

#FITURTECH2016

DIEZ AÑOS ADELANTANDO
EL FUTURO DEL TURISMO

TEN YEARS ADVANCING THE FUTURE OF TOURISM

Pabellón 10B3 / 10B3 Pavilion - Feria de Madrid



FITURTECH 2016 AFRONTA LAS EXIGENCIAS DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL

Foro celebrado entre el 20 y el 22 de enero de 2016 en Ifema

Diferenciación y valor añadido a través de la tecnología. Esas son las metas del turismo ante un viajero móvil, cada vez más tecnificado y más difícil de sorprender. Así se puso de relieve durante Fiturtech 2016, celebrado del 20 al 22 de enero en **Ifema**. Organizado por el **Instituto Tecnológico Hotelero** y **Fitur**, se ha consolidado en su décima edición como el foro de Tecnología e Innovación en el sector turístico de referencia, contando con la asistencia de **más de nueve mil personas** atraídas por conocer las últimas tendencias tecnológicas que los profesionales del sector pueden aplicar en su estrategia de negocio.

“Las dos palabras más importantes de la **revolución digital** son ‘cambio’ y ‘miedo’”, dijo **Andy Stalman**, director general y socio de **Cato Brand Partners** para Europa y Latinoamérica, el segundo día de Fiturtech. Y muy bien podía haber seguido diciendo: “Y las dos más importantes de la revolución digital en el sector turístico son ‘big’ y ‘data’”. Casi todas las ponencias que tuvieron lugar durante los tres días de Fiturtech mencionaron, en algún momento, la importancia que tiene la acumulación de información sobre el cliente para la industria del turismo. Porque el *big data* no consiste sólo en acumular datos sin ton ni son (un *terabyte* de datos por persona y año son las cantidades que se manejan actualmente), sino averiguar cómo poner eso al servicio del viajero, de su experiencia y de la personalización de su viaje.

Fiturtech celebró este año su décimo aniversario con más de treinta intervenciones de algunos de los principales actores de la industria del turismo hoy en día.

El cliente

Joakin Everstin, responsable de Innovación EMEA de **Sabre Travel Network**, fue uno de los muchos que comenzó su exposición analizando al público del futuro (y del presente), una generación profundamente digitalizada y visual, con altas expectativas, acostumbrados a una gratificación instantánea, con poca paciencia y con una pirámide de necesidades entre las que ya se incluyen la batería del móvil o la wifi gratis. **Florence Kaci**, directora de ventas y especialista en el mercado europeo de **Phocuswright**, analizó la costumbre del usuario de hoy en día de utilizar múltiples dispositivos para seleccionar y reservar un viaje, el crecimiento de las transacciones a través del móvil y reveló que, por ejemplo, el 94% de los clientes de Airbnb piensan primero en otras opciones de alojamiento. Según las encuestas, el 80% de los millennials sostienen que su decisión de compra se basa en la

información obtenida por internet. Y un 78% de los usuarios busca la personalización de la experiencia.

Y sin olvidarse del público generalista, sino pensando en todo el mundo, **Pablo Ramón**, fundador de **Native**, una ONG que intenta hacer la experiencia turística accesible a todo el mundo, presentó el motor de búsqueda **Availroom**, disponible a partir del 1 de febrero, que permitirá extender dicha accesibilidad al momento en el que el ciclo del viaje empieza: la búsqueda y la reserva online.

Tendencias del futuro

Fernando Panizo, presidente de **Thinktur**, presentó en la última jornada la “Plataforma Tecnológica del Turismo”, un ecosistema de empresas proveedoras de bienes y servicios al sector que pretende mejorar su competitividad y establecer alianzas. El primer “hijo” de dichas simbiosis es un ebook que analiza las diez tendencias tecnológicas que vienen. Y en los cinco primeros puestos menciona todo aquello que ha preocupado a los ponentes a lo largo de estos tres días: el *big data*, el entorno móvil, la realidad virtual, el internet de las cosas y el marketing digital.

