

# PERCEPCIÓN Y USO DE LA TECNOLOGÍA POR EL CLIENTE 4.0 EN EL SECTOR HOTELERO

Apoyado por:



# Enfoque

Visión 360° del uso y la experiencia que genera el uso de la tecnología en los alojamientos turísticos.

## Percepción y uso de la tecnología por parte del huésped

### Enfoque del estudio:



**Diagnóstico cuantitativo** con foco en experiencia de las tecnologías claves de los alojamientos turísticos a través de una **encuesta** realizada a clientes garantizando la representatividad.



**Diagnóstico cualitativo** con empleados del sector y clientes, para garantizar la visión 360° y un conocimiento más profundo del uso y la experiencia que genera la tecnología en el sector a través de **Focus Group**.

## Representatividad por destino:

¿a qué destinos han viajado nuestros huéspedes en los últimos 12 meses?

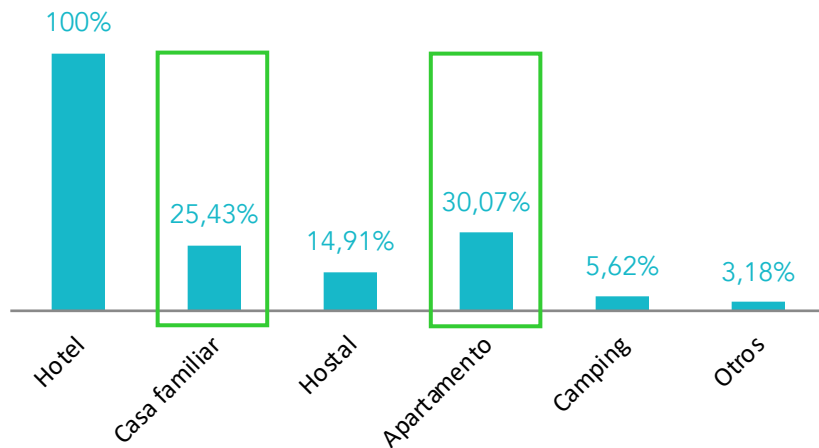
El **82%** de los encuestados ha realizado al menos un viaje por España en el último año.  
El **53%** de estos, además ha realizado también un viaje a Europa en el último año.

Más de la mitad de nuestros viajeros nacionales realizan al menos 2 viajes al año, siendo uno de ellos con destino Europeo.

DESTINO	% DE VIAJEROS
DESTINO NACIONAL	82,2%
EUROPA	59,7%
AMÉRICA DEL NORTE	4,4%
CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE	3,2%
SUDAMÉRICA	3,2%
ASIA	6,1%
ÁFRICA	4,6%
OCEANÍA	0,5%

## Representatividad por tipo de alojamiento:

De los viajes realizados en el último año, ¿en qué lugar se alojó nuestro huésped?



\* La premisa para participar en la encuesta panel para valorar el uso y percepción de la tecnología por parte del huésped, era haber pernoctado al menos una noche en un hotel durante el último año. Adicionalmente, se le preguntaba por su segunda opción de alojamiento preferida a la hora de viajar según el perfil de turista con el que se identificaba. Esta gráfica responde a la pregunta: "De los viajes que realizaste, ¿en qué lugar te hospedaste?"

Las principales alternativas a hospedarse en un hotel para nuestros encuestados son el alquiler de apartamentos y las casas de familiares.

Mientras que el hospedaje en apartamento se encuentran más ligado a viajes en grupo de todo tipo de viajeros, la estancia en casas de familiares principalmente se asocia a viajes anuales de viajeros vacacionales.

---

## Representatividad por tipo de alojamiento:

De los viajes realizados en el último año, ¿en qué lugar se alojó nuestro huésped?

---

Edad	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Casa de un familiar o amigo	29,2%	35,5%	35,9%	15,9%	15,5%	20,4%
Hostal/Pensión	27,1%	24,2%	17,4%	6,1%	14,1%	3,7%
Apartamento	41,7%	40,3%	35,9%	29,3%	21,1%	11,1%
Camping/Bungalow	6,3%	12,9%	7,6%	4,9%	1,4%	0,0%

---

**Dejando de lado los hoteles, vemos cómo los menores de 35 años viajan más y buscan de manera más frecuente alternativas para hospedarse, mientras que a medida que la edad avanza, los viajeros consideran menos opciones distintas al hotel.**

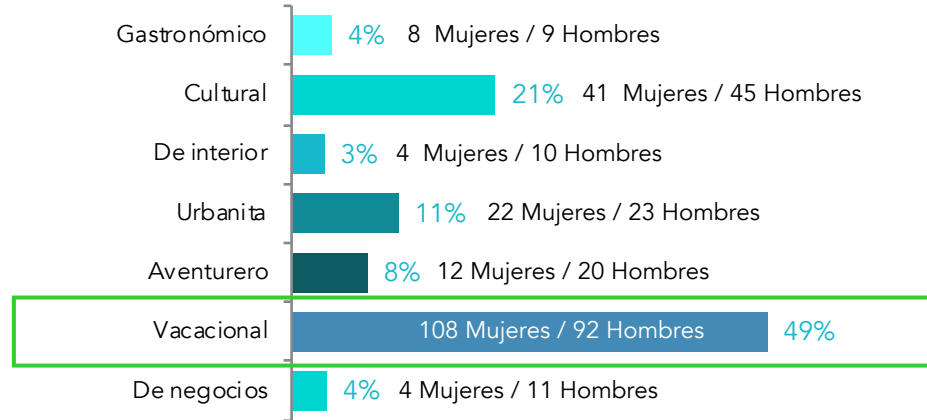
---

\* En esta gráfica vemos el % de huéspedes por franja de edad que se alojaron, además de en un hotel, en las distintas opciones de alojamiento disponibles (en color verde las opciones preferidas por cada horquilla de edad y en rojo aquellas con una afluencia menor).

## Representatividad por tipo de viajero: ¿Qué tipo de viajero es nuestro huésped?

Casi la mitad de los viajes que realizan los viajeros Españoles son vacacionales.

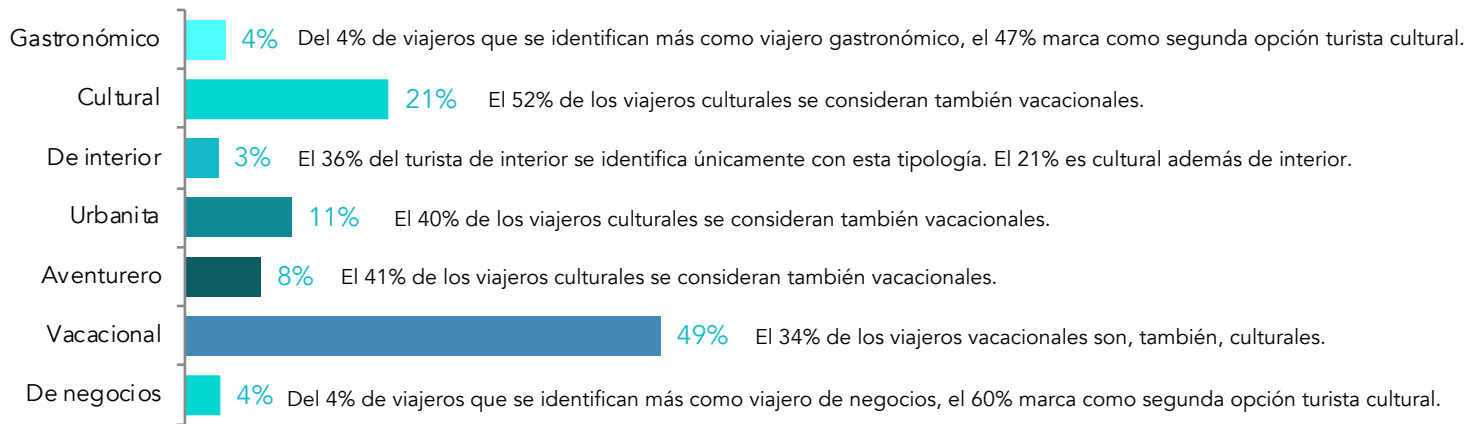
Los perfiles aventureros, de interior y de negocios son mayoritariamente hombres.



\* La gráfica responde a la pregunta: ¿con qué tipo de viaje te identificas más? El encuestado podía elegir 2 de las opciones propuestas, teniendo en cuenta que la que marcara en primer lugar es aquella con la que más se identifica y/o aquella que realiza con más frecuencia.

## Representatividad por tipo de viajero:

### ¿Qué tipo de viajero se considera nuestro huésped como segunda opción?



**El turismo vacacional y cultural son las segundas opciones más numerosas de los viajeros gastronómicos, urbanitas, aventureros y de negocios. Destaca el caso del viajero de interior, el más fiel a este tipo de turismo.**

\* La gráfica responde a la pregunta: ¿con qué tipo de viaje te identificas más?  
Aquí se ofrecen los % de las segundas opciones marcadas por cada tipo de viajero.

---

## Representatividad por tipo de alojamiento según las preferencias o necesidades del viajero: ¿qué tipo de alojamiento es el que mejor se adapta a las preferencias y/o necesidades del huésped teniendo en cuenta la relación calidad/precio?

---

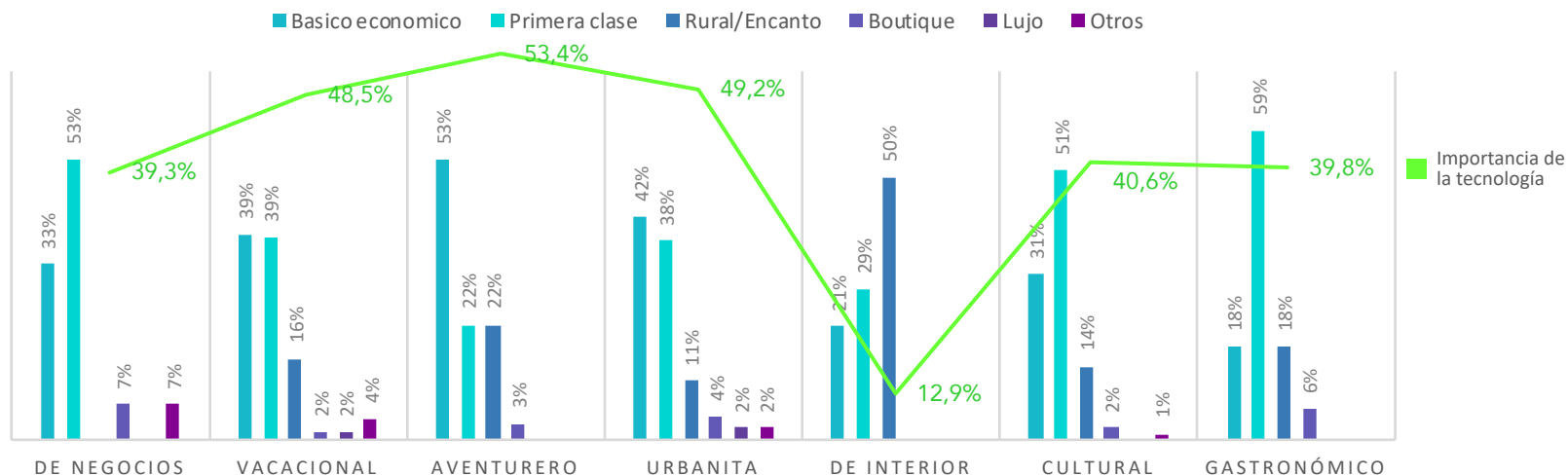
Edad	Básico o económico	Rural / con encanto	Primera clase o superior (4*)	Boutique	Lujo (5*)	Otros
16-24	70,8%	14,6%	14,6%			
25-34	61,3%	16,1%	19,4%	1,6%	1,6%	
35-44	37,0%	15,2%	33,7%	5,4%	2,2%	6,5%
45-54	23,2%	22,0%	47,6%	4,9%		2,4%
55-64	23,9%	15,5%	57,7%			2,8%
65-74	18,5%	9,3%	68,5%		1,9%	1,9%

**El nivel del hotel y su precio es directamente proporcional a la edad de los huéspedes. Los viajeros de menor edad se inclinan en un alto porcentaje por opciones más económicas mientras que a medida que la edad aumenta, los viajeros buscan mayores comodidades y pasa a un segundo plano la variable precio.**

\* En esta gráfica vemos el % de tipo de hotel que elijen los huéspedes según su franja de edad (en color verde las opciones preferidas por cada horquilla de edad).



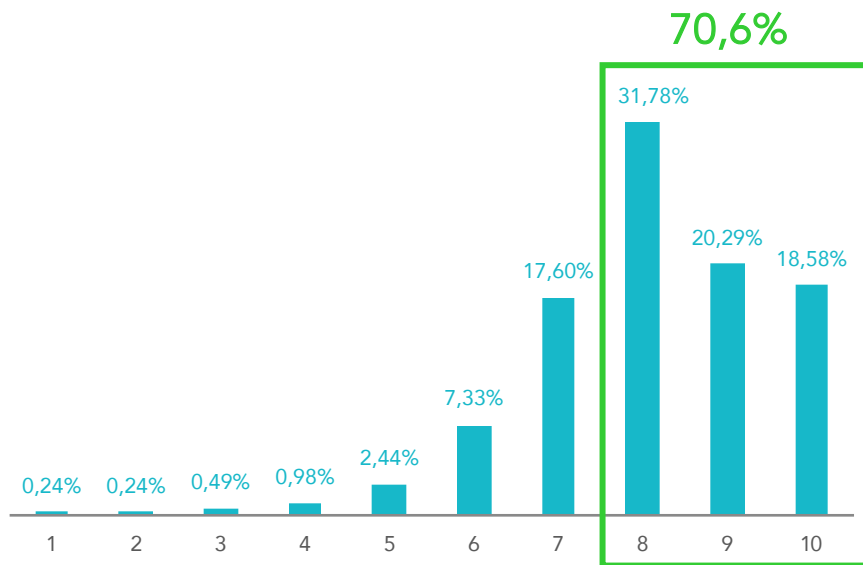
## Representatividad tipo de viajero por categoría de hotel preferida y la importancia que le otorga cada perfil a la tecnología:



\* Importancia de la tecnología según tipo de viajero, representando en la gráfica a aquellos que la han considerado muy importante, dando un valor entre 8-10.

\* % de representatividad del tipo de viajero según su preferencia de alojamiento.

## Representatividad por uso de la tecnología: ¿qué grado de utilización de la tecnología tienen los huéspedes en su vida diaria?



