

eurecat

Centre Tecnològic de Catalunya

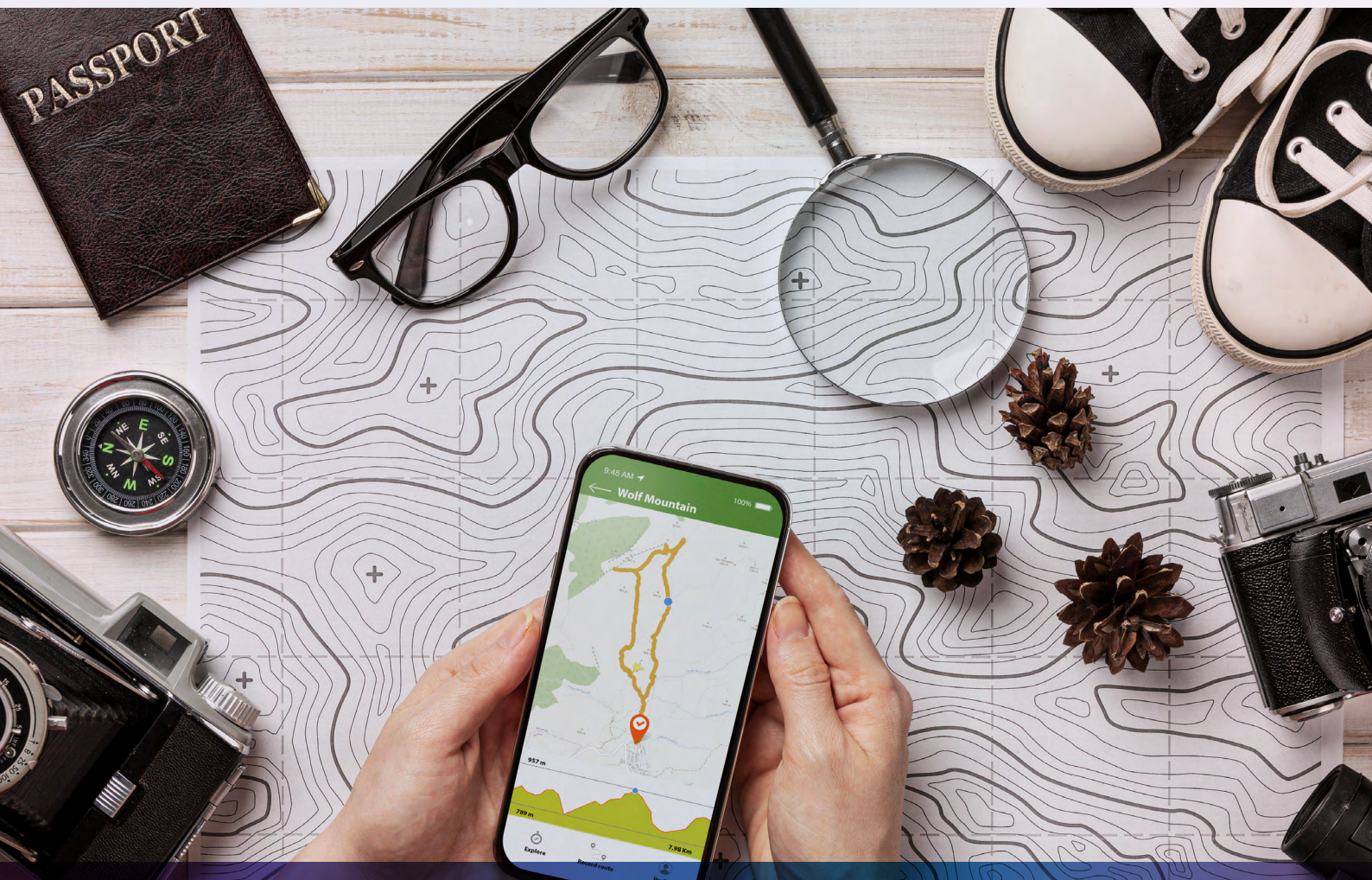
L'optimització de l'experiència a través de la tecnologia

Informes del LAB IIT 2/2022

La integració de la digitalització en les diferents etapes del viatge

Les tecnologies digitals incideixen en la societat, en els estils de vida i contribueixen a satisfer les necessitats de la demanda que es troben en constant canvi. Així doncs, des d'una perspectiva mercantil, són rellevants per la seva capacitat de personalització. D'acord amb això, l'impuls tecnològic de qualsevol organització, en totes les seves vessants i aplicabilitats, esdevé un gran aliat per mantenir i millorar la competitivitat i poder fer front als nous reptes i oportunitats del sector, especialment pel que fa a la captació i satisfacció de la demanda.

