

ENCUENTRO EXPANSIÓN - ECONOCOM

La transformación digital aterriza en el turismo y revoluciona el sector

ADAPTACIÓN/ Las nuevas tecnologías han transformado la experiencia de viajar. En este escenario de innovación digital, las empresas buscan alternativas que consigan la mejor experiencia para el cliente.

Rocío Romero, Madrid

¿Qué ocurriría si al llegar a un hotel no hubiera recepcionista y el *check-in* fuera online? La transformación digital ha aterrizado con fuerza en el mundo del turismo. Los avances tecnológicos llegan de la mano de un sinfín de posibilidades para las empresas del sector, que se reinventan cada día en este proceso de digitalización para mejorar la competitividad y la experiencia del cliente. Pero es precisamente este abanico de opciones el que deja la puerta del debate abierta: ¿Dónde están los límites en esta transformación?

Para muchos, la recepción es el corazón del hotel, y para otros, un simple trámite. Adaptarse a la demanda del cliente y al nuevo paradigma no es fácil, por eso las compañías se adentran con cuidado en la era digital, buscando dar pasos certeros en este camino hacia el futuro. Porque “la tecnología no es la solución”, y muchas veces, “puede ser el gran problema”, aseguró Pablo Gago, director Strategy & Innovations de Room Mate Group durante el encuentro *La potencia de la digitalización en el sector hospitality* que organizó EXPANSIÓN con el patrocinio de Econocom.

Factor humano

Las altas expectativas que genera la innovación tecnológica pueden llevar al sector a adoptar decisiones equivocadas. Por eso, para hacer una buena gestión, hay que plantearse primero “qué necesidades tengo”, opinó Gago. Asimismo, añadió que la tecnología no está para sustituir a las personas, sino para “eliminar los trabajos que no aportan valor al empleado y darle las herramientas necesarias para que, con ellas, pueda poner el foco en el cliente”.

En línea con la adaptación de la tecnología a los trabajadores, Javier Saldaña, director del sector TIC de Ayming, destacó la importancia de saber utilizar estas herramientas e incidió en la necesidad de incorporar a la empresa “perfiles adecuados que puedan desarrollar estas tecnologías”.



De izda. a dcha: Íñigo Onieva, director 'E-commerce' de Barceló Hotel Group; Álvaro Carrillo, director general del Instituto Tecnológico Hotelero; Jaime Villanueva, director general de 'Products & Solutions' de Econocom; Javier Saldaña, director de TIC de Ayming; Tomeu Benassar, CEO de Logitravel; Guillermo Pérez Palacio, director general de Panorám Hotel Management, y Pablo Gago, director 'Strategy & Innovations' de Room Mate Group.

El cliente es uno de los grandes protagonistas, por eso, la personalización de los procesos es clave. Álvaro Carrillo, director general del Instituto Tecnológico Hotelero, explicó que “la tecnología va a permitir masticar mucho mejor los datos para conseguir la personalización”, pero “tienes que ser coherente con los objetivos de tu marca”.

La tecnología no sustituirá a las personas en los procesos,

JAIME VILLANUEVA
Director general 'Products & Solutions' de Econocom

“El usuario ha tomado el control y habría que darle la opción de decidir cómo interactuar con nosotros”

TOMEU BENASSAR
Consejero delegado de Logitravel

“Si los flujos de información entre empresas estuvieran establecidos, todo sería mucho más sencillo”

según Carrillo, sino que “en función del valor añadido que estás dando al proceso de cara al cliente, valorarás si lo puedes automatizar o no”.

