

Informe Turismo 2022

La Recuperación



Incluye análisis social listening
turismo inteligente Atribus

open-ideas.es

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: TURISMO DE DIMENSIÓN HUMANA <i>Leonard Pera</i>	1
LA ESCUCHA SOCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO Pablo Navas	2
CINCO SUGERENCIAS PARA AHORRAR GASTOS Y LOGRAR HOTELES MÁS SOSTENIBLES Susana Quintás	5
MEJORES CIUDADES A TRAVÉS DE LA LUZ Coque Alcázar	8
LA IMPORTANCIA DE LOS CLUSTERS, EL VALOR DE LA COOPERACIÓN Verónica Ramírez del Valle	10
DESTINOS TURÍSTICOS CONECTADOS A LA REALIDAD DE SEÑALES INTELIGENTES Augusto Ramos	12
EL TURISMO DEPORTIVO PARA MAYORES Julián Casas Luengo	14
DIGITALIZACIÓN Y HUMANIZACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE Irma Villar	17
EL RENACER DEL TURISMO A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Soraya García Merino	21
¿CÓMO INFLUYE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SECTOR TURÍSTICO? Javi Arranz	23
EL PATRIMONIO CULTURAL AL SERVICIO DEL TURISMO Jorge Rodríguez Esteve	26

INTRODUCCIÓN: TURISMO DE DIMENSIÓN HUMANA

Leonard Pera

Un año más tenemos el gusto de presentarte el Informe anual de Turismo que hemos titulado La Recuperación. Después de un 2021 de transición, aún duro y complicado para el sector en general, aunque con algunos subsectores que se posicionaron ya en escenarios de salida de la pandemia, el 2022 empieza ya con cifras esperanzadoras de recuperación en todos los indicadores.

Pero esta recuperación no será una vuelta a los parámetros anteriores de la pandemia. El sector avanza hacia una nueva realidad cuyas líneas generales hemos querido exponer aquí. Llega un turismo de mayor dimensión humana, alejado de los famosos 84 millones de visitantes anuales, pero que puede ser rentable, dinámico y generar riqueza, empleo y bienestar en nuestra sociedad.

El nuevo turismo está hecho a la dimensión de la persona, de sus gustos, de sus intereses. El turismo nacional (que lidera el crecimiento con un 115%) se afianza como una parte fundamental, más complejo en cuanto a los gustos de los visitantes que buscan experiencias en conjunto más allá de la oferta tradicional basada solo en sol y playa o en los puntos de interés concretos. Ya no se trata solo de lo que ves sino de cómo lo ves, ni de lo que visitas sino de cómo lo visitas. La gastronomía, que siempre ha estado presente, ocupa en la nueva realidad un papel primordial en la toma de decisiones de los viajeros. El patrimonio, el cine, la historia, los deportes, elementos todos relacionados con el turismo y que nos permiten avanzar hacia una dimensión más multinivel y experiencial.

En este informe incluimos también los resultados de la monitorización de las conversaciones sobre turismo que los amigos de Atribus han desarrollado durante los últimos meses y que nos dan una visión completa y con datos reales de los intereses y gustos de las personas que han viajado por España. Incluimos también análisis de las tendencias de sensorización de hoteles y espacios turísticos, aportando valor al visitante y ayudando a conseguir datos tan importantes para la toma de decisiones posteriores. Hablamos de las iniciativas de señalización inteligente, capaces de personalizar la experiencia turística en función de los gustos y patrones de conducta de cada visitante.

Los datos y la experiencia mixta digital-física se convierten ya en una realidad tangible del turismo. Experiencias inmersivas donde los ejes espacio y tiempo se convierten en variables que se relacionan con el destino y con el cliente.

Para afrontar esta realidad más compleja y experiencial, tanto destinos como empresas deben acelerar los procesos de digitalización y potenciar los sistemas de innovación colectiva. Se hará por tanto necesario compartir experiencias, casos de uso y evaluar resultados que están siendo efectivos en nuestro país.

Y todo el proceso debemos hacerlo teniendo en cuenta a la sociedad en la que se produce la actividad. El desarrollo deberá ser, necesariamente, una apuesta de convivencia con los vecinos para que el turismo juegue un papel importante en el desarrollo local. Las Islas Baleares, uno de los principales destinos en nuestro país, acaban de extender la prohibición de crear más plazas hoteleras hasta el 2026, marcando una límite que seguramente sigan otros lugares y que está en línea con iniciativas a nivel internacional como las restricciones a la entrada en Venecia. La idea que hay detrás es profundizar en la calidad y no en la cantidad, pero esto solo funcionará si somos capaces de dotar al visitante de una experiencia turística completa y atractiva.

En muchas ocasiones seguimos comunicando en función del producto y no del turista, repitiendo el vicio de muchos vendedores de hablar de su oferta y no de las necesidades del cliente. Demasiadas veces insistimos en lo que queremos contarles y no de lo que a ellos les interesa, y les hablamos en un lenguaje que ya no escuchan. Nuevos canales de comunicación, nuevos formatos audiovisuales, hipersegmentación y personalización de los contenidos. Publicidad programática, influencers, comunicación peer to peer son tendencias que se afianzan año a año y que permiten multiplicar.

Y si hay un eje sobre el que pivotará todo el proceso de recuperación durante el 2022 y que marca una diferencia fundamental sobre la realidad prepandemia es la concienciación de la sostenibilidad en el ámbito turístico. Impulsada por las líneas estratégicas definidas por Europa y por una conciencia social cada vez más mayoritaria, el desarrollo turístico que viene toma la sostenibilidad como un eje irrenunciable del desarrollo de las experiencias turísticas.

Bienvenidos a la recuperación.



Leonard Pera
CEO de Open-Ideas

LA ESCUCHA SOCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

Pablo Navas

La situación epidemiológica y las restricciones a la movilidad internacional provocaron a lo largo del año 2020 una gran caída del turismo español e internacional.

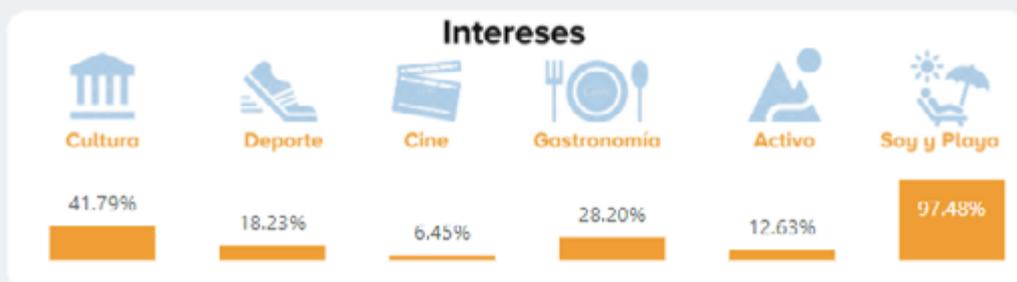
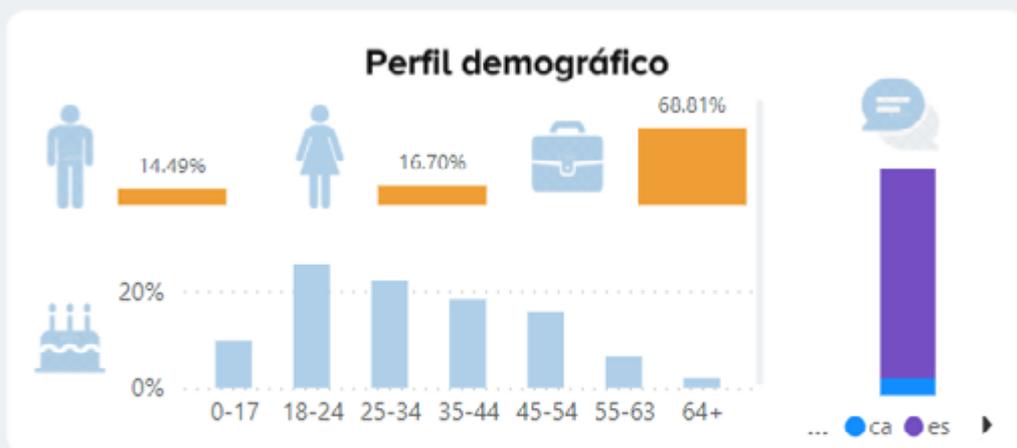
Gracias a la escalonada apertura de las fronteras y a la flexibilización de las restricciones, en 2021 se produjo la progresiva recuperación del sector, que continúa hasta hoy.

En consecuencia, los principales organismos, gobiernos y corporaciones han destacado la gran necesidad de transformar digitalmente el sector turístico, así como de garantizar su sostenibilidad actual y futura.

Debido a la importancia del tema en cuestión y a la gran oportunidad que presenta, Atribus, herramienta de social listening, ha realizado durante el año 2021 una investigación de mercado mediante la monitorización de la red social Twitter, plataforma donde se han encontrado mayor número de menciones sobre el turismo. La escucha social permite conocer en profundidad qué dicen los usuarios sobre la aplicación de la tecnología al sector, y más concretamente, sobre la digitalización y la sostenibilidad del turismo en España.

También busca entender cómo es el turista tipo de un destino determinado, así como conocer los índices de satisfacción de los visitantes, lo que permitirá realizar acciones enfocadas a mejorar o potenciar las necesidades del cliente.

