



ALESANDRO INVERSINI

Coordinador de eTourismLab

<http://blogs.bournemouth.ac.uk/etourismlab/>

Miembro de la Junta Directiva de iFiTT: www.ifitt.org

Inversini se pregunta para empezar su exposición cómo creemos que serán las vacaciones en 2024... ¿viajes al espacio?, ¿a la luna, que costarían unos 75 mil dólares americanos cada uno?, ¿quizá estancias submarinas?...

El experto contesta con la evolución reciente del turismo, desde 1999 hasta nuestros días.

Recuerda que en la década de los 90 ya se hacían webs para hoteles y destinos turísticos como una mera presentación informativa, sin que ello permitiera la interacción con el consumidor final.

Desde 2001, cuando la tecnología realmente llega a todas partes, el marketing y las compañías ya "hablan" con los clientes: interactúan.

Hoy, a todo lo anterior se le añade la movilidad y las 3 tendencias principales de las empresas turísticas y de viajes son:

- 1- Las Redes Sociales y la Centralización en el consumidor. Ejemplo: el 70% de los viajeros actualiza su Facebook cuando está en sus vacaciones.



2- Comunicación Móvil y Realidad Aumentada (AR) Ejemplo: cada año nacen ahora más teléfonos

móviles que niños.

3- Big Data: reunir toda la información disponible y posible desde muchas y diversas fuentes para analizar el comportamiento del consumidor, sus tendencias...

SoCoMo Marketing: **S**ocial, **C**loud, **M**obile

A su entender, y volviendo a la pregunta inicial, el futuro del turismo pasa por la tecnología invisible, las APPS inteligentes, el aumento de los sentidos (en relación a la Realidad Aumentada, AR) y la incorporación de todo ello a los gestos naturales (como ahora deslizar el dedo sobre las pantallas táctiles).

Pero el académico italiano se hace finalmente otras preguntas: ¿existe la anti-tendencia?, ¿estamos perdiendo contacto humano real por estar demasiado pendientes de una pequeña pantalla y de nuestros 'amigos' virtuales?.

Lo deja ahí a modo de reflexión...



GREG GARRISON

Director de I+D de TUI Travel A&D

El estadounidense, residente en Mallorca después de un largo periplo por Europa y Asia, trabaja en un auténtico laboratorio de innovación ante lo que denomina "un océano de nuevas oportunidades"



Las tres claves que propone para las empresas turísticas y de viajes son:

- 1- El Entorno externo cambia muy rápidamente, entran muchas y nuevas empresas, por lo que hay que INNOVAR para SOBREVIVIR. Ejemplos de empresas nuevas: Skyscanner, Expedia, Easyjet... Estos nuevos competidores continúan llegando, moviéndose y avanzando, por lo que no nos podemos parar, asegura.

- 2- El Ciclo del consumidor. Hay que entender, analizar y conocer muy bien el ciclo del consumidor y acompañarle durante todo el recorrido: investigar el comportamiento del consumidor y hacer análisis de sus emociones, para poderlo entender. Proporcionar una experiencia enriquecedora para el consumidor, pronosticar sus movimientos, analizar sus datos y predecir sus percepciones. Todo ello para maximizar el CLV (Customer Lifetime Value), que es una predicción del resultado de la futura relación con un cliente de por vida. Garrison pone como ejemplo al cliente que reserva unas vacaciones para hacer *Skateboard* y de ahí se le ofrecen experiencias extra de "board", como *Snowboard* en un puerto de montaña nevado, o *Surfboard* en el destino de playa Fuerteventura

- 3- El fenómeno llamado MOVILIDAD: Ejemplo: las Google Glasses que dan direcciones de los sitios, traduce, compara precios, nos ofrece el parte meteorológico, muestra contenido personalizado al que las lleva, ofrece experiencias históricas y culturales, asiste en las compras, permite compartir lo que vemos en las redes sociales.... Se prevén 50 Billones de aparatos móviles en pocos años

Por último y no menos importante para el experto, ¿cómo hacer frente a los métodos obsoletos de Revenue Management, basados en datos históricos?: con el SMART Tourism o Turismo Inteligente.

Garrison es un apasionado del BIG Data: reúne y analiza muchísima información de muchas fuentes y **Conecta lo Desconectado** "**Connecting the Disconnected**". Como ejemplo apunta el seguimiento de los teléfonos móviles de todos los pasajeros que desembarcan de los cruceros en el puerto de Barcelona. Puede verse a dónde van todos esos turistas, a qué hora, qué hacen, qué visitan, etc...



JUAN JESÚS GARCÍA

Senior Advisor Amadeus IT

García aborda su ponencia "La Configuración de Los Viajes del Futuro" (O Moldear/Dar Forma a los viajes del Futuro) y presenta AMADEUS con sus soluciones tecnológicas para líneas aéreas, agencias de viaje, aeropuertos, hoteles, compañías de ferrocarril, etc...