El cicle de vida del viatge es considera el punt de partida per poder iniciar un procés de digitalització en qualsevol organització turística, ja que cada una de les fases es correspon a una etapa diferent de l'experiència turística i on la connexió digital que s'estableix és diversa, ja sigui per buscar informació, per realitzar la reserva de l'estada o, fins i tot, a l'hora de compartir continguts audiovisuals a les xarxes socials.



Tecnologies disponibles al servei del turisme

La indústria turística i la seva gestió està canviant de manera accelerada degut, en part, als avenços tecnològics constants. Aquests avenços han impulsat la seva transformació digital a través de la integració d'eines com el *Big Data*, el *cloud computing*, la intel·ligència artificial, Internet de les Coses i el *Blockchain*.

Quadre 1. Comparativa entre el model d'economia lineal i el circular

Tecnologies presents a l'ecosistema turístic	TIC
	Blockchain
	Sensors
	Tecnologia geoespacial
	Mobilitat
	IoT
	Intel·ligència artificial
	5G
	Big Data
	Realitat virtual/aumentada
	Gamificació
	Metavers

Font:
Massó, C. *Taller de Turisme LABIIT*.
"Usos i potencial de les tecnologies i eines digitals per a la millora de l'experiència turística."

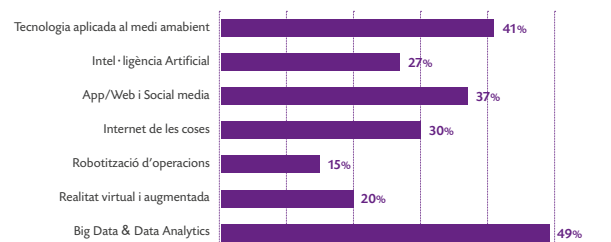
La Intel·ligència Artificial s'apunta com una de les tecnologies clau. Aquesta tecnologia va més enllà de la personalització, ja que possibilita analitzar una gran quantitat de dades i identificar patrons, la qual cosa pot incidir en accions de comercialització, distribució i execució. Així com, també, té un elevat potencial pel que fa a la seva flexibilitat i capacitat de resposta ràpida, de la mateixa manera que el *Machine Learning* (aprenentatge automàtic).



La Intel·ligència Artificial s'apunta com una de les tecnologies clau

La intel·ligència artificial es posicionava l'any 2020 com la cinquena tecnologia prevista d'implantar o potenciar entre les organitzacions turístiques, després del *Big Data*, la tecnologia aplicada al medi ambient, l'app/web i social media i l'Internet de les Coses. Tanmateix, l'interès per aquesta és cada vegada més creixent.

Gràfic 1. Solucions digitals que tenen previst implantar o potenciar les organitzacions turístiques en els propers anys



Font:
Organización Mundial del Turismo. (2020, gener).
El futuro del trabajo en el turismo y el desarrollo de competencias.
Recuperat de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421404>

Cada una de les diferents tecnologies que s'han consolidat en el mercat es poden aprofitar i implementar en diversos àmbits - processos, serveis i, també, en la gestió organitzativa. Tanmateix, cal explorar en quins procediments poden aportar un major valor cada una d'elles.

Per exemple, centrant-nos en la intel·ligència artificial, aquesta és especialment rellevant pel que fa a la personalització de les experiències dels clients, per automatitzar tasques i incrementar la capacitat de les organitzacions a atendre més demanda i per millorar en la seguretat a Internet, ja que permet identificar patrons sospitosos.