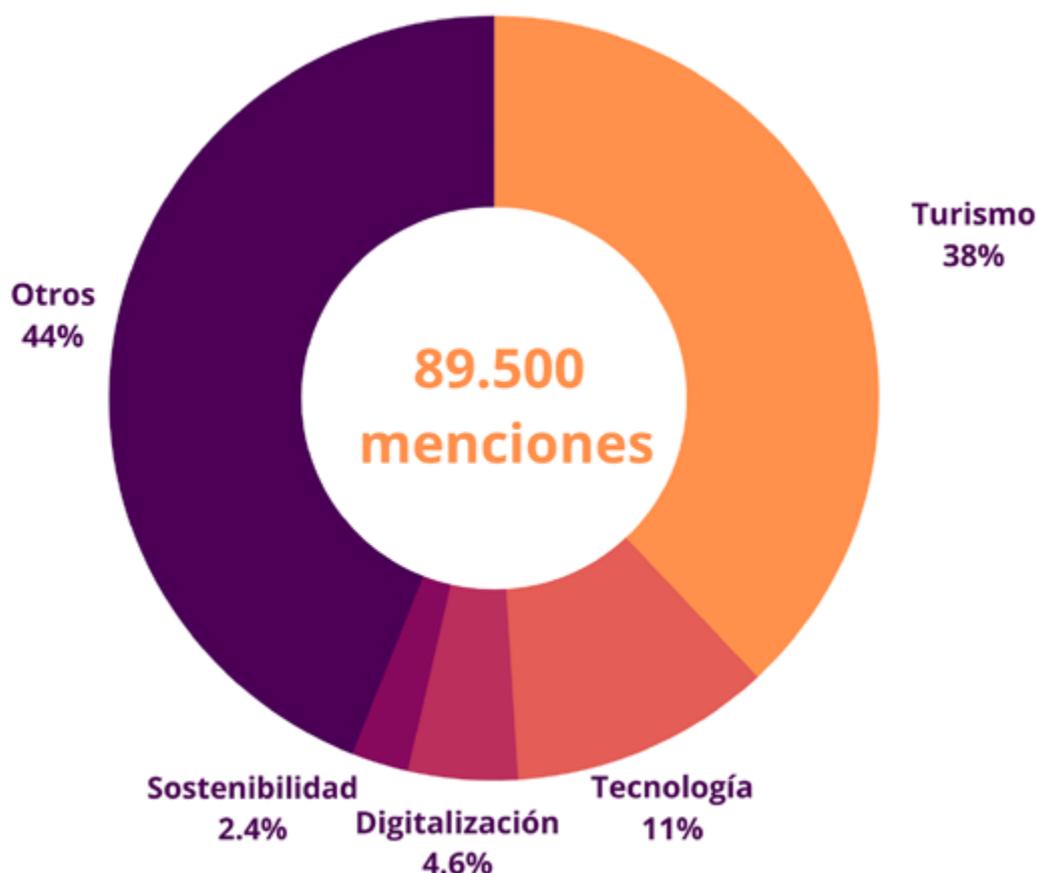
Perfil del Turista Español



Este estudio de mercado ha recogido 89.049 tweets relacionados con el turismo y la tecnología, los cuales han sido generados por 56.248 usuarios únicos. La siguiente tabla muestra gráficamente la evolución de la conversación en Twitter sobre esos temas.

En primer lugar, en relación a la transformación digital, se han recogido 10.652 tweets (11,92%) publicados por 6.434 usuarios (11,43%) que contienen la palabra "digital" y 4138 menciones de "digitalización" en 713 tweets (0,8%) de 513 usuarios (0,91%). En base a la información de dichos tweets, los usuarios consideran que la digitalización del turismo tiene por objetivo transformar de manera integral todos los procesos de las empresas turísticas, desde el sector aeronáutico hasta el hostelero, permitiendo mejorar la accesibilidad de los clientes a sus servicios y productos, ofreciendo nuevas experiencias turísticas y mejorando y agilizando la comunicación con sus consumidores. De igual manera, afirman que las nuevas tecnologías ofrecen a las empresas turísticas la oportunidad de analizar con detalle las necesidades y las conductas de los clientes, y en base a esta información poder prestarles las mejores soluciones y personalización posibles.

En segundo lugar, y estrechamente relacionada con la digitalización, la sostenibilidad es una de las temáticas con mayor cantidad de información detectada. Específicamente, se han recogido 3095 tweets (3,47%) de 2039 usuarios (3,62%) quienes consideran como altamente necesario aprovechar el proceso de recuperación del turismo para mejorar la sostenibilidad del sector y así garantizar la protección del medio ambiente en el presente y en el futuro. Además, destacan la importancia de realizar inversiones, tanto públicas como privadas, para lograr un turismo nacional respetuoso con el medioambiente y la naturaleza.

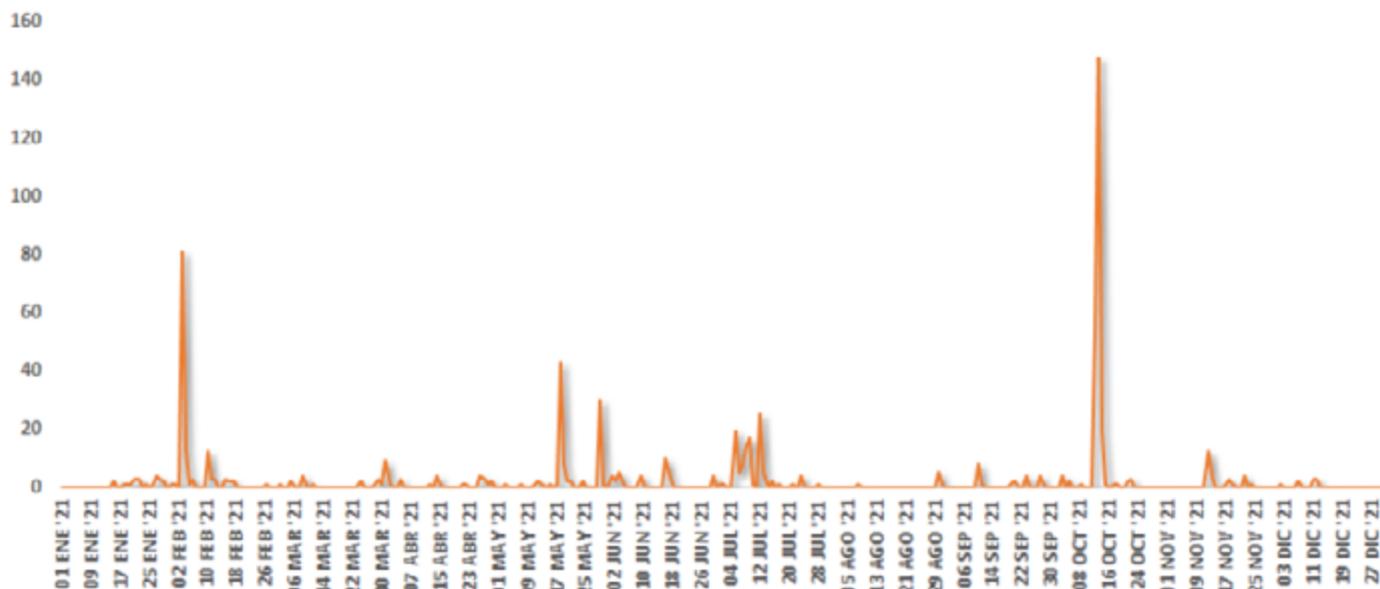


En tercer lugar, en base a los datos de Atribus, los fondos Next Generation aprobados por la Unión Europea para la recuperación económica en 2021 tienen un papel fundamental en la transformación digital y en la sostenibilidad del sector. Concretamente, se han recogido 727 tweets (0,8%) publicados por 675 usuarios (1,2%) con la palabra "fondos europeos" y 81 tweets (0,009%) de 71 usuarios (0,1%) que incluyen "next generation".

Este plan es presentado por los usuarios como una clara oportunidad del sector turístico para realizar inversiones en digitalización que mejoren la experiencia final de los turistas y clientes, y que garanticen su desarrollo y sostenibilidad futura.

Por un lado, en febrero a raíz de un tweet del economista Santiago Niño se generó conversación en torno a la oportunidad que ofrecen los fondos europeos para renovar el sector turístico. Por otro lado, en octubre se debatió en torno a el destino de los fondos europeos debido a un tweet negativo publicado por el usuario Victor García Gonzalez.

CONVERSACIÓN SOBRE LOS FONDOS EUROPEOS



En conclusión, en base a los datos recogidos por la herramienta de social listening, Atribus, durante el año 2021, se puede determinar que la digitalización y la sostenibilidad son los principales temas en torno al objeto de estudio, el turismo y la tecnología. Analizando la información extraída de la red social Twitter, los usuarios consideran necesario que se produzca una transformación digital del sector turístico español para garantizar su rentabilidad y competitividad exterior.

De igual manera, existe un amplio debate entre los usuarios sobre la sostenibilidad del turismo y opinan que se debe reducir su impacto en el medio ambiente. Por último, tras analizar las publicaciones con mayor alcance e interacciones, destacan la gran cantidad de empresas del sector que están apostando por la renovación del turismo basándose en la digitalización y la sostenibilidad, así como un considerable número de instituciones españolas y europeas, que en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las directrices de los Fondos Europeos Next Generation, han desarrollado proyectos de inversión pública para fomentar la modernización del sector turístico.

Pablo Navas
Account Manager de Atribus



CINCO SUGERENCIAS PARA AHORRAR GASTOS Y LOGRAR HOTELES MÁS SOSTENIBLES

Susana Quintás

2020 y 2021 han sido durísimos para el sector turístico y especialmente para el hotelero. Empezamos 2022 con muy buenos pronósticos, con los que Exceltur esperaba que la actividad turística pudiese alcanzar los 135.000 millones, un 87% de los resultados de 2019.

Tras la invasión de Ucrania y las sanciones a Rusia, hay que tomar estas expectativas con mucha prudencia, no tanto por los dos millones de rusos que no van a venir, sino por unas perspectivas económicas que apuntan a una contracción económica extendida. Esperemos que la demanda embalsada -Booking ha identificado 65 millones de listas de deseos nuevas desde 2020- ayude a dinamizar la actividad.

Pero, además, el consumidor regresa cambiado, con una sensibilidad hacia la sostenibilidad más elevada y una gran preocupación por la salud.

Al mismo tiempo, se añade erosión en los márgenes de los hoteles, fruto de una inflación -en máximos de los últimos 30 años- que genera una subida de costes tanto laborales como de consumos, con pocas posibilidades de traslado en precio para no comprometer la recuperación.

¿Cómo resolver este sudoku? Pues echando mano de una de las tendencias tecnológicas de mayor crecimiento y proyección: el Internet de las Cosas (IoT), para reducir la base de costes operativos, mejorar los objetivos de emisiones y atraer a turistas responsables.

Estos son los cinco consejos para optimizar resultados económicos sin perder en sostenibilidad.





1 Reduce tu coste energético e impulsa tus objetivos de emisiones

Las luces inteligentes que regulan su encendido en función de la presencia son de sobra conocidas. Son muchas las iniciativas que se pueden hacer para reducir la factura energética del hotel. La primera es adecuar el gasto energético a la ocupación de las zonas comunes. Gracias a los sensores de presencia, sabemos cuántas personas y en qué momento están en un determinado lugar.

Así se automatiza el ajuste de la climatización, uno de los mayores consumidores de energía. Esto supone importantes ahorros y resulta de aplicación directa en salones, salas de reuniones, gimnasios, restaurantes y cafeterías.