El *big data*, como decíamos al principio, rondó casi todas las conversaciones y fue motivo de análisis y discusión. “Big data (grandes datos), pequeños detalles”, comentaba Stalman, dejando claro que toda la información que los consumidores dan debería servir para algo en su propio beneficio. **Daniele Beccari**, responsable de productos de viajes de **Criteo**, consideraba que la utilidad de la cantidad de información generada y recibida hoy en día dependía de una sola cosa: “la relevancia es la respuesta al bombardeo de información que sufrimos. Algo relevante es útil”. Trabajar con la información que proporcionan estos datos, analizarla y utilizarla ayuda, según su opinión, a “saltarse la fase de segmentación de mercado, basada en estereotipos, y poder contextualizar la información que tenemos, hacerla más personal”. **Douglas Green**, director regional de España para Sabre Travel Network, hacía también hincapié en esa palabra, “contexto”, para indicar cómo la tecnología debía ayudar a los diferentes tipos de público a buscar su particular tipo de experiencia.

Green fue uno de los cuatro participantes de la mesa de debate moderada por **Chris Pomeroy**, consejero y miembro de la junta de **DoubleI**, sobre el “smart travel”. **Palma de Mallorca**, representada por **Fernando Vidal**, se puso como ejemplo ideal de destino inteligente. Vidal defendió que la ciudad es capaz de especializar cada vez más su oferta y utilizar la tecnología en beneficio de los visitantes y de los residentes gracias, sobre todo, a la colaboración entre el sector público y el privado. Otra ponente en la mesa fue **Mercè Gamell**, analista consultora de **Nelmia Robotics Insight**, quien explicó cómo su compañía pone la tecnología al servicio de la empresa y asesora a sus clientes sobre el tipo de robótica que pueden utilizar para mejorar sus expectativas de innovación. Los robots ya se utilizan hoy en día en aeropuertos, cruceros y hoteles y, aunque sí que es cierto que pueden realizar labores automatizadas sustituyendo a empleados humanos, también es correcto pensar que, en muchos aspectos, ayudarán a los trabajadores a enriquecer su

conocimiento. **Luis Hurtado de Mendoza**, de **Expedia**, cerró la mesa con dos conclusiones: la primera, que la gente ya busca un viaje más barato, más económico, pero también más personalizado. Y la segunda, que no tiene ni idea de qué ocurrirá en cinco años con la industria pero que, si algo le queda claro, es que ya todos llevamos un móvil en el bolsillo.

El escocés **John Monaghan**, consultor en Ingeniería de Sistemas de **Cisco**, demostró estar completamente de acuerdo con Hurtado. "El futuro de la industria del turismo pasa por adaptarse al móvil", confesó en su charla sobre la digitalización de la experiencia del cliente, una experiencia que tiene un valor de mil millones y medio de dólares para la industria de la hospitalidad. Monaghan explicó sus convicciones a través de una demostración de la aplicación que Cisco ha creado para una cadena hotelera y que ofrece ilimitadas posibilidades al cliente, todas ellas, obviamente, sujetas a la condición imprescindible para implementar una movilidad correcta: una conexión wifi gratuita y de calidad en los hoteles. Así, con el propio dispositivo y dicha aplicación, un viajero puede realizar online todos los trámites que requiere una visita al hotel (*check in, check out*, servicio de habitaciones, servicio de llave, etc.) pero también obtiene información personalizada sobre qué hacer en el destino o sobre planes que le puedan interesar. Toda esta información, obviamente, extraída de un perfil de viajero creado previamente a partir del *big data*.

Íñigo Valenzuela, CEO y fundador de **Smartvel**, también explicó por qué todo el mundo hablaba de contenidos digitales y experiencia del viajero. Las tendencias que vienen (mejorar el contenido y las experiencias a la hora de reservar, adaptarse a los viajes espontáneos, facilitar la oportunidad de que el cliente llegue a un hotel y tenga todas las facilidades posibles a un clic de su propio móvil, adaptarse a la falta de paciencia del consumidor hoy en día, enriquecer el viaje con experiencias e integrar la estrategia de contenidos digitales con los objetivos generales digitales) no podrán existir sin que las empresas de turismo tengan claro que el móvil es lo primero.

Ya sin cuestionarse o analizar su relevancia, Fiturtech acogió varias presentaciones de aplicaciones útiles para el turismo dentro del mundo de la tecnología móvil. **Joan Garrós**, CEO de **Texting Big Data**, presentó **Cty Tab**, un dispositivo, muy en la línea de la aplicación de Cisco pero integrado en un hardware propio, que proporciona un valor añadido a la experiencia del cliente. El hotel al que el cliente acude, con el que ha establecido una relación en el momento de la reserva, ha conseguido información sobre dicho cliente que le permite configurar un dispositivo con contenido propio y personalizado que proporciona información sobre el destino, sobre las experiencias que se pueden vivir, los servicios que se pueden necesitar, etc... Y, además, ofrece acceso a wifi para facilitar la conexión a los propios dispositivos del viajero.

