

FERNANDO DE PABLO

Presidente de Segittur

El futuro del turismo: innovación, tecnología y ética.

Turismo es un gran **sector estratégico** para España, por su positiva contribución a los indicadores fundamentales de nuestra economía.

Un gran sector

En 2017 ha supuesto el 11% del PIB, el 13% del empleo, 87.000 M€ de ingresos y 42.000 M€ de superávit balanza comercial. Tras cinco años consecutivos superando records, casi 82 millones de turistas visitaron España convirtiendo a nuestro país en el segundo en el mundo por número de turistas y, lo que es más importante, también por ingresos. Un buen trabajo realizado en **colaboración de todas las administraciones**.

Los turistas no vienen a España sólo por el sol y las playas. **Servicios públicos** de alta calidad, como seguridad, sanidad, infraestructuras de comunicaciones son elementos a los que el turismo es especialmente sensible (como la conectividad, la gestión de puertos y aeropuertos cada vez más tecnológicos, la política de visados, devolución de IVA, tráfico, contaminación, ruido, agua, residuos, etc.). Servicios públicos que han de dimensionarse considerando estos residentes temporales. Por otro

lado, España combina una serie de características únicas en el mundo: patrimonio, cultura, gastronomía, naturaleza, historia, idiomas, deportes, negocios... y nuestro propio modo de vida. Todos estos factores han hecho de **España el país más competitivo del mundo en turismo** según el informe de referencia del WEF. En definitiva, un sector del que podemos sentirnos muy orgullosos y que ha sido fundamental para ayudar a superar la intensa crisis económica.

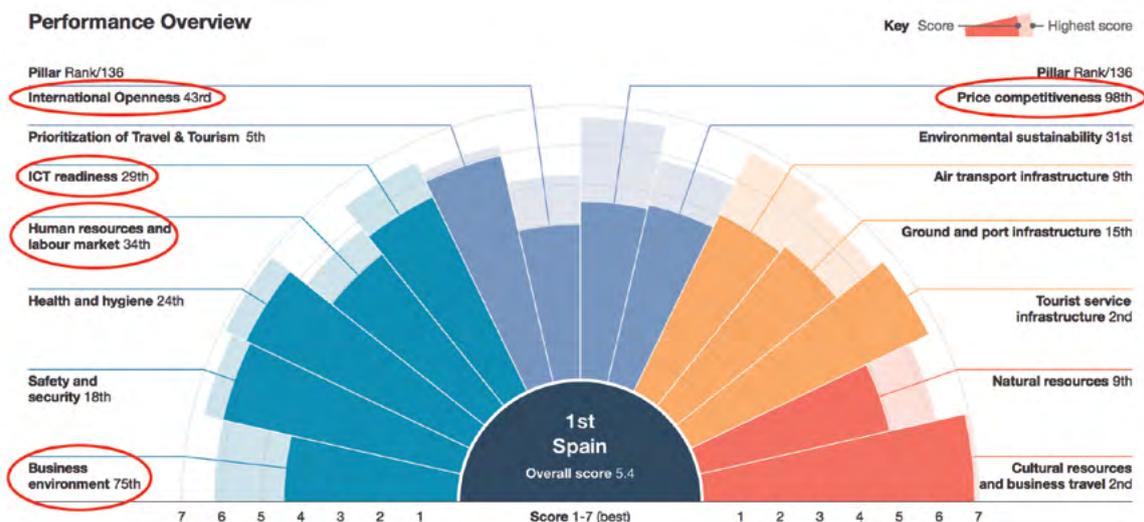


Figura 1. WEF. Competitividad turística de España. World Economic Forum. Travel and Tourism Competitiveness Index

Pero estar preparados para el turismo de hoy no significa estar preparados para el turismo de mañana y **la inserción de tecnología en el sector será fundamental** para mantener esta competitividad, que debe basarse en servicios de calidad y no en bajos precios.

Los servicios a los turistas se prestan, como hemos mencionado, por una combinación de servicios públicos y privados, por lo que tanto el papel de las administraciones públicas como el de las empresas es crítico para atraer y fidelizar al turista. A diferencia de otros servicios públicos el **concepto de orientación al cliente** aquí es claro: el turista puede seleccionar otros destinos más **competitivos** o atractivos. Por ello, la competitividad y el servicio ofrecido son determinantes, en un contexto que debe ser equilibrado con la **rentabilidad** y la **sostenibilidad económica, sociocultural y medioambiental** (clave para el futuro). Porque los residentes locales no deben ser los únicos perjudicados de una industria que también tiene efectos secundarios.