En canvi, l'Internet de les Coses permet interconnectar diferents dispositius per donar resposta a un turista cada vegada més hiperconnectat. Sensors per encendre i apagar llums, cartes de restaurants accessibles des del mòbil o polseres per realitzar pagaments, en són alguns exemples de la seva aplicabilitat.

Per implementar aquestes eines i promoure la transformació digital és imprescindible que es plantegi com un canvi global incidint, explícitament, en la pròpia cultura organitzativa per tal que la digitalització sigui efectiva i real en els diversos processos operatius end to end i present al llarg de tota la cadena de valor, tal i com argumenta la directora del sector *Hospitality* de *Softtek España*, Lucía Martínez, ja que d'aquesta manera només les organitzacions podran esdevenir 100% digitals i, consegüentment, incrementar l'experiència dels clients.

A més, cal tenir en compte que els avenços en digitalització incideixen en les pautes de comportament i hàbits de consum de les persones, tal i com s'ha evidenciat, prioritzant aquelles organitzacions que els hi proporcionen una bona experiència en les seves interaccions digitals.

De manera específica pel sector turístic, el viatger, cada vegada més digital, es caracteritza per buscar un altre tipus d'experiències, integrant el món online en el seu dia a dia; prioritza poder viure experiències úniques que es puguin compartir a les xarxes socials i que aquestes s'adeqüin a les seves preferències; i està acostumat a poder gestionar i organitzar el seu viatge des de qualsevol lloc.

Això, precisament, fa imprescindible repensar les estratègies de relació amb la demanda i aprofitar la tecnologia i les dades per tal d'obtenir uns millors resultats i crear experiències més perdurables.

La digitalització dels punts de contacte amb la demanda

Atès que està esdevenint ineludible oferir experiències excel·lents als clients en cada

un dels punts de contacte digital, resulta clau avançar en aquesta direcció. A més, l'ampli ventall de tecnologies existents hi contribueixen en aquest sentit, ja que permeten optimitzar les relacions amb tots els actors implícits en l'operativa de qualsevol organització turística.

Segons *McKinsey & Company*, tal i com es recull en un article sobre la nova era del turisme de *Llyc Ideas*, existeixen fins a 100 punts de contacte amb la demanda fins al moment de reservar el seu viatge. Per això, una estratègia combinada entre els elements físics i digitals per crear interaccions més profundes contribueix a generar experiències més eficients.

McKinsey & Company

El cicle de vida o etapes del viatge esdevé el punt de partida per poder iniciar un procés de digitalització en qualsevol organització turística, ja que cada una de les fases es correspon a una etapa diferent de l'experiència turística. En cadascuna d'aquestes etapes, la connexió a Internet que s'estableix és diversa ja sigui per buscar informació, per realitzar la reserva de l'estada o, fins i tot, a l'hora de compartir continguts a les xarxes socials.



El cicle de vida o etapes del viatge esdevé el punt de partida per poder iniciar un procés de digitalització

Gràfic 2.

Customer journey map



L'elevada penetració de la digitalització en les diverses etapes del viatge és conseqüència, en gran part, de la funcionalitat i facilitat d'ús dels dispositius mòbils actuals. Aquests permeten realitzar compres de manera ràpida, en

qualsevol moment i lloc, així com proporcionen recursos multimèdia i l'accés a un gran volum d'informació.

En concordança amb això, el turista actual cada vegada es considera més tecnològic, ja que disposa d'un gran volum d'informació que està al seu abast; es troba connectat permanentment i en temps real; és proactiu i, per tant, tot i ser participatiu, és més exigent; i el seu temps d'atenció resulta ser molt limitat, ja que duu a terme diverses tasques en un mateix moment.

Per altra banda, la digitalització, en certa manera, ha obert un camí a la desintermediació en un entorn online, tant pel que fa a processos comercials com en la comunicació, ja que permet establir contacte directe amb el client final generant espais de confluència on es troba l'oferta i la demanda i on es poden relacionar de manera constant i recurrent.

“

La digitalització es pot considerar desintermediació

Entrant en detall en cada una de les etapes del viatge, a la fase inicial d'inspiració esdevenen claus totes aquelles eines de tecnologia digital que contribueixen a gestionar la reputació online a partir dels comentaris realitzats a xarxes socials. Així com també, eines com el CRM que permeten disposar d'informació variada i gestionar-la: interessos alternatius als recomanats, procedència dels clients, entre d'altres.

