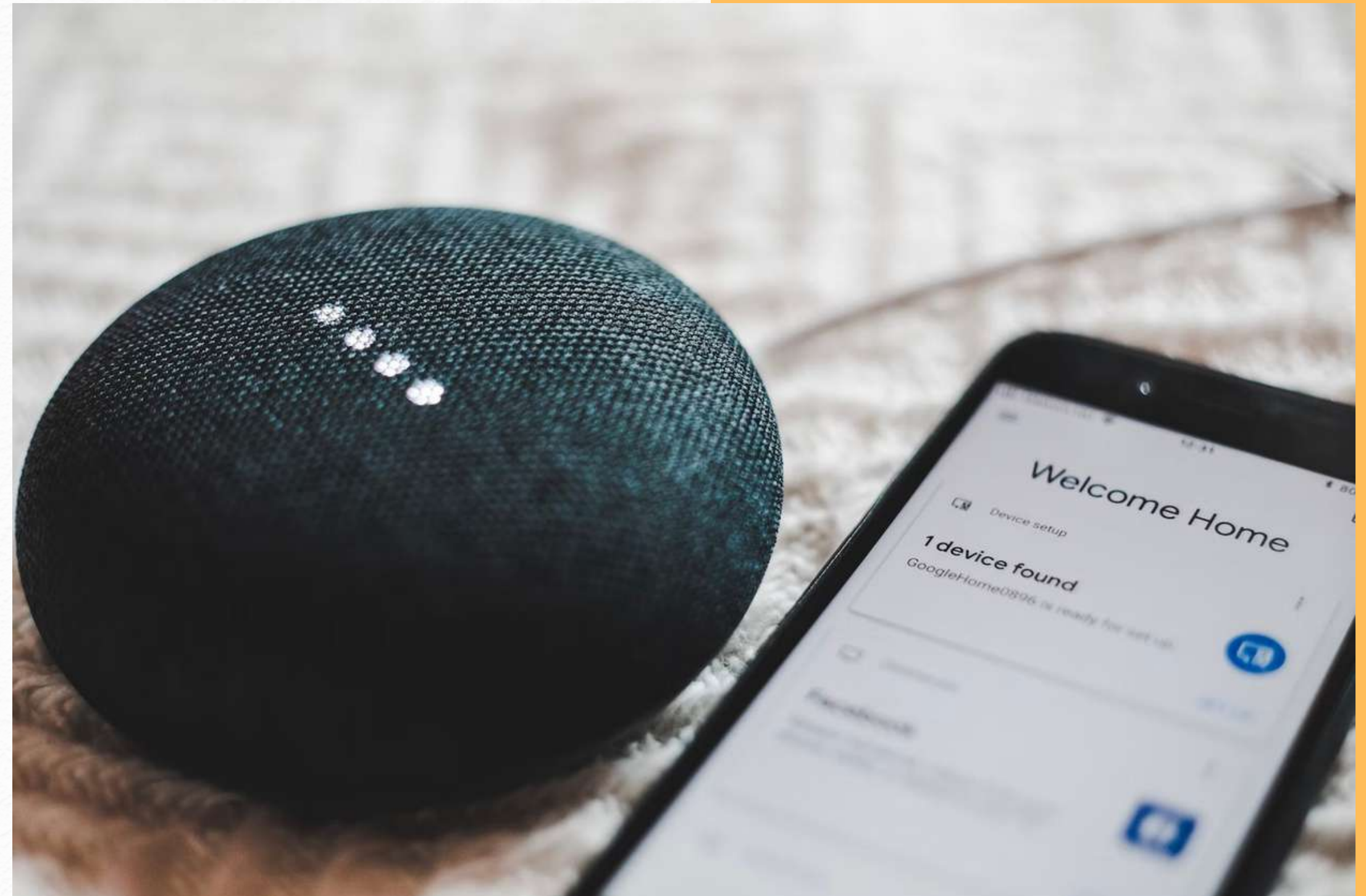
Cuenca es la primera **Ciudad Patrimonio de la Humanidad de España** y de las primeras del país con presencia en el metaverso, tras la puesta en marcha de **Cuenca Land**, un espacio virtual impulsado desde el Ayuntamiento que pretende servir como herramienta de promoción turística. **Cuenca Land** recrea diferentes espacios del Casco Antiguo de la ciudad, como la Plaza Mayor, el Puente de San Pablo, la Casa del Corregidor o la calle Severo Catalina, por los que los distintos avatares pueden moverse e interactuar.