Francis Ortiz, de **Singularity Innovation**, también tuvo ocasión de hablar de **Easypad**, dispositivos cedidos o alquilados a los usuarios, exclusivamente dedicados a funciones empresariales, informativas o de negocio, que a su vez pueden utilizarse como punto de acceso wifi, permitiendo así la constante conectividad del viajero durante toda su

experiencia en el hotel, en el destino, en eventos o en un entorno empresarial. Dichos dispositivos pueden gestionarse de manera remota, y su interfaz queda bloqueada, impidiendo el acceso no autorizado a funciones internas.

Miguel Ángel Turrado, Iberia Chief of Staff de **HP**, destacó la poca presencia que Europa está teniendo en el cambio digital (de las quince empresas “unicorns” más importantes del mundo en el ámbito turístico, sólo una tiene origen en el Viejo Continente) y cómo en el futuro todo pasará por una combinación del 3D, la conciencia sostenible y el internet de las cosas o, como él prefiere definirlo, “el internet de todas las cosas”. Cuando esto último ocurra, el hecho de que cada aparato guarde información acerca de su dueño, Joakim Everstin considera que el perfil del viajero podría afectar, de manera muy positiva, a su experiencia hotelera, ya que todo podría hacerse de acuerdo a sus preferencias y tratarle como si estuviese en su casa, desde ajustar el termostato de la habitación a una temperatura ideal hasta rellenar el minibar con su comida preferida”.

Marcial Corrales, director general de **IdealMedia**, presentó la “Sociedad Española de Agencias de Viajes con Realidad Virtual”, con la cual, durante el 2016, se introducirán, en 5.000 agencias de viajes, 5.000 gafas de realidad virtual, para que turoperadores y hoteleros puedan proyectar sus vídeos directamente al cliente. También hizo una demostración de las ventajas que tiene la utilización de la realidad aumentada a la hora de facilitar información sobre el destino a los clientes.

Isaac Vidal, CMO de **We Are Marketing**, analizó la importancia del *inbound marketing* y de centrar la promoción no en la fase de reserva sino en la anterior, en la búsqueda, analizando tipos de consumidores potenciales y particulares que podrían estar interesados en todo lo que el destino tiene que ofrecer en forma de contenido. “El *inbound marketing*”, dijo Vidal, “tendrá una gran importancia en los próximos tres años, ya que, con la cantidad de contenido que se está generando últimamente, va a haber que buscarle salida de alguna forma”.

Más allá de las tendencias tecnológicas punteras, Florence Kaci considera que la computación cognitiva, que busca imitar los procesos racionales humanos, es la más interesante y que podría aplicarse al mundo del turismo. Y para muestra, un botón. Porque en el mismo foro **Raúl Bartolomé**, de **IBM España**, presentó **Watson**, una máquina capaz de entender a los seres humanos y tener una conversación con ellos. Watson entiende el lenguaje natural, maneja información desestructurada (800 millones páginas por segundo), saca conclusiones, colabora e interactúa. Una suerte de compañía completa para el viajero, que vería satisfechas todas sus necesidades de una experiencia diferente a lo largo de todo el ciclo del viaje. Un paso más allá va la inteligencia artificial. **David Low**, de **Skyscanner**, presentó, junto a **Kevin May**, senior editor y cofundador de **Tnooz**, el **Amazon Echo**. Skyscanner, que lleva desde 2014 proyectando la creación de asistentes virtuales a través del reconocimiento de voz, para eliminar la barrera que crea la pantalla, está hoy en día utilizando la tecnología de Amazon Echo y su sistema **Alexa** para desarrollar formas de organizar los viajes.

El futuro de los hoteles

La tecnología aplicada al mundo de los hoteles también fue muy comentada. “Las fuerzas del cambio tecnológico moldean nuestra industria hacia nuevos paradigmas”, declaró **Fabricio Titiro**, de **Oracle Hospitality**. **Juanjo Rodríguez**, fundador y CEO de **The Hotels Network**, explicó cómo conquistar a los clientes indecisos a través de las reservas directas en la web del hotel, ofreciendo opiniones de otros usuarios, comparativa de precios y un cierre de venta rápido y seguro, y **Juan Carlos López Vella** e **Ignacio López**, de **Wearehotel**, presentaron una plataforma tecnológica en la nube que permite la gestión integral del hotel desde un único punto de acceso. Un sistema que permite a los pequeños establecimientos acceder a unos recursos similares a los que actualmente desarrollan las grandes cadenas o franquicias hoteleras internacionales con un software que cubre todo el ciclo de la operación hotelera.