'Big data'

Los datos son claves para entender al usuario y aportar valor. De ahí que el *big data* esté cada vez más presente en las empresas, pero “hay que tener gente preparada para interpretar esos datos, y tiene que haber una formación, una

ÁLVARO CARRILLO
Director general del Instituto Tecnológico Hotelero

“Hay que centrarse en el cliente, y después, tantear la estrategia dirigida al tipo de cliente al que estás apuntando”

PABLO GAGO
Director 'Strategy & Innovation' Room Mate Group

“Hay que digitalizar y ayudar en los procesos al empleado para que se convierta en experiencia para el cliente”

mezcla entre la parte de negocio y la parte tecnológica para conseguir alcanzar objetivos”, señaló Íñigo Onieva, director *E-commerce* de Barceló Hotel Group.

Con la gran cantidad de información que se mueve en las empresas, “se pueden hacer cosas muy sofisticadas”, afirmó Tomeu Benassar, CEO de Logitravel. Pero utilizar bien esas tecnologías para “hacer evolucionar tu negocio no es tan fácil”, reflexionó.

JAVIER SALDAÑA
Director del sector TIC de Ayming

“Incorporar perfiles adecuados que sepan desarrollar estas nuevas tecnologías es uno de los retos que se presentan”

GUILLERMO PÉREZ
Director general de Panorám Hotel Management

“Hay que adaptar e introducir la tecnología en la sostenibilidad, es una de las grandes preocupaciones”

Para Gago, la oportunidad del *big data* está en “compartir la información que se tiene respecto a los turistas” para poder gestionar los flujos de turismo, y así saber “cómo moverlos dentro de una ciudad” para mejorar su experiencia.

Adaptación

Jaime Villanueva, director general de la actividad *Products & Solutions* del grupo Econocom afirmó que en este escenario de cambios, “es difícil que los usuarios sean leales a una marca”, sobre todo las nuevas generaciones. “Hay que intentar cocrear el servicio, darle la opción de que su viaje sea único”, dejando que sea él quien “decida cómo relacionarse con nosotros”.

Adaptarse al usuario es imprescindible para mantenerse a flote en el sector, pero “no es

ÍÑIGO ONIEVA
Director 'E-commerce' de Barceló Hotel Group

“Debemos apoyarnos en los soportes de la transformación digital y ofrecer una experiencia personalizada al cliente”

INTEGRACIÓN

Las empresas demandan **más colaboración** entre compañías del sector y mayor implicación por parte de la administración pública.

tan fácil segmentar”, comentó Benassar. “Las nuevas generaciones prefieren chatear y hacer pequeñas intervenciones, mientras que las generaciones anteriores prefieren ir a una oficina y ser atendidos por una persona”, y “existen tecnologías para cada caso”, concluyó.

Administración Pública

El reto de la innovación está presente en todas las ciudades, pero la gran pregunta es si verdaderamente las administraciones se están sumergiendo en este cambio. “A día de hoy, aunque se hable mucho de *smart cities*, se está haciendo poco”, opinó Saldaña. Muchos municipios españoles reciben fondos para el desarrollo de estas ciudades, pero “los ayuntamientos no saben cómo llevar a cabo estas estrategias”, por eso “avanza muy despacio”, manifestó.

Guillermo Pérez Palacio, director general de Panorám Hotel Management, considera que en un proyecto de estas características, “el mayor reto está en la implicación de las administraciones” y “en la colaboración entre actores y destinos para objetivos comunes, como la planificación de promociones o de servicios”, por ejemplo.

Benassar alegó que “la falta de comunicación entre empresas del sector” también es un problema. “Si los flujos de información estuvieran más o menos establecidos, todo sería mucho más sencillo” y el cliente no recibiría un bombardeo de impactos innecesario por parte de todas las compañías implicadas en el viaje, indicó.

Cambio de modelo

En línea con la integración de la tecnología en el sector turístico, Pérez apuesta por “la aparición de los conserjes en los hoteles”. Un cambio de modelo. La desaparición del recepcionista pero sin perder ese factor humano. “El *check in* será automático, pero aparecerá esa persona” que facilitará las cosas al cliente. Así, “las máquinas sustituirán procesos que pueden y deben ser sustituidos” para ganar rentabilidad.