

# Una ola de innovación recorre el sector turístico

Economía Análisis 3 MAYO, 2017



El último informe de Esade sobre el 'Estado de la innovación turística en España' es claro: el 80,6% de las empresas turísticas innova. Un dato más: el 50,8% piensa incrementar los recursos destinados a innovación a corto plazo, quizás porque "esta palanca de transformación está menos desarrollada que los mecanismos de internacionalización o competitividad frente a otros destinos turísticos".

Por: Maribel Fernández. Infografía: Pedro Díaz

**E**l objetivo de las empresas turísticas es desarrollar nuevos productos para ganar nuevos clientes. A ello dedican las **pymes**, mayoritarias en el sector, un 6% de su facturación, frente al 2% de las **grandes corporaciones**. La pregunta es si esa inversión reconvertirá digitalmente el sector.

Algo menos obsesionados ahora por el control de costes, la **industria turística** comienza a centrarse en el desarrollo de nuevos productos para ganar más **clientes**. La innovación comienza a imponerse, pero ¿financian las empresas turísticas los proyectos de futuro que reclama el viajero? Según **Enrique Dans**, profesor de IE Business School, no está claro: “Falta aún mucha conciencia sobre el componente de **revolución** de los cambios que se avecinan, que no son una colección de cosas, sino que exigen plantearse una auténtica reconversión, una transformación digital”, expone este analista de los efectos de la **innovación tecnológica**. “No se trata de poner pantallas, *apps* y teclados por todos lados, sino de desarrollar una **estrategia clara**, sin la cual no vamos a ningún sitio”.

Recuerda Dans que nuestra industria “ya ha vivido importantes cambios y exhibido su cintura y capacidad de adaptación, demostrando estar compuesta por **ganadores y perdedores**, con pioneros que desarrollaban un *expertise* interno al mejor nivel, frente a quienes lo fiaban todo al criterio de una agencia, o quienes no hacían nada, paralizados por el miedo o la inercia”.

## **CLAROSCUROS Y URGENCIAS**

Dans no observa diferencias en el ritmo innovador de la industria turística española con respecto a otros países, pero sí un problema de “desinformación y de directivos que están en sus puestos porque son **expertos** en lo que antes era importante. Debería ser sencillo atraer talento y **experiencia digital**, como país moderno y líder en turismo”. Este experto se congratula de que “la atención 24 horas/7 días mejora sensiblemente con el desarrollo de herramientas de *machine learning* e **inteligencia artificial**”, pero es urgente mejorar la relación con el cliente, ya que ahora “le obliga a participar en una especie de **mercadillo** en el que tiene la sensación de que todo el mundo le intenta timar”. Su propuesta es concreta: “Comenzar por la **interacción con el cliente** (todo tipo de canales y generación constante de inteligencia en ellos), seguir por los procesos (generación permanente de datos) y nuevos **modelos de negocio** en base a la idea de plataforma”.

“Han desaparecido agencias porque no innovaron a tiempo, pero ahora están creando productos adelantándose a la demanda”, Rafael Gallego (presidente de la CEAV)



Dans insta a la industria a tratar de ser competitiva por sí misma, cuestionando a quienes piden que les defiendan ante “supuestos

competidores que hacen las cosas de otra manera. Eso es una **estrategia perdedora**, que provoca una falsa sensación de que no es necesario cambiar”. En su opinión, las Administraciones públicas deben “dejar hacer, no molestar”.

El presidente de la CEAV, **Rafael Gallego**, muestra mayor optimismo sobre la situación de las agencias de viajes: “Están creando nuevos productos adelantándose a la demanda, y la mayoría está preparada para atender a sus clientes 24 horas/7 días, como prueba el número creciente de clientes que, en el último año, eligieron agencias para organizar las **vacaciones**”. Reconoce que han desaparecido agencias “porque no innovaron a tiempo”, y señala como campos prioritarios de inversión “los productos para diferenciarse de la competencia, la **formación** cualificada de su personal y las TIC, imprescindibles para satisfacer la demanda de un cliente cada vez más informado”.

### **DATOS QUE HABLAN POR SÍ SOLOS**

De acuerdo con el estudio *Estado de la innovación turística en España* de Esade, los protagonistas del sector turístico reconocen que la innovación es el gran motor del **crecimiento**: el 87,6% la considera una “acción indispensable”, y el 92,4% la califica de útil “para superar la crisis y mejorar el turismo en general”. Grandes empresas y pymes refuerzan su apuesta innovadora para ganar clientes, mejorar su servicio...

En 2016 crecieron las que dedicaron más del 6% de su **facturación** a

### **¿CONSERVADURISMO EN LA INDUSTRIA HOTELERA?**

*A pesar de que saben que en 2020 sus huéspedes serán totalmente digitales, los planes tecnológicos de los hoteleros siguen anclados en soluciones de principios de siglo. Es la principal conclusión de The Hotel Industry in 2020, estudio realizado por Peter O'Connor, profesor de ESSEC Business School, a partir de una encuesta a miles de hoteleros de todo el mundo y un brainstorming con consultores y profesionales realizada en el World Travel Market (WTM) de 2016. Cuando se les pregunta sobre qué tecnologías destacarían, los hoteleros mencionan las implementadas en multitud de establecimientos: sistemas de ingresos o de relación con los clientes, PMS, channel managers... Sin embargo, los consultores y profesionales consideran imprescindibles herramientas más modernas “para tener una visión integrada del huésped” y permitir mayor interacción: middleware, inteligencia artificial, machine learning, dashboards y beacons basados en Bluetooth. Además, estos expertos advierten de los obstáculos existentes para generalizar el uso de las tecnologías, y*

innovar (el 17,6%), y las que lo hicieron entre el 4% y el 6% (un 21,4%, recuperando el índice de 2011). En ambos tramos son las pymes las más volcadas en innovación. Por el contrario, caen las que dedicaron del 2% al 4% o del 1% al 2% (20% y 12,2%,

respectivamente), entre ellas las grandes corporaciones que, tras años innovando, mantienen índices similares a otros sectores. Asimismo, crecen las que invirtieron menos del 1% (19,2%), sobre todo las más nuevas.

