

Informe Minsait sobre las empresas de Turismo y Viajes ante el Covid-19**LA DIGITALIZACIÓN SE CONVIERTE EN EL PRINCIPAL ALIADO PARA LA VUELTA A LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE TURISMO Y VIAJES**

- **Gestión del Dato, Inteligencia Artificial, Blockchain, IoT, Ciberseguridad, nuevos Medios de Pago o Robótica serán factores clave para incentivar la recuperación de la actividad, conectar con los viajeros y diferenciarse de la competencia en un sector que, antes del Covid-19, ya estaba a la vanguardia de la transformación digital**
- **Las compañías que continúen avanzando en su proceso de digitalización encontrarán una ventaja sustancial que les permitirá liderar el nuevo escenario, en el que el sector de Viajes y Turismo seguirá siendo un tractor económico a nivel global**
- **Con un cliente permanentemente conectado, que deja un amplio recorrido de información en cada momento de su relación con la marca, los grandes retos del sector son aprender de su comportamiento, compartir ese conocimiento y lograr monetizarlo mediante la explotación y la fidelización**

Madrid, 9 de septiembre de 2020.- Las tecnologías más avanzadas van a convertirse en el principal aliado para que el mercado turístico pueda recuperar la actividad en condiciones de rentabilidad, después de que las empresas de Turismo y Viajes hayan vivido el peor verano de su historia por la pandemia del Covid-19. Y las soluciones tecnológicas de vanguardia van a suponer para las empresas turísticas, que ya lideraban la transformación digital, la diferencia entre evolucionar a pesar del virus o desaparecer en el contexto que este ha motivado. Estas son algunas de las conclusiones que recoge el Informe sobre la situación de las empresas de Turismo y Viajes ante el Covid-19, elaborado por Minsait, una compañía de Indra.

Minsait recuerda que el sector de Viajes y Turismo ha sido el más afectado por el Covid-19 y se enfrenta a una etapa tremendamente complicada, con una recesión económica mundial y una gran incertidumbre ante rebrotes y posibles confinamientos. De hecho, su informe estima que, muy posiblemente, no sea hasta el primer o segundo trimestre de 2021 cuando se reactive la recuperación del Turismo, si no se suceden nuevos brotes, y avisa de que aquellas compañías que hayan aprovechado este periodo para continuar avanzando en su proceso de digitalización, encontrarán una ventaja sustancial que les permitirá liderar el nuevo escenario, en el que el sector de Viajes y Turismo seguirá siendo un tractor económico a nivel global.

Dentro de esta evolución, marcarán la diferencia tecnologías como:

- Las propuestas basadas en Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático para la comunicación asistida con el cliente.
- Plataformas de Internet of Things (IoT), como un factor de transformación en la personalización de la experiencia del cliente para los próximos años, algo que será clave para aumentar su fidelización.
- Las compañías apostarán por proyectos que garanticen la continuidad del negocio y agilicen la respuesta a la demanda, como las migraciones a plataformas cloud, y abandonarán sus dudas a la hora de afrontar inversiones en ciberseguridad, tanto en el ámbito informacional como de operaciones.
- Innovación en tecnología financiera y los métodos de pago alternativos.
- Blockchain como herramienta para la identificación de viajeros en el aeropuerto, para garantizar la transparencia en la opinión de los turistas o los pagos fáciles y seguros.
- RPA o soluciones de hiperautomatización que permitan automatizar procesos y reducir costes operativos, algo imprescindible en un entorno donde las tarifas pueden sufrir una bajada considerable.

El Covid-19 no ha supuesto en sí una necesidad por revolucionar la digitalización en las empresas turísticas y de viajes. De hecho, el sector ya lideraba la transformación digital y muchos de los grandes grupos ya estaban invirtiendo para adaptar sus sistemas a la entrada de los nativos digitales y a las nuevas formas de relacionarse con los clientes, más cercanas y en tiempo real. Sin embargo, la propagación global del virus, el cese de la actividad y el confinamiento han motivado un escenario de incertidumbre e inactividad que ha lastrado las previsiones de todos los sectores, especialmente el turístico, donde sus efectos han sido aún mayores.

Si en un primer momento cesaron las operaciones, con las consiguientes pérdidas, ya en el corto plazo se han percibido cambios estructurales en los viajes, con restricciones operativas que disminuyen significativamente los ingresos. Así, el Informe de Minsait señala que en el sector de aerolíneas se constata una caída de precios inicial y un aumento de precios a medio plazo motivado por la eliminación de oferta y reducción de la utilización de tarifas más rentables.