Gràfic 3.



Amb els avenços de les tecnologies digitals és rellevant que els continguts s'orientin

a les persones cercant un equilibri entre la personalització i la privatització amb la finalitat de millorar la comunicació.

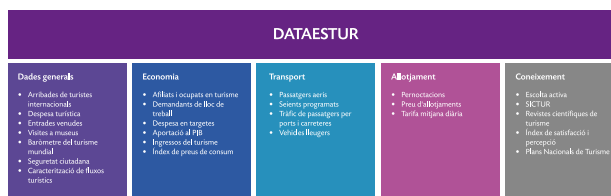
La plataforma Dataestur de la Secretaria de Turisme de l'Estat espanyol n'és un exemple en aquest sentit. Creada l'any 2020, proporciona dades al sector turístic procedents de fonts tradicionals, així com també inclou dades privades. L'Institut Nacional d'Estadística (INE), el banc d'Espanya, AENA, Puertos del Estado, Turespaña i altres empreses com Telefònica o Mabrian Technologies, en són alguns exemples.

Dataestur

Les dades s'estructuren en cinc camps diferents i ofereixen informació general i específica per l'àmbit econòmic, del transport, allotjament i coneixement.

Gràfic 4.

Estructura de la plataforma DATAESTUR



Font:
www.dataestur.es

La voluntat d'aquesta iniciativa, més enllà d'analitzar les dades, és millorar el coneixement que es disposa del turista a partir dels comentaris a les xarxes socials, els interessos a l'hora de viatjar a l'Estat espanyol, entre altres.

A la fase de planificació, on es tracta de buscar i comparar ofertes, així com recopilar opinions, és on es destina bastant temps del viatge. En aquesta hi tenen cabuda l'enviament de múltiples correus electrònics per a consultes, la visita de pàgines web i xarxes socials, entre d'altres. A més, és en aquesta etapa on es comença a viure l'experiència.

La pàgina web, des de la perspectiva de l'empresa privada, és clau per a les vendes directes. Partint d'aquesta premissa la cadena hotelera Melià ha replantejat la seva pàgina web per tal de centrar-la en l'usuari (*user centric*) i millorar-ne, també, el seu posicionament tot potenciant i facilitant les reserves.

Aquesta nova pàgina, redactada per professionals per tal de disposar de major informació i transparència, pretén anticipar-se a les expectatives i hàbits de consum de les noves generacions de viatgers i enfocar-se a un viatger més digital, expert i exigent, que busca experiències amb una finalitat.

Quadre 2.

Objectius de la proposta actualitzada de la pàgina web de Melià

Oferir una experiència digital completa i estimulante, gairebé com la presencial, ja que l'algoritme permet realitzar recomanacions a partir dels hàbits d'ús adaptant la navegació als seus gustos i preferències.

Adequar-se a la realitat Mobile first.

Dotar als hotels d'una personalitat pròpia i un contingut gràfic renovat.

Crear una experiència "one to one" amb els clients, que sigui personalitzada, a través d'un sistema de personalització en temps real basat en intel·ligència artificial.

Incrementar la visibilitat dels beneficis del programa MeliàRewards.

Crear una experiència 360°, incorporant altres experiències més enllà de la reserva d'una habitació.

Disposar d'un nou procés de reserva centrat en atributs.

Font:

Tecnohotel news. (2022, juliol 6).

La nueva web de Melià potencia la experiencia de sus usuarios.

Recuperat de <https://tecnohotelnews.com/2022/07/nueva-web-melia-potencia-experiencia-usuarios/>

La disponibilitat de l'oferta a Internet és decisiva pel seu posicionament i competitivitat. A més, la implementació de sistemes de reserva i contractació en multiplica el volum de vendes.

El Metavers, entès com una evolució d'Internet que ofereix els continguts en format immersiu, també s'ha començat a introduir en el sector turístic en l'etapa de la comercialització. Concretament, l'Hotel Riu Plaza España ha creat el seu bessó digital, en el qual es poden visitar diverses zones de l'hotel i on s'hi pot jugar. També es pot interactuar amb l'espai i, fins i tot, es pot realitzar una reserva a través del recepcionista que es troba al lobby.