NO LA USO  
PARA NADA

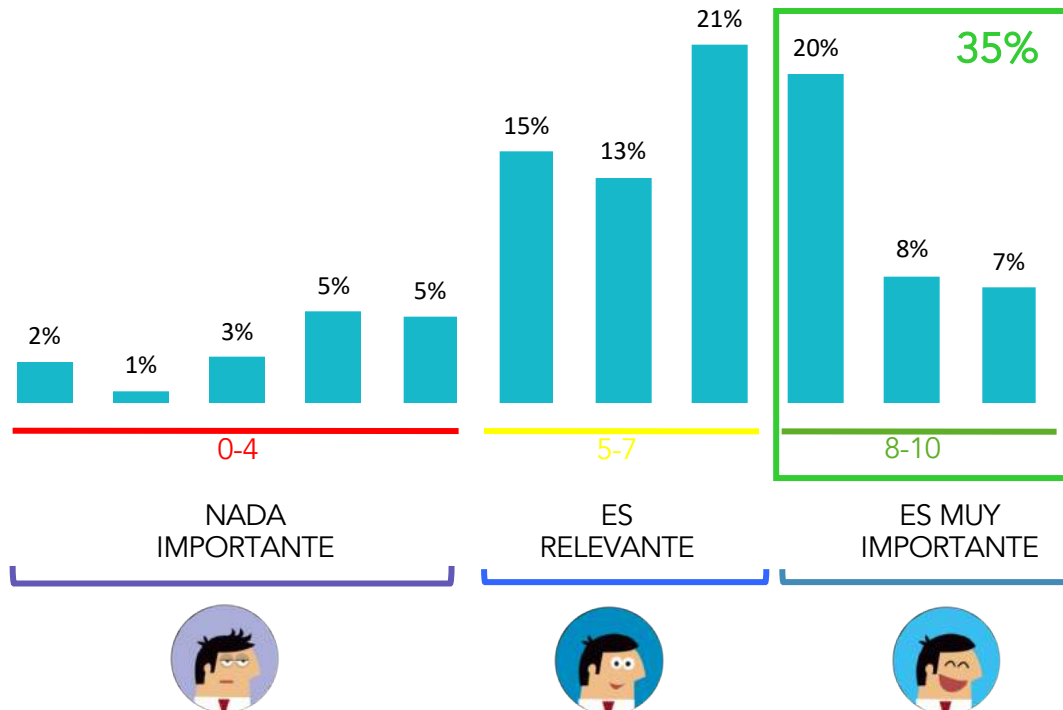


LA USO  
PARA TODO

El **70,6%** de los viajeros afirma que el uso de la tecnología en su día a día es muy alto. Por ello, es un aspecto de mejora que en poco tiempo se va a convertir en un básico para las personas. Cuando más rápido consigamos la implantación de tecnologías útiles en el día a día de los viajeros, antes generaremos una ventaja competitiva en el mercado.

\* En esta gráfica vemos el % de importancia que le dan los huéspedes a la tecnología en su vida diaria, valorando con un 0 cuando no son nada tecnológicos y con 10 cuando usan la tecnología para todo.

## Representatividad por uso de la tecnología a la hora de elegir un alojamiento: ¿en qué medida la tecnología que ofrece un hotel es importante para elegirlo como alojamiento?



**1 de cada 3 clientes considera la tecnología ofrecida por los alojamientos como un aspecto decisivo** a la hora de seleccionar el lugar dónde hospedarse cuando viajan.

Viajeros aventureros, urbanitas y vacacionales, los turistas que más valoran la tecnología en los alojamientos.

## Importancia de la tecnología según tipo de viajero.

Cantidad de viajeros que consideran muy importante la tecnología a la hora de hospedarse.

\*Consideramos como muy importante aquellos que valoran 8-10 en la pregunta de importancia tecnológica.

Tipo viajero	Importancia tecnología
Aventurero	53,4%
Urbanita	49,2%
Vacacional	48,5%
Cultural	40,6%
Gastronómico	39,8%
De negocios	39,3%
De interior	12,9%

Los distintos perfiles de viajero, salvo el de interior, dan mucha importancia a la tecnología a la hora de elegir un alojamiento, pero no tienen expectativas muy altas respecto a la innovación tecnológica disponible cuando viajan. Hospedarse en lugares que ofrezcan una tecnología innovadora les provoca sorpresa generando mayor vinculación y niveles más altos de recomendación.

**Viajeros  
aventureros, urbanitas  
y vacacionales, los  
turistas que más  
valoran la tecnología  
en los alojamientos.**

**Más de la mitad de  
viajeros aventureros le  
dan una importancia muy  
alta a la tecnología. Este  
perfil, en términos generales  
es innovador y tiene  
conocimiento de los últimos  
avances en tecnología.**

# Percepción y uso de la tecnología por parte del huésped

## Tipos de tecnología al servicio del huésped

### Tecnologías de gestión operativa:

- Web.
- Apps de gestión de reservas.
- Aplicaciones para el check-in y check-out.
- Comparadores de reservas.
- Buscadores.
- Domótica.
- Impresión 3D.

### Tecnologías de conectividad:

- Tecnologías de IoT y conectividad.
- Wifi / Mifi / Airwifi.
- Smart TV / Chromecast / Consolas de videojuegos.
- Llaves Digitales.
- Woreables.

### Tecnologías de movilidad y servicios adicionales:

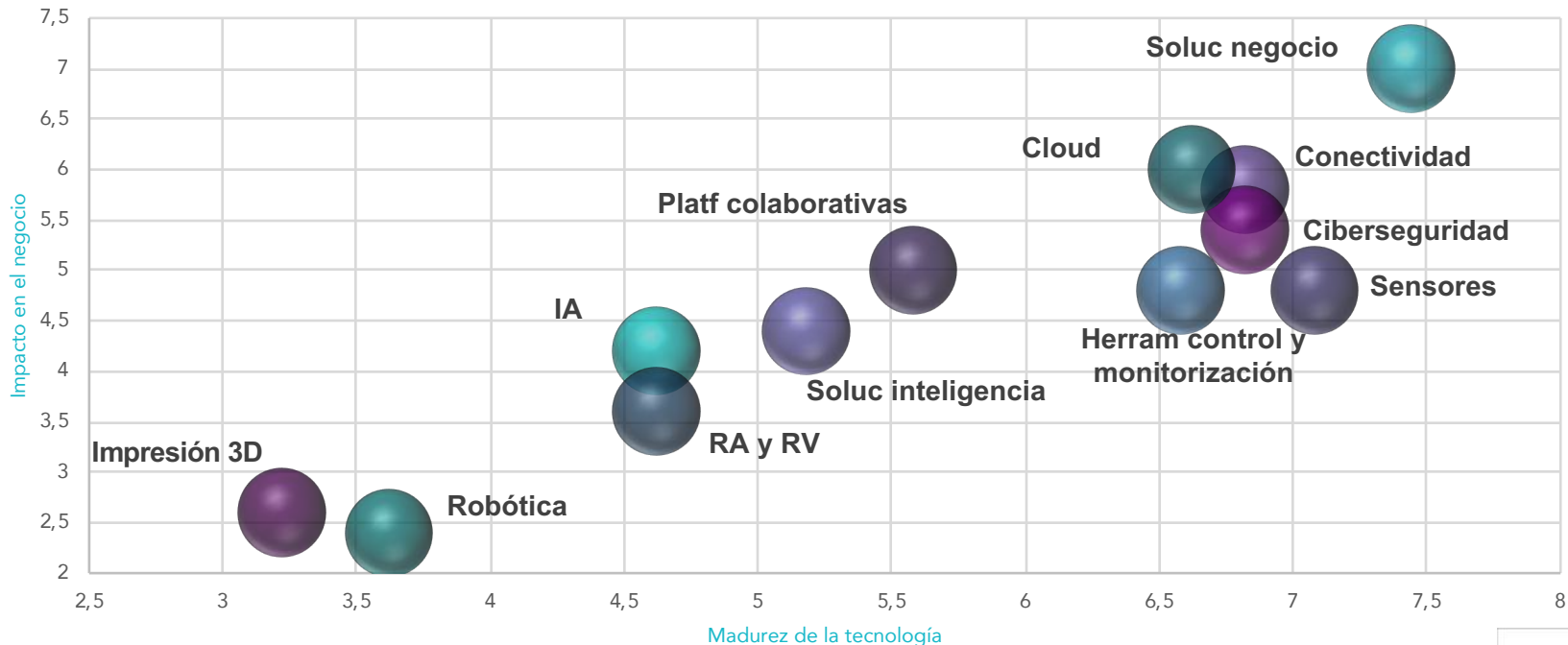
- Oferta complementaria integrada: Uber, MyTaxi, reservas restaurantes, entradas espectáculos etc.
- Servicios complementarios propios: patinetes eléctricos.

### Tecnologías de relación cliente:

- RRSS.
  - WhatsApp.
  - Chatbots.
  - Tablets.
  - Robótica.
  - Realidad Virtual / Aumentada.
- 
- Big Data (ceder los datos para obtener ofertas/servicios personalizados).

\* Cada grupo de tecnologías está identificado con el color arriba indicado para su representación tanto en las gráficas del informe (donde se mide en qué medida estas tecnologías son importantes para los huéspedes para hacerles vivir una experiencia mejor) como en el Journey Tecnológico del estudio cualitativo.

## Representatividad tecnologías hoteleras: Grado de madurez de implementación y su impacto en el negocio



\* Datos de la visión del sector hotelero extraídos del informe:  
La transformación digital en el sector hotelero. ITH – 2018.

## Representatividad tecnología preferidas: ¿qué tecnología valoraría tener el huésped en el alojamiento?

TECNOLOGÍA	% VIAJEROS QUE VALORAN POSITIVAMENTE
Wifi	74,7%
Comparadores / buscadores	58,6%
App reservas / check-in y check-out	48,8%
Chatbots	48,0%
RRSS	46,7%
Big Data -ceder los datos para obtener ofertas/servicios personalizados-	42,3%
IoT y conectividad	41,8%
Realidad virtual / aumentada	41,8%
Oferta complementaria integrada con tecnologías de movilidad y servicios adicionales	40,0%
Robótica	38,5%
Domótica	35,7%
Impresión	21,4%

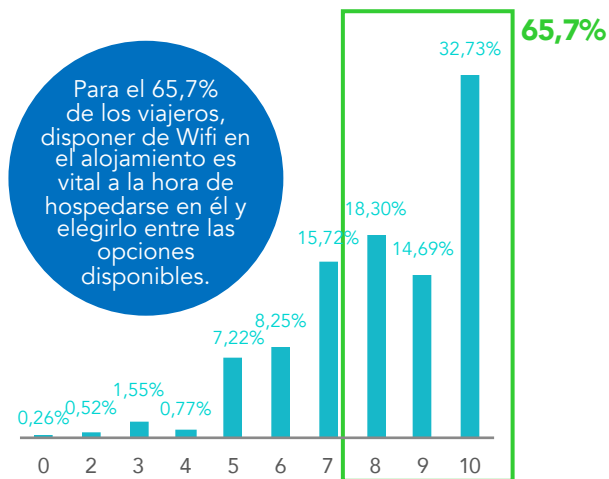
\* Esta gráfica representa la importancia de la tecnología para el huésped, teniendo en cuenta aquellos que han valorado con 8, 9 o 10 dichas soluciones tecnológicas.

**En 3 de cada 4 casos, asegurar una conexión fiable de WIFI se presenta como el aspecto tecnológico más básico a la hora de seleccionar el lugar donde hospedarte. El aspecto que más preocupa a los clientes a la hora de reservar es el propio proceso de reserva, ya que en más de la mitad de los casos, lo que les ayuda a tomar una decisión es la facilidad para comparar alternativas de la manera más sencilla posible. Por último, destacan la forma de relacionarse entre cliente y alojamiento, como punto relevante en las comunicaciones.**

## Representatividad impacto de las tecnologías en la experiencia de cliente: ¿elegirías un alojamiento que ofrece estas tecnologías antes que uno que no dispone de ellas? En qué medida cada tecnología es determinante en la elección del alojamiento.

### Tecnología de conectividad

Wifi gratis en todas las áreas del hotel.



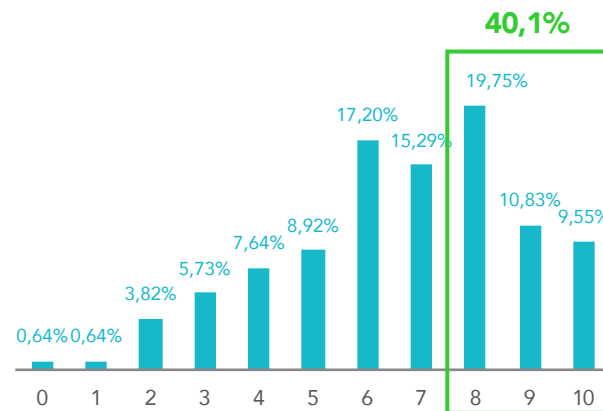
La tecnología NO es importante para elegir un hotel.



Es MUY IMPORTANTE que el hotel disponga de tecnología para elegirlo.

### Tecnología de gestión operativa

Comparadores / buscadores: uso apps, webs o RRSS para comparar ofertas de alojamientos y para valorar opiniones.



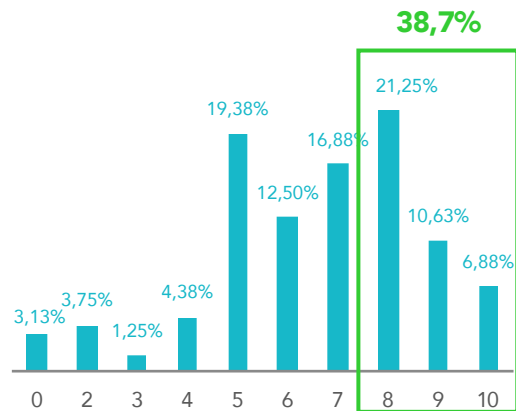
\* Estas gráficas responden a la importancia que otorgan los huéspedes a que el alojamiento disponga de estas tecnologías para elegirlo en sus viajes, donde 0 es que no es importante y 10 es muy importante para seleccionarlo.



## Representatividad impacto de las tecnologías en la experiencia de cliente: ¿elegirías un alojamiento que ofrece estas tecnologías antes que uno que no dispone de ellas? En qué medida cada tecnología es determinante en la elección del alojamiento.

