

Publicación	La Razón Innovadores
Soporte	Prensa Escrita
Circulación	100 194
Difusión	71 182
Audiencia	235 000

Fecha	30/06/2019
País	España
Página	1
Tamaño	7,19 cm <sup>2</sup> (1,2%)
V.Publicitario	5112 EUR (5790 USD)

### **SECTORES ANTE EL RETO DIGITAL**

Big data para exprimir el turismo más allá de sol y playa

**P. 2 y 3**

## SECTORES ANTE EL RETO DIGITAL

# Big data para exprimir el turismo más allá de sol y playa

**A FONDO** La inteligencia artificial, la analítica o el IoT se presentan como grandes aliados para acabar con la masificación, mejorar la experiencia del cliente y consolidar así a nuestro país como referente en el turismo mundial

### NEREA CASTRO

**H**a sido un cúmulo de catástrofes perfectas. Las más destacadas: que el petróleo subía y el norte de África estaba sumido en una enorme inestabilidad política y social. Quien buscaba el sol y playa garantizados y a buen precio no tenía mejor opción: España se ha convertido en epicentro del turismo mundial, siendo ya el segundo destino en todo el globo y con una aportación directa al PIB que en 2018 casi llegó al 15% de la economía española, con un valor de 178.000 millones de euros según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

Sin embargo, las tormentas, aunque sean perfectas, siempre arrecian. En lo que llevamos de 2019 Exceltur, la patronal del sector, reconoce que el crecimiento empieza a desacelerarse. El petróleo baja y el norte de África vuelve a la calma. Competir solo con sol y playa no es la mejor opción de futuro, porque siempre habrá destinos más baratos y con un clima semejante. Es ahí donde surge la necesidad de utilizar la tecnología, fundamentalmente la inteligencia artificial y de datos, para dar un empujón de sofisticación y competencia al sector.

«La digitalización tiene que ser una palanca para expandir el negocio, porque eso nos diferencia de la competencia. Apostar por ello tiene un impacto directo en la cuenta de resultados, no es solo una cuestión de imagen», asegura convencido Miguel Flecha, responsable europeo de turismo en Accenture. El principal frente es mejorar la experiencia del cliente. Porque si el turista disfruta más, está dispuesto no solo a pagar más, sino a

volverse y recomendar el destino. Y precisamente aumentar el gasto medio es una de las grandes tareas pendientes del turismo en nuestro país.

«Tenemos que atraer a viajeros que valoren el destino y para eso es fundamental tener información», explica Óscar Perelli, director de estudios e investigación de Exceltur. El big data, el análisis de cada dato que se desprende del turista, es crucial para potenciar los valores atribuidos del destino y para «atraer a un turismo responsable que deje mayores márgenes y rentabilidad».

La inteligencia artificial (especialmente a través de los asistentes virtuales) y el big data están siendo las tecnologías protagonistas de esta transición, explica Joan Borràs, investigador experto en turismo del instituto tecnológico Eurecat. «Las empresas que se relacionan directamente con el consumidor, generalmente las de reservas y las aerolíneas, son las que tienen mayor capacidad de conseguir datos y ofrecer así productos personalizados», cuenta. El internet de las cosas se abre camino para agilizar trámites: desde la seguridad hasta los accesos, lo que «de rebote genera más información que se puede llegar a explotar». Otras tecnologías como la realidad virtual y la aumentada ganan cada vez más peso.

Todo este empeño por captar datos se enmarca en el tránsito que viven las empresas del sector, que pasan «de un concepto tradicional de provisión de servicios a la generación de experiencias. Y esto es un cambio radical en la gestión de las empresas», explican desde Exceltur. Apostar por la experiencia y el *customer journey* controlado a través del dato es una tendencia global que requiere de una fuerte inversión tecnológica, porque en ello,

### GRANDES EJEMPLOS

Entre las grandes marcas del turismo español los expertos señalan tres grandes ejemplos en digitalización: Amadeus (una de las centrales de reservas más importantes del mundo), Iberia (que apuesta por tecnologías como la realidad virtual para amenizar los vuelos y que cuenta con su propia aceleradora) o la cadena Meliá (inmersa en una gran transformación).

las empresas que sean meramente agentes de ventas tenderán a fracasar. Por eso, asegura Perelli, las firmas necesitan formarse en nuevas tecnologías y contratar a expertos que manejen la información y sepan discernir dónde se encuentran los datos importantes que les permitan acometer esa transición.

«La digitalización va más allá de Airbnb», insiste el portavoz de Accenture. Según explica, la transformación del turismo se puede dividir en tres grandes áreas de trabajo con distintos niveles de madurez. El marketing, todo lo relacionado con digitalizar la experiencia, sería la punta de lanza, por donde se inició la digitalización del sector y que por eso cuenta ya con cierto nivel de madurez. Después llegaron los servicios de atención al cliente, entendidos no como un *call center*, sino como la forma en la que las empresas acompañan al turista a lo largo de un viaje. «Si soy una agencia o a una aerolínea y sé que un vuelo se va a retrasar, tengo que acercarme al cliente y avisarle de cualquier cambio. Se trata de llevar el servicio a la excelencia utilizando la tecnología y los datos», señala. En este campo se ven «pequeñas acciones» de momento, pero está por llegar la gran transformación. Las operaciones internas serían la última sección, donde se apuesta por la automatización de procesos.