Dos mesas redondas también se centraron en los efectos de la tecnología en la industria de la hospitalidad. La primera, que debatía sobre cómo adaptar el hotel a la tecnología, estuvo moderada por **Juan Daniel Núñez**, redactor jefe de **Tecnohotel**. Participaron en ella **Tomeu Bennasar**, del **Grupo Iberostar**; **Christian Palomino**, de **Meliá Hotels International**; **Tomás Rodicio**, de **Palladium Hotel Group**; y **Miquel Reyes**, de **Riu Hotels & Resorts**.

Precisamente Reyes hizo hincapié en la buena instalación de una red wifi en los hoteles disponible a todas horas, un avance tecnológico básico que exigen todos los clientes y que es ahora mismo esencial para los hoteles. Reyes declaró que los clientes exigen soluciones, y los hoteles tienen que poner lo que haga falta al servicio del cliente. Bennasar, habló del “despertar de las máquinas” y del *big data*, de cómo el reto consistía en saber “capitalizar la información del cliente y actuar sobre ella”. Iberostar aprendió que el viaje del consumidor empezaba mucho antes de la llegada, incluso antes de la reserva, y se centraron en llegar al cliente, esforzándose por ser leal a ellos en vez de exigirles que fuesen leales a la marca. Bennasar habló de la existencia de una convergencia entre las experiencias digitales y los procesos de compra físicos, y analizó la importancia de realizar una buena segmentación del cliente.

Christian Palomino, de Meliá Hotels International, también habló de la importancia de la acumulación de piscinas de información sobre el consumidor, y se centró en un ejemplo de dos de sus hoteles de República Dominicana en los que, a través de la wifi hotelera, la cadena tuvo acceso a una gran cantidad de información que les permitió establecer conclusiones de negocio y mejorar el servicio al cliente. Tomás Rodicio, de Palladium Hotel Group declaró que ésta era la era del consumidor, un consumidor exigente, con acceso a múltiples alternativas y a mucha información, que conoce su poder y la fuerza de su opinión.

De esas mismas opiniones hablaron los hoteleros de la segunda mesa redonda, que reunía a algunos de los establecimientos más queridos y premiados por los usuarios de **Tripadvisor**. En la mesa participaron **Antonio Bignone**, director del **Hotel The Serras** de Barcelona; **Antonio Serrano**, propietario de **Cases Noves**; **Marc Colom**, director de **Hotel Son Palau**; Andrés Araya, de **Abadía Retuerta LeDomaine**; y **Óscar González**, director de marketing para Europa de Iberostar Hotels & Resorts.

La charla estuvo moderada por **Stephanie Boyle** y **Blanca Zayas** de TripAdvisor, y presentada por **Ramón Estalella**, secretario general del Instituto Tecnológico Hotelero, quien no escatimó piropos a TripAdvisor por haber solucionado los problemas que presentaban las críticas negativas hechas por usuarios que no habían ido al lugar que criticaban, o los consumidores que amenazaban a los locales con una mala puntuación si no recibían unas prestaciones extras, un tema que todos los ponentes trataron, dejando claro que no pensaban plegarse a los chantajes de unos pocos.

Bignone resumió su filosofía cuando dijo que él, cuando llega a un hotel, lo que quiere es sentirse como James Bond. Alegó que el éxito de The Serras nace de su fijación por querer tocar el corazón de los huéspedes a través de un diseño elegante pero moderno. “Está muy bien el lujo a la antigua usanza”, dijo, “pero hay que darle una vuelta porque los clientes ahora son de la nueva usanza”. Marc Colom habló de la importancia de diferenciarse en un destino tan turístico como Mallorca, y de cómo fomentan las reservas directas y el contacto con los clientes, algo que subió muchísimo gracias a la recepción de su hotel en TripAdvisor.

Abadía Retuerta LeDomaine, elegida una de las mejores restauraciones de edificios antiguos de Europa, centró sus esfuerzos en el servicio, un elemento que querían hacer diferenciador. Robert Watson, mayordomo del Buckingham Palace, entrenó a los trabajadores de la Abadía, y convirtió al hotel en el primero de España en tener servicio de mayordomía.