### Tecnología de gestión operativa

Apps de reservas para la gestión de las reservas, el checkin y checkout, conocer el destino.



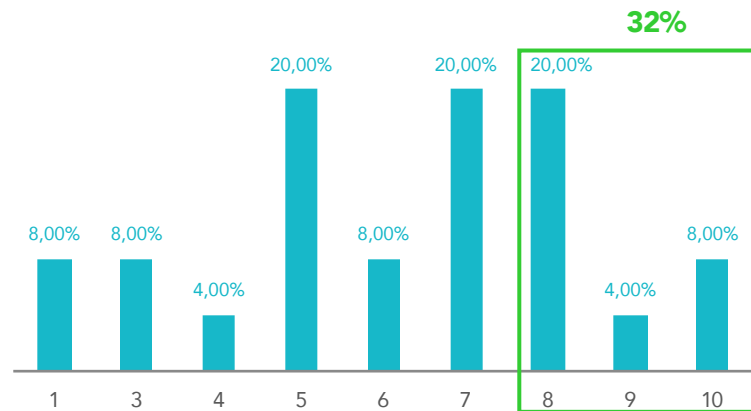
La tecnología NO es importante para elegir un hotel.



Es MUY IMPORTANTE que el hotel disponga de tecnología para elegirlo.

### Tecnología de relación cliente

Chatbots para solucionar mis dudas a través de un chat, asistentes virtuales tipo Alexa, Google Home, Cortana, Siri...

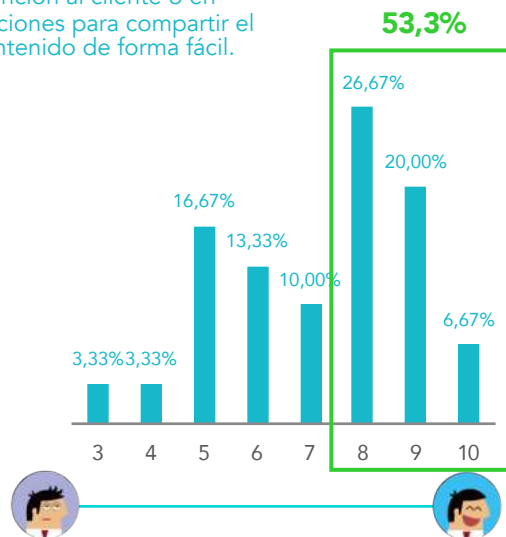


\* Estas gráficas responden a la importancia que otorgan los huéspedes a que el alojamiento disponga de estas tecnologías para elegirlo en sus viajes, donde 0 es que no es importante y 10 es muy importante para seleccionarlo.

## Representatividad impacto de las tecnologías en la experiencia de cliente: ¿elegirías un alojamiento que ofrece estas tecnologías antes que uno que no dispone de ellas? En qué medida cada tecnología es determinante en la elección del alojamiento.

### Tecnología de relación cliente

Redes sociales integradas en la atención al cliente o en opciones para compartir el contenido de forma fácil.



La tecnología NO es importante para elegir un hotel.

Es MUY IMPORTANTE que el hotel disponga de tecnología para elegirlo.

### Tecnología de relación cliente

Big Data para obtener recomendaciones y una personalización de la estancia gracias a ofrecer mis datos personales al hotel.

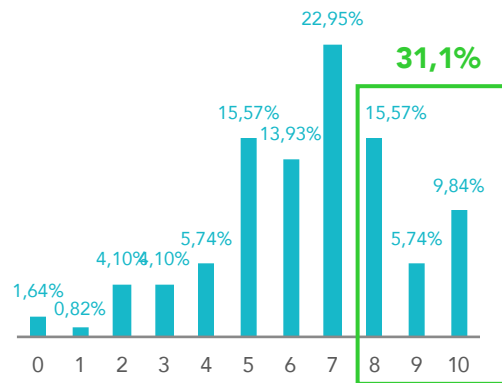


\* Estas gráficas responden a la importancia que otorgan los huéspedes a que el alojamiento disponga de estas tecnologías para elegirlo en sus viajes, donde 0 es que no es importante y 10 es muy importante para seleccionarlo.

## Representatividad impacto de las tecnologías en la experiencia de cliente: ¿elegirías un alojamiento que ofrece estas tecnologías antes que uno que no dispone de ellas? En qué medida cada tecnología es determinante en la elección del alojamiento.

### Tecnología de conectividad

IoT y conectividad para ayudar en la gestión, a través del móvil y otros dispositivos conectados, de acciones como el checkin-checkout, el pago de servicios, la llave digital de la habitación, pedidos al servicio de habitaciones...



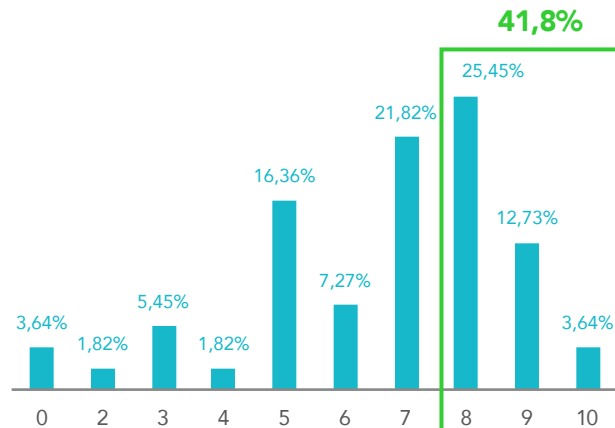
La tecnología NO es importante para elegir un hotel.



Es MUY IMPORTANTE que el hotel disponga de tecnología para elegirlo.

### Tecnología de relación cliente

Realidad virtual y aumentada para disfrutar de un viaje virtual por la habitación o conocer el destino antes del viaje, para ver cómo está elaborada la oferta gastronómica del hotel...

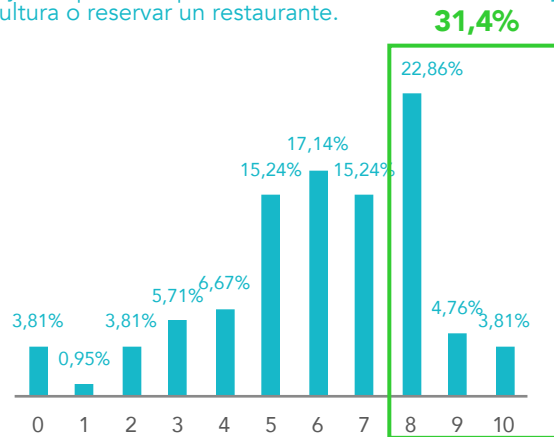


\* Estas gráficas responden a la importancia que otorgan los huéspedes a que el alojamiento disponga de estas tecnologías para elegirlo en sus viajes, donde 0 es que no es importante y 10 es muy importante para seleccionarlo.

## Representatividad impacto de las tecnologías en la experiencia de cliente: ¿elegirías un alojamiento que ofrece estas tecnologías antes que uno que no dispone de ellas? En qué medida cada tecnología es determinante en la elección del alojamiento.

### Tecnologías de movilidad y servicios adicionales

Oferta complementaria integrada: uso de plataformas externas para la reserva de un transporte (uber, mytaxi), para comprar tickets de actividades de ocio y cultura o reservar un restaurante.



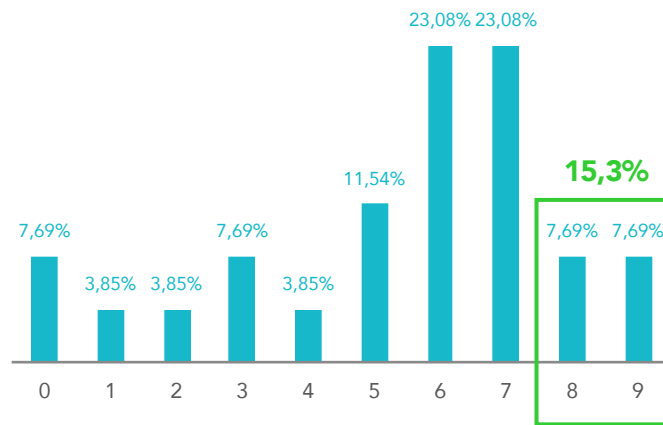
La tecnología NO es importante para elegir un hotel.



Es MUY IMPORTANTE que el hotel disponga de tecnología para elegirlo.

### Tecnología de relación cliente

Robótica y automatización de procesos para servicios del hotel ofrecidos por robots, room service, servicio de limpieza, restauración...

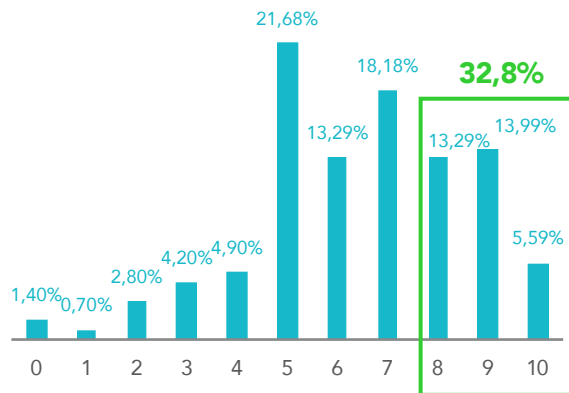


\* Estas gráficas responden a la importancia que otorgan los huéspedes a que el alojamiento disponga de estas tecnologías para elegirlo en sus viajes, donde 0 es que no es importante y 10 es muy importante para seleccionarlo.

## Representatividad impacto de las tecnologías en la experiencia de cliente: ¿elegirías un alojamiento que ofrece estas tecnologías antes que uno que no dispone de ellas? En qué medida cada tecnología es determinante en la elección del alojamiento.

### Tecnología de gestión operativa

Domótica para adaptar mi habitación a mis preferencias: iluminación, temperatura, música...



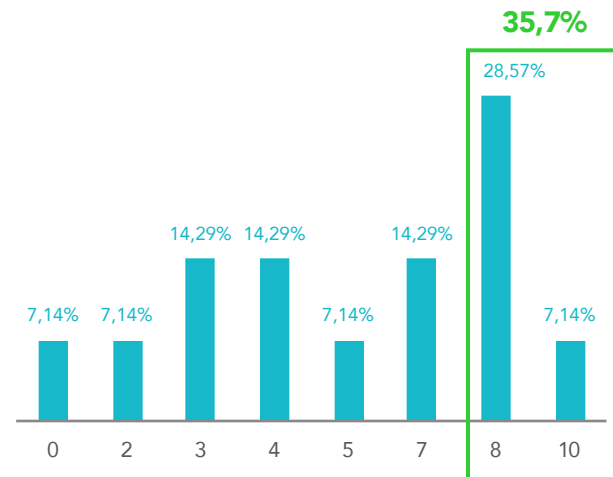
La tecnología NO es importante para elegir un hotel.



Es MUY IMPORTANTE que el hotel disponga de tecnología para elegirlo.

### Tecnología de gestión operativa

Impresión 3D para la elaboración de comida por 3D, productos de bienvenida de los hoteles...

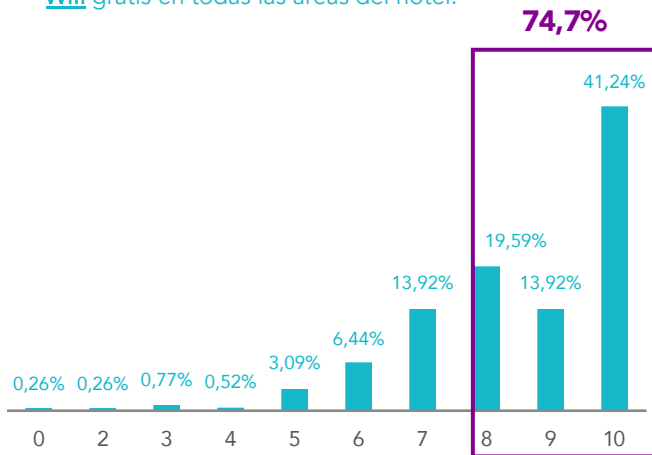


\* Estas gráficas responden a la importancia que otorgan los huéspedes a que el alojamiento disponga de estas tecnologías para elegirlo en sus viajes, donde 0 es que no es importante y 10 es muy importante para seleccionarlo.

# Representatividad impacto de las tecnologías en la experiencia de cliente: ¿en qué medida es importante esta tecnología para hacer de la estancia una experiencia mejor? Qué relación existe entre una experiencia mejor y el uso de cada tecnología

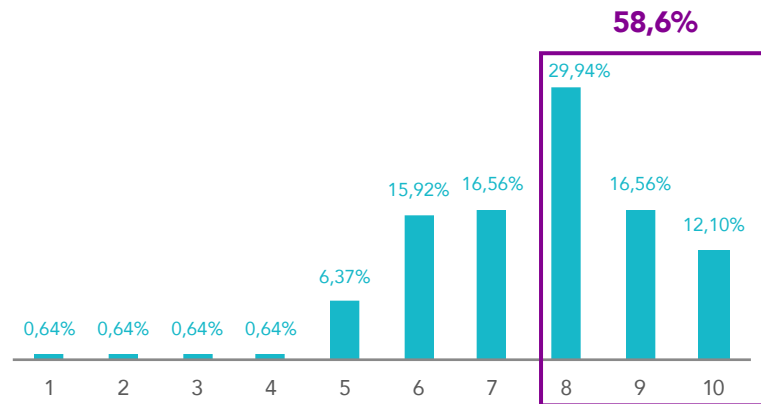
## Tecnología de conectividad

Wifi gratis en todas las áreas del hotel.



## Tecnología de gestión operativa

Comparadores / buscadores: uso apps, webs o RRSS para comparar ofertas de alojamientos y para valorar opiniones.



La tecnología NO es importante para elegir un hotel.



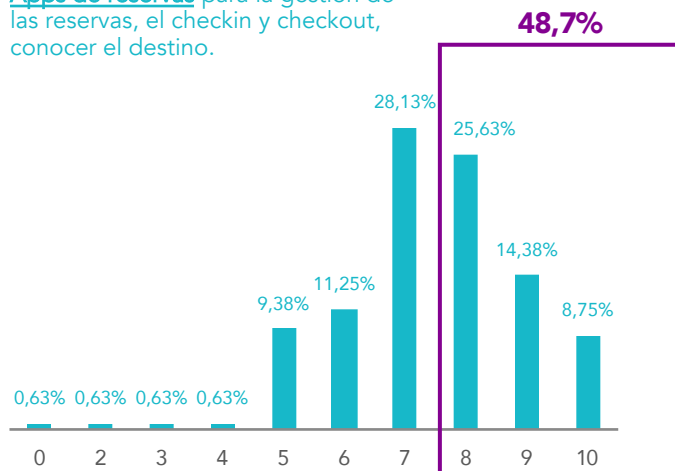
Es MUY IMPORTANTE que el hotel disponga de tecnología para elegirlo.