Amadeus está presente en 195 países y tiene más de 200.000 puntos de venta. Sirve y acompaña al cliente durante todo el ciclo del viaje e investiga sobre qué tipo de tecnología se necesita para facilitar las búsquedas, la compra, la reserva y todas las acciones del consumidor.

Juan Jesús cree que las tendencias de la industria turística o de viaje son:

- 1- Globalización: crecen las economías, crece la clase media, nacen destinos inteligentes (crece Asia, por ejemplo)
- 2- La tecnología Personal: crece uso del móvil y se usa la tecnología cada día en cada momento, no podemos vivir sin redes sociales, bajan los precios de los dispositivos...



3- Clientes con poder de toma de decisiones (empowered): el cliente es el rey, busca y compara, está informado, pide transparencia y puede decidir.

4- Aumento de la competencia: hay liberalización y aparecen muchos competidores, sobre todo low costs así como nuevos modelos de negocio (ejemplo: Uber)

Para él, el futuro de los viajes reside en estas cuatro claves:

- 1- Estar Conectado: acompañar y llevar al cliente de puerta a puerta, literalmente (desde su casa al hotel, pasando por el metro, el bus, el tren el avión el transfer del aeropuerto, el taxi y el hotel). El proyecto que para esto está realizando Amadeus, se llama AWT: All Ways Traveline
- 2- Personalizado: el cliente es inteligente y espera experiencias únicas, quiere ser valorado y poder compartir todo lo que le pasa
- 3- Sostenible: las empresas han de estar involucradas en proyectos sociales y 'verdes', ya que los clientes, al estar más informados, prefieren estas empresas 'responsables' que respetan el medio ambiente y tienen un impacto social positivo
- 4- Colaboración: economías compartidas, cooperación entre todos los agentes de la industria turística, para alcanzar un objetivo común



JAVIER ECHÁVARRI

El primer dato aportado por Echávarri es significativo: el Turismo en España representa el 10% del PIB y el 11% del empleo antes de presentar los Proyectos Europeos EUREKA y EUROSTARS.

Eureka: Colaboración entre diferentes países europeos para ser más competitivos en I+D. Hay 42 miembros: 28 países europeos + la EU + otros 12 países. La dirección está descentralizada y en cada país hay una oficina.

Dentro de este proyecto se encuentra el EUREKATOURISM+ Umbrella, presidido hasta 2018 por Turistec, que trabaja en España, Rep. Checa, Portugal, Turquía y Bulgaria. Hay 3 países asociados: Canadá, Corea del Sur y Sudáfrica

Cada país decide qué tipo y cantidad de financiación pública se destina a cada proyecto.

Eurostars: programa dentro de Eureka enfocado en el I+D para PYMES. Hay 34 países en Eurostar. Se necesita que sean proyectos de mínimo 2 empresas de 2 países miembros o asociados, y hay una serie de reglas para que el proyecto sea elegible, así como su posterior evaluación y aceptación.



FRANCISCO JAVIER BLANCO

futuros:

- 1- Diseñar sistemas de gobierno apropiados y vencer la batalla por la información y el Big Data
- 2- Ciudades inteligentes y sostenibles
- 3- Transformaciones de la ciudad del futuro: High Tech City, Digital City, Kineable City & Fortress City

La palabra “Smart” (Inteligente) ha llegado también al turismo, no sólo a los coches o las casas... por eso ya hay y tiene que haber destinos turísticos inteligentes. Es esencial aprender y adaptarse, entender esta sociedad nueva, combinando conocimiento con acciones que lleven a los objetivos marcados en los diferentes escenarios

Según Blanco, las 5 claves para el desarrollo inteligente del destino turístico son:

- 1-Gobierno
- 2-Conocimiento e información
- 3-Talento (trabajar y retener a los mejores profesionales)
- 4-Innovación
- 5-Sostenibilidad

En resumen: Para crear destinos Turísticos Inteligentes hay que cambiar mentalidades y romper con las inercias. Hay que crear plataformas de colaboradores públicos y privados. El mayor reto será la construcción de un sistema equilibrado de infraestructuras, relaciones y valores.

Hacer turismo posible y accesible a todo el mundo con la tecnología, mejorando las experiencias en las ciudades, experiencias turísticas y mejorando la calidad de vida de sus habitantes



MARCO ANTONIO ROBLEDO

Doctor en Economía por la Universitat de les Illes Balears y Director MBA en la UIB

La universidad, defiende Robledo, se basa en tres pilares: enseñar, investigar y transmitir conocimiento. Por ello, asegura, la institución a la que representa quiere 'romper el hielo' en esa materia, la de transmitir conocimiento, ocupando la brecha existente entre la universidad y las empresas.

Para ello, la UIB lleva a cabo las siguientes iniciativas destinadas a tender puentes con el sector turístico: FUEIB; OSR; UIB tourism taskforce; Participación en Clústers regionales; -t-FORUM; FOROTEC; Patentes; UNIVALUE; RESEZ; Spin Offs...

Toda esta colaboración, asegura el profesor titular de la UIB es sólo un ejemplo de la predisposición de académicos e investigadores para trasladar a la sociedad el resultado de su experiencia y conocimientos.