En el caso de la restauración, conocer el patrón del horario de uso por parte de los clientes nos ayuda a dos cosas: la primera, a reducir el consumo de energía de encender planchas o parrillas de la cocina; la segunda, a crear una mejor experiencia cliente, que este pueda consultar en su móvil si tiene sitio para comer en vez de tener que reservar (menudo rollo que nos ha traído la pandemia, decidir el día antes a qué hora vas a desayunar).

Un menor consumo reduce las emisiones y ayuda a cumplir con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 13: más sostenibilidad y menos gasto de luz.

2 Optimiza las operaciones de gestión del edificio

Se acabaron los patrones horarios para ordenar los servicios de limpieza de los baños o de los espacios comunes. Esta transición hacia un servicio de limpieza basado en el uso real es posible, con sensores que alertan y envían, de forma automatizada y en tiempo real, el aviso a los equipos de limpieza. Con una buena implantación es habitual conseguir un ahorro de gasto de limpieza y productos de entre un 20-30%, además de una mejor experiencia cliente.

La mejora del ODS 12 (producción y consumo responsable) y la reducción de gastos es posible. En el caso de las fugas de agua, nos podemos ahorrar más de un disgusto con la instalación de sensores de detección de fugas en cocina y zonas comunes que nos alertarán de forma temprana y nos evitarán gastos de inundaciones sin control. Un caso típico: la cisterna de un inodoro mal colocada y que nos obliga a revisar todas las habitaciones antes de saber qué habitación es la culpable.

En el caso de los desperdicios de comida, el uso de básculas inteligentes que distinguen la tipología de los restos puede ofrecer al chef de cocina una valiosa información para reducir desperdicios y, según los fabricantes, llegar a ahorrar un 20% en el gasto de la materia prima.

Para una cadena, el uso de una plataforma de hoteles inteligentes para la gestión de sus operaciones mejora indudablemente la productividad de los equipos encargados de esta función. Además, permite establecer comparaciones y aplicar de forma centralizada políticas comunes. Si además tenemos externalizado el servicio de mantenimiento, estas iniciativas nos permiten establecer una conversación basada en datos sobre el servicio que estamos recibiendo.

3 Aumenta los ingresos de las salas de reuniones

En muchos hoteles el alquiler de salas para reuniones es una fuente adicional de ingresos, pero ¿están optimizadas? ¿El tamaño de las salas es acorde con el número de personas que las utilizan? ¿Cuándo se pueden limpiar y liberar? ¿Cuáles son las más populares? ¿Cuánto se están utilizando? ¿Tenemos el confort térmico adecuado?

Todo esto es posible a través de la sensorización para conocer el número de personas que están en un momento dado en la sala de reuniones, de manera que podemos descubrir que, a lo mejor, tenemos espacios con el doble de tamaño de lo que se utiliza en la realidad y una repartición podría, incluso, duplicar ingresos.

4 Mejora la experiencia de usuario con habitaciones 'eco friendly' y la experiencia empleado del equipo de limpieza

Una importante pérdida de energía se produce en la climatización de habitaciones que no están en ese momento ocupadas, los sensores de capacidad pueden ayudar a automatizar dicha climatización, lo que supondrá un importante ahorro energético.

Esto, unido a un algoritmo de optimización de la limpieza de las habitaciones, genera una optimización de las rutas que tiene indudables efectos beneficiosos sobre la salud y bienestar de los empleados del hotel, ya que reduce su cansancio y disminuye la rotación laboral. Pensemos por un momento que las camareras de piso empujan carritos con un peso considerable, así que es una obligación ponérselo más fácil.

El 52% de los encuestados en el mundo (42% en España) dicen ser más sensibles a las cuestiones ecológicas que hace seis meses, según el informe Global Consumer Insights Survey 2021. Es posible que el coste del sensor pueda repercutir en el de la habitación ecológica, pero si no fuese así, el ahorro energético compensará sin duda.

5 Preservar la salud de los clientes en un entorno de hotel saludable

ESG es igual a E de Entorno, S de Social y G de Gobernanza. ¿Hay algo más social que fomentar el ODS 3 (Salud y Bienestar) para nuestros turistas y clientes? Un mensaje de confianza es la comunicación en tiempo real de la calidad del aire que respiran, incluyendo variables más allá de temperatura y humedad. Todos sabemos a estas alturas de la importancia de las mediciones del CO2 como indicador de la posibilidad de transmisión de las enfermedades víricas, entre ellas, el COVID.

El objetivo es navegar por la nueva realidad de 2022 para abrazar la recuperación a través de una transformación digital que reduzca el impacto medioambiental y dé alegría a la cuenta de resultados. A riesgo de equivocarme, diría que los hoteles de los próximos 5 años serán sostenibles, tecnológicos e innovadores.



Susana Quintás
Senior Advisor for Metrikus





MEJORES CIUDADES A TRAVÉS DE LA LUZ

Coque Alcázar

Sabemos que el futuro de las ciudades será verde, inteligente, resiliente e inclusivo. Comenzamos a enderezar el rumbo de una sociedad que poco a poco devoraba el planeta. Estamos ante un reto sin precedentes en materia de transformación urbana y social y, con ella, ante una enorme oportunidad de diseñar un nuevo escenario para la ciudadanía y para sus visitantes.

Las aspiraciones de la ciudadanía y de quienes nos representan en los gobiernos locales -hasta ahora no siempre alineadas- empiezan a converger lentamente hacia una idea de futuro: **#MejoresCiudadesParaVivir**. Aspiramos a conseguir ciudades para todas las personas, donde poder vivir, trabajar y disfrutar. Ciudades renaturalizadas, saludables, no contaminadas y seguras, que nos cuiden, nos acojan y nos protejan. Ciudades donde nuestros hijos puedan crecer, donde nos sintamos cómodos, donde vivamos en libertad y podamos relacionarnos en sociedad, disfrutando de un espacio público confortable, diseñado para las personas.

Ciudades de progreso económico, eficientes, con desplazamientos sencillos bajo una nueva pirámide de movilidad, donde podamos acceder a los mejores servicios públicos. Ciudades digitales, inteligentes e innovadoras. Ciudades para visitar, ciudades icono, para contemplar, pensadas para acoger un nuevo tipo de turismo. Queremos ciudades para todas las personas, accesibles, para todas las franjas de edad, integradoras, inclusivas.

Trabajamos en un cambio de modelo urbano, orientado hacia una ciudad social, económica y medioambientalmente sostenible. Se necesita un ejercicio de pensamiento colectivo, de iniciativas innovadoras, de colaboración y de corresponsabilidad pública y privada hacia un mejor futuro común. Este modelo de cambio, que se extiende de modo horizontal y vertical en la ciudad, genera nuevas oportunidades para todos los sectores y, entre ellos, también para la puesta en valor de la noche urbana.

Es necesario construir una nueva ciudad, pero también una nueva ciudadanía y, por extensión, acoger a un nuevo tipo de visitantes.

La transformación no es sencilla.



Pese a que somos conscientes de que vivimos en un planeta de recursos limitados, nuestra vida se acelera. Los objetivos en materia de cambio climático y descarbonización no son para mañana, son para hoy. Objetivos globales que necesitan estrategias y acciones locales. No se trata de renunciar al progreso, se trata de respetar al planeta en el que vivimos, transformar una economía lineal en una economía circular, ser más eficientes, pero también ser conscientes de la necesidad de reducir nuestra demanda de recursos y de energía.

La sostenibilidad, concepto que lleva décadas entre nosotros, comienza a adquirir un protagonismo fundamental, extendiéndose de forma horizontal en nuestras vidas y en nuestras ciudades. Con frecuencia observamos la ausencia de estrategia urbana, la ejecución de programas atomizados, inconexos, asimétricos, que no cierran el círculo y que olvidan algunos aspectos clave, cuestión que nos obliga a reflexionar sobre la importancia de la planificación profesionalizada.

Cada ciudad es distinta, pero sin embargo hay características comunes. Cada día tiene su noche y esta, en la mayoría de las ocasiones, es la gran olvidada. La mayoría de las ciudades resultan caóticas, desordenadas e ilegibles desde un punto de vista nocturno. Su noche resulta una mala copia de su paisaje diurno, y debido al mal uso de la luz, a la contaminación lumínica, se está degradando de un modo acelerado sin que la mayoría de la sociedad sea consciente de ello. La noche urbana está, por tanto, enormemente alejada de lo que podría ser y no revela su enorme potencial tanto para la ciudadanía como para las personas que la visitan.

UN NUEVO MODELO DE CIUDAD NOCTURNA

Lo que se consigue con una iluminación inteligente



Sabemos además que los seres humanos y el mundo natural que nos rodea tenemos grabado el ritmo del ciclo noche y día en nuestro ADN como especies. Sin embargo, desde hace unas pocas décadas, este patrón cíclico se está alterando de forma severa. La degradación lumínica de la noche urbana está convirtiéndose en un problema de mayor dimensión de lo que hoy podemos imaginar.

Conscientes de la importancia que para el ser humano tiene el uso de la luz en la noche, de todo lo que nos ofrece, pero siendo también conscientes de todo lo que nos quita si la empleamos mal, la iniciativa Slowlight pretende conseguir mejores ciudades a través de una iluminación responsable, ofreciendo a la ciudadanía una atmósfera nocturna segura, calmada, emocional y ordenada, contribuyendo a poner en valor a la ciudad nocturna, pero también respetando la oscuridad natural del cielo y de aquellos entornos que no necesitan luz. Slowlight se apoya en el conocimiento, en la tecnología, en el diseño profesional del paisaje y concibe un nuevo concepto de servicio de iluminación pública ordenado, eficiente y poco contaminante. Ofrece textura a la noche urbana, ofrece seguridad para la ciudadanía y ayuda a cuidar su salud y la del planeta.

Hoy sabemos que entornos nocturnos iluminados bajo principios Slowlight ayudan a obtener mejores ciudades a través de la luz. Porque es importante la cantidad y el tipo de luz apropiados para cada instante, que se disfrute con una iluminación diseñada para acoger a la gente y que permita recorrer y pasear por la ciudad nocturna, potenciando experiencias a través de una iluminación emocional, embelleciendo su patrimonio cultural y arquitectónico, ayudando a

entenderla, a transmitir contenidos, percibir sensaciones, etc. Nace así un nuevo concepto de la noche: el Urbanismo de la Luz, que ordena y dibuja un nuevo modelo de ciudad nocturna. Transformar la noche bajo criterios Slowlight se convierte en un referente para un turismo de calidad, experiencial, seguro, sostenible, para alargar el disfrute de la ciudad un mayor número de horas al día, tanto para la ciudadanía como para los visitantes. El uso de soluciones creativas a través de una iluminación responsable permitirá también desestacionalizar el turismo, poner la noche urbana en valor a través de recorridos temáticos guiando al visitante, generar experiencias lumínicas a través de un diálogo digital entre el visitante y la ciudad, etc.