También en los hoteles, si bien se ha producido una apertura progresiva en función de las políticas de desescalada, las restricciones operativas de aforo han disminuido significativamente los ingresos y han crecido los costes debido a las adaptaciones de infraestructuras, procesos y servicios que se han de realizar para cumplir las recomendaciones de las autoridades sanitarias de cada destino.

La vuelta a la normalidad ha hecho evidente la necesidad de establecer protocolos que cumplan con las normativas sanitarias y sobre todo que transmitan confianza al viajero. Junto a ello, hay nuevas medidas para reaccionar ante los efectos del Covid-19 que han llegado para quedarse y que supondrán el refuerzo del proceso de transformación digital que ya estaba en curso. Así, entre otras variables, se ha consolidado el teletrabajo; se han incrementado las soluciones autoservicio y de distanciamiento; se han potenciado el negocio online y los canales digitales; ha tomado relevancia la gestión del Big Data y la innovación en nuevos productos, así como la necesidad de ser extremadamente flexibles a la demanda de los clientes. Un nuevo escenario, mantiene Minsait, en el que la tecnología juega un papel crucial como impulsor y acelerador de la recuperación, ayudando a la industria del viaje y el turismo a resurgir más resiliente, más sostenible y más digital que nunca.

Cómo lo están viviendo en el sector

El Informe de Minsait recoge además la visión sobre la situación actual de algunas de las principales compañías de viajes y turismo, que coinciden también en apuntar hacia la digitalización como palanca para afrontar esta crisis de manera exitosa y la evolución futura del sector Travel tras el Covid-19.

Las empresas consultadas convienen en que la relación con el viajero ha cambiado y se han reforzado los canales digitales, abordando desde la parte inspiracional hasta el propio viaje o la post-estancia. Iniciativas, muchas de ellas, "por las que ya estaba apostando el sector desde hace tiempo y que serán definitivas, como la digitalización de los procesos check-in y check-out, que facilitarán el 'low touch' durante la estancia en el hotel", valora Marta Marcos, IT & Systems de NH Hotel Group.

Para Mario Liao, Director Financiero de la aerolínea GOL, en el mundo aéreo se abogará por la implementación de medidas "que garanticen una operación segura para los pasajeros. El uso de máscaras, o los protocolos de higiene y saneamiento que ya se han implementado durante esta crisis, permanecerán, pero con carácter más humano y personalizado y más enfocados en las necesidades específicas de los clientes". Una tendencia, subraya el responsable de la compañía brasileña, que impactará "en la gestión de las empresas, que tendrán que ser más ágiles, más digitales y, al mismo tiempo, más centradas en el lado humano".

Con relación a la propia gestión de la crisis, Tomás Rodicio, CIO de Palladium Hotel Group, subraya que, en su caso, se ha logrado dar una rápida respuesta a las necesidades tecnológicas originadas ya que la cadena Palladium "lleva años apostando por la digitalización en innovación tecnológica (check-in online, apertura de puertas vía app...)". No obstante, matiza, en la coyuntura actual, "lo que realmente ha sido diferenciador han sido las inversiones relacionadas con la mejora en la experiencia del cliente y la estrategia del dato".

En este sentido, Rafael Palou, CIO de Barceló Hoteles, mantiene que la crisis motivada por el Covid les ha ayudado a acelerar la adopción de mejores prácticas a través de la tecnología. Una tecnología que, además,

"ha sido clave para la gestión de la crisis y para la comunicación y coordinación de equipos, así como para mantener las capacidades operativas de muchos servicios".

Tomeu Bennasar, CIO de Iberostar Hoteles, también subraya este concepto: "En Iberostar y en cualquier compañía, la tecnología ha sido imprescindible para conseguir que, por ejemplo, más de 600 personas teletrabajaran en un plazo de 48 horas. Todo ha sido posible porque a lo largo de los años se han realizado inversiones en plataformas y en ofimáticas en cloud, en herramientas de colaboración, en ciberseguridad... Eso ha dado tranquilidad, posibilitando que todas las plataformas estuvieran al 100% de producción y con capacidad para generar business cases conjuntamente con las diferentes áreas de negocio, que se han convertido en herramienta indispensable para la toma de decisiones".