Características del sector

Nuestro sector privado es diverso y atomizado (más de 480.000 empresas y autónomos distribuidos en negocios hoteleros, restauración, transportes, agencias de viaje, etc.), incluye grandes multinacionales (cadenas hoteleras, empresas tecnológicas específicas como Amadeus), pero sobre todo un gran porcentaje de PYMES. Está inmerso en el **proceso de transformación digital** en que se encuentra toda la sociedad. En turismo no sólo empuja la competencia (todos los países están invirtiendo y mejorando, los nuevos tipos de aviones y el *low cost* hacen que cada vez los destinos estén más cerca, con lo que

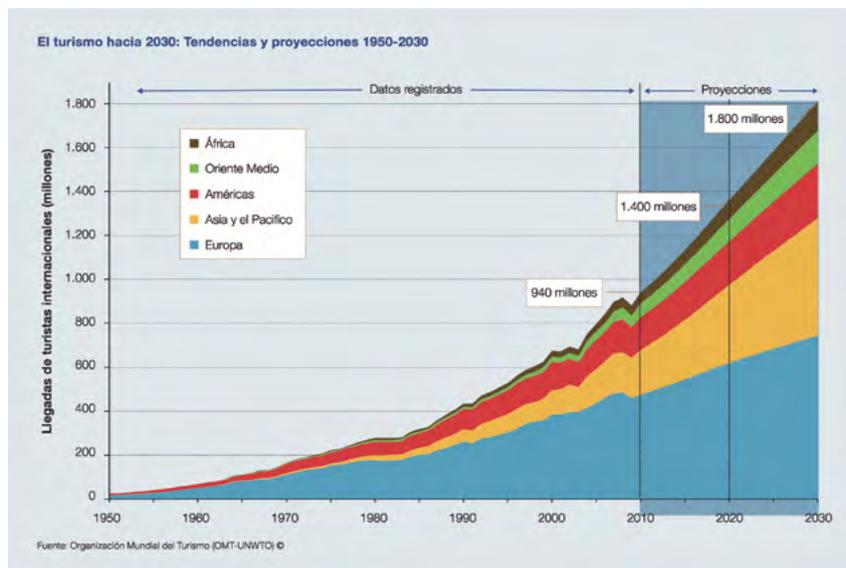


Figura 2. Previsión de crecimiento del Turismo. UNWTO. Panorama del Turismo internacional.

será necesario ser competitivo con destinos de todo el mundo). Son los propios **turistas hiperconectados**, con acceso permanente por móvil, redes sociales y **una intermediación en continua evolución** (buscadores, agregadores, **portales en internet** de reserva y opiniones, **nuevos modelos de negocio** basados en la mal llamada “economía colaborativa” que tensan los existentes, etc.) hacen que el sector, muy avanzado en comercio electrónico, deba prepararse para el futuro de la economía digital. Un alto porcentaje de las reservas de viajes y hoteles vienen a través de estos canales intermedios en un proceso que parece acelerarse, porque el turista ha tomado el control buscando experiencias personalizadas más que paquetes enlatados.

Si analizamos en profundidad al sector, tanto en los **indicadores del informe del WEF** como en el **índice DESI de la Agenda Digital**, encontramos elementos similares de capacidad de mejora: capacitación digital, inserción de TIC en las empresas, especialmente en las PYMES, unidad de mercado, car-

gas administrativas, internacionalización y tamaño. El sector necesita tecnificarse y las **administraciones públicas deben ejercer de catalizadores** en la aceleración de este proceso tan importante para nuestro país.

“La competitividad y el servicio ofrecido son determinantes, en un contexto que debe ser equilibrado con la rentabilidad y la sostenibilidad económica, sociocultural y medioambiental (clave para el futuro).”



Megatrends shaping the future of tourism



Figura 3. Megatrends shaping the future of tourism. OCDE

Tecnología y estrategia

La **inserción de tecnología es esencial, pues, en todos los eslabones de su cadena de valor**, para ser más eficientes y proporcionar mejores servicios: en los destinos, los recursos, los productos, los servicios, la intermediación y los asociados al propio turista. Y lo será mucho más en el futuro. No se trata de hacer negocios digitales, sino de dar una **capa digital a negocios clásicos** para que estén preparados para la economía digital que ya tenemos. La tecnología ya está cambiando (ya ha cambiado) no solo la gestión interna de los negocios, sino la promoción y el márketing, la comercialización y la contratación, la intermediación, los pagos, la fidelización y reputación. **Los negocios turísticos necesitan digitalizarse**, hoy en día un recurso no digitalizado no existe porque no se conoce desde un mercado potencial que es el mundo. Y no estamos hablando sólo de incorporar la gestión informatizada, sino la movilidad plena, el *smartphone* como pieza esencial de acceso y la **inteligencia artificial**, la última frontera tecnológica actualmente, y todas las

tecnologías asociadas que serán determinantes en el sector: seguridad, check-in y check-out, comandos de habitación, etc. (“mi cara y mi voz las nuevas passwords”). El Smartphone sumará al conjunto de dispositivos que ya ha integrado los tres servicios fundamentales para las personas: identidad, llave y medio de pago.