Contribuyendo a mejorar la capa de iluminación pública y ofreciendo consejos para el uso responsable de la iluminación exterior privada, Slowlight colaborará en el enorme camino que están recorriendo otras entidades públicas y privadas, como la Fundación StarLight, en la defensa y promoción del cielo oscuro y el astroturismo.

La adopción de criterios Slowlight en la estrategia de un municipio y también en sus planes turísticos y de puesta en valor de su patrimonio cultural ayudará a alinear las políticas municipales y su gestión con nueve objetivos de desarrollo sostenible, contribuyendo a diseñar una nueva ciudad con perspectiva de género y a obtener también **#MejoresCiudadesParaVisitar**.

¿Te apuntas al cambio?



Coque Alcázar

Experto Iluminación Sostenible

LA IMPORTANCIA DE LOS CLUSTERS

EL VALOR DE LA COOPERACIÓN

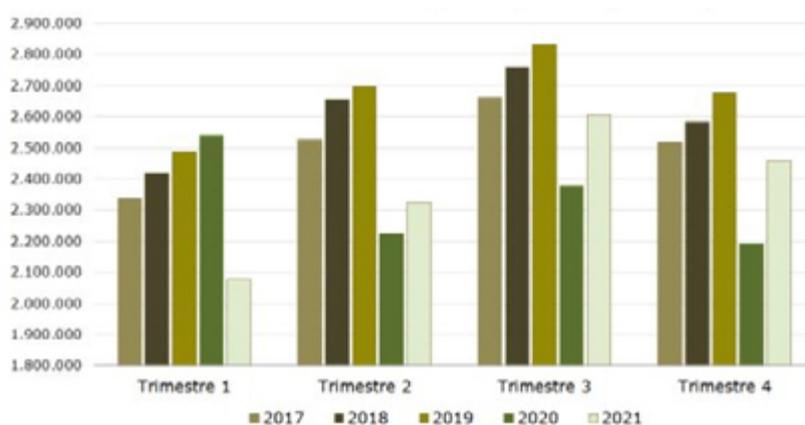
Verónica Ramírez del Valle

La modernización y transformación digital son necesidades incuestionables de los destinos turísticos. Igualmente es muy importante el papel de las pymes en esta transformación. Un papel en el que los clusters han de trabajar de la mano de las empresas para impulsar su competitividad, logrando soluciones innovadoras que respondan a los retos de los territorios. Una competitividad en la que la cooperación se dibuja como motor de cambio para lograr la cohesión social y territorial de esos destinos.

El turismo es un sector estratégico para la economía española, ya que representa el 12,4% del PIB nacional y el 12,9% del total del empleo en 2019, además de ser una herramienta eficaz al servicio de la cohesión social y territorial, de desarrollo económico y de fijación de la población.

Un sector que ha sufrido un impacto drástico sin precedentes por la pandemia que comenzó en 2020 y que necesita medidas contundentes para impulsar una pronta recuperación. Un impacto que se ha hecho palpable en las cifras de turistas y en las de ingresos, que sufrieron unas caídas notables en porcentaje, por encima del 70% (datos 2020).

El empleo dentro del sector también sufrió mucho en el primer año de la crisis sanitaria, pero ya en 2021 empezó a experimentar un importante repunte, sin llegar, eso sí, a los niveles del próspero año 2019.



Ocupados en el sector turístico por trimestres 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

No obstante, estas medidas de impulso al turismo no solo responden a la situación de crisis económica resultante de la pandemia, sino que responden a una realidad que ya venía acusando este sector, en especial los destinos en los que se seguía rentabilizando, a espaldas de la innovación y la tecnología, la notable riqueza cultural, patrimonial y paisajística, entre otros de los muchos activos que poseen la mayoría de estos lugares.

Existe así un gran reto para abordar la transformación del turismo a través de la modernización y digitalización como motores para el desarrollo de servicios más digitales, inclusivos, personalizados, sostenibles, proactivos y de calidad. Sin olvidar, eso sí, la identidad de los territorios. Un reto que supone una gran oportunidad para la diversificación económica y el progreso de los destinos, lo que consolidará al turismo como un sector clave en torno al cual diseñar las políticas de desarrollo. Pero que a la par supone una gran oportunidad para la mejora de la competitividad del tejido empresarial, las pymes, las cuales han de acompañar a los destinos, convirtiendo sus retos en oportunidades a través de su conocimiento tecnológico, y no tecnológico, reflejado en soluciones en forma de productos y servicios.



Sin duda alguna, aunque el reto de la transformación de los destinos turísticos es una oportunidad para las pymes, es necesario que estas encuentren mecanismos que les permitan ser más competitivas y ágiles para responder a las demandas de los clientes.

Mecanismos en los que la figura de los clusters, tal y cómo recoge el Programa Marco de Investigación e Innovación 2021-2027 de la UE, son el medio para paliar las consecuencias que ciertas deficiencias de mercado, relacionadas con problemas de tamaño y coordinación, tienen sobre las posibilidades de las empresas de relacionarse entre sí, establecer flujos de conocimiento e innovación y de alcanzar la masa crítica suficiente para facilitar prácticas innovadoras que permitan mejorar su competitividad.

Una figura en la que se identifica Smart City Cluster, que como cluster nacional de las ciudades inteligentes, se ha consolidado como medio de apoyo a las pymes y a la par como elemento facilitador para

los destinos turísticos, alineando la oferta de las empresas con los retos de los territorios y siendo el principal pilar la cooperación como motor de cambio y de cohesión de los que serán los destinos turísticos inteligentes.

Así, desde 2015 Smart City Cluster ha trabajado junto con sus cerca de 200 asociados, mayoritariamente pymes, con decenas de ciudades en la definición de su estrategia como destinos turísticos inteligentes, acompañando esa estrategia de soluciones innovadoras y singulares fruto del conocimiento desarrollado por las empresas e impulsando la cooperación entre estas para maximizar la innovación en la transformación del turismo.

Ésta es una pincelada del horizonte que se dibuja en los próximos años, en los que la experiencia del cluster y sus asociados seguirán siendo puesta en valor de otros territorios.



Verónica Ramírez del Valle

Directora Operaciones Smart City Cluster

DESTINOS TURÍSTICOS CONECTADOS A LA REALIDAD DE SEÑALES INTELIGENTES

Augusto Ramos

Según el último estudio llevado a cabo por Sismotur en 2021 sobre los canales de comunicación que utilizan hoy los turistas para descubrir un destino, la señalización sigue siendo un medio ampliamente conocido y significativamente utilizado.

Durante años, la señalización turística se ha convertido en un canal directo entre los objetivos de promoción de los destinos y las necesidades de información de los visitantes.

En la actualidad, la señalización sigue siendo reconocida como un icono mundial de información y como un canal de comunicación universal para dar a conocer los recursos y servicios turísticos del territorio.



¿Cómo conjugar este medio de información con las actuales dinámicas de información ligadas con la tecnología móvil?

Sin duda, el modo de llevarlo a cabo debe ser atendiendo inicialmente a las necesidades que tienen los seres humanos de establecer lazos afectivos con las cosas, en este caso, señales físicas que han convivido con nosotros desde hace más de cincuenta años en cualquier territorio o municipio. Como manifiesta el filósofo Byung-Chul Han: "Las cosas son los apoyos que dan tranquilidad en la vida". Estas proporcionan un confort emocional al visitante, ya que puede descubrir un destino con el lenguaje de formas, colores, diseños y funcionalidades de equipamientos de señalización. Todos hemos ido aprendiendo este lenguaje de comunicación y sabemos diferenciar una señal direccional para llegar a un punto de interés, consultar un tótem para informarnos de un recurso patrimonial o interpretar un panel que nos presenta en un mapa los recursos, rutas y servicios a visitar de un destino.

Sin embargo, la irrupción de las tecnologías móviles, en particular en esta era de aceleración digital postcovid, nos sitúa ante un contexto en el que la utilización de los smartphones es una tendencia imparable para mantenernos informados.

Fue ante esta tesitura donde planteamos en Sismotur en el año 2015 en el Informe de Destinos Turísticos Inteligentes, encomendado a SEGITTUR por la Secretaría de Estado de Turismo, una conexión evidente entre el ámbito emocional de una señal y las facilidades de información que proporcionan los sistemas digitales, dando nacimiento al concepto de Señalización Turística Inteligente. Para ello podemos desplegar todo tipo de conectores IoT (Internet of Things), códigos QR dinámicos, Chips NFC o Beacons para conectar una señal inteligente con el smartphone de un turista.



¿Cuál será el reto para la consolidación de la señalización inteligente en los DTI (Destinos Turísticos Inteligentes)?

En un primer término, evitar que los destinos sean espacios donde el turista es permanentemente spameado en su descubrimiento de los recursos y puntos de interés del territorio que visita. En cierta manera, esto se consigue, como ya previmos en Sismotur cuando irrumpió la tecnología beacons, cambiando su modo de funcionamiento y permitiendo notificaciones únicamente cuando el turista dispone de una app y no conectando directamente el navegador del smartphone, como fue posible en un principio con la aparición de esta tecnología. Para ello, será necesario lograr la confianza del turista y la proposición de aplicaciones globales que puedan ser utilizadas en otros destinos.

Asimismo, será preciso realizar un plan de señalización turística inteligente en el cual se establezca una prolongación del lenguaje de comunicación aprendido con la señalización hacia el mundo digital. Es decir, que el turista establezca una conexión emocional con la señal de manera que, a través de la tecnología, amplíe la información permitiéndole conocer eventos temporales o, por ejemplo, le "hable" en su idioma. Solo de esta forma, tendrá sentido esta nueva aplicación IoT en los Destinos Turísticos Inteligentes.

Sin duda, la experiencia acumulada durante más de siete años en este nuevo lenguaje de comunicación Off-On nos induce a pensar, citando nuevamente al filósofo surcoreano, que para que el "móvil no sea un instrumento de dominación" el turista debe percibir la señalización inteligente como una conexión a la realidad con contenidos digitales.