INTERNET DE LA COSAS

El IoT permite a las empresas del sector turístico **optimizar sus recursos y sus costes**, a la vez que se adaptan a las necesidades del público objetivo. En las habitaciones de hotel, por ejemplo, el internet de las cosas permite al huésped **interactuar con todos los objetos** del lugar, teniendo la posibilidad de dar instrucciones para regular la luz, controlar la temperatura, encender la televisión o bajar las persianas, entre otras muchas opciones.

Mediante el IoT también podemos **recabar** un enorme volumen de **datos** sobre el comportamiento de los viajeros, lo que nos servirá para ofrecerles servicios mucho más apropiados a sus intereses, mejorando así la calidad de su estancia.



EJEMPLO 1 #CONSUMO #SOSTENIBILIDAD #CONTROL

Noytrall es un servicio de **seguimiento del consumo** de los huéspedes que permite a los hoteles y huéspedes saber exactamente cuánta agua y energía están consumiendo. Este servicio permite a los hoteles crear un modelo de tarifa sostenible, separando el consumo de los huéspedes del precio base de la habitación.



EJEMPLO 2

#SENSORIZACIÓN

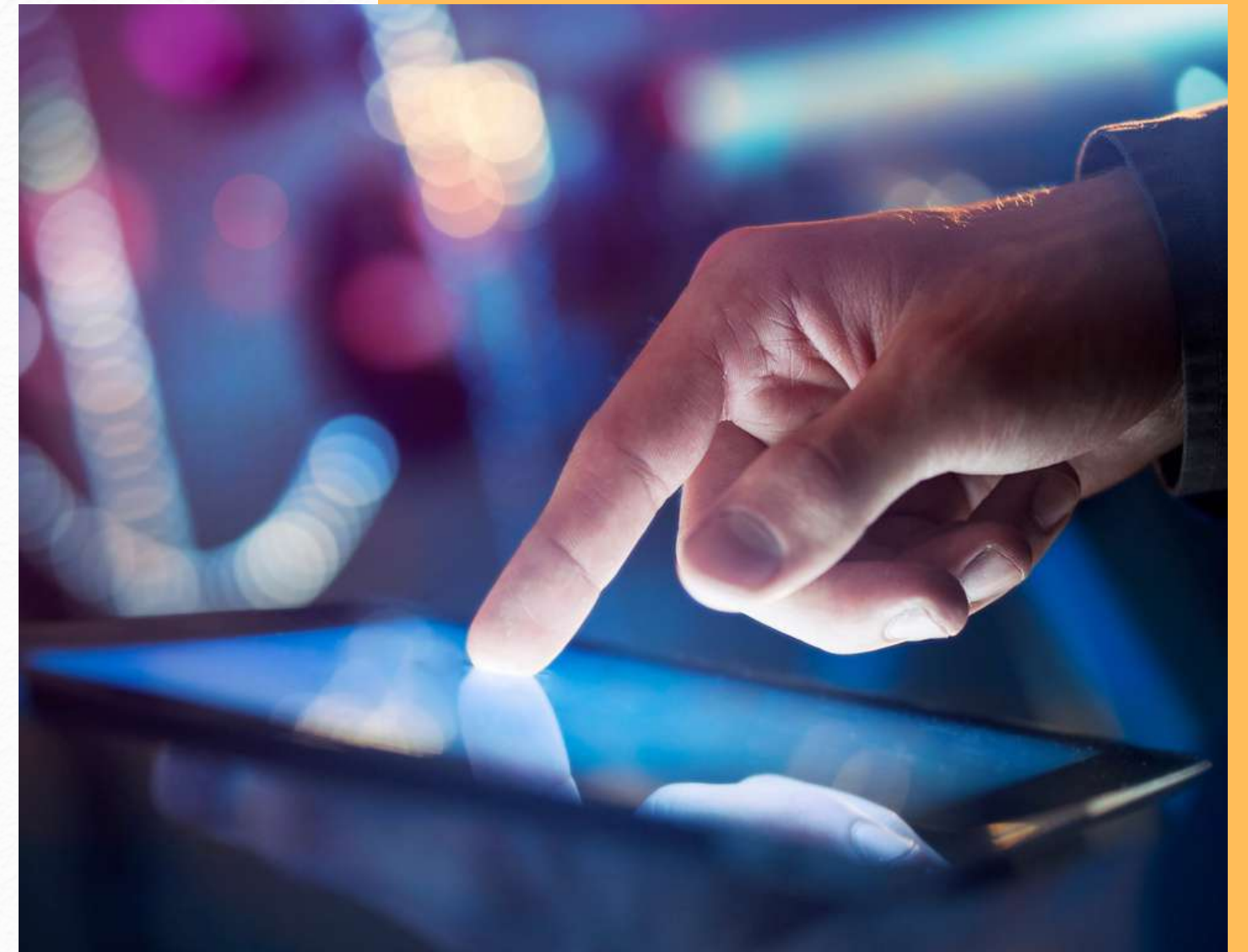
#CONTROL

En la provincia de Ourense se está implementando la plataforma 'Thinking City' de Telefónica para **analizar datos recogidos por sensores sobre los flujos turísticos**, un sistema de conteo de personas en los lugares más visitados y un planificador de rutas avanzado. El objetivo es recopilar datos sobre los turistas que les visitan y analizarlos, para poder tomar decisiones que mejoren su estancia sin perjudicar el medio ambiente. También sirven de cuadro de **mando integral** para gestionar los servicios digitales públicos.



GEMELOS DIGITALES

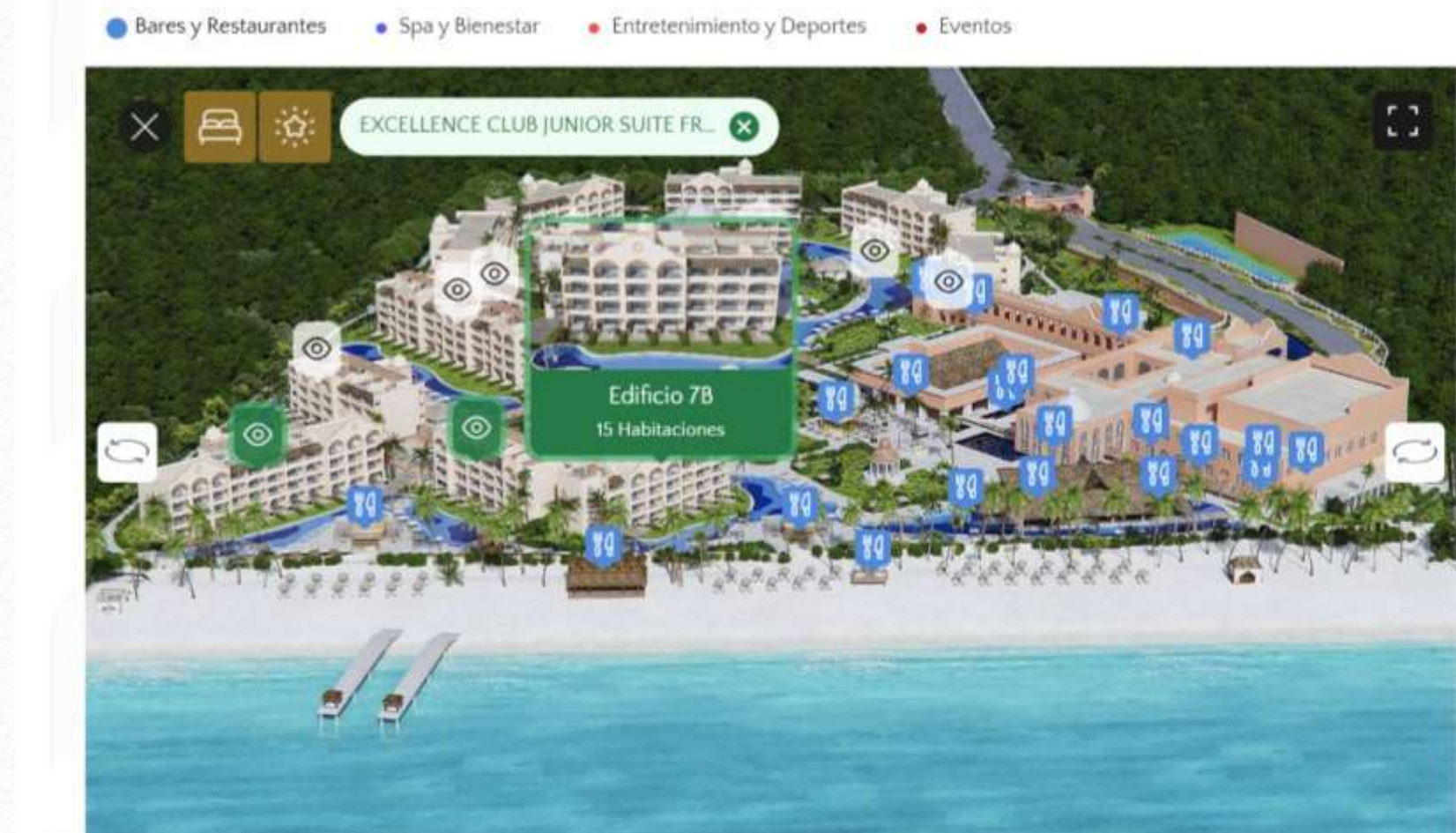
En este ámbito, surge también la opción de la creación de un gemelo digital (***Twin Hotel***) para la **gestión integral** de la seguridad y eficiencia energética de establecimientos hoteleros. Esta herramienta permite **apoyar la toma de decisiones** para el desarrollo de nuevos modelos hoteleros sostenibles que respondan a las necesidades de transición ecológica. Su objetivo es el diseño y la validación de operaciones hoteleras sostenibles, entre otros beneficios.