\* Estas gráficas responden a la importancia que otorgan los huéspedes a cada una de las tecnología para vivir una mejor experiencia durante su estancia.

## Representatividad impacto de las tecnologías en la experiencia de cliente: ¿en qué medida es importante esta tecnología para hacer de la estancia una experiencia mejor? Qué relación existe entre una experiencia mejor y el uso de cada tecnología

### Tecnología de gestión operativa

Apps de reservas para la gestión de las reservas, el checkin y checkout, conocer el destino.



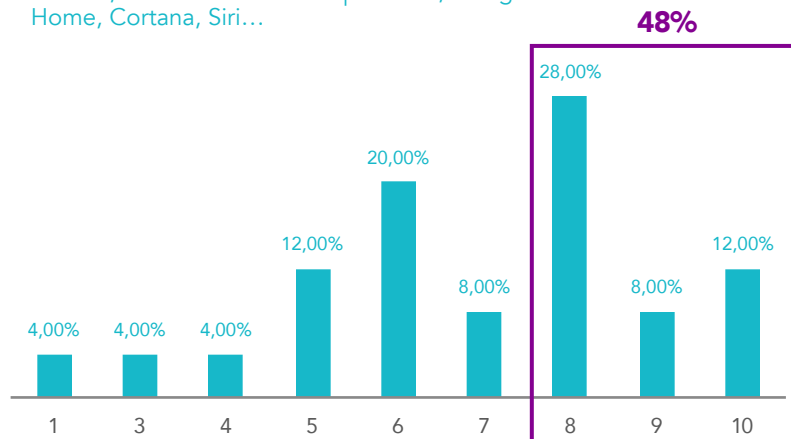
La tecnología NO es importante para elegir un hotel.



Es MUY IMPORTANTE que el hotel disponga de tecnología para elegirlo.

### Tecnología de relación cliente

Chatbots para solucionar mis dudas a través de un chat, asistentes virtuales tipo Alexa, Google Home, Cortana, Siri...



\* Estas gráficas responden a la importancia que otorgan los huéspedes a cada una de las tecnologías para vivir una mejor experiencia durante su estancia.

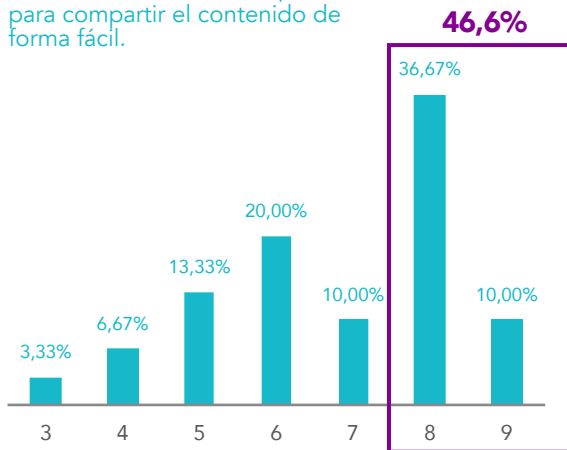
# Representatividad impacto de las tecnologías en la experiencia de cliente:

## ¿en qué medida es importante esta tecnología para hacer de la estancia una experiencia mejor?

### Qué relación existe entre una experiencia mejor y el uso de cada tecnología

#### Tecnología de relación cliente

Redes sociales integradas en la atención al cliente o en opciones para compartir el contenido de forma fácil.



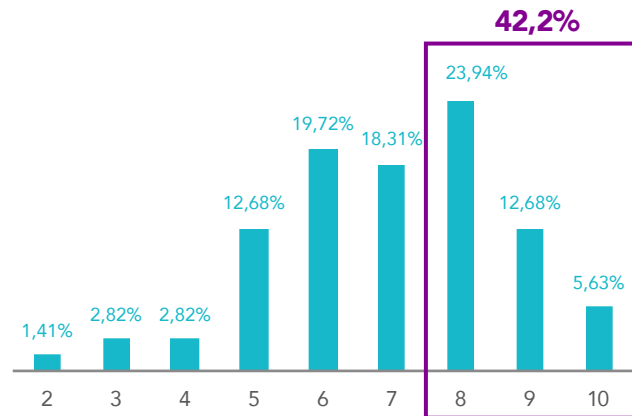
La tecnología NO es importante para elegir un hotel.



Es MUY IMPORTANTE que el hotel disponga de tecnología para elegirlo.

#### Tecnología de relación cliente

Big Data para obtener recomendaciones y una personalización de la estancia gracias a ofrecer mis datos personales al hotel.



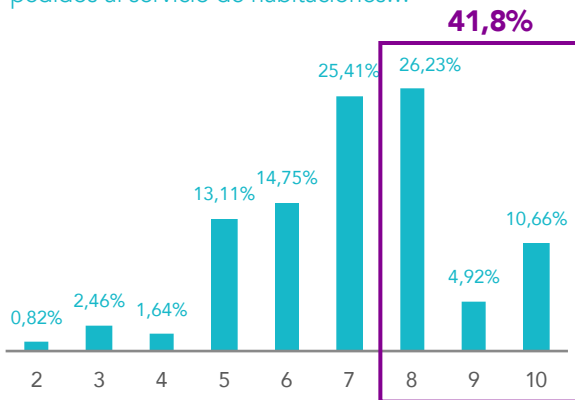
\* Estas gráficas responden a la importancia que otorgan los huéspedes a cada una de las tecnología para vivir una mejor experiencia durante su estancia.



## Representatividad impacto de las tecnologías en la experiencia de cliente: ¿en qué medida es importante esta tecnología para hacer de la estancia una experiencia mejor? Qué relación existe entre una experiencia mejor y el uso de cada tecnología

### Tecnología de conectividad

IoT y conectividad para ayudar en la gestión, a través del móvil y otros dispositivos conectados, de acciones como el checkin-checkout, el pago de servicios, la llave digital de la habitación, pedidos al servicio de habitaciones...



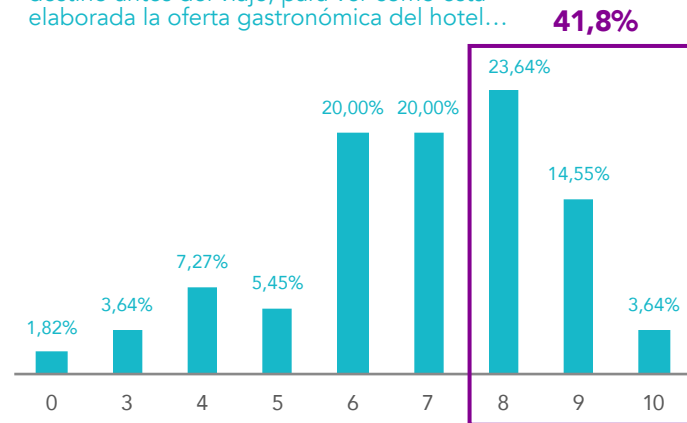
La tecnología NO es importante para elegir un hotel.



Es MUY IMPORTANTE que el hotel disponga de tecnología para elegirlo.

### Tecnología de relación cliente

Realidad virtual y aumentada para disfrutar de un viaje virtual por la habitación o conocer el destino antes del viaje, para ver cómo está elaborada la oferta gastronómica del hotel...

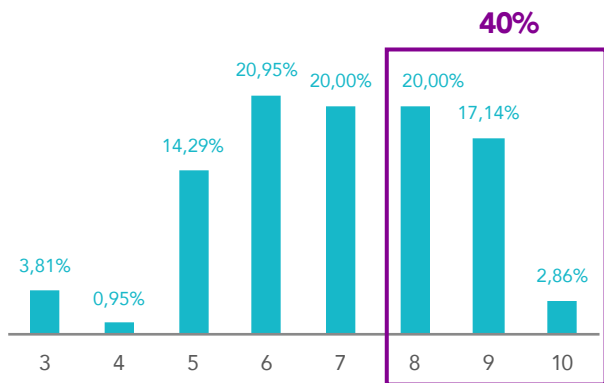


\* Estas gráficas responden a la importancia que otorgan los huéspedes a cada una de las tecnologías para vivir una mejor experiencia durante su estancia.

# Representatividad impacto de las tecnologías en la experiencia de cliente: ¿en qué medida es importante esta tecnología para hacer de la estancia una experiencia mejor? Qué relación existe entre una experiencia mejor y el uso de cada tecnología

## Tecnologías de movilidad y servicios adicionales

Oferta complementaria integrada: uso de plataformas externas para la reserva de un transporte (uber, mytaxi), para comprar tickets de actividades de ocio y cultura o reservar un restaurante.



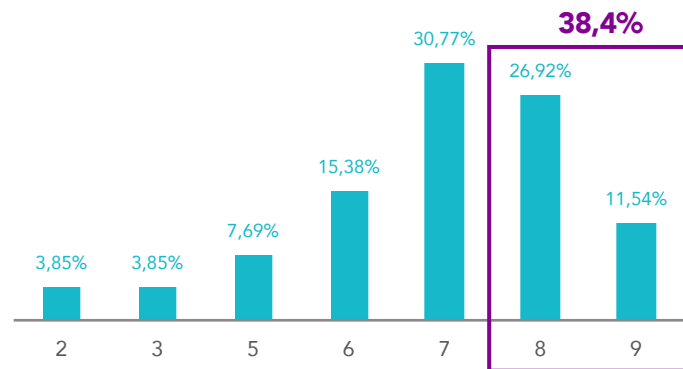
La tecnología NO es importante para elegir un hotel.



Es MUY IMPORTANTE que el hotel disponga de tecnología para elegirlo.

## Tecnología de relación cliente

Robótica y automatización de procesos para servicios del hotel ofrecidos por robots, room service, servicio de limpieza, restauración...

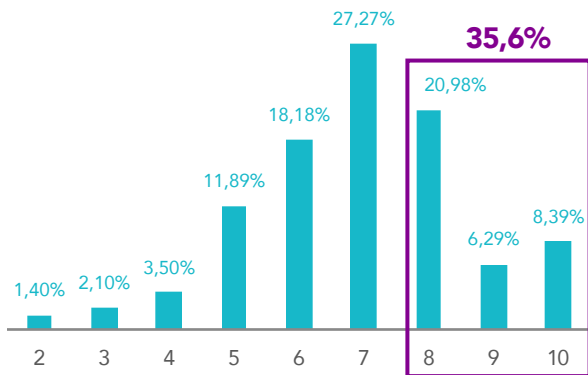


\* Estas gráficas responden a la importancia que otorgan los huéspedes a cada una de las tecnología para vivir una mejor experiencia durante su estancia.

## Representatividad impacto de las tecnologías en la experiencia de cliente: ¿en qué medida es importante esta tecnología para hacer de la estancia una experiencia mejor? Qué relación existe entre una experiencia mejor y el uso de cada tecnología

### Tecnología de gestión operativa

Domótica para adaptar mi habitación a mis preferencias: iluminación, temperatura, música...



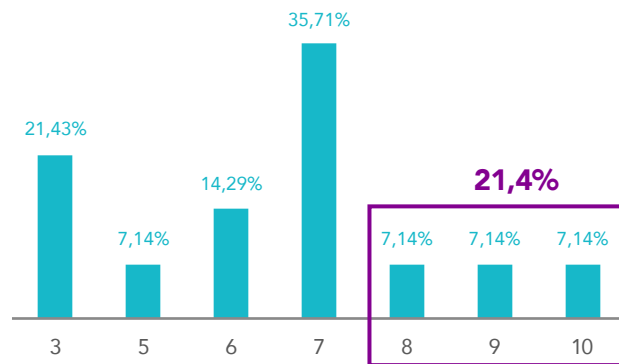
La tecnología NO es importante para elegir un hotel.



Es MUY IMPORTANTE que el hotel disponga de tecnología para elegirlo.

### Tecnología de gestión operativa

Impresión 3D para la elaboración de comida por 3D, productos de bienvenida de los hoteles...



\* Estas gráficas responden a la importancia que otorgan los huéspedes a cada una de las tecnologías para vivir una mejor experiencia durante su estancia.

---

## Recomendación según la experiencia de cliente:

¿recomendarías a tus conocidos, amigos/as o familiares un hotel que te haya sorprendido por ser innovador y ofrecer estas tecnologías?

---



El aporte de valor que supone aplicar una tecnología que mejora la estancia de los viajeros es un seguro de recomendación y satisfacción de clientes (90,5%)

En este sentido, el viajero en términos generales tiene un desconocimiento importante de las posibilidades tecnológicas que existen, por lo que encontramos una oportunidad de negocio interesante en donde los potenciales clientes no tienen expectativas o son muy bajas. Esto nos permite sorprender y generar recuerdos positivos con mayor facilidad.

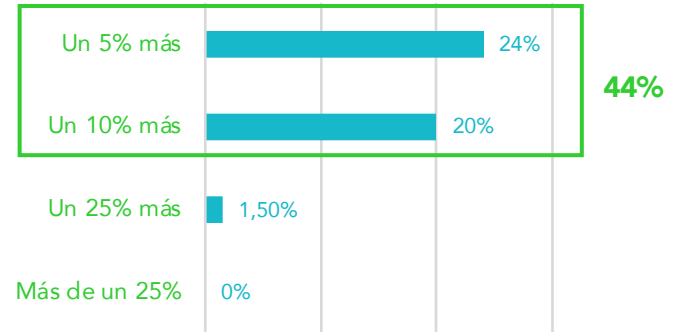
## Los Economics de Experiencia que genera la tecnología en el huésped: ¿Estarías dispuesto a pagar más por un hotel que te ofrezca estas tecnologías?



“Pagaría mas de forma puntual en un hotel tecnológico si me sorprendiera”.

“Si las habitaciones tuviesen Alexa para controlar todo pagaría mas”.

De los que han indicado que estarían dispuestos/as a pagar más por un hotel que ofrezca estas tecnologías. ¿Cuánto más estarían dispuestos/as a pagar?



\* Teniendo en cuenta esta cifra, es posible calcular el incremento en el beneficio por habitación/nº de huéspedes que se alojan al año que estarían dispuestos a aumentar un 5% o un 10% más el precio a pagar si les ofrecen las tecnologías que ellos valoran.