Augusto Ramos

Socio y CEO de Sismotur



EL TURISMO DEPORTIVO

PARA MAYORES

Julián Casas Luengo

El turismo para mayores es algo que existe desde hace mucho tiempo y que se generalizó con los viajes del Inmerso a mediados de los años ochenta. Aquella generación de españoles que habían vivido la Guerra Civil de niños vieron el mar o volaron en avión por primera vez gracias a esta iniciativa. Otro subsector turístico, este más reciente, es el deportivo. Cada vez son más frecuentes los viajes para competir en pruebas o simplemente entrenar, al igual que proliferan los alojamientos preparados para albergar a estos deportistas amateur. Si se juntan los dos conceptos anteriores, el resultado es el turismo deportivo para mayores, un nicho muy a tener en cuenta.

Muchas veces, me planteo si es mejor ser "cola de león o cabeza de ratón". Para los que no conocen la expresión, básicamente hay muchas ocasiones en las que hay que decidir si se quiere estar en negocios que hay mucho dinero y/o oportunidades (o son muy masivos), pero en los que es muy difícil destacar (cola de león); o bien ser el líder de un área o nicho en el que la competencia suele ser menor pero es mucho más reducido en cuanto a tamaño de mercado.

Por ejemplo, cuando lanzamos el proyecto de Patrocina un Deportista, nos aconsejaron meternos en el fútbol, en el que hay mucho dinero y muchas posibilidades. Nosotros, sin embargo, decidimos lanzarnos al nicho de los deportistas olímpicos y paralímpicos donde se mueve mucho menos capital y hay muchos menos agentes en el mercado.

Hoy día, somos uno de los pocos referentes en el patrocinio de deportistas individuales en su camino a los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. Si hubiéramos entrado en el fútbol, es fácil que no nos conociera nadie.

Esta misma situación la he vivido de nuevo este año viendo la feria de Fitur. Dentro del turismo, hay un gran movimiento alrededor del deporte. Ya nadie duda de que la actividad física es una de las grandes motivaciones de los viajeros para desplazarse, ni que estos suelen ser turistas de gran poder adquisitivo, caprichosos y, por tanto, que consumen.



Hay un gran movimiento alrededor del deporte

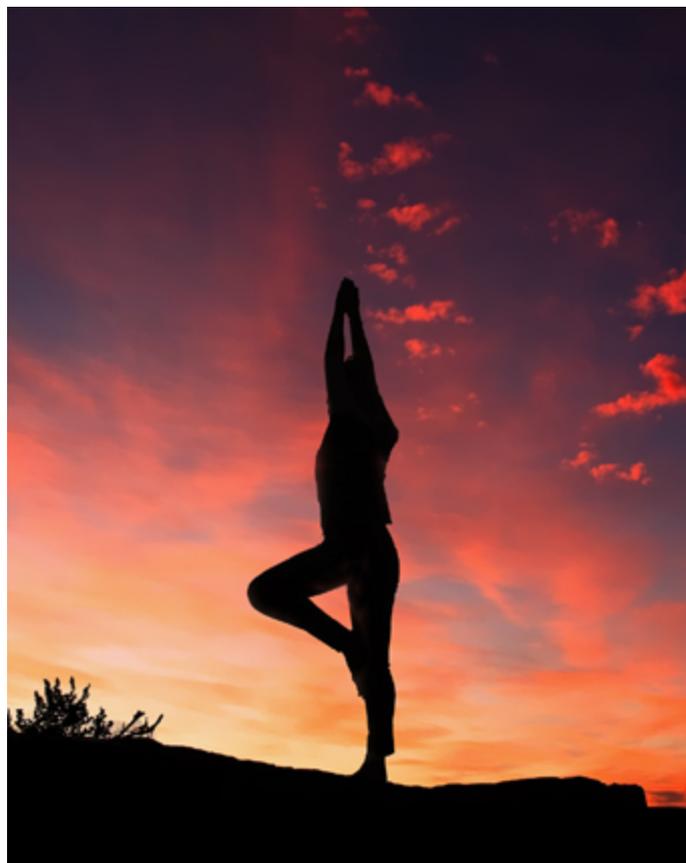
Sin embargo, no he visto una gran diferencia entre las ofertas que lanzaban los distintos territorios: rutas de bicicleta, pruebas deportivas (maratones), senderismo... Todos tienen las rutas ciclistas más bonitas, las carreras más numerosas o con la causa social más interesante o las pruebas senderistas más atractivas.

De nuevo, vemos la mayoría de los destinos turísticos enfocados a ser cola de león. A pelear entre ellos por destacar en un campo bastante amplio, pero ya bastante manido, como es el turismo deportivo.

Lo que no he encontrado es quien quiera liderar uno de los campos en los que más interés tenemos últimamente nosotros: el deporte para mayores. Estamos hablando de las personas con más de 60 años que llevan a cabo actividad física de manera continuada y que no es necesario que sean capaces de correr una media maratón (que los hay y muchos) ni haber sido deportistas de élite.

Estamos hablando de un colectivo con una serie de características que se me antojan muy interesantes:

- Disponen de mucho tiempo y en el momento que lo deseen. Muchos de ellos ya están en la jubilación, lo cual nos permite hacerte ofertas "fuera de temporada", tanto en relación a los meses de vacaciones/verano, como a días de diario (pueden viajar entre semana).
- Disponen de dinero. Muchos de ellos con pensiones máximas, hipotecas pagadas, hijos independientes... En definitiva, que según estudios realizados, disponen del 80% de su renta para cultura y ocio. Un mercado ideal, siempre y cuando estén bien de salud y no requieran cuidadores u otras atenciones, y los que practican deporte suelen reunir estas características.
- Están deseando viajar después de la pandemia de la Covid en la que han estado casi encerrados.
- Pertenecen a la silver-economy, economía de las canas o economía plateada, que es la que abarca a los mayores de 55 años y que ya supone el 25% del PIB europeo (y casi un 20% de la población). Y es un sector que estamos viendo que quiere ofertas dedicadas a ellos, incluso se enfadan cuando los servicios no están adaptados (como ha ocurrido con el movimiento contra la banca por no atender sus necesidades).



Los mayores son un segmento de mercado muy interesante, ya que no hay destino turístico al que no le gustaría cumplir las siguientes condiciones:

- Desestacionalizar la oferta de turismo. Como se ha dicho, oferta entre semana y oferta fuera de la época de vacaciones de los trabajadores.
- Ampliar el número de días de pernoctaciones. Y este público puede estar los días que desee al no tener que trabajar.
- Recibir turistas con alto poder adquisitivo...
- ...y que estén dispuestos a pagar por servicios que ellos perciban que están enfocados a ellos.



Julián Casas Luengo
CEO de Patrocina un Deportista

ECONOMIA SILVER EN EL TURISMO



Disponen de tiempo libre

- Muchos de ellos ya están en la jubilación, lo cual nos permite hacerle ofertas "fuera de temporada", tanto en relación a los meses de vacaciones/verano, como a días de diario (pueden viajar entre semana).



Disponen de dinero

- Muchos de ellos con pensiones máximas, hipotecas pagadas, hijos independientes... Ellos disponen del 80% de su renta para cultura y ocio. Un mercado ideal, siempre y cuando estén bien de salud y no requieran cuidadores u otras atenciones, los que practican deporte suelen reunir estas características.



Desean viajar después del confinamiento

- Están deseando viajar después de la pandemia de la Covid en la que han estado casi encerrados.



Son casi el 20% de la población

- Abarcan a los mayores de 55 años y que ya suponen del 25% del PIB europeo. Es un sector que quiere ofertas dedicadas a ellos, incluso se enfadan cuando los servicios no están adaptados.

DIGITALIZACIÓN Y HUMANIZACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE

Irma Villar

Cuando pensamos en turismo sostenible, nos vienen imágenes de destinos que cuidan su patrimonio natural y cultural, lugares en los que visitantes y ciudadanos no sólo conviven, sino que ambos colectivos generan una simbiosis dotando al destino de vida. Gracias a los visitantes, muchos lugares crean y generan agendas culturales, de ocio, deportivas, festivales, etc. Experiencias de las que tanto locales como turistas se nutren. El mercado de trabajo se activa, la inversión en infraestructuras, el desarrollo económico son, entre otros, el resultado de destinos que cuidan ese equilibrio y que apuestan por el largo plazo, destinos y empresas turísticas que ya tienen en su hoja de ruta el “pensar en el todo frente a la parte”, y eso es mirar con faros largos.

Se ha recuperado y actualizado, el concepto de la sostenibilidad de la triple PPP siglas en inglés de Planet, People, Profit (planeta, personas, beneficio) de Jonh Elkington (2004), ahora se utiliza ESG: Environmental, social and good governance (medio ambiente, social y buen gobierno). Por lo que se ha pasado de un marco de sensibilización, divulgación e ideológico a establecer los parámetros y las líneas de actuación reales sobre las que sustentar los pilares de la sostenibilidad.



Llevo tiempo trabajando en Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, que están enmarcados dentro del proyecto España Puede: Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, dirigido y coordinado por el Gobierno de España y financiado gracias a los fondos europeos Next Generation.

Dentro de este plan de recuperación, que será desarrollado a lo largo de los próximos tres años y que tendrá un alcance hasta varios años después, vamos a detenernos en la Palanca V, que es la referida a la Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una nación emprendedora, y en concreto al Componente 14, que es el Plan de modernización y competitividad del sector turístico.

Me ha llamado gratamente la atención el ver que la visión y estrategia de estos planes de recuperación tienen un claro reflejo del ESG. Los planes están diseñados bajo un equilibrio sobre cuatro ejes de actuación muy bien definidos: Transición Verde, Eficiencia Energética, Transformación Digital y Competitividad.

Hay que señalar que el total de las actuaciones tienen que tener un porcentaje específico mínimo frente al importe total del Plan de Sostenibilidad total y esto es un hecho realmente relevante, ya que gracias a esa necesaria proporción, el desarrollo de las actuaciones distribuidas a lo largo de los cuatro ejes será balanza y tractora en sí misma del propio plan.

Tanto destinos como empresas turísticas ya han iniciado hace tiempo el camino hacia la digitalización y la ganancia de competitividad, no obstante, estamos ante una oportunidad única de estratégica conjunta, de trabajo alineado y de propósito común.