EJEMPLO 1 #HOTELVERSE #ANTICIPARSE

Hotelverse nació en marzo de 2022 con la ambición de resolver un problema que afecta a la industria turística desde hace años: la **elevada intermediación de las ventas a favor de otros canales** (como comparadores o agencias de viaje online). Los hoteles pierden parte de sus beneficios en márgenes de terceros, con un volumen de **intermediación** de más del 70%. Frente a esta situación, la solución de **Hotelverse** fomenta que los usuarios realicen la reserva directamente desde la página web del hotel, a través de una experiencia inmersiva con la que ganan **información** y capacidad de personalización.

La startup construye una **réplica digital de los hoteles** que se integra tanto en la web actual del hotel como en el motor de reservas que el hotel esté utilizando. Los futuros huéspedes pueden recorrer el alojamiento de forma virtual, con capacidad de filtrar por atributos como tamaño de la cama, ubicación dentro del hotel, nivel de ruido u orientación al sol.



EJEMPLO 2 #REALIDADVIRTUAL **#RENDEZVERSE**

El Madrid **Marriot** Auditorium se ha asociado con **RendezVerse** para desarrollar **gemelos digitales del hotel y su centro de convenciones**, como primer paso para entrar en el **Metaverso**. De este modo los interesados en celebrar un evento en sus instalaciones pueden **conocerlas a través de su plataforma RV360 sin necesidad de trasladarse a ellas**, e incluso decidir cómo adaptarlas a sus gustos y necesidades en temáticas, configuración, colores, iluminación, etc.

RendezVerse ofrece visitas virtuales a salas de reuniones y convenciones y también trabaja con **JW Marriott Marquis Dubai, Atlantis The Palm Dubai, Four Seasons Resort Bali e InterContinental París Le Grand**, entre otros.