Estos resultados apuntan otro cambio significativo: las **inversiones en tecnología** ceden el liderazgo a la innovación en nuevos productos. En concreto, un 23,6% de las inversiones se concentran en la creación de productos; un 19,1%, en tecnología; un 16,5%, en proyectos de **comercialización y ventas** y un 11,1% en reorganización y nuevas funciones, mientras el control de costes cae a los últimos escalones. Por subsectores, los que más innovan (más del 6% de su facturación) son los transportes (41,2%) y los **organismos públicos** (31,3%).

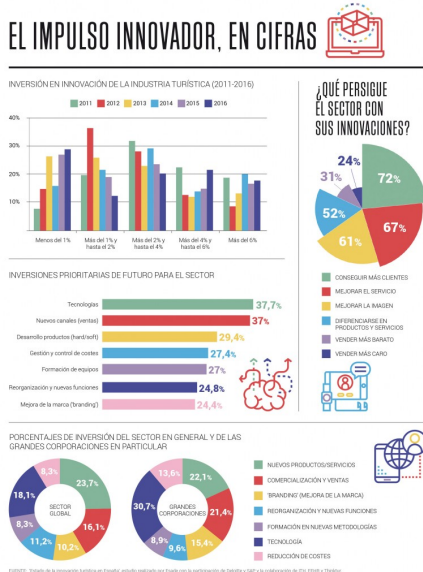
## LAS AGENCIAS APUESTAN POR LA INNOVACIÓN

El estudio de Esade confirma que, en 2017, el 50,8% de las empresas aumentará su **presupuesto** para innovar, el 23,8% lo mantendrá y solo un 6,1% piensa disminuirlo, si bien un 19,2% ni innova ni prevé hacerlo en el futuro. Precisa además que las grandes corporaciones casi triplican los recursos destinados al desarrollo de producto en relación a la media del **sector global** y casi duplican los de nuevos canales y *branding*.



“Los cambios que se avecinan no son una colección de cosas: exigen plantearse una auténtica transformación digital”, Enrique Dans (profesor de IE Business School)

Pero ¿qué ocurre con las agencias de viaje? Según los datos del informe de Amadeus España, Segittur y Brain Trust CS (ver SAVIA nº 1), las agencias destinarán el 2,4% de su facturación a proyectos de innovación, un 0,4% más que en 2016. Como en el estudio de



*proponen como solución la llegada de una nueva generación de directores de hotel, con nuevas aptitudes y enfoques, para impulsar ese avance tecnológico.*

Esade, las pymes liderarán la inversión en innovación: llegarán al 2,8%, frente al 1,9% de las cadenas de agencias. El informe de Amadeus pone de manifiesto que la innovación se abre paso, poco a poco, entre las prioridades de las agencias.

La industria turística quiere reforzar su competitividad y mejorar sus expectativas de futuro. Para lograrlo, los expertos señalan como ámbitos de innovación más urgentes los orientados al cliente, con unos **objetivos de inversión** basados en la búsqueda de más clientes, el refuerzo de la calidad de su oferta y el apuntalamiento de su buena imagen, además de la diferenciación con los competidores. Como herramientas preferentes para ello elige el **marketing digital** (5,5 sobre 7 puntos), **Internet de las Cosas** (5,3), la **movilidad**, la **economía colaborativa**, los **wearables** (4,8) y el **big data**, la **inteligencia artificial** y la **robótica** (4,5). Los grandes grupos prefieren las opciones más instrumentales y priorizan el **marketing digital** (6,0), **big data** y la movilidad, y el sector en general tiene más fe en herramientas aplicadas como la robótica, Internet de las Cosas o **wearables**.

## **“EL SECTOR DESCONOCE A QUÉ AYUDAS PUEDE ACCEDER”**

**Carlos Romero Dexeus, director de I+D+i de Segittur**

### **¿Con qué ayudas cuenta la industria para desarrollar el esfuerzo inversor en innovación y tecnología?**

Existen tres líneas de financiación blanda: las deducciones a las inversiones en I+D; los programas europeos Horizonte 2020, dotados con 80.000 millones de euros para financiar proyectos innovadores los próximos seis años; y las líneas de financiación que se gestionan desde el CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial ENISA o Segittur que, con el programa Emprendetur, ha financiado a 230 empresas, la mayoría pymes, por valor de 80 millones de euros. También los fondos FEDER cofinanciarán actuaciones por primera vez, pero pocas empresas los solicitan. El sector desconoce a qué ayudas puede acceder.

### **¿Qué tipo de innovación es más urgente para no perder competitividad?**

El móvil es la plataforma disruptiva hacia la que emigran todos los consumidores. Nuestra industria, relacionada con la comercialización, promoción e inspiración del viaje, ha vivido un proceso acelerado de digitalización y está en Internet, pero todo lo que tiene que ver con el destino todavía permanece muy al margen. Ese es un ámbito urgente de innovación: nuestros destinos, todavía muy analógicos, tienen que incorporarse a lo digital para interactuar con el actual turista. Tanto pymes como grandes grupos deben interactuar en el entorno móvil. Estratégica es, asimismo, la tecnología del lenguaje como plataforma de prestación del