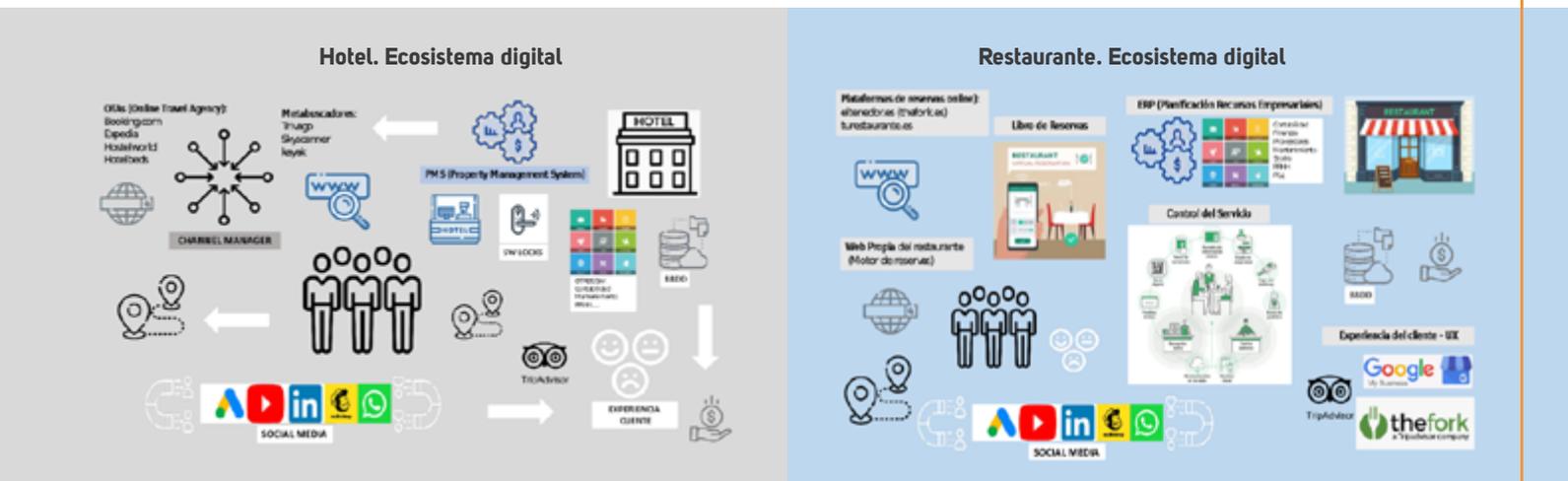
El sector del turismo es uno de los primeros en aplicar la digitalización en cada una de las partes de la cadena de valor y, lo que es más relevante, en la interconexión entre cada una de estas partes a nivel interno y externo, creando así una maquinaria digital, un ecosistema en funcionamiento 24x7, 365 días al año y en cualquier parte del mundo. Este grado de avance es punta de lanza e inspiración para seguir evolucionando e ir realizando los ajustes y cambios necesarios para encontrar equilibrios entre digitalización y humanización.

Encontrar esta armonía es el reto que tenemos por delante, de tal manera que tenga sentido el concepto de Turismo Sostenible en el más amplio espectro.

Centrándonos en el tejido empresarial del sector turístico, si bien como hemos apuntado anteriormente es un sector digitalmente avanzado si lo comparamos con otros, la realidad es que hay que entender en cada caso el grado de madurez digital.

Vivimos en entornos cambiantes y reflejo de ello son la cantidad y variedad de funcionalidades que cada poco tiempo el mercado ofrece, por ello, como punto de partida, la recomendación es hacer una evaluación de madurez digital atendiendo a: procesos, en cuanto a modelo operativo y capacidades digitales; infraestructuras, que es lo referido a equipamiento tecnológico y sistemas de información; organización y personas, siendo la capacitación de los profesionales y el cambio de cultura empresarial clave para la ganancia de competencias digitales; y por último, y quizá el más delicado de encontrar el equilibrio entre digitalización y humanización, el relativo a la estrategia de negocio y el mercado.

Ejemplo de ecosistema digital de hoteles o de restaurantes, que son bastante diferentes entre sí: en ambos casos se ve un grado muy alto de interconectividad entre todas y cada una de las áreas internas y externas de las empresas.



Dicho lo anterior, uno de los retos de las empresas del sector es ganar competitividad gracias a la digitalización, pero sabiendo y entendiendo qué se puede digitalizar y/o automatizar y qué no. Sin querer entrar en el detalle de cada dimensión de la empresa ni en las áreas internas, en general se puede llegar a un nivel muy alto de automatización y digitalización, pero todo lo que tenga que ver con la parte externa requiere de la identificación de los procesos de bajo valor añadido y de los de muy alto valor, y sin duda “la experiencia del cliente” es la de mayor valor.

Y llegados a este punto, vamos a centrarnos en las personas y equipos que hay detrás de cada etapa de lo que se conoce como “customer journey” (el viaje del cliente) y la percepción del cliente y como su experiencia analógica se puede o no convertir en digital.

Empecemos por diferenciar la atención al cliente, entendiéndose como operativa en la que sólo se ven involucrados a los empleados finales, los que están de cara al cliente, mientras que la máxima de “el cliente en el centro” afecta a todos los empleados de toda la organización. Poner al cliente en el centro consiste en que cada persona de cada departamento se pregunte:

“¿Cómo puedo garantizar personalmente que el cliente tenga la mejor experiencia posible?”.

Centrarse en el cliente como empresa es transformar la cultura de la misma. La orientación al consumidor transforma realmente la forma de pensar de las personas, así como su comportamiento. Si queremos que nuestra empresa se centre en el cliente, quizá tengamos que plantearnos una verdadera transformación de la cultura.



Hagámonos un par de preguntas que nos pueden ayudar a avanzar en la cuestión:

1.

¿Estamos realmente centrados en el cliente o en realidad sólo estamos centrados operativamente en el servicio al cliente?

2.

¿Tiene sentido añadir "el cliente en el centro" a nuestra lista de valores y luego formar a los equipos en consecuencia?

La respuesta es clara, "el cliente en el centro" debe de estar en el ADN de la empresa. Los empleados de todos los niveles deben de saber cómo su trabajo, sea el que sea, afecta a los clientes y a los objetivos generales de la empresa. Desde la página web, que tendrá que estar diseñada para la mirada del cliente, las aplicaciones de IT, teniendo en cuenta tiempos de respuesta, todas y cada una de las operaciones e interacciones, el acompañamiento en formato digital o en persona, antes y durante la prestación del servicio y por supuesto después.

Es obvio, pero quiero señalar que el viaje del cliente empieza muchos meses antes de su experiencia con nosotros, termina mucho después, y a lo largo de todo ese recorrido, nuestra presencia, con intensidades controladas y medidas, debe estar presente.

Las plataformas de opiniones, como Tripadvisor, Google my Business, Expedia o Booking, son lanzaderas para dar visibilidad a nuestros negocios, pero desde ya aseguro que si nuestra gestión del customer journey y el servicio en sí mismo no han sido excepcionales, no va a dar resultados excepcionales.



Por tanto, poner al cliente en el centro y que sea parte de la cultura de la empresa, en este sector del turismo tan avanzado digitalmente, es alcanzar esa humanización necesaria para la experiencia turística.

Es el momento de revisar el grado de madurez del ecosistema digital de nuestras empresas, ponerlo al día y poner foco en aquellas competencias que nosotros y nuestros equipos tengamos que desarrollar. Vivimos en un mundo digital en continuo cambio y la propia inercia nos puede dejar fuera. El marketplace al que nos enfrentamos en el sector turístico es enorme y tenemos que ser excepcionales en todos los ámbitos, y para eso es clave poner a "el cliente en el centro" como parte de la cultura de la empresa.

Es la mejor manera de trasladar el liderazgo y el espíritu del trabajo de nuestros equipos a servicios o productos, en definitiva a la experiencia del cliente (UX).



Irma Villar

Project manager y experta en turismo digital

TURISMO Sostenible

PLAN DE RECUPERACION, TRANSFORMACION Y RESILENCIA

Desarrollado a lo largo de los próximos tres años, vamos a detenernos en la Palanca V, que es la referida a la Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una nación emprendedora, y en concreto al Componente 14, que es el Plan de modernización y competitividad del sector turístico.



MADUREZ DIGITAL



VISIBILIDAD A NUESTROS NEGOCIOS



Es importante mencionar que si nuestra gestión del customer journey y el servicio en sí mismo no han sido excepcionales, no va a dar resultados excepcionales.

EL RENACER DEL TURISMO A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Soraya García Merino

El sector digital siempre ha sido un aliado fundamental del turismo. Hoteles, agencias de viaje, aerolíneas, consolidadores de alojamientos... Todos ellos iniciaron la transformación digital hace años o simplemente nacieron como "puras digitales". En este contexto de la pospandemia y cuando el sector del turismo renace, estrategias digitales para generar visibilidad, tráfico y ventas, son más importantes que nunca. Este artículo está dedicado a las estrategias de marketing digital que mejor funcionan en este sector.

La IAB (International Advertising Bureau) acaba de presentar el Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2021 en España en el que vemos como la inversión digital en su totalidad ha crecido un 29,2% con respecto a 2019, hasta alcanzar la cifra de 4.069 millones de Euros. La mayor inversión se ha generado en la segunda mitad del año, debido principalmente al efecto de las rebajas de Junio, la campaña de Black Friday y la de Navidad.

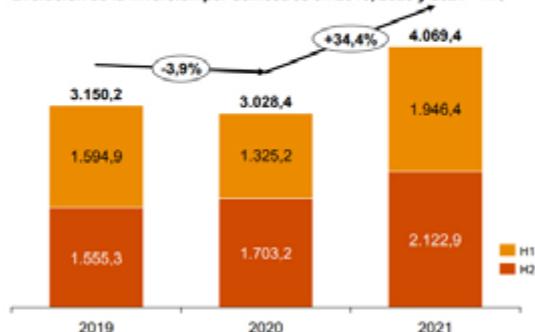
Como puntos a destacar en la distribución de las inversiones:

1. Los modelos de contratación automatizada (inversión en programática, search y redes sociales) continúan su tendencia creciente, aglutinando el 79,4% del total de inversión en medios digitales y creciendo 9,1 puntos porcentuales con respecto a 2020.
2. El vídeo, que venía ganando importancia en los últimos años, mantiene su tendencia positiva creciendo a doble dígito con un 20,7% con respecto a 2020 y aglutina casi un tercio de la inversión total de display, superando los 323 millones de euros.
3. El branded content, que fue una de las disciplinas más afectadas en 2020, logra crecer un 15,5% con respecto al año anterior, quedándose a 4,4 millones de euros de la cifra de inversión de 2019.
4. El marketing de afiliación se mantuvo durante la pandemia y crece un 29,1% con respecto a 2020, superando por primera vez los 100 millones de euros de inversión, obteniendo así una considerable relevancia.
5. El marketing de influencers ha crecido un 71,3% en 2021 versus 2020.