## Segmentos de viajeros: ¿Cuáles son los básicos para cada cliente?

Los viajeros jóvenes demandan mayor nivel de tecnología en los alojamientos.

Consideran básicos:

- Wifi.
- Check-in virtual.
- RRSS como medio de atención.
- Llave digital.

“No me gusta tener que esperar en recepción para que me den la llave, prefiero llevarlo ya hecho”.

“Me gusta salir a correr y no estar pendiente de perder la tarjeta”.

Los viajeros adultos están abiertos a nuevas tecnologías, sin perder de vista aspectos tradicionales como el trato personal.

Valoran de la tecnología:

- Servicio de cohosting (oferta complementaria integrada).
- Wifi.
- Smart tv.
- App menú diario.

“El wifi viene muy bien con niños para entretenerlos”.

“Lo de las excursiones en el hotel es una maravilla”.

Los viajeros edad más avanzada son más reticentes a las nuevas tecnologías:

Buscan la comodidad, acudir a hoteles conocidos, y quieren un trato personal y no encargarse de nada.

Reto: adaptar la tecnología para no tener que interactuar por su parte.

“la tecnología no es motivo por el que elijo el hotel, pero a veces me sorprenden y me gusta”.



# TIPOLOGÍAS DE HUÉSPED:

## QUÉ TECNOLOGÍAS VALORA MÁS Y CUÁLES LES GENERAN MEJOR EXPERIENCIA

- ✓ Viajeros intrépidos que prefieren alejarse de los sitios más turísticos.
- ✓ Perdersse y explorar todos los rincones del destino, pero valora el uso de la tecnología para ayudarle en el viaje.
- ✓ Buscan conocer a gente nueva , otras culturas y vivir nuevas experiencias.

## El turista: aventurero

### Qué edad le representa:

**El turista aventurero, junto con el gastronómico, es el más joven, con edades de los 25 a los 34 en un 34,3% y entre los 16 y los 24 con un 25%.**

### Qué tipo de alojamiento prefiere:

Teniendo en cuenta que el 59% tienen edades comprendidas entre los 16 y los 34, **este tipo de turista prefiere como segunda opción para alojarse cuando viaja y después de los hoteles con un 43,2%, los apartamentos con 22,9%.**

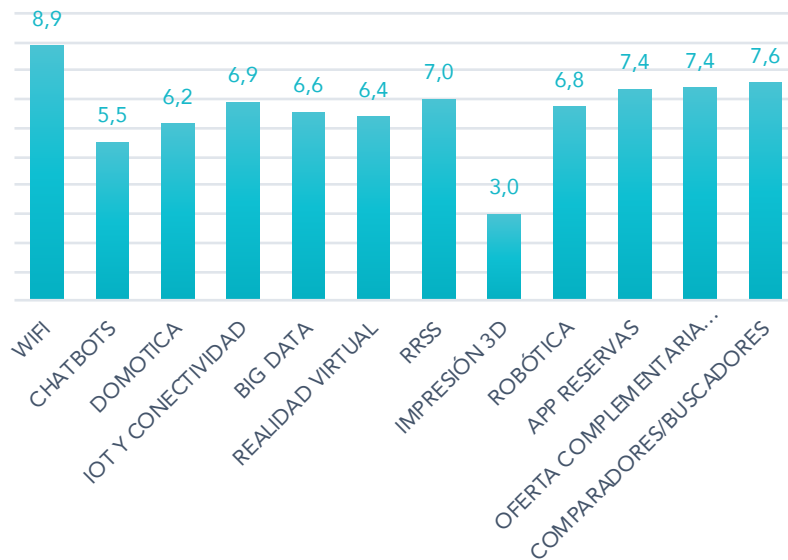
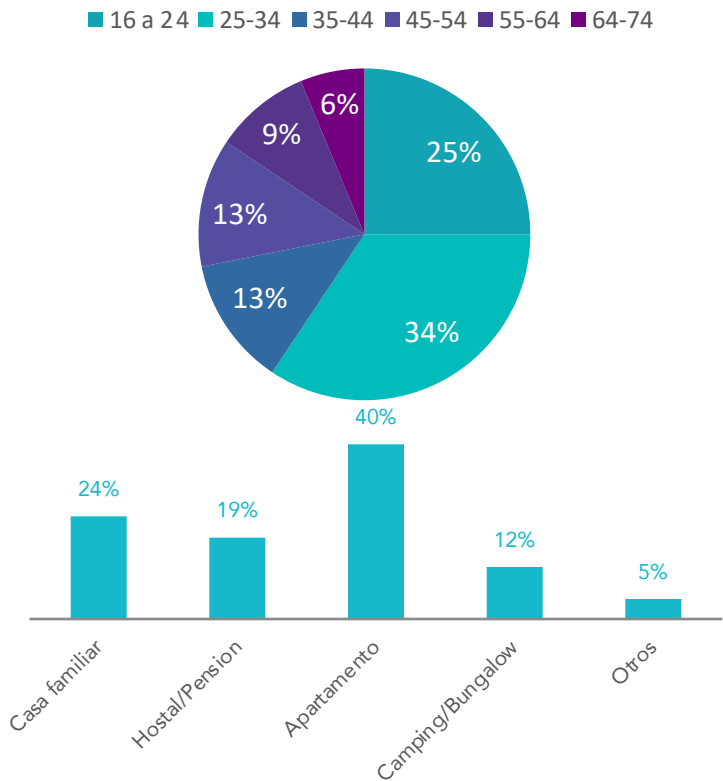
### Top 3 de tecnologías que más valora

(con una puntuación del 0-10):

- **Wifi: 8,9**
- **Comparadores / buscadores: 7,6**
- **Apps de reservas y oferta complementaria integrada : 7,4**



## Segmentos de viajeros: perfiles por edad, alojamiento y valoración de la tecnología como generadora de experiencias. **El turista aventurero:**



\* Nota otorgada por el huésped según la importancia de cada tecnología en su experiencia y elección de alojamiento, donde 0 es nada importante y 10 muy importante.

- ✓ Eligen las ciudades como fórmula para viajar.
- ✓ Representan a parejas de mediana edad sin hijos que viajan por el interés de conocer nuevos lugares.
- ✓ Los museos, los monumentos, los mercados y la vida nocturna son importantes a la hora de elegir destino.

## El turista: urbanita

### Qué edad le representa:

Los urbanitas están representados en un **26,7% por personas de 45 a 54 años** seguido de la franja de 55-64 con un **22,2%**.

### Qué tipo de alojamiento prefiere:

Prefiere alojarse con un **52,3% en hoteles** y con un **18,6% apartamentos**.

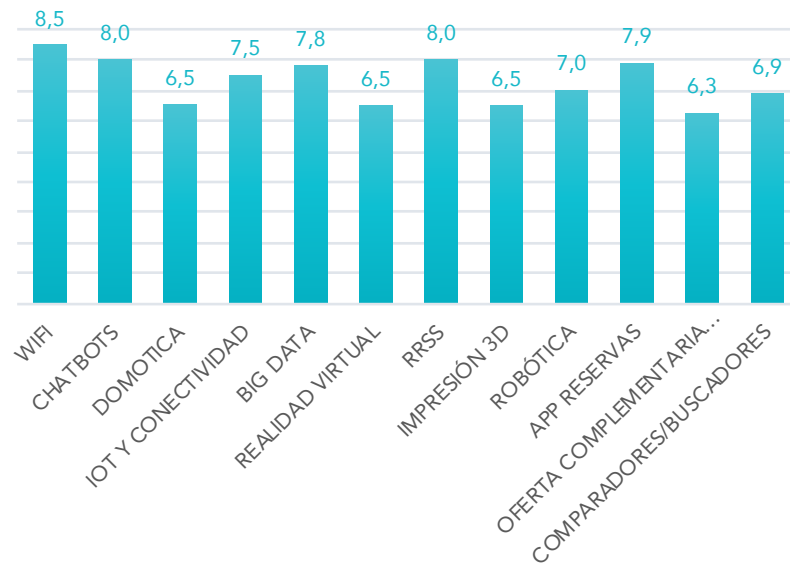
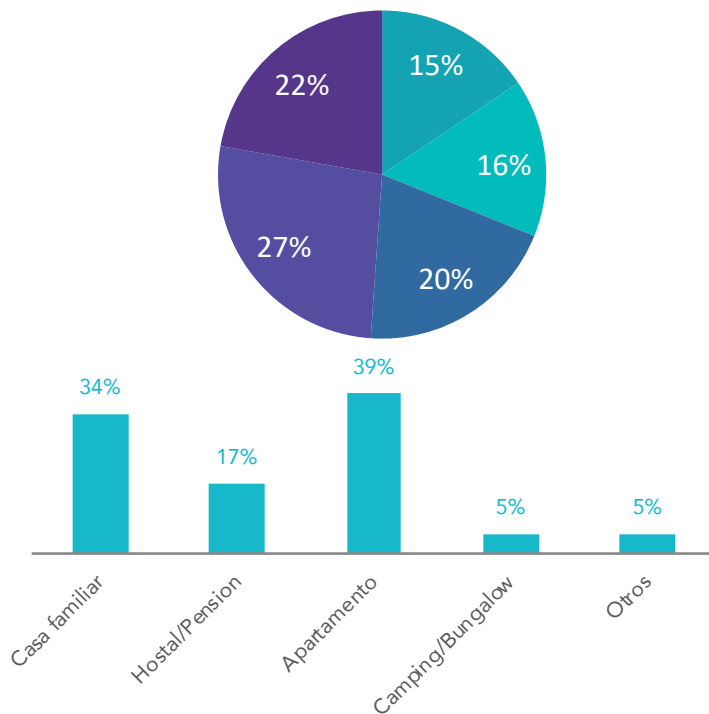
### Top 3 de tecnologías que más valora

(con una puntuación del 0-10):

- **Wifi: 8,5**
- **RRSS / Chatbots: 8**
- **Apps de reservas: 7,9**

## Segmentos de viajeros: perfiles por edad, alojamiento y valoración de la tecnología como generadora de experiencias. **El turista urbanita:**

■ 16 a 24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 64-74



\* Nota otorgada por el huésped según la importancia de cada tecnología en su experiencia y elección de alojamiento, donde 0 es nada importante y 10 muy importante.

- ✓ Busca descanso, disfrutar de sus vacaciones o tiempo libre, y liberar el estrés
- ✓ Normalmente se asocia al turismo de “sol y playa”

## El turista: vacacional

### Qué edad le representa:

Mayor representatividad de edades comprendidas entre los 35-44 con 27,5% y de los 45-54 con un 20,5%, en definitiva, **el 48% de los turistas vacacionales tienen de 35 a 54 años.**

### Qué tipo de alojamiento prefiere:

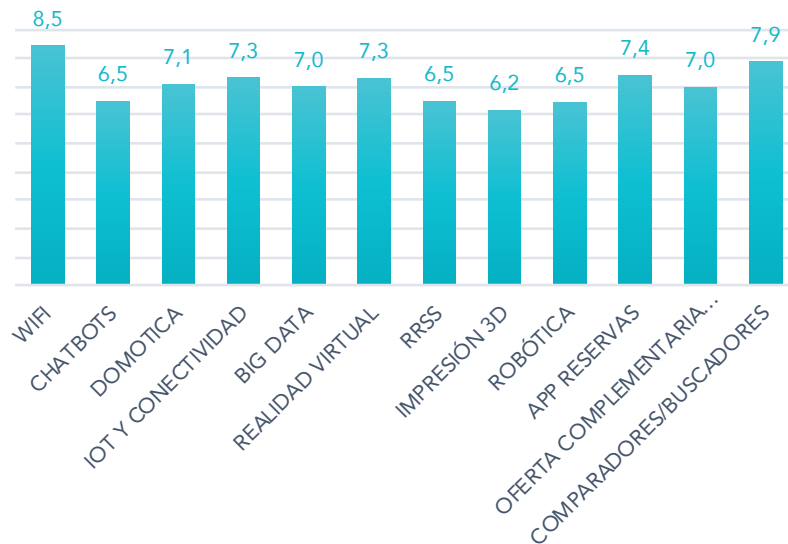
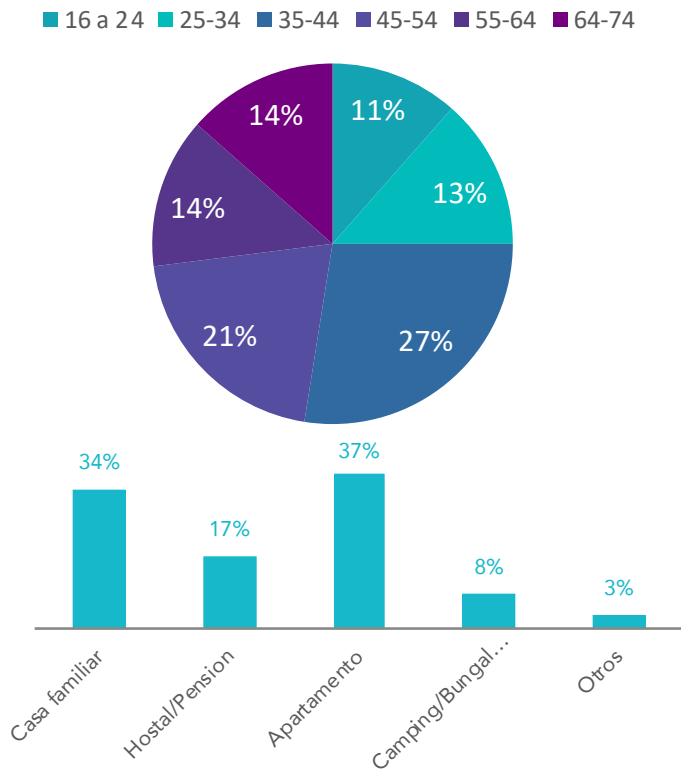
**Prefiere alojarse con un 58,3% hoteles.** Es lógico que, teniendo en cuenta su franja de edad, su segunda elección, después de los alojamientos hoteleros, sean los **apartamentos con un 15,4%**, lo que está altamente relacionado con su tipo de destino favorito: “sol y playa”.

### Top 3 de tecnologías que más valora

(con una puntuación del 0-10):

- **Wifi: 8,5**
- **Comparadores / buscadores: 7,9**
- **Apps de reservas: 7,4**

## Segmentos de viajeros: perfiles por edad, alojamiento y valoración de la tecnología como generadora de experiencias. **El turista vacacional:**



\* Nota otorgada por el huésped según la importancia de cada tecnología en su experiencia y elección de alojamiento, donde 0 es nada importante y 10 muy importante.