Óscar González de Iberostar se declaró honrado de estar ahí, siendo parte de una cadena hotelera entre tanto hotel boutique o especializado, y se mostró convencido del cambio en el negocio hacia un buen puerto si se mantiene este ritmo del mercado, en el cual “alguien hace caso a la opinión de personas que no conoce”.

Ante tanto lujo, Serrano, copropietario junto a su mujer de la casa rural Cases Noves, de cinco habitaciones, defendió que casi la mitad de sus clientes repiten y que “la mayor parte de las cosas que más valora la gente y que se ofrecen, no cuestan dinero: son las sonrisas”.

El “Hotel del Futuro” recreado junto al auditorio de Fiturtech, fue presentado por **Carles Gillbets**, director de Comunicación de Emotion Experience, empresa de marketing sensorial que ha desarrollado este proyecto junto a ITH y con la colaboración de más de quince entidades. En este hotel, se busca potenciar la experiencia sensorial y emocional

del cliente a través de la utilización de la tecnología y el estudio de los sentidos, de acuerdo con las explicaciones de Gillbets.

Las jornadas acabaron con **Jaime Cavero**, presidente de **Mentor Day-Directo**, invitando a todos los empresarios con éxito asistentes a ofrecerse como mentores voluntarios en su organización y a todos los nuevos emprendedores a aprovechar las ventajas económicas, fiscales y locales de Canarias para acudir a las islas.

Además, en el transcurso de Fiturtech 2016 se desarrolló el **III International Travel Media Meeting**, que incluyó la participación de agencias y medios nacionales e internacionales como los ya mencionados Tnooz, Tecnohotel y DoubleI, y también **Hosteltur, Revista 80 Días y Efetur**, que fueron los encargados de abrir cada una de las jornadas, miércoles, jueves y viernes, respectivamente.

Fue el jueves cuando Andy Stalman alegó que ésta no es “una era de cambio, sino un cambio de era”. Y preguntó a la audiencia: “¿hasta qué futuro queremos seguir? Y, ¿cómo lo conseguimos?”. **En Fiturtech no sólo se intentan resolver dudas, sino hacer las preguntas correctas.**

Sobre **ITH**

ITH es la respuesta del sector hotelero a los desafíos que los avances tecnológicos suponen para los empresarios de la industria turística. Con diez años de historia, este centro de innovación, adscrito a la **Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)**, tiene como misión promover el uso de nuevas tecnologías y sistemas de gestión que contribuyan a mejorar la competitividad, la rentabilidad, calidad, eficiencia y sostenibilidad de las empresas vinculadas a la industria hotelera y turística.

Sobre **Emotion Experience**

Emotion Experience es una empresa especializada en Marketing Sensorial y Phygital Retail. Trabajamos desde el 360º para conceptualizar, diseñar, ejecutar e implantar proyectos con tecnología audiovisual a partir de las estrategias de Marketing Sensorial que cada marca requiere. Construir y desarrollar un mensaje coherente que se perciba y pueda ser adaptado a cada uno de los canales sea físico o digital, optimizando así los resultados. **Emotion Experience** es el colaborador principal de **ITH** en el desarrollo y conceptualización del espacio donde se desarrollará **Fiturtech 2016**.

Sobre **DoubleI**

DoubleI, resultado de la unión de **Interface Tourism Spain** e **Idealmedia**, es la mayor plataforma de marketing turístico en España por facturación, número de clientes y

empleados. Además se posiciona como la única agencia 360° del territorio español que ofrece todos los canales de comunicación de una manera integrada e in-house (comunicación, producción, creatividad, compra de medios y medios propios en radio, prensa y televisión). Con representación en 19 países, DoubleI es además, la responsable de las acciones en el continente europeo del primer consorcio global de empresas de marketing turístico Travel Consul (www.travelconsul.com). Este año DoubleI es Media Partner Oficial de Fiturtech 2016, dando soporte en la cobertura de todas las ponencias y eventos que llevarán a cabo durante el foro de innovación y tecnología turística.

Para más información:
Instituto Tecnológico Hotelero
www.ithotelero.com
Paula Pielfort Asquerino
Responsable de Comunicación
Telf. 91 417 12 46
ppielfort@ithotelero.com