Hotel Riu Plaza España

“

L'experiència és la part a la que es destina el major temps que implica el viatge [...] per aquesta raó és l'etapa en la que s'ha evidenciat més la digitalització.”

Evidentment, el gaudir de l'experiència és la part a la que es destina el major temps que implica un viatge. Presumiblement, per aquesta raó, és l'etapa en què s'ha evidenciat més la digitalització.

Les eines de *cloud computing* i de treball col·laboratiu faciliten l'accessibilitat i la compartició d'informació en qualsevol moment i lloc, així com treballar de manera col·laborativa. Aquestes funcionalitats permeten poder prendre decisions de manera més àgil i ràpida, així com guanyar en productivitat i fomentar la implicació del treballador.

Pel que fa a l'explotació de dades, la Costa del Sol ha impulsat el seu Business Intelligence basat en la tecnologia *Big Data*. Aquest recull les dades imprescindibles, pròpies i públiques, per disposar d'una visió, en temps real, del comportament dels mercats i el públic objectiu i definir indicadors que possibiliten identificar oportunitats de negoci i facilitar la presa de decisions empresarials.

Costa del Sol Business Intelligence

El projecte es sustenta en una pàgina web que aglutina tota aquesta informació provinent de fonts de dades diverses com ara xarxes socials, apartaments turístics, informació aèria, i analítica web de Google, entre d'altres.

També, eines com el *whatsapp* o *xatbots* possibiliten l'apropament de les organitzacions als clients, trencant barreres comunicatives i podent obtenir informació en temps real.

Lanzarote, per exemple, ha creat una app innovadora que es basa en l'ús del turisme cognitiu i que enriqueix la comunicació i interacció amb els turistes per oferir una experiència personalitzada i adaptada als gustos i preferències. Aquesta app destaca per incorporar un xatbot, Taro, el qual permet iniciar converses i actuar com assistent virtual, ja que ofereix recomanacions i consells sobre les activitats i serveis de l'illa.

Taro

El xatbot és una solució que ha anat proliferant en els darrers anys i que cada vegada més organitzacions turístiques adopten per incloure'l a la seva pàgina web amb la finalitat d'oferir un accés inclusiu a la informació, incrementar l'escalabilitat del servei o la identificació de noves necessitats d'informació. Vinaròs i Santa Pola en són altres casos.

Vinaròs i Santa Pola

En la línia d'atendre les peticions dels clients, Barceló Hotel Group s'ha dotat amb la solució *cloud* Talkdesk. Aquesta solució permet centralitzar les operacions del seu centre de contacte i gestionar de manera global totes les interaccions amb els clients, incloent, fins i tot, aquelles que tenien lloc a centres de contacte geogràficament aïllats. Tot i que cada un dels treballadors només atén les consultes dels clients dins de les seves zones geogràfiques de competència, poden atendre qualsevol client des de qualsevol lloc i moment i així anticipar-se i satisfer les seves necessitats.

Talkdesk

Per altra banda, amb la finalitat de digitalitzar la felicitat dels clients de l'allotjament, la cadena hotelera Vivood Landscape Hotels ha implantat noves tecnologies per monitoritzar i visualitzar diferents *dashboards* de negoci que es mostren en temps real durant l'estada de la demanda.

Vivood Landscape Hotels

En aquests dashboards s'inclou la reputació online de l'hotel, la previsió meteorològica, el nombre de persones que es troben allotjades a l'hotel, un sistema d'alerta, entre altres. Així com, també, aglutina informacions prèvies a l'estada com, per exemple, les seves preferències i peticions concretes (al·lèrgies, aniversaris...). Aquesta informació es registra al *dashboard* i és visible per a tots els treballadors. Durant l'estada, s'amplia la informació amb el feedback dels clients a través de la interacció amb ells, ja sigui a recepció, al restaurant o en altres espais. A més, a l'hotel es compta amb la figura d'un *Guest Experience* que vetlla per la felicitat dels clients.

