JOSÉ ARIAS
CEO DE TRAVELLOOP

¿POR QUÉ LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEBERÍAN INVERTIR EN TECNOLOGÍA?

Los tiempos cambian a una velocidad de vértigo y en la era digital en la que vivimos esta aceleración es aún más pronunciada. Las empresas turísticas deben adaptarse, evolucionar y ajustarse no solo a los cambios en el sector, sino a lo que quiere el cliente. Vivimos en la era digital, donde todo está conectado, todo lo obtenemos a golpe de clic y el cliente es tecnológico y demanda tecnología.

España es líder en competitividad turística a nivel mundial, y eso es gracias a los recursos naturales que posee, su patrimonio cultural y gastronómico, al clima... Pero también es debido a que en nuestro país se está llevando a cabo una importante implantación de tecnología en la industria hotelera, agencias de viajes y transporte de viajeros.

Según los datos que arroja el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), un 93,7 % de las empresas de alojamientos tiene web y un 85,9 % realiza reservas en línea. Teniendo en cuenta que la media de las empresas que tienen web en España se sitúa en torno al 75,8 %, aunque solo un 16,9 % realiza ventas, no cabe duda de que la industria turística está aprovechando la oportunidad que brinda el entorno online.

Invertir en nuevas herramientas tecnológicas permite mejorar los procesos de gestión ahorrando costes y tiempo. Mejoran la organización dentro de las empresas y, además, permiten una mayor monitorización de todas las acciones que se llevan a cabo.

Otro de los motivos a tener en cuenta a la hora de decidir si se instalan estos productos en nuestro día a día de trabajo es la incorporación de la generación *millennial* y la generación Z al mercado laboral. Se trata de nativos digitales acostumbrados a la rapidez de los procesos y con una capacidad innata de aprender con la tecnología. No solo son futuros trabajadores o emprendedores de *start-ups* con nuevos modelos y conceptos turísticos, sino que son potenciales clientes de los actuales. De hecho, según el informe *La Sociedad de la Información en España 2015,* presentado a principios de abril de este año, nuestro país se encuentra a la cabeza de los *early adopters* y a las puertas del Internet Industrial.

Otro motivo de peso para implantar soluciones tecnológicas en el sector turístico es que abren nuevas perspectivas de negocio a las empresas turísticas tradicionales, comercializando productos y servicios innovadores, además de mejorar su promoción y comunicación. La modernización de la oferta turística pasa a ser más atractiva para el cliente, y, por tanto, aumenta su categoría.

Pero la innovación tecnológica no puede verse como un fin en sí mismo, sino como el instrumento necesario para alcanzar un crecimiento de las empresas turísticas sostenible y prolongado en el tiempo. La innovación permite a las empresas obtener una ventaja competitiva con respecto al resto de actores. Al fin y al cabo, los objetivos básicos que desean cumplir las empresas turísticas en relación a la innovación son los de conseguir más clientes, mejorar el servicio, así como su imagen de marca.

Por ello, no hay que tener miedo a apostar por herramientas novedosas ni a adoptar nuevos productos e implantarlos en las compañías, sea cual sea su tamaño. El sector turístico representa un 12 % del PIB español, somos líderes en turismo a nivel mundial y deberíamos mantenernos como un referente al que seguir. Y para ello hay que continuar innovando y seguir probando nuevas fórmulas de negocio. Inevitablemente, turismo y tecnología van de la mano.