- ✓ Conocer la cultura del país al que va.
- ✓ Se mezcla con los lugareños, quiere conocer sus costumbres, comidas.
- ✓ Suele elegir sobre todo países exóticos.

## El turista: cultural

### Qué edad le representa:

Mayor representatividad de edades **entre los 45-54 con un 23,3%** de la muestra, seguida de la franja comprendida entre los 55-64 con un **20,9%**.

### Qué tipo de alojamiento prefiere:

**El turista cultural, cuando viaja, prefiere alojarse con un 56,5% hoteles** y en un **14,9%** la casa de un familiar o amigo.

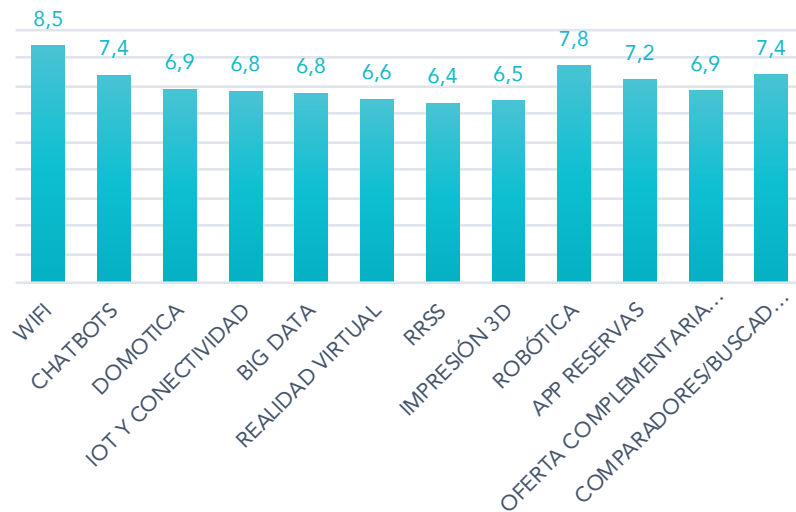
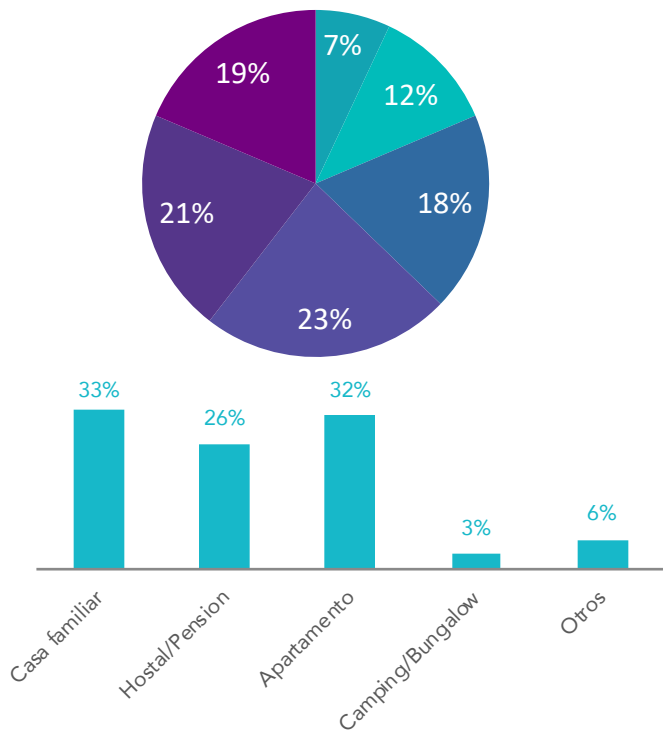
### Top 3 de tecnologías que más valora

(con una puntuación del 0-10):

- **Wifi: 8,5**
- **Robótica: 7,8**
- **Chatbots y Comparadores/buscadores: 7,4**

## Segmentos de viajeros: perfiles por edad, alojamiento y valoración de la tecnología como generadora de experiencias. **El turista cultural:**

■ 16 a 24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 64-74



\* Nota otorgada por el huésped según la importancia de cada tecnología en su experiencia y elección de alojamiento, donde 0 es nada importante y 10 muy importante.

- ✓ Existe un fervor general alrededor de la comida y el vino
- ✓ Busca destinos y alojamientos priorizando vivir una experiencia gastronómica.
- ✓ Son viajeros que piensan para experimentar la cultura de un lugar es a través de su comida.

## El turista: gastronómico o "foodie"

### Qué edad le representa:

Mayor representatividad de la franja de edad comprendida entre los **25 y los 34 con un 35,3%**, seguido de las edades de 55-64 con un **23%**.

### Qué tipo de alojamiento prefiere:

Prefiere con un **62,9% hoteles** y **22,2% apartamentos**.

### Top 3 de tecnologías que más valora

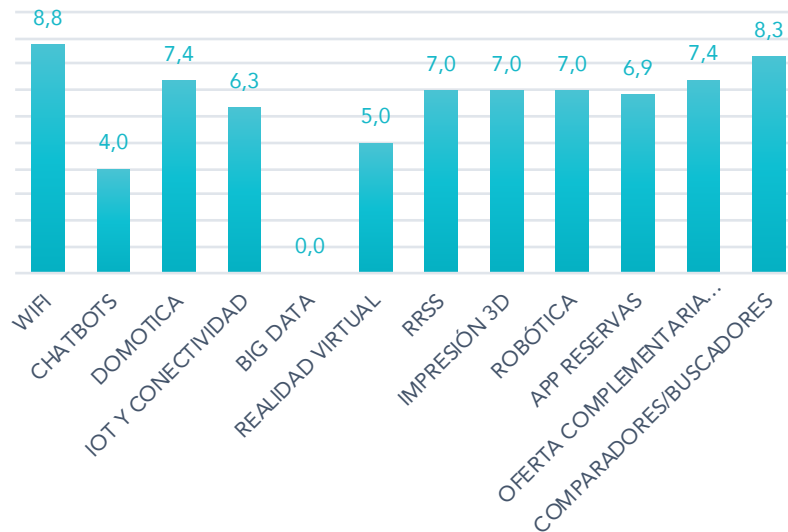
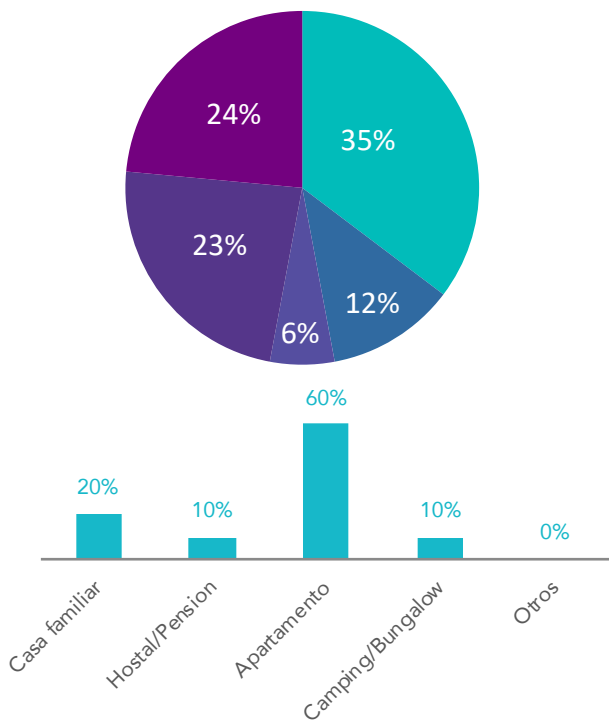
(con una puntuación del 0-10):

- **Wifi: 8,8**
- **Comparadores / buscadores: 8,3**
- **Domótica y Oferta complementaria integrada: 7,4**



## Segmentos de viajeros: perfiles por edad, alojamiento y valoración de la tecnología como generadora de experiencias. **El turista gastronómico:**

■ 16 a 24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 64-74



\* Nota otorgada por el huésped según la importancia de cada tecnología en su experiencia y elección de alojamiento, donde 0 es nada importante y 10 muy importante.

- ✓ Viajan de forma habitual por motivos laborales.
- ✓ Buscan soluciones tecnológicas de conectividad que les permita eficientar su tiempo.
- ✓ Quieren aprovechar bien su limitado tiempo libre
- ✓ Valoran positivamente que les ofrezcan contratar servicios adicionales (un coche, una reserva en un restaurante o una oferta cultural interesante).

## El turista: de negocios

### Qué edad le representa:

**Mayor representatividad de 35-44 con un 26,7%** seguido de 16-24 y de 65-74 con un 20%.

### Qué tipo de alojamiento prefiere:

Las personas que viajan por trabajo **prefieren con un 51,7% los hoteles, priorizando su elección por ubicación, conectividad, comodidad y diseño.** Cuando no viajan por negocios, eligen los apartamentos con un 24,1% como su alternativa en las ciudades que visitan.

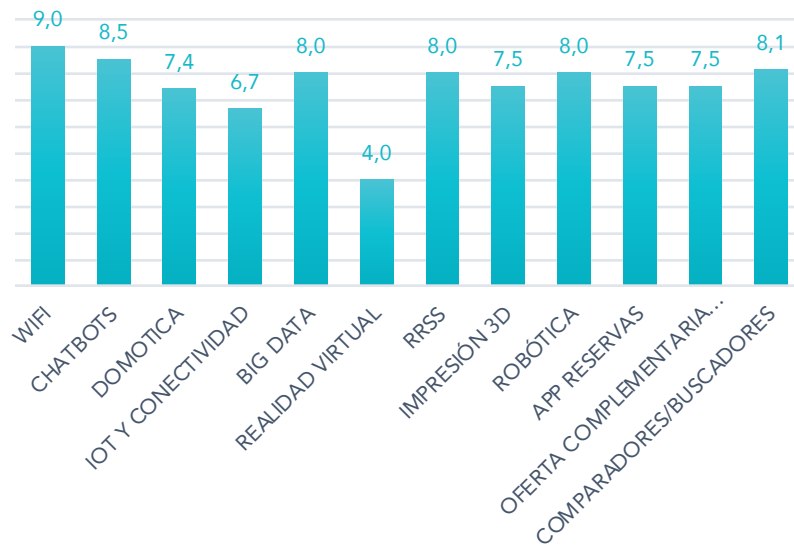
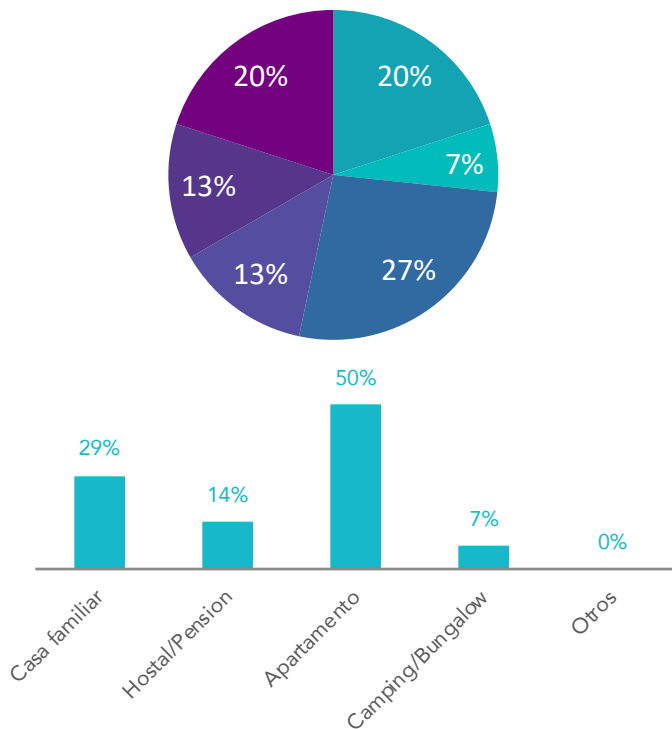
### Top 3 de tecnologías que más valora

(con una puntuación del 0-10):

- **Wifi: 9**
- **Chatbots: 8,5**
- **Comparadores / buscadores: 8,1**

## Segmentos de viajeros: perfiles por edad, alojamiento y valoración de la tecnología como generadora de experiencias. **El turista de negocios:**

■ 16 a 24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 64-74



\* Nota otorgada por el huésped según la importancia de cada tecnología en su experiencia y elección de alojamiento, donde 0 es nada importante y 10 muy importante.

- ✓ Buscan huir de la ciudad pero sin renunciar a las comodidades.
- ✓ Más importancia a la calidad de las instalaciones para relajarse del trasiego urbano, que sean confortables y que dispongan de tecnologías que les faciliten su estancia.
- ✓ Su objetivo es relajarse, disfrutar del entorno rural o playero y las fiestas populares.

## El turista: de interior

### Qué edad le representa:

El de interior es el de mayor edad por volumen de los viajeros, con un 35% de turistas con edades de los 55 a los 64. Le sigue con un 14,3% de 35-44 y de 65-74.

### Qué tipo de alojamiento prefiere:

El 63,6% de este tipo de turista prefiere alojarse en hotel con todas las comodidades y en un 18,2% en la casa de un familiar o amigo.