Aerolíneas como TAP, que trabajan continuamente su estrategia digital, son muy conscientes de cómo la tecnología ha sido uno de los elementos clave en la gestión de la pandemia y el cese de actividad. Marco Zorreta, Digital Commerce Manager de la compañía lusa, señala que, por ejemplo, la inversión que en su caso habían realizado previamente en su aplicación Manage your Booking, creada para facilitar los cambios en reservas de billetes ya realizadas, no sólo ha sido clave para la gestión de los clientes durante la crisis, sino que se ha revelado como un ámbito que enriquecer ahora con nuevas incorporaciones como la creación de reservas, pagos, check-in web, soluciones de autoservicio, etc.

Esta crisis no sólo ha propiciado una rápida transformación digital de las compañías del sector, sino que, en el caso de FERGUS Group, y tal y como indica su CIO Jose Carrillo, se ha convertido en una ventaja competitiva para la cadena de reciente creación tent Hotels.

Se trata de una nueva cadena hotelera dentro de FERGUS Group especializada en hoteles de segmento budget. Con una fuerte apuesta por el diseño de estética glamping y la alta tecnología, en tent Hotels se ha limitado mucho el contacto del staff con el cliente y el contacto con superficies susceptibles de generar contagio, ya que se ha lanzado con herramientas como el pre check online, llave de la habitación digital cargada en el teléfono móvil, una app de cadena con toda la información sobre servicios del hotel y una extensa guía de ocio local para facilitar que los huéspedes puedan disfrutar del destino. Es un producto que ha sabido adaptarse perfectamente a la necesidad de mantener la distancia social gracias a la inversión de la cadena en herramientas tecnológicas antes incluso de que surgiese la necesidad de buscar soluciones en de este tipo a raíz de la pandemia por COVID19.

Y es que, las empresas de Travel se han visto obligadas, más que en cualquier otro sector, a adoptar medidas extraordinarias para retomar la actividad. "La clave está en ver esta circunstancia como una oportunidad y afrontar este reto con perspectiva de futuro, entendiendo que la mayor parte de esas medidas van a permanecer", reflexiona David Vergé i Soliano, IT Project Manager de Selenta Group. Así, se espera que, de cara al futuro, la escucha del cliente sea indispensable, por ser este el verdadero centro de todas las operaciones que se realizan en el sector Travel; así como la hiperautomatización o robotización. Pero habrá otras capacidades que implementar.

"Veremos inversiones significativas en áreas como la virtualización, la agregación de servicios en dispositivos personales, la interacción hombre-máquina en toda la cadena de valor hotelera o el uso de la Inteligencia Artificial para la adaptación de los servicios al perfil del cliente", adelanta Rafael del Valle, Vice President IT Solutions de Radisson Hotel Group.

Un acercamiento con el que también coincide Christian Palomino, Global IT Vice President en Meliá Hotels, que no sólo apoya la aceleración de la digitalización en el sector. Según su criterio, "la analítica en tiempo real con capacidades predictivas va a resultar diferencial para aquellas empresas que sepan aprovecharla bien en la relación con el cliente, prevención de cuellos de botella operativos, eliminación de fricción en los procesos, tanto de cara al cliente como los internos, y el dimensionamiento y eficiencia de los procesos".

Enlace a la descarga del informe: <https://www.minsait.com/es/actualidad/insights/la-respuesta-del-sector-turistico-ante-el-coronavirus>

Acerca de Minsait

Minsait, una compañía de Indra (www.minsait.com), es una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica. Minsait presenta un alto grado de especialización y conocimiento sectorial, que complementa con su alta capacidad para integrar el mundo core con el mundo digital, su liderazgo en innovación y en transformación digital y su flexibilidad. Con ello, enfoca su oferta en propuestas de valor de alto impacto, basadas en soluciones end-to-end, con una notable segmentación, lo que le permite alcanzar impactos tangibles para sus clientes en cada industria bajo un enfoque transformacional. Sus capacidades y su liderazgo se muestran en su oferta de productos, bajo la denominación Onesait, y su oferta transversal de servicios.

Acerca de Indra

Indra (www.indracompany.com) es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica a través de su filial Minsait. Su modelo de negocio está basado en una oferta integral de productos propios, con un enfoque end-to-end, de alto valor y con un elevado componente de innovación. A cierre del ejercicio 2019, Indra tuvo unos ingresos de 3.204 millones de euros, más de 49.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.