Resultados 2021

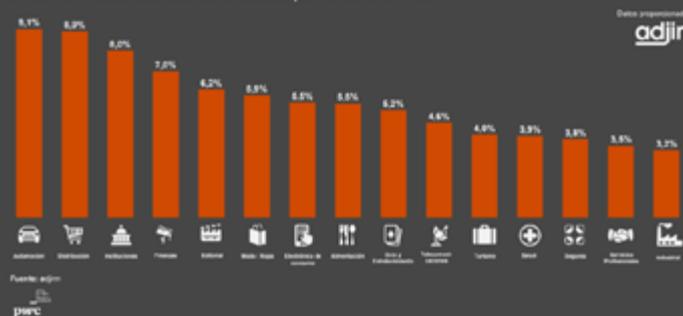
La inversión total crece un 29,2% con respecto a 2019

Evolución de la inversión por semestres en 2019, 2020 y 2021 – M€



Anunciantes

Sector de actividad del anunciante por Share of Voice



Estos datos son una gran noticia para el sector del marketing digital en general y para el turístico, ya que cualquier modelo de los anteriores es válido para impulsar una campaña, pero cuando analizamos las inversiones por sectores, vemos cómo sólo el 4% de estos 4.069 millones de euros ha recaído en el turismo.

Mientras que esto refleja que todavía se están notando los efectos de la pandemia, el futuro es optimista con respecto al sector, tal y como se puede ver en el gráfico de abajo, donde mostramos datos de facturación en Tradedoubler en el sector turismo. Claramente se ve cómo en el año 2020 el decrecimiento fue enorme. En el año 2021 se muestra un ligero crecimiento, pero la tendencia con los datos obtenidos de enero y febrero del 2022 es claramente al alza.

Las estrategias que ayudarán a la recuperación del sector turismo con ayuda del marketing digital estarán orientadas a la afiliación, las campañas de generación de leads y las de influencers. Veamos todas con detenimiento.



Marketing de Afiliación: El Marketing de Resultados se convierte en un partner clave para los anunciantes de turismo, ya que se trata de uno de los canales digitales más flexibles y rentables al no requerir inversiones iniciales. El anunciante sólo paga por venta realizada a través de una red de afiliados que promocionan las marcas a través de su red de usuarios fidelizados, generando una enorme visibilidad, tráfico cualificado y ventas. El marketing de afiliación conecta a través de una plataforma tecnológica a los clientes potenciales, afiliados y anunciantes.

El canal de afiliación será clave en la recuperación del turismo por motivos económicos porque solo se paga por transacciones validadas. También debido a la transparencia: en todo momento se puede ver quién está promocionando a la marca y cómo lo está haciendo. Además, la inversión se puede medir en tiempo real. En cuanto la visibilidad, el tráfico cualificado aumentará gracias a la red de afiliados. Y por último, se pueden crear campañas personalizadas en función de las necesidades del momento.



Campañas de Lead Generation: Las marcas sólo pagan cuando se consigue un lead (registro) de un cliente potencial. Cuando un usuario visita una página de aterrizaje y proporciona suficiente información se convierte en un cliente potencial, es decir, es un usuario que ha mostrado interés en la marca. Si esta información es tratada correctamente por la marca, el usuario se convertirá en un cliente fidelizado. Trabajar esta estrategia permite generar tráfico cualificado hacia tu site, generar una base de datos propia con clientes potenciales a los que se puede mandar ofertas y, por supuesto, generar ventas



Campañas de Compra Programática: La compra programática es la compra masiva y automatizada de espacios y audiencias en medios digitales, donde pujamos en tiempo real por cada usuario que responda a los criterios que necesitamos para nuestra campaña de publicidad. En los últimos años se ha convertido en una de las maneras más eficaces de invertir en publicidad digital. La inteligencia artificial detrás de cada puja, la optimización en tiempo real, su capacidad de segmentación, así como el control sobre el contexto, entorno y brand safety supone para marcas y anunciantes una gran oportunidad para maximizar sus presupuestos y orientarlos a objetivos realistas y medibles.

La compra programática, gracias a la combinación de tecnología y big data, permite esta conversación en tiempo real entre anunciante y usuario con el fin de ofrecer en el momento adecuado un mensaje relevante.



Campañas de Marketing de Influencers: El influencer marketing es una estrategia fundamental para aumentar la visibilidad y las ventas de un e-commerce. En un contexto donde la publicidad convencional está en crisis y las redes sociales cada vez tienen un papel más importante en la vida de las personas, este modelo solo puede crecer en el futuro. Los influencers se han convertido en intermediarios vitales para conectar las marcas con sus consumidores de una forma auténtica y rentable, aunque hay que tener en cuenta ciertos factores: priorizar la calidad del engagement ante la cantidad; que los influencers sean de profesionalidad contratada, ya que la imagen de tu marca está en juego; y que se pague solo por los resultados.

Por último, hay que señalar que es imprescindible que todos los anunciantes que se embarcan en campañas de marketing digital cuenten con una herramienta que les permita hacer seguimiento de los resultados de dichas campañas, identificar qué canales están generando las ventas, en qué momento se generan dichas ventas y a quién se atribuyen. Sin muestreos y con información en tiempo real. Sin una herramienta al 100% fiable e independiente, que permita identificar los canales que realmente generan las ventas, las marcas estarán invirtiendo sin saber qué canales generan beneficios y qué canales deberían eliminar de su estrategia de marketing digital.

Soraya García Merino

Directora General Iberia & Latam @Tradedoubler



¿CÓMO INFLUYE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SECTOR TURÍSTICO?

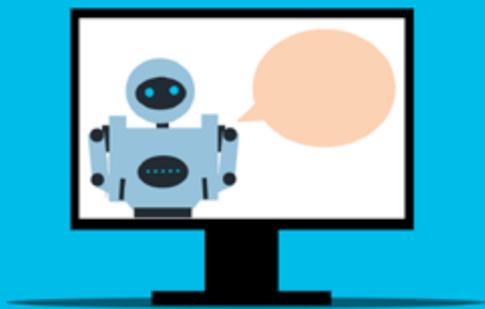
Javi Arranz

2022 está llamado a ser el año de la recuperación: social, económica y turística. Este año será clave en la reactivación del turismo pues, tras unos años difíciles, la retirada de las restricciones y el avance de la vacunación están favoreciendo la regeneración de la confianza de los visitantes, dibujando así un marco esperanzador para este sector tan duramente golpeado por la pandemia.

En paralelo, vivimos en un constante cambio y evolución tecnológica, en la que la Inteligencia Artificial (IA) juega cada vez un papel más importante, suponiendo esto una verdadera revolución tanto a nivel empresarial como a nivel social y personal.

Según un informe realizado por la consultora McKinsey & Company -en el cual los encuestados representan diferentes regiones, industrias, empresas, especialidades y cargos-, empresas en todo el mundo han incorporado Inteligencia Artificial en sus procesos y productos durante el último año, obteniendo como resultado "beneficios sustanciales". Dicho informe también revela que la penetración de la Inteligencia Artificial en cualquier ámbito empresarial ha aumentado en un 56% con respecto a su utilización en 2019, antes del inicio de la pandemia.

En un mundo en constante cambio y renovación, hablar de tecnología e Inteligencia Artificial en el ámbito empresarial y de negocios ya no es cosa del futuro, sino del presente. Por ello, es necesario pararse a pensar en todas las aplicaciones que tiene la IA y, si hablamos de experiencia de cliente, resultaría interesante, desde el punto de vista de cualquier empresa, poder implementar servicios automáticos que permitan atender las demandas inmediatas y personalizadas de sus clientes en tiempo real, las 24 horas del día y desde cualquier lugar. En el caso de los negocios enfocados al turismo, ¿cómo pueden ofrecer una mejor experiencia de cliente a sus usuarios?



El uso de las nuevas tecnologías, permite la introducción de nuevos canales de servicio, como las videollamadas y la atención por chat en tiempo real, también conocidos como chatbots. Los chatbots son plataformas de software, impulsados por Inteligencia Artificial, que ofrecen respuestas rápidas a los problemas habituales de los clientes.

Esta tecnología no solo permite a las empresas resolver preguntas y ofrecer soluciones rápidas a problemas usuales, sino que también asimila y se adapta a las preferencias del cliente para que pueda anticipar mejor sus necesidades, proporcionando respuestas más inmediatas y personalizadas.

Hablando de la recuperación del sector turístico que probablemente viviremos en este 2022, algo que ya se ha vaticinado en la Feria Internacional de Turismo FITUR22, ¿qué relación puede guardar la Inteligencia Artificial con el turismo? ¿Cuál puede ser su utilidad en el día a día de un turista? Aquí entra en juego el innovador Asistente Virtual Turístico de Eternity, un sistema de atención al turista que funciona mediante un chatbot conversacional basado en inteligencia artificial con redes neuronales.

Con el Asistente Virtual se podrá interactuar mediante menús sencillos cuya configuración se realiza por árboles de decisión; la interacción también podrá conseguirse mediante texto, ya que el sistema dispone de un módulo de procesamiento natural del lenguaje que, a su vez,

se irá entrenando para poder dar una respuesta más certera a las necesidades de los clientes, donde se puede llegar a no distinguir si habla con una máquina o un humano.

Además, el Asistente Virtual de Eternity es un sistema multilingüaje, ya que, gracias a las redes neuronales de IA, se pueden realizar traducciones del español a diferentes idiomas; o bien, pueden incluirse diferentes redes neuronales para distintos idiomas. La diferencia entre estas opciones radica en que, en caso de tener varias redes neuronales, se deberían entrenar de forma separada con las conversaciones que se hayan producido en cada idioma, mientras que con traducción, sólo es necesario entrenar la red neuronal de español.

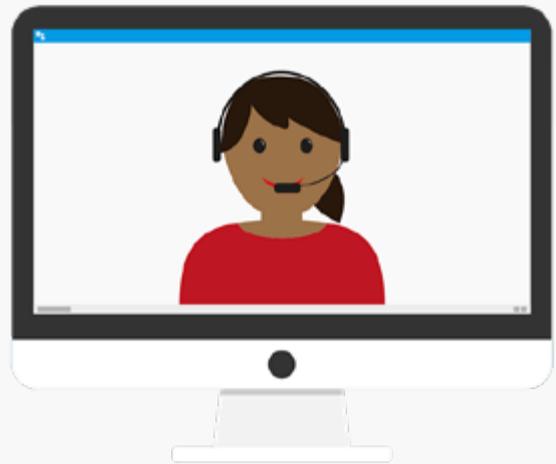


Es necesario destacar que este sistema se puede integrar con aplicaciones móviles o con widgets en la propia web del cliente. El diseño del widget y la apariencia (textos, imágenes, colores, etc.) podrán ser configurables para cada uno de los clientes.