Una altra manera d'augmentar l'experiència, més enllà de la pròpia interacció amb el personal, són les visites immersives. L'any 2021 la Casa Batlló va presentar la seva experiència immersiva, considerada pionera atès que incorpora els cinc sentits a través de tecnologies com els sensors de moviment, projeccions volumètriques, so binaural, la intel·ligència artificial o la realitat virtual.

Casa Batlló Experiència Immersiva

Disposa d'una sala amb més de 1.000 pantalles amb una proposta musical per tal que esdevingui una experiència immersiva. A més, els visitants poden visualitzar continguts de realitat virtual amb la tauleta i un cub LED de 6 cares. D'altra banda, amb l'ús de la intel·ligència artificial s'ha aconseguit crear la major biblioteca digital del món sobre Gaudí.

Per últim, la darrera fase del viatge, la de compartir, juntament amb l'experiència, també és de les que ha evolucionat més digitalment.

“

La darrera fase del viatge també és de les que ha evolucionat més digitalment

Les experiències han de ser duradores i allargades en el temps. Les xarxes socials són un molt bon aliat en aquest sentit, ja que possibiliten compartir tots aquells continguts audiovisuals que es deriven de l'experiència, ja siguin fotos, vídeos o recomanacions. A partir d'aquests continguts, també, es poden generar expectatives, mostrant quins serveis s'ofereixen des de les destinacions o els negocis turístics, així com per aprofitar els records.

L'hotel Sha Wellness Clinic ha digitalitzat tots els punts de contacte amb el client. Tanmateix, pel que fa al moment posterior d'haver gaudit de l'experiència, es realitza una videotrucada amb els professionals de l'hotel per conèixer la seva satisfacció.

Sha Wellness Clinic

Val a dir que fins fa no gaire la part de compartir experiències s'iniciava una vegada finalitzat el viatge. Actualment, les tecnologies digitals ens permeten compartir els nostres viatges de manera paral·lela i en el moment que es viu l'experiència.

A més, es pot considerar que en aquesta darrera etapa de compartir es tanca el cicle, tot i que, indiscutiblement, fa que es torni a iniciar, ja que incideix en la inspiració d'altres turistes a l'hora de planificar el seu viatge, especialment degut a l'increment i ús de les xarxes socials.

L'adequació del sector

El sector digital i tecnològic avança de manera constant i ràpida. Tot i que les organitzacions cada vegada estan més sensibilitzades i, presumiblement, l'interès per adoptar noves solucions sigui cada vegada més elevat, el nivell baix de competència digital que presenten moltes Pimes esdevé un fre per experimentar amb noves solucions digitals.

L'ús de tecnologies emprades pel sector turístic espanyol, específicament en el cas del subsector de l'allotjament, està per sota de la mitjana europea. En aquest context hi ha països que

destaquen pel seu desenvolupament digital com és el cas de Finlàndia i els Països Baixos.

Si aquesta comparativa es realitza en l'àmbit de l'Estat espanyol s'observa com els sectors que es troben més estretament vinculats amb el turisme mostren una major acceleració cap a la transició digital respecte la mitjana de l'economia espanyola, segons l'Índex CaixaBank de Digitalització Sectorial. De tota manera, cal tenir en compte que el sector de referència és el TIC (tecnologies de la informació i de les comunicacions).



Els sectors que es troben més estretament vinculats amb el turisme mostren una major acceleració cap a la transició digital respecte la mitjana de l'economia espanyola

Tanmateix, convé destacar el posicionament del sector turístic, concretament els serveis d'allotjament, pel que fa a la digitalització de la relació amb els clients.

Cal tenir en compte que fa molts anys que s'estan destinant esforços a la digitalització de la comercialització de serveis a arrel de l'aparició de les OTAs i del desenvolupament de la venda directa online, les quals cada vegada compten amb un major protagonisme.

Precisament, l'aposta pels canals de venda online ha estat un revulsiu per a la comercialització de l'oferta turística guanyant en visibilitat i accessibilitat.