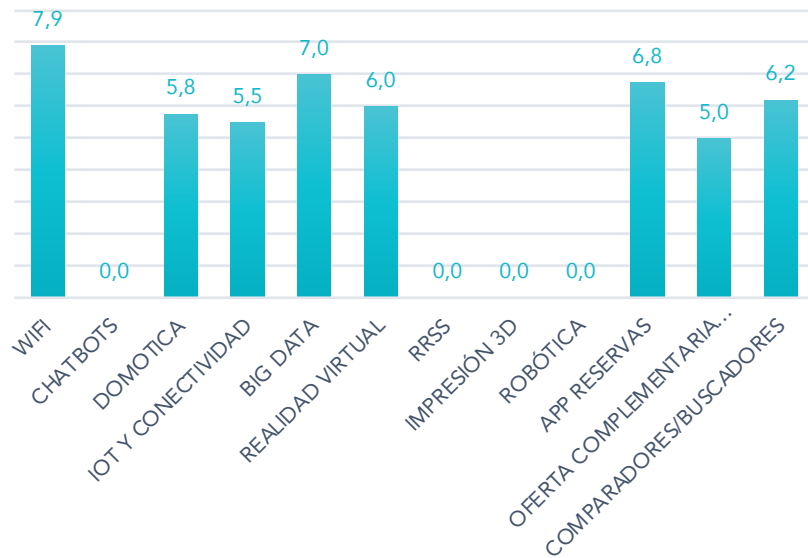
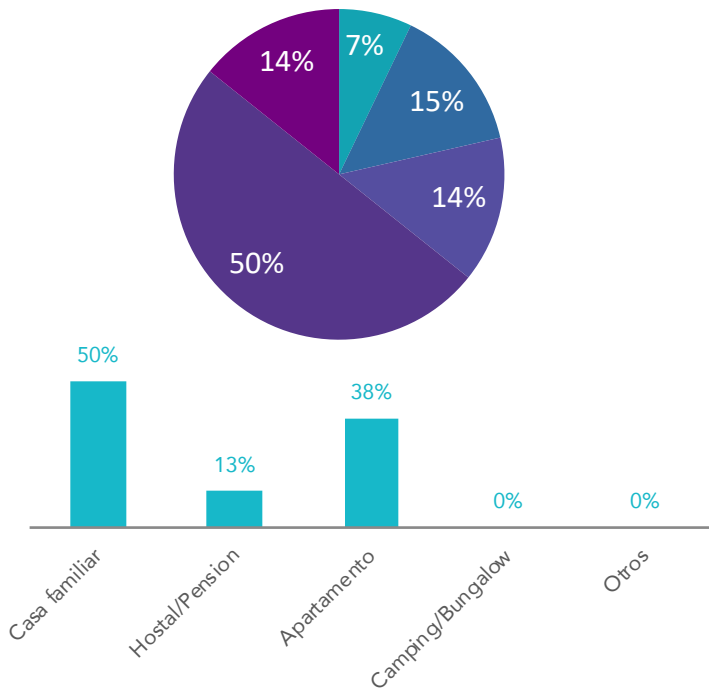
### Top 3 de tecnologías que más valora

(con una puntuación del 0-10):

- **Wifi: 7,9**
- **BigData (facilitar sus datos para obtener un servicio personalizado): 7**
- **Apps de reservas: 6,8**

## Segmentos de viajeros: perfiles por edad, alojamiento y valoración de la tecnología como generadora de experiencias. **El turista de interior:**

■ 16 a 24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 64-74



\* Nota otorgada por el huésped según la importancia de cada tecnología en su experiencia y elección de alojamiento, donde 0 es nada importante y 10 muy importante.

# Percepción y uso de la tecnología por parte del huésped

## RANKING por preferencia

### TOP 3 preferencia alojamientos:

\* ¿Qué alojamientos prefieren los huéspedes cuando viajan?

1. Hotel
2. Apartamento
3. Casa de un familiar o amigo

### TOP 3 tipo hotel preferido:

\* ¿Qué tipo de hotel es el preferido?

1. Primera clase o superior (4\*)
2. Básico o económico
3. Rural /con encanto

### TOP 3 tipo de huésped:

\* ¿Qué tipo de huésped viaja mayoritariamente?

1. Vacacional
2. Cultural
3. Aventurero

### TOP 3 importancia de la tecnología por tipo de huésped:

\* ¿Qué huéspedes valoran más la tecnología al elegir un alojamiento?

1. Aventurero
2. Urbanita
3. Vacacional

### TOP 3 tecnologías más valoradas:

\* ¿Qué tecnologías son las más valoradas por los huéspedes?

1. Wifi
2. Comparadores
3. App de gestión de reservas



# EL JOURNEY TECNOLÓGICO DEL HUÉSPED



Inspirar



Planificar



Contratar



Estancia



Compartir

# Journey Tecnológico del huésped sobre su percepción y uso de la tecnología

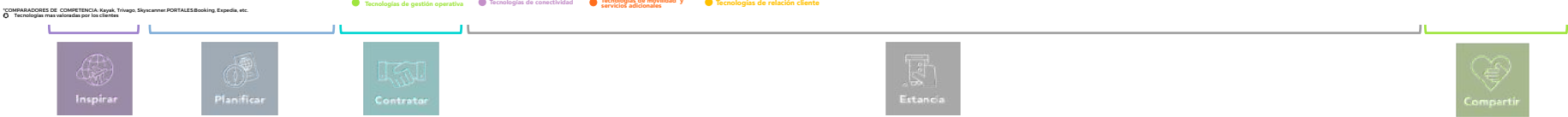
**Etapas:** Momentos que vive el cliente durante su relación con el sector hotelero, desde que piensa, planifica y reserva su alojamiento, hasta que disfruta de su estancia y comenta o comparte su experiencia tras el viaje.

**Tecnologías utilizadas:** herramientas tecnológicas que aplican en cada etapa según la visión del huésped.

**Experiencia del huésped:** Descripción de la tecnología y las experiencias positivas y negativas que ha generado cada una de ellas en el huésped durante todo el viaje.

ETAPAS	INSPIRAR Momento en el que los clientes hacen la necesidad de buscar un alojamiento para su viaje.		PLANIFICAR Los clientes tienen acceso a distintas opciones de alojamiento, comparan e interactúan para tomar clara su decisión.		CONTRATAR Momento en el que los clientes efectúan la reserva a través de los distintos medios que les ofrecen.		ESTANCIA Etapas en la que el cliente hace su stay en el hotel, se instala y hace diversas tecnologías e su estancia. * Tecnologías mostradas por orden de uso.																	COMPARTIR Etapas en la que los clientes transmiten su experiencia tanto a otros clientes como a los hoteles tras su alojamiento, a través de distintos canales y herramientas tecnológicas															
VIAJE DEL CLIENTE	WEB SOCIAL	DESCUBRIR ONDA NECA	WEB DEL HOTEL	CHAT DIRECTO	COMPARADORES DE PRECIOS	MOBILIDAD URBANA	COMPARADORES DE PRECIOS PERSONAL	WHATSAPP	WEB DEL HOTEL	MOBILIDAD URBANA	CHECK-IN	CHECK-OUT	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN	PLATAFORMA DE CANCELACIÓN
Planificación del viaje																																							
Reserva y estancia																																							
Compartir experiencia																																							

- Tecnologías de gestión operativa
- Tecnologías de conectividad
- Tecnologías de movilidad y servicios adicionales
- Tecnologías de relación cliente







Inspirar

Momento en el que los clientes tiene la necesidad de buscar un alojamiento para su viaje

Inicio del viaje:  
ETAPA 1

REDES SOCIALES

BUSCADORES  
Google, Safari..

Tecnologías a través de las cuales los clientes crean la necesidad de hacer un viaje y buscar un lugar donde alojarse.

Descripción de la tecnología

Experiencia positiva

- Posibilidad de filtrar en función de las necesidades o preferencias.
- Ideal para buscar inspiración sobre el destino y el tipo de alojamiento.

Experiencia negativa

- Posibilidad de no encontrar el hotel perfecto por se pequeño y no "existir" en internet.

\* Cada una de las 5 etapas del Journey Tecnológico está representada por un color, de tal forma que ayude a visualizar en qué etapa del viaje del huésped, desde que busca inspiración hasta después de su viaje, está cada una de las tecnologías extraídas de los Focus Group realizados para el análisis cualitativo.



\* Cada grupo de tecnologías están en el color con el que se han identificado tanto en las gráficas del Estudio como en el Journey Tecnológico del Huésped.

- Tecnologías de gestión operativa** (green circle)
- Tecnologías de conectividad** (purple circle)
- Tecnologías de movilidad y servicios adicionales** (orange circle)
- Tecnologías de relación cliente** (yellow circle)



## Planificar

Los clientes tienen acceso a distintas opciones de alojamiento, comparan e interactúan para tener clara su decisión

### ETAPA 2

#### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Descripción de la tecnología

Experiencia positiva

Experiencia negativa

#### WEB DEL HOTEL

Búsqueda de alojamientos a través de internet en las distintas webs.

- Posibilidad de comparar servicios y precios.
- Opiniones reales y la objetividad que conlleva.
- Mayor información.

- Falta de información referente a condiciones de la reserva o estancia.

#### CHAT DIRECTO

Herramienta en la que se entabla una conversación con el hotel y en tiempo real resuelve las dudas, ya sea una persona o un robot.

- Saber que habrá una contestación inmediata
- Rápida resolución de las dudas

- Notar que es un robot al no entender bien lo que se le dice.
- Molestia cuando no se quiere usar y se abre repetidamente.
- Frialdad.

#### COMPARADORES COMPETENCIA (Kayak, Trivago, Skycanner)

Evaluar los alojamientos mediante comparadores masivos, bien a través de las aplicaciones de cada uno o de la web.

- Facilidad para comparar servicios y precios.
- Tener toda la información en un mismo lugar.
- Variedad de información.

- Subida de precio en búsquedas repetidas.
- Hoteles pequeños sin presencia.

#### REALIDAD VIRTUAL

Tecnología que permite conocer las diferentes opciones de estancia que existen en el hotel, mediante imágenes 360° o videos.

- Poder tener una visión veraz y real de las habitaciones.

- Que las habitaciones no se correspondan con las imágenes.
- Fallos y que no se pueda ver las habitaciones.



Contratar

## Momento en el que los clientes efectúan la reserva a través de los distintos medios que les ofrecen

### ETAPA 3

#### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Descripción de la tecnología

Experiencia positiva

Experiencia negativa

COMPARADORES  
COMPETENCIA Y  
PORTALES\*

Formalización de la reserva, mediante los portales, donde existen comparadores entre distintos alojamientos.

- Existencia de ofertas.
- Variedad.
- Opiniones objetivas.
- Fotos reales.

- Información incompleta.
- Presión para la compra.
- Tener que llamar al hotel para verificar.
- Imposibilidad de cancelar en algunos casos.

WHATSAPP

Reservas para clientes fidelizados, que prefieren tener un contacto directo con el alojamiento.

- Rapidez y facilidad en la reserva.
- Inmediatez.
- Posibilidad de resolver dudas en el momento.

- Desconfianza de que se efectúe la reserva.
- Respuestas automatizadas.

WEB DEL HOTEL

Formalización de la reserva directamente en la web del alojamiento.

- Rapidez.
- Confianza al ser la web oficial del alojamiento.
- Imágenes reales, panorámicas.

- Ausencia de ofertas.
- Falta de información.
- Web obsoleta.



## Estancia

Etapa en la que el cliente hace su llegada al hotel, se instala y tiene diversas tecnologías a su alcance

\* Tecnologías mostradas por orden de uso

### ETAPA 4

#### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Descripción de la tecnología

Experiencia positiva

Experiencia negativa

MOVILITY  
CHECK-IN



Realizar este trámite en cualquier estancia del alojamiento, no siendo necesario hacerlo en la recepción.

- Rapidez al evitarse las colas en recepción.
- Comodidad de hacerlo en cualquier parte del hotel.
- Privacidad.

- Esperas en otra estancia del hotel.

CHECK-IN  
VIRTUAL



Check-in mediante un proceso telemático antes de llegar al alojamiento o a la llegada de forma virtual.

- Rapidez al no tener que interactuar y evitar esperas.
- Comodidad en caso de hacerlo antes de llegar al alojamiento.
- Autogestión.

- Pérdida de flexibilidad al no poder interactuar con una persona e indicarle preferencias.
- Falta de asesoramiento.
- Falta de adaptación a las personas menos tecnológicas.

PUESTOS DE  
CARGA MÓVIL

Dispositivos de carga móvil tanto en la habitación como en las estancias del hotel.

- Facilidad que se ofrece para evitar quedarse sin batería.
- No tener que comprar un cargador adicional.

- Que no exista compatibilidad con el móvil (diferentes cargadores).

LLAVES  
DIGITALES



Llaves de las estancias en el Smartphone, suprimiendo las tarjetas o llaves,

- Comodidad y facilidad.
- Evita portar y perder las tarjetas físicas.

- Que se acabe la batería del móvil y no poder entrar.
- Fallos en el funcionamiento.
- No tener la opción de elegir la tarjeta física.



## Estancia

Etapa en la que el cliente hace su llegada al hotel, se instala y tiene diversas tecnologías a su alcance

\* Tecnologías mostradas por orden de uso

### ETAPA 4

#### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Descripción de la tecnología

Experiencia positiva

Experiencia negativa

#### DOMÓTICA

Uso de tecnología como control de luces por voz, persianas automáticas, temperatura, etc.

- Es atractivo y es innovador para los clientes.
- Comodidad.

- No saber cómo utilizarlo y la frustración que genera.
- Fallos que empeoren la experiencia durante la estancia.

#### CHROMECAST/SMART TV

Posibilidad de conectar sus aplicaciones de entretenimiento a la televisión de la habitación.

- Posibilidad de tener los contenidos personalizados en una TV (más grande que un dispositivo).
- Posibilidad de ofrecerles entretenimiento a los niños.

- Desconfianza de que la cuenta personal de alguna aplicación se quede en el dispositivo del hotel.

#### WIFI



Disponer de red WIFI gratuita en toda la habitación.

- Comodidad.
- Poder trabajar desde el alojamiento.
- Disfrutar de distintos contenidos directamente desde los dispositivos móviles.

- Problemas de conexión a WIFI.
- Publicidad masiva.
- Tener que acceder con el correo electrónico o datos personales.

#### MIFI

Dotar a los clientes de red wifi en toda la ciudad.

- Poder estar conectado sin coste en la tarifa personal.
- Comodidad para Google Maps.

- Posibles fallos que no permitan la conexión.

#### AIRWIFI

Dotar a los clientes de wifi en todas las estancias del hotel.

- Facilidad para poder estar en cualquier zona conectada, tanto por trabajo como por ocio.

- Que pueda suponer un coste adicional.



Estancia

Etapa en la que el cliente hace su llegada al hotel, se instala y tiene diversas tecnologías a su alcance

\* Tecnologías mostradas por orden de uso

**IMPRESIÓN 3D**

Crear alimentos para los clientes mediante una impresora 3D.

- Poder elegir distintas comidas en cualquier horario.
- Experiencia innovadora para los clientes.

- Desconocimiento de su existencia.
- Desconfianza sobre la salubridad de los alimentos.

**HANDY**

Smartphone que permite a los clientes de otros países realizar llamadas, tener Wifi, etc.

- No tener que usar el teléfono personal y poder desconectar.
- No incurrir en gastos internacionales.
- Comodidad de estar conectado en otro país.

- Incremento del precio por la disponibilidad de este servicio.

**GAFAS REALIDAD VIRTUAL**

Tecnología que permite conocer otras estancias del hotel sin visitarlas.

- Vivir una experiencia diferencial, novedosa e innovadora.