El Asistente Virtual de Turismo está pensado para poder cubrir el proceso del turista de principio a fin, desde que elige su destino, indicando cómo llegar al municipio, poder encontrar rutas que realizar en el mismo, qué monumentos visitar, cuáles son los puntos de interés en la localidad e incluso dónde puede hospedarse y dónde disfrutar de la mejor oferta gastronómica, mejorando así la experiencia de todo visitante.

Una vez se esté empleando el Asistente Virtual, el cliente del mismo podrá decidir si desea recoger algún dato del turista previo a la interacción, con lo que se podrán conseguir las métricas necesarias para su gestión. La herramienta dispone, también, de un Big Data donde se podrán analizar las interacciones que los turistas tienen con el propio sistema.

Por otro lado, el Asistente Virtual se puede integrar con el sistema existente de oficina virtual de turismo. De este modo, se podría detectar, por ejemplo, si el turista no encuentra una respuesta adecuada por parte del asistente o si no se le entiende desde el asistente; en cualquier caso, el sistema se podrá configurar para que, desde la misma interfaz y sin necesidad de tener otras aplicaciones instaladas, el visitante pueda ser atendido por un agente turístico físico por videoconferencia, teléfono o Live Chat.



Todo ello también podrá llevarse a cabo desde el navegador o aplicación móvil en la que se encuentre el turista, donde esté integrado el Asistente Virtual de Eternity.

Por último, cabe señalar que se trata de un sistema fácil de configurar tras el diseño, pudiendo realizarse el aprendizaje del mismo, directamente por parte del cliente o mediante los recursos de Eternity, según las necesidades de cada cliente.

En resumen, se puede decir que de la aplicación de la Inteligencia Artificial en el sector turismo se obtiene el beneficio de conocer las tendencias y los comportamientos de los turistas, lo que permite crear productos específicos, optimizar los procesos o predecir futuras actuaciones de los visitantes.

La utilización de sistemas como el Asistente Virtual de Eternity permite agilizar la resolución de problemas de los turistas y brinda seguridad en el manejo de los datos y de su información, garantizando a la empresa o administración turística que lo implemente una mejora en la calidad de su servicio.

Por lo tanto, una ciudad turística inteligente, un hotel smart, un museo de vanguardia, ¿pueden permitirse el lujo de no contar con un Asistente WebRTC 360º? Creo sinceramente que la sabia combinación Agente Turístico e Inteligencia Artificial, ha llegado para quedarse.

Javi Arranz
CEO de Eternity



TURISMO

Inteligente

2022 el año de recuperación social, económica y turística

Este año será clave la reactivación del turismo pues, tras unos años difíciles, la retirada de las restricciones y el avance de la vacunación fortalecerá la confianza de los visitantes, devolviendo la esperanza a este sector tan duramente golpeado por la pandemia.



Empresas en todo el mundo han incorporado Inteligencia Artificial en sus procesos y productos

Durante el último año, obteniendo como resultado "beneficios sustanciales". Revela que la penetración de la Inteligencia Artificial en cualquier ámbito empresarial ha aumentado en un 56% con respecto a su utilización en 2019, antes del inicio de la pandemia.



Ofrece una mejor experiencia con chatbots y videollamadas

Las videollamadas y la atención por chat en tiempo real (chatbots), son plataformas de software, impulsados por Inteligencia Artificial, que ofrecen respuestas rápidas a los problemas habituales de los clientes.



Esta tecnología permite a las empresas resolver preguntas y ofrecer soluciones rápidas a problemas usuales, asimila y se adapta a las preferencias del cliente para que pueda anticipar mejor sus necesidades, proporcionando respuestas más inmediatas y personalizadas.



Asistente Virtual

La interacción puede ser mediante:

- Menús sencillos.
- Texto con módulo de procesamiento natural del lenguaje que se irá entrenando para dar una respuesta cada vez más certera
- Si el turista no encuentra una respuesta adecuada; el visitante pueda ser atendido por un agente turístico físico por videoconferencia, teléfono o Live Chat.



Cuenta con un sistema multilenguaje

- Gracias a las redes neuronales de IA, se pueden realizar traducciones del español a diferentes idiomas.



Se integra a aplicaciones móviles o widgets

- El diseño del widget y la apariencia (textos, imágenes, colores, etc.) podrán ser configurables para cada uno de los clientes.



Cubre todo el proceso del turista

- Elegir su destino
- Indicaciones de cómo llegar
- Recomendaciones de monumentos emblemáticos
- Hospedaje
- Gastronomía



Mejora en calidad de servicio garantizada

- La utilización de sistemas con Inteligencia Artificial como el Asistente Virtual de Eternity permite agilizar la resolución de problemas de los turistas y brinda seguridad en el manejo de los datos, garantizando a la empresa que implemente una mejora en la calidad de su servicio.





EL PATRIMONIO CULTURAL

AL SERVICIO DEL TURISMO

Jorge Rodríguez Esteve

Buena parte de la historia de España podría contarse con sus castillos. Estas imponentes construcciones han sido testigos de guerras y todo tipo de cambios, sociales, políticos, culturales... Han sido destruidos y reconstruidos; se ha peleado por ellos y desde ellos; han sido abandonados e incluso repudiados en ocasiones. Por suerte, hace tiempo que no se discute que los castillos son parte importante del patrimonio cultural español. De hecho, no solo se les cuida y mimas, sino que se aprovechan para enriquecer la vida cultural de una ciudad.



El castillo de Santa Bárbara es uno de los símbolos de Alicante, Bien de Interés Cultural

Desde el monte Benacantil, de 167 metros de altitud, ofrece unas espectaculares vistas de toda la ciudad y del Mediterráneo. Sus orígenes datan de finales del siglo IX, en pleno dominio musulmán. Desde entonces se convirtió en pieza codiciada en todas las guerras por su gran valor estratégico, y por ello sufrió. Ya durante la Guerra Civil y el Franquismo sirvió de prisión de unos y otros e incluso se instaló un campo de concentración en sus recintos.

En los años sesenta se sacó al castillo de su abandono y poco a poco se convirtió en un icono cultural de la ciudad.

Todo un ejemplo de cómo algo considerado obsoleto durante décadas puede cobrar utilidad en todos los sentidos, al margen, claro está, de su innegable valor histórico.

Después de muchos años donde la Administración Pública ha sido incapaz de explotar el potencial turístico, respetando, como no puede ser de otra manera, el Patrimonio Histórico, se decidió la externalización del servicio de atención al visitante y la dinamización turística del Castillo de Santa Bárbara.

Desde comienzos de este año 2022, Esatur es la encargada de gestionar la dinamización turística del castillo de Santa Bárbara. Nuestro reto es seguir potenciando la vida cultural de la fortaleza a través de eventos musicales, obras de teatro, exposiciones temporales...

El acceso al castillo de Santa Bárbara es gratuito, incluso las visitas guiadas y teatralizadas. También se ofrece mucha programación cultural variada cada mes: cuentacuentos, conciertos, magia, circo, etc. Todo a disposición del turista. El patrimonio se puede aprovechar para revitalizarla cultural y socialmente; para que los alicantinos y los visitantes ganen calidad de vida y disfruten plenamente de la ciudad. Solo en el primer mes de gestión, se superaron las 32.000 visitas, según anunció el Ayuntamiento de Alicante. Destacó especialmente la Semana Medieval que se celebró a finales de febrero y que atrajo a más de 10.000 personas.

Nuestro compromiso y entusiasmo por el desarrollo turístico en general y con Alicante en particular está más que probado con nuestra aportación a la gestión de museos, oficinas de turismo, organización de eventos y experiencias turísticas en la ciudad de Alicante.

El castillo de Santa Bárbara nos ofrece una gran oportunidad para seguir trabajando por la ciudad y seguir apostando por el modelo de gestión turística en el que creemos. Porque este 2022 es el año de la resiliencia del sector, en el que se va a demostrar que todo lo malo que ha ocurrido no solo no nos ha hundido, sino que nos ha hecho mejores. Somos conscientes de que la gente tiene ahora más ganas que nunca de salir, viajar y hacer planes, por lo tanto debemos estar preparados para darles el mejor servicio posible y una experiencia como visitante que les una a nuestra tierra para siempre.

El sector turístico debe aprovechar esta oportunidad y para ello debe apoyarse sin miedo en todo lo que ofrecen las nuevas tecnologías y mantenerse en la ola de la digitalización. Hay que valerse de las aplicaciones y servicios móviles para, por ejemplo, gestionar reservas en el castillo y otros sitios de interés, y sacar todo el jugo de las visitas. En Santa Bárbara, ahora hace falta dotar de herramientas digitales la visita al Castillo utilizando, por ejemplo, códigos de lectura que proporcionan información sobre el monumento y su historia. La realidad virtual también debe jugar un papel clave, sobre todo para las personas con movilidad reducida que no puedan acceder a todos los rincones de la fortaleza.

Las posibilidades son casi infinitas, el Castillo de Santa Bárbara puede no solo convertirse en el monumento más visitado (de hecho, ya lo es) de la ciudad, sino también de un espacio atractivo, vivo, símbolo de los alicantinos y alicantinas, lugar ampliamente visitado por sus habitantes por su programación y experiencias, funcionando no solo como dinamizador turístico, sino también como motor cultural de esta ciudad mediterránea.



Jorge Rodríguez Esteve
CEO de Esatur

Informe Turismo 2022

La Recuperación

Leonard Pera

CEO de Open-Ideas

Pablo Navas

Account Manager de Atribus

Julián Casas Luengo

CEO de Patrocina un Deportista

Susana Quintás

Senior Advisor for Metrikus

Irma Villar

Project manager y experta en turismo digital

Coque Alcázar

Experto Iluminación Sostenible

Soraya García Merino

Directora General Iberia & Latam @Tradedoubler

Verónica Ramírez del Valle

Directora Operaciones Smart City Cluster

Javi Arranz

CEO de Eternity

Augusto Ramos

Socio y CEO de Sismotur

Jorge Rodríguez Esteve

CEO de Esatur

open-ideas.es