Quadre 3.
Digitalització de les interaccions segons agent i sector d'activitat

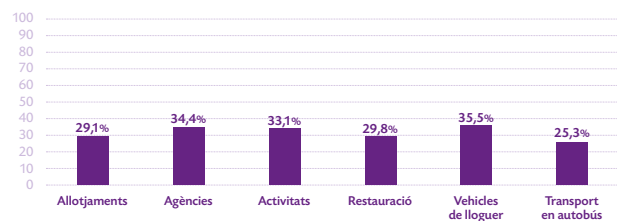
	Digitalització d'interaccions			
	Proveïdors	Clients	Banca	Adm. pública
Mitjana de tots els sectors	44	61	51	88
Sector TIC	81	67	43	93
Comerç	64	62	51	86
Serveis d'allotjament	47	93	35	83
Transport i emmagatzematge	35	55	42	91

Font:
Ibáñez, J. (2022, gener 19).
La importància de reactivar la digitalització del sector turística. CaixaBank Research.
Recuperat de <https://www.caixabankresearch.com/ca/analisi-sectorial/turisme/importancia-reactivar-digitalizacio-del-sector-turistic>

Tot i aquesta casuística, cal tenir en compte que cada sector presenta una idiosincràsia en particular i que les necessitats i urgències de digitalització divergeixen.

Si es compara el subsector de l'allotjament amb d'altres propis de l'activitat turística, els allotjaments presenten un índex de maduresa intermedi mentre que el sector del lloguer de vehicles, les agències de viatge i empreses d'activitats es mostren més proclius en l'àmbit digital.

Gràfic 5.
Índex de maduresa digital per subsectors de l'activitat turística (%), 2022



Font:
SEGITTUR y Ministerio de Industria, Comercio y turismo.
Guía de recomendaciones para la digitalización de las pequeñas empresas y microempresas turísticas en España. 2022.
<https://www.pymeturisticadigital.es/>

Entrant en el detall de les petites i mitjanes empreses del sector turístic de l'Estat espanyol, el grau de maduresa digital s'estableix en un 31,2% de mitjana, tal i com recull SEGITTUR en un estudi, la qual cosa les posiciona en un nivell bàsic de digitalització. No obstant això, al voltant del 70% de les empreses gestionen les dades dels seus clients, evidenciant la importància que atribueixen a la informació com un element clau per a la proposta de valor del negoci. Per contra, la meitat no integra elements d'innovació als seus productes o serveis.

Per acabar, comentar que les àrees amb un major grau de digitalització són les de màrqueting i vendes, amb un 37,3%, i seguidament trobaríem l'àrea de talent (36%).

L'optimització de l'experiència a través de la tecnologia

Informes del LAB IIT 2/2022

Aquesta publicació és una síntesi d'un informe sobre L'optimització de l'experiència a través de la tecnologia elaborat al llarg del 2022 per part del LABIIT de Consultoria Tecnològica del centre tecnològic d'Eurecat amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. També reflecteix les aportacions realitzades pels ponents a la Jornada 'Tecnologia digital i l'optimització de l'experiència turística' organitzada el mes d'octubre de 2022 i del Taller de Turisme 'Usos i potencial de les tecnologies i eines digitals per millorar l'experiència turística'.

S'han recollit les aportacions, que agraïm, de Xavier Cubeles de Consultoria Tecnològica d'Eurecat; Ignasi Capellà, Broomx; Agustí Rochet, Agència Catalana de Turisme; José Francisco Mancebo, Patronat Provincial de Turisme de Costa Blanca; Adrián Sánchez, Vivood Landscape hotels; Flora Rodríguez, Patronat de Turisme de la Costa Brava - Girona; David Rocsalbas, Festival Cruïlla Barcelona; i Cinta Massó, Hotels Network.

Redacció: Sara Mestre, consultora en turisme i cultura d'Eurecat.

Consell Editorial: Salvador Anton, director científic de l'àrea de Turisme d'Eurecat; Elisenda Juanola, consultora en turisme i cultura d'Eurecat; i Sara Mestre, consultora en turisme i cultura d'Eurecat.

Per ampliar la informació:

Vídeos de la jornada a Youtube:

[Vídeo jornada](#)

Vídeo-resum sobre el Taller de Turisme:

[Vídeo resum Taller de Turisme](#)