Teniendo en cuenta este escenario, si tener una estrategia es fundamental en todos los sectores de nuestra economía, en turismo lo

es más. Esta **estrategia**, en temas de tecnología, de la Secretaría de Estado de Turismo gira en torno a la **metodología de Destinos Turísticos Inteligentes**, que, de una forma no invasiva, prepara a nuestros destinos para este futuro cambiante (con gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad, sostenibilidad) y a la implantación de **Sistemas de Inteligencia Turística**, porque el turismo ha de gestionarse, como otros sectores, con datos y no con intuiciones. Necesitamos

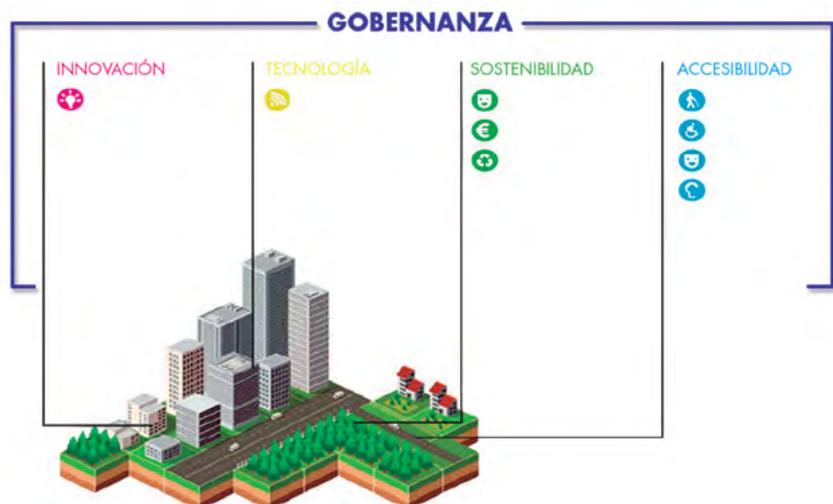


Figura 4.

“No se trata de hacer negocios digitales, sino de dar una capa digital a negocios clásicos para que estén preparados para la economía digital que ya tenemos.”

datos (gestionados de forma ética y transparente) para conocer lo que está ocurriendo, tomar decisiones en tiempo real y planificar el futuro. Y una gobernanza tecnológica que se aproxime a la lograda en la administración electrónica (¿una sección del Pae sobre turismo?). Por supuesto, es esencial la **coordinación con los planes nacionales** de la **Agenda Digital** (la conectividad clave, pero todos los planes parciales son esenciales para el sector), **Administración electrónica**, **Industria 4.0** (la automatización y robotización va a afectar especialmente al turismo), **infraestructuras de transportes** (aeropuertos, puertos, redes de comunicaciones), **energía** (sostenibilidad y eficiencia energética), etc.

Por este motivo creo firmemente que **agrupar en un mismo ministerio estas tres áreas: agenda digital, energía y turismo**, es una ocasión que no se puede desaprovechar. También creo que nuestro país tiene mercado suficiente para ser un **modelo de gestión turística en el mundo** y que es posible posicionar a nuestras empresas tecnológicas de turismo (grandes, pero también PYMES y *startups*) como sector puntero netamente exportador.

Esa será la **estrategia de los próximos años**. El turismo seguirá creciendo en el mundo en la próxima década y además de un sector económico fundamental también contribuye a trabajar por un mundo mejor. La innovación y la tecnología serán factores determinantes para conseguir todos estos objetivos. *

Referencias

- World Economic Forum Travel and Tourism Competitiveness Index: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=ESP>
- OECD. Megatrends shaping the future of tourism 2018: <https://www.slideshare.net/OECDLEED/launch-of-the-2018-tourism-trends-and-policies>
- UNWTO. Seminario Internacional sobre Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo. Conferencia: “El reto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Innovación, Tecnología, Valores y Ética”. Fernando de Pablo. <http://americas.unwto.org/es/event/seminario-internacional-sobre-nuevas-tecnologias-aplicadas-al-turismo>
- WWW.SEGITTUR.ES