Con todo, «España no solo tiene una industria turística digitalizada, sino que lidera la digitalización. El gran reto es trasladarla a las pymes», señala con orgullo Óscar Perelli. En este sentido, no hay que olvidar que la impronta del viaje depende de muchos prestadores de servicios distintos, por lo que un objetivo fundamental para él debe ser trabajar para irte-

**INNOVADORES**

INNOVADORES



**Gestión  
 Los destinos  
 inteligentes**

Mucho se ha hablado en los últimos años por parte de compañías privadas y administraciones del concepto de destino turístico inteligente. «Las ciudades primero tienen que entender lo que significa ser inteligente. Hace falta una reflexión sobre qué se quiere obtener entendiendo de dónde viene la demanda, cuál es la propuesta de valor, con quién compito, la estacionalidad, etc. Hay muchos datos que se pueden explotar y es necesario utilizar la analítica predictiva para detectar si, por ejemplo, el norte de África se va a recuperar y eso va a impactar a mi destino», cuenta el responsable de Accenture, para quien el destino inteligente «no es el que revisa los datos después, sino el que se adelanta a las situaciones». Y añade un factor más: una adecuada conexión con el sector privado. «Un destino debe entender las estrategias de las empresas hoteleras y hosteleras que están allí para compartir estrategias y objetivos y, sobre todo, la información sobre el viajero».

para crear nuevas ofertas, conocer qué espacios visitan. «Lo complicado es conseguir los datos, especialmente con el GDPR», explica.

Además, ahora «las agencias de viajes y los hoteles están muy interesados en controlar todo el *customer journey*. No solo la reserva, sino todo el proceso que abarca desde la inspiración hasta el regreso a casa para conseguir la fidelización del viajero», explica Celia Megías, cofundadora y responsable del programa de aceleración de startups Travel Tech de Conector. Para Megías, las empresas consolidadas y startups del sector «buscan la conexión real con los destinos, los hoteles, los sitios» como principal tendencia.

En este sentido, las redes sociales juegan un papel crucial, que casi viene a sustituir a las agencias de antaño. Cada vez son más las empresas que las utilizan para promocionar destinos y viajes. Así se entienden propuestas como la de la española Passporter, una plataforma para conectar a viajeros de todo el mundo a través de fotos inspiracionales de sus destinos. Imágenes cuidadas con geolocalizaciones exactas de donde fueron tomadas y planes fuera de lo convencional para replicar de *influencers* y particulares son su gran potencia.

Pero las redes no sirven solo para inspirar, sino que van mucho más allá. En Eurecat, por ejemplo, desarrollaron un algoritmo para analizar todas las publicaciones que se realizaban en Instagram sobre Barcelona. El reto era entender qué hace el turista en la ciudad, qué barrios se visitan, qué zonas estarán de moda o qué tipo de turismo se lleva a cabo según el país de procedencia. «En este caso el objetivo no era tanto conectar con el cliente, sino que la administración y los gestores turísticos tuviesen datos concretos de qué pasaba en la ciudad. ¿Por ejemplo? Que a los franceses les interesa sobre todo la gastronomía y que a los rusos les va más la oferta cultural tradicional. Esta información se convierte en *oro* de cara a emprender estrategias de marketing más concretas y personalizadas.

Y precisamente partiendo del ejemplo de ciudades como Barcelona, este tipo de herramientas también son vitales para atajar la cara más negativa del turismo, como es la masificación. «Podemos utilizar toda la información de antenas y redes para saber dónde están los turistas y tomar decisiones en tiempo real. Sabiendo que hay más gente en un determinado espacio, podemos tomar medidas de seguridad como desplazar a más policías o abrir más bocas de metro en un tramo horario», explica el investigador de Eurecat. Antes, esas decisiones se tomaban en base a tendencias e históricos. Ahora, «el reto es hacerlo en tiempo real» para que la gallina de los huevos de oro no termine muriendo de éxito.

grarlos. «Tenemos que permitir que el turista tenga un solo billete de transporte, que el reconocimiento facial, por ejemplo, le permita no tener que estar sacando su identificación en todas las fases de seguridad por las que pasa. Esto es gestionar la experiencia. Y lo mismo sucede con los servicios de transporte, de seguridad...». La meta para Exceltur es crear una cadena de valor que huya de la fragmentación, donde cada uno quiera tener sus datos, para integrarse y mejorar la percepción del cliente.

En este sentido Perelli pone el ejemplo de Aena, que «está avanzando» para que el tránsito por los aeropuertos sea más sencillo y satisfactorio con propuestas como el embarque a través de reconocimiento facial. «Hoy sería posible utilizar la misma tecnología

**España es el segundo país más visitado del mundo con el turismo de sol y playa como principal reclamo.**

para hacer el check in en hoteles sin tener que esperar, pero la ley establece que el reconocimiento de una persona debe hacerlo otra, lo que impide que este tipo de tecnologías se puedan implementar», cuenta. Por eso, pide cambios regulatorios que faciliten la digitalización. «Debería ser uno de los asuntos prioritarios del Gobierno. España tiene empresas con las capacidades tecnológicas para liderarlo y tenemos un número de turistas suficiente como para justificar la inversión en todas esas innovaciones que permitan una transición y una experiencia mucho más atractiva», reclama.

Si pensamos en sectores dentro del gran paraguas del turismo, las aerolíneas y la gestión de reservas y hoteles son los que toman la delantera. La hostelería, en cambio, está bastante

lejos. «No está digitalizada, solo puedes reservar online porque todavía no está claro que haya una posibilidad de negocio real», explica el portavoz de Accenture. El transporte y los *transfers* también se quedan atrás. Los hoteles, en cambio, empiezan a cambiar.

«Es frecuente ver ya el salto al internet de las cosas en muchos hoteles, que permiten abrir puertas con tecnología NFC, pagos con *wearables* o que utilizan las redes wifi para analizar el comportamiento de los huéspedes», explica Joan Borràs. En este sentido, el investigador de Eurecat pone como ejemplo un proyecto europeo en el que han participado y que analiza los movimientos de los huéspedes en el interior para estudiar cómo debería ser la decoración. También analizan por dónde se mueven en el destino