EL NEGOCIO DE LOS VIAJES DE NEGOCIOS

España es una referencia internacional en **turismo de negocios**, impulsado en gran medida por el atractivo internacional de Barcelona y Madrid como ciudades incluidas de manera sostenida entre las más bien posicionadas entre los profesionales de un gran número de sectores. El **impacto económico** que generan, tanto directo como indirecto, contribuye en gran medida a la sostenibilidad de sectores complementarios, esencialmente de servicios, redundando también en un fortalecimiento de la imagen internacional del país y su posicionamiento como un destino idóneo para los negocios y un exportador global de productos y servicios de valor añadido.

Más allá del propio viaje, el uso de tecnologías como la inteligencia artificial o la analítica de datos permiten abrir nuevas vías de negocio digitalizando parte del viaje de este particular turista.



EJEMPLO 1 #OKTICKET #ERP #GESTIÓN

Okticket fue creada en octubre de 2017 para ayudar a las empresas a dejar atrás el problema de las notas de gastos de viajes profesionales a través de una herramienta potente, ágil y sencilla que les permite optimizar y cubrir todo el proceso de **gestión de notas de gasto**, desde el medio de pago y la digitalización, hasta los procesos de validación, control e integración con el **ERP** de la empresa.

Actualmente cuenta con más de 100.000 usuarios y más de 500 clientes repartidos en España, Portugal y Francia, desde pymes a grandes compañías multinacionales, entre las que se cuentan Manpower, Orange, Central Lechera Asturiana o la multinacional química BASF. Entre sus inversores figura el presidente de Mercadona, Juan Roig.



EJEMPLO 2 #TRAVELPERK #API

El unicornio fintech europeo **Pleo** ha cerrado un acuerdo estratégico con **TravelPerk**, para simplificar la gestión de los gastos de viaje de sus usuarios. Esta nueva integración API, que combina la fuerza de la plataforma global de gestión de viajes de TravelPerk y la solución de gastos empresariales de Pleo permite formalizar las reservas de forma autónoma, sin salirse del presupuesto, por medio de políticas de gasto y aprobaciones.

De este modo, el proceso de conciliación de gastos se vuelve más fluido, eliminando el **trabajo manual y el tiempo invertido**, y proporcionando a los clientes empresariales acceso a información y datos sobre los viajes en la plataforma de Pleo. Además, al reservar a través de TravelPerk, las empresas pueden reducir significativamente sus costes al recuperar hasta un 20% de IVA, gracias a un inventario de IVA de uso fácil y facturas de IVA válidas.



CONCLUSIONES

- 01** | Tras las dificultades sufridas durante el Covid, el sector turístico debe afrontar un **nuevo paradigma** intentando consolidar las mejoras y superar los lastres económicos en un mercado marcado por la volatilidad y la dependencia de fenómenos sociales y políticos que impactan directamente en el sector.
- 02** | La saturación que han sufrido algunos destinos y los **problemas de sostenibilidad y contaminación** que se achacan al sector turístico obligan a buscar nuevas soluciones y opciones *eco-friendly*.
- 03** | Mientras **el modelo de 'sol y playa' exige un cambio**, la formación de los trabajadores del sector y la incorporación del talento digital tienen todavía mucho camino por recorrer.
- 04** | El turista valora obtener una **experiencia turística completa y sin fricciones**, por lo que crecen las soluciones orientadas a aglutinar distintos elementos del "viaje".
- 05** | La capacidad de recopilación de datos se une a una **analítica de datos potente** para ofrecer mejores soluciones de negocio basadas en la inteligencia artificial.

CONCLUSIONES

06

El metaverso empieza a introducirse para **mejorar la experiencia del turista**.

07

El internet de las cosas permite desde **controlar mejor el gasto** hasta personalizar al máximo la experiencia del cliente.

08

Los **gemelos digitales también desembarcan en el entorno turístico** como un paso intermedio hacia el metaverso: los espacios físicos cuentan con copias digitales que permiten conocer los espacios antes de visitarlos o planear eventos físicos sin necesidad de desplazarse

09

Los viajes de negocio ofrecen también **grandes oportunidades para gestionar los gastos** vinculados a éstos.

TENDENCIAS DIGITALES_ TURISMO