- Mal funcionamiento o problemas de conexión con las gafas.

**APP MENÚ DIARIO**

Aplicación que facilite el menú diario en los hoteles con información nutricional y menú infantil.

- Buen funcionamiento de la aplicación desde la instalación.

- Posibles fallos sobre la información nutricional

**ETAPA 4**

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Descripción de la tecnología

Experiencia positiva

Experiencia negativa



## Estancia

Etapa en la que el cliente hace su llegada al hotel, se instala y tiene diversas tecnologías a su alcance

\* Tecnologías mostradas por orden de uso

### ETAPA 4

#### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Descripción de la tecnología

Experiencia positiva

Experiencia negativa

**OFERTA COMPLEMENTARIA DE SERVICIOS**



Posibilidad de contratar servicios como excursiones, restaurantes, traslados, etc.

- Facilidad en el día a día del viaje.
- Centralización de distintos servicios de valor añadido para el viaje.

- No poder comparar los servicios y los precios.

**PATINETES ELÉCTRICOS BICIS O SIMILAR**

Movilidad para los clientes como patinetes eléctricos, bicis, etc. con los que pueda visitar la ciudad.

- Poder acceder a zonas restringidas de la ciudad.
- Existencia de alternativas de movilidad (ecológicas y accesibles).

- Precio elevado por el servicio.
- Tener que devolverlo en el lugar de origen.

**APP GUIA CULTURAL VIRTUAL**

Aplicación que permite disponer de información cultural del destino del viajero.

- Facilidad de acceso a la información.
- No tener que contratar un guía.
- Autonomía y flexibilidad para decidir en qué momento consumirlo.

- Tener que descargar una aplicación.
- Coste elevado de la aplicación.

**WHATSAPP**

Tener una conexión directa con el hotel durante la estancia.

- Facilidad, comodidad y rapidez de contacto con la persona del alojamiento.

- Ausencia de privacidad.
- Publicidad post-estancia.



## Estancia

Etapa en la que el cliente hace su llegada al hotel, se instala y tiene diversas tecnologías a su alcance

\* Tecnologías mostradas por orden de uso

### ETAPA 4

#### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Descripción de la tecnología

Experiencia positiva

Experiencia negativa

**RECONOCIMIENTO FACIAL EMOCIONES (INTERNO)**

Conocer el estado emocional del cliente y poder generar una mejor experiencia durante su estancia.

- Que se comprenda el contexto de cada uno al llegar al alojamiento y actuar en consecuencia facilitando la interacción.

- Desconfianza y sensación de control por parte del alojamiento.
- Falta de privacidad.

**TABLET**

Tablet en las estancias mediante las cuales se pueden plantear dudas o consultas desde la habitación o comunicar sugerencias o mejoras.

- Rapidez en la contestación.
- Tranquilidad de estar en la habitación sin tener que bajar a la recepción.

- Desconocimiento del uso del dispositivo o de su existencia.
- Desconocimiento, que no se solventen las incidencias o peticiones del cliente.

**SISTEMA ALERTA SONIDOS (INTERNO)**

Garantiza una mejor experiencia del cliente evitando ruidos de las habitaciones contiguas.

- Tranquilidad de saber que el alojamiento está pendiente del ruido y toma medidas al respecto.

- Desconfianza y sensación de falta de privacidad.

**CHECK-OUT VIRTUAL**



Realizar el check-out que ya de por sí es un momento negativo para el cliente de forma automática o virtual.

- Ahorro de tiempo al no tener que pasar por recepción y su consiguiente cola.
- Autonomía al no tener que depender de terceros.

- Problemas que obliguen a interactuar con una persona y alargar más el tiempo dedicado al trámite.
- No saber cómo hacer el check-out.





Compartir

Etapa en la que los clientes transmiten su experiencia tanto a otros clientes como a los hoteles tras su alojamiento, a través de distintos canales y herramientas tecnológicas.

### REDES SOCIALES

Tecnologías a través de las cuales los clientes transmiten sus experiencias a otros usuarios con fotos, videos o comentarios.

- Conocimiento a través de imágenes, videos, etc. de la tecnología en los hoteles.
- Herramienta inspiracional para otros viajeros .

- Desconfianza al haber publicidad oculta realizada por los hoteles.
- Falta de información de todas las tecnologías que puede ofrecer un hotel.
- Desconocimiento del coste.

### PORTALES (Booking, Expedia, etc.) Y WEB DEL HOTEL

Herramientas a través de las cuales los clientes transmiten sus experiencias a otros usuarios, puntuando el alojamiento y comentando aspectos mas relevantes.

- Conocer opiniones objetivas de clientes que se han alojado previamente.

- Desconfianza de que los hoteles borren malos comentarios.
- Falta de información a cerca de las tecnologías de los alojamientos.

### ENCUESTAS (INTERNO)

Información sobre la experiencia vivida por los clientes a través de encuestas tras su estancia en los alojamientos.

- Información sobre cual son las tecnología mas valoradas.
- Conocimiento de fallos que puedan generar una mala experiencia en los clientes con el uso de las tecnologías.

- Encuestas largas y poco comprensibles.
- Molestia por parte de los clientes en que se le envíe la encuesta de forma repetida.

## ETAPA 5

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Descripción de la tecnología

Experiencia positiva

Experiencia negativa



# PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CUALITATIVO

# Conclusiones

Del Customer Journey de la experiencia con la tecnología.



## Conclusión 1: **WIFI=ESENCIAL**

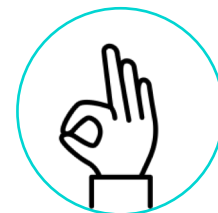
---

*La tecnología Wifi es determinante en la elección del alojamiento. Si no tiene Wifi o el cliente ha vivido malas experiencias con la conexión, es posible que no efectúe la reserva y que tenga comentarios negativos con sus conocidos y/o en los canales digitales.*

---

# Conclusiones

Del Customer Journey de la experiencia con la tecnología.



## Conclusión 2: CUIDAR LOS BÁSICOS

*Los clientes valoran la disponibilidad de nuevas tecnologías en el sector hotelero. Un 44,5% de los encuestados estarían dispuestos a pagar más por alojamientos más tecnológicos e innovadores. Sin embargo, no perdonan a quienes no les aseguran los básicos que ellos consideran, sobretodo centrado en la reserva y contratación.*

# Conclusiones

Del Customer Journey de la experiencia con la tecnología.



## Conclusión 3: CHECK-OUT COMO MOMENTO DE DOLOR

*La gestión del check-out es uno de los momentos que más sentimientos negativos genera en los clientes... por ello, si le ofrecemos una experiencia diferencial que no se espere, podemos lograr un mayor impacto positivo en su recuerdo que aumente las opciones de fidelización y recomendación. La tecnología puede ser la gran aliada.*



# Conclusiones

Del Customer Journey de la experiencia con la tecnología.



## Conclusión 4: CUIDA LA PRESENCIA DIGITAL: WEB, RRSS...

*Es vital cuidar la imagen en la red, ya que es decisiva en el proceso de selección y reserva de alojamiento. Tener un buen posicionamiento en internet y ofrecer información de valor puede marcar la diferencia. Muchos clientes no valoran lo que tienes porque no saben que existe. La tecnología, es el claro ejemplo.*

# Conclusiones

Del Customer Journey de la experiencia con la tecnología.



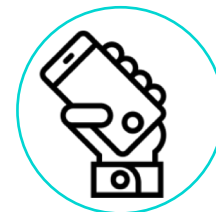
## Conclusión 5: **PERSONALIZA LA EXPERIENCIA**

*Pon en marcha los mecanismos necesarios para conocer cómo es tu cliente, qué le motiva, qué valora y qué condiciona su comportamiento para generar experiencias personalizadas según tus arquetipos del huésped.*

*Prioriza las acciones de mejora e innovación tecnológica que tú cliente valora y sorpréndele en momentos clave.*

# Conclusiones

Del Customer Journey de la experiencia con la tecnología.



## Conclusión 6: TECNOLOGÍA, GENERADORA DE EXPERIENCIA

---

*La tecnología puede convertirse en un generador de experiencias memorables para los huéspedes en la interacción cliente-hotel, sobretodo en momentos clave como el check-in y check-out.*

*Informar de las tecnologías y su uso, facilitar la vida al huésped y personalizar su estancia son las grandes oportunidades competitivas que ofrece la tecnología.*

---



# Percepción y uso de la tecnología por parte del huésped

## ANÁLISIS GAP: visión sector vs visión huésped

La introducción de tecnologías digitales en el sector turístico y más concretamente el hotelero, **impacta en la optimización operativa, la mejora de la experiencia y la creación de servicios de valor añadido.**

### ¿Cuál es el grado de penetración de las tecnologías?

### visión sector vs visión huésped

Datos (big data, BI, analítica)	43% Medio
Conectividad (wifi, cloud, ciberseguridad)	56% Medio
Automatización (robótica, sensórica, RA y RV, impresión 3D)	80% Bajo
Aplicaciones de gestión (apps, RRSS, comunicación cliente)	38% Medio

Sin embargo, el **cliente aún percibe que los básicos**, como disponer de Wifi de calidad o Apps que faciliten su gestión, aún **no están garantizadas** en todos los alojamientos. Otras **tecnologías más avanzadas** como la IA o la robótica **se valoran pero no son esenciales** a la hora de seleccionar un alojamiento.

\* Datos de la visión del sector hotelero extraídos del informe: La transformación digital en el sector hotelero. ITH – 2018.

# Percepción y uso de la tecnología por parte del huésped

## ANÁLISIS GAP: visión sector vs visión huésped

¿Qué tecnologías son prioritarias según el sector y cuáles son las más valoradas por el huésped a la hora de seleccionar un alojamiento?

### visión sector vs visión huésped

El sector hotelero percibe que las tecnologías prioritarias a la hora de generar una experiencia de cliente más positiva son:


1. Chatbots
2. Sensórica y domótica
3. Inteligencia Artificial

TOP 3 tecnologías más valoradas por los huéspedes para elegir alojamiento:

1. Wifi
2. Comparadores
3. App de gestión de reservas

El viajero, en términos generales, tiene un desconocimiento importante de las posibilidades tecnológicas que existen, por lo que encontramos una oportunidad de negocio interesante donde los potenciales clientes no tienen expectativas o son muy bajas. Esto nos permite sorprender y generar recuerdos positivos con mayor facilidad.





# ANEXO I: Metodología utilizada para el estudio



# Resultados cuantitativos

Análisis de los resultados cuantitativos desde la perspectiva del huésped y con foco en el impacto en la experiencia de cliente.

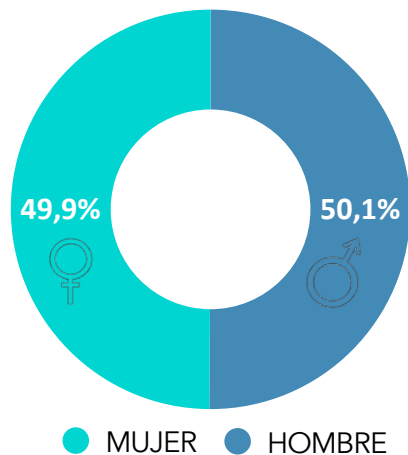
## Percepción y uso de la tecnología por parte del huésped

### Metodología (estudio cuantitativo):

Utilizamos una encuesta enfocada a analizar el uso, la percepción y la experiencia que genera la tecnología en los huéspedes a la hora de seleccionar, disfrutar, repetir o recomendar un alojamiento, ya sea un turista vacaciones, de negocios o de interior, por ejemplo. Para ello hemos utilizado un panel de viajeros como método de investigación de mercado, a través del cual hemos obtenido datos relativos a la utilización y el impacto de la tecnología, haciendo un muestreo estadísticamente representativo con 409 entrevistas a viajeros últimos 12 meses que se hayan hospedado en un hotel y teniendo en cuenta cuotas representativas por sexo, edad y zona nielsen.

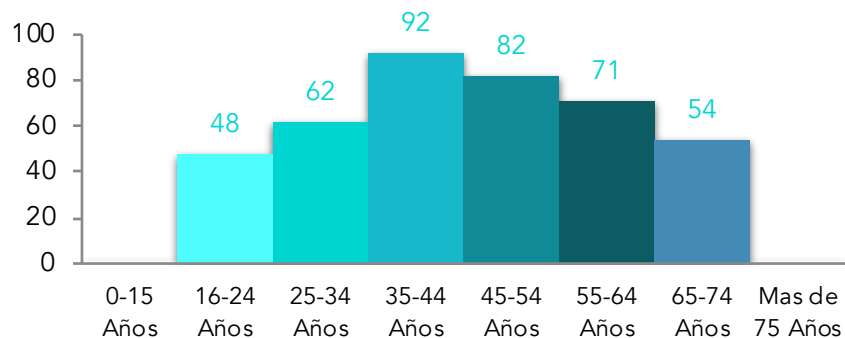
Los datos obtenidos a través de la medición nos permiten comprender y predecir los patrones de actuación y los comportamientos del huésped.

## Representatividad de la muestra consultada:



**Diagnóstico cuantitativo** con foco en experiencia de las tecnologías claves de los alojamientos turísticos a través de una **encuesta** realizada a clientes garantizando la representatividad.

\* Muestra aleatoria de huéspedes que han respondido a una encuesta online realizada a través de un panel externo y objetivo garantizando que sea representativa de la población objetivo.



**409 respuestas de viajeros que han pernoctado al menos 1 noche en un alojamiento turístico en el último año.**



# Resultados cualitativos

Desde el análisis de los resultados cuantitativos profundizamos en el Customer Journey de la experiencia con la tecnología.

## Percepción y uso de la tecnología por parte del huésped

### Metodología (estudio cualitativo):

Utilizando técnicas de design thinking, co-creación con empleados del sector hotelero y huéspedes, se han realizado 2 focus group para el estudio cualitativo mediante metodologías de Experiencia de Cliente y dibujando el Customer Journey Tecnológico del Huésped.

\* Las sesiones con empleados y viajeros nos aportan una visión 360° de la Experiencia que genera la tecnología en los alojamientos y nos permite profundizar en su uso, percepción y vivencia ¿dónde le genera mayor esfuerzo la relación con el alojamiento y la tecnología podría ayudar? ¿qué tecnologías se conocen y cuáles de ellas son las más valoradas por los huéspedes?



Estudio realizado por:

**[IZO]** THE EXPERIENCE  
DESIGN  
COMPANY

Apoyado por:

