



Softtek®



Hospitality
& Tech

Índice

03 - 05

Contexto y
vectores de
cambio

06 - 09

Travel & Tourism

10 - 20

Lodging & Hotels

21 - 24

Food & Beverage

25 - 29

Outdoor &
Recreation

29 - 30

Nuestras
Conclusiones

En un mundo cada vez más expuesto a grandes disrupciones globales, las empresas necesitan abrazar una filosofía de trabajo basada en la innovación continua. Prueba representativa de ello es el sector Hospitality, uno de los que más se vio afectado por el impacto de las crisis de la Covid-19 y que ahora está **buscando formas para reinventarse** dentro de un nuevo paradigma postpandemia mucho más digitalizado. Dentro de esta industria, podemos encontrar cuatro áreas de actividad:

Turismo y viajes: aerolíneas, agencias turísticas tradicionales, agencias de viajes online u OTAs (Online Travel Agencies), comparadores de vuelos y reservas, otros servicios online y presenciales como, por ejemplo, servicios aeroportuarios, asistencia en vuelos o seguros.

Alojamiento: hoteles, hostales, casas rurales, espacios de hosting y cualquier otro establecimiento físico orientado al turismo vacacional o los viajes de trabajo (“Turismo Bleisure”).

Alimentación: restaurantes, bares y todo tipo de establecimientos y servicios de alimentación y restauración. Sector agroalimentario y fabricantes de comida.

Ocio y actividades recreativas al aire libre: empresas organizadoras de eventos o actividades con finalidad de ocio, deporte, entretenimiento, networking profesional, cultura, naturaleza o aventura.

Uno de los grandes retos que ha tenido que afrontar tradicionalmente la industria del Hospitality es la **gran volatilidad y elasticidad de precios que sufre**, en función de la situación económica de cada momento. En este aspecto, la innovación tecnológica es un factor crucial para estabilizar la posición de los negocios desde un doble punto de vista:

Por un lado, permite mejorar la rentabilidad mediante la eficiencia en los procesos, contribuyendo a reducir costes operativos y aligerando las estructuras organizativas. Por otro, permite desarrollar alternativas de negocio, basadas en nuevas demandas de experiencia digital.

En base a estos principios, hemos plasmado en este estudio un análisis de los vectores de cambio y las tendencias de innovación tecnológica que más están impactando actualmente en cada una de las cuatro áreas de actividad que componen la industria, así como las que se espera que más impacto disruptivo tengan en un futuro próximo.

VECTORES DE CAMBIO

Antes de comenzar con el análisis específico de cada área es importante destacar una serie de factores transformacionales que están impactando por igual a todas ellas, en su conjunto. Se trata de grandes cambios de paradigma que afectan a toda la economía, pero tienen un especial impacto en la industria Hospitality debido a sus características intrínsecas.

Todas estas variables de cambio están marcadas especialmente por tres grandes seísmos mundiales que han tenido lugar en los últimos tiempos y que van a definir el rumbo de la innovación en el futuro próximo: **la crisis de la Covid-19 y el nuevo paradigma postpandemia, la crisis energética y la escalada de los precios del petróleo y la llegada del Metaverso y el auge de la XR.**

En este contexto, los vectores de cambio son:

1. Transformaciones en la cadena de valor: antes de la Covid-19, la industria ya venía experimentando profundos cambios en su cadena de valor a consecuencia de la aparición de nuevos players digitales, y nuevos modelos de negocio alternativos, basados en la denominada economía colaborativa (véase la llegada de Airbnb en el sector del alojamiento o de Uber en el transporte urbano). La transformación digital vivida a raíz de la pandemia ha acelerado la adopción de estos nuevos modelos, impulsando nuevas tendencias emergentes. En paralelo, se ha desarrollado todo un ecosistema de negocios tecnológicos adyacentes, entre los que se encuentran las startups de gestión tecnológica enfocadas a mejorar los diferentes procesos operativos (como, por ejemplo, la gestión hotelera, el booking o las estrategias de marketing digital).

2. Cambios normativos: las restricciones y cierres de frontera experimentados en los últimos dos años han puesto en alerta a toda la industria. El sector Hospitality está entre los más impactados por esta disrupción, dado la naturaleza del turismo, el transporte y los viajes, por tanto, las empresas van a tener que estar preparadas para lidiar con las decisiones que puedan tomar las autoridades sanitarias en cada momento. Lo mismo ocurre en el caso de las crisis energéticas, en el supuesto de que los gobiernos puedan restringir o regular el gasto asociado a las actividades del sector, como es el consumo de petróleo en medios de transporte, un aspecto muy afectado igualmente por los efectos de la inflación.

3. Transición ecológica y sostenibilidad: la transición hacia una economía verde es la tendencia más en auge dentro del mundo corporativo actual. Esto se debe sobre todo a la corriente iniciada por Naciones Unidas para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la Agenda 2030. Este proceso implica profundos cambios de la actividad económica, en términos regulatorios, y obliga a la industria a transformarse para garantizar que se responde a una demanda de productos y servicios más sostenibles y comprometidos en materia social.



4. The Great Resignation: un fenómeno que comenzó a hacerse visible especialmente en Estados Unidos, al iniciarse el periodo postpandemia, pero que ya se ha ido expandiendo también por el resto del mundo. El movimiento conocido como The Great Resignation consiste en una oleada masiva de renuncias a los puestos de trabajo por parte de los empleados, provocada por factores como la vuelta al trabajo presencial después de los meses de teletrabajo vividos en la época de cuarentena, los nuevos hábitos de vida o el cambio de mentalidad producido en la expectativa de los trabajadores con respecto a su satisfacción profesional. Esta tendencia tiene un efecto de grandes dimensiones para una industria como la del Hospitality que tradicionalmente ha requerido de un gran volumen de fuerza de trabajo presencial y con características ligadas a la temporalidad.

5. La IV Revolución Industrial: este proceso comenzó a raíz de los avances tecnológicos alcanzados en áreas como la Inteligencia Artificial, la automatización, el Blockchain, la descentralización financiera, el Big Data o el auge de la Realidad Virtual y Aumentada. Toda esta revolución tecnológica impacta desde el punto de vista de la transformación operativa y la fuerza de trabajo, pero también en el lado de la demanda de nuevas experiencias digitales de alto valor.

6. Personalización: el principal efecto de la IV Revolución Industrial, desde el prisma del consumidor, tiene que ver con la personalización de los productos y servicios. Esta es una corriente que afecta a todas las industrias por igual, pero en el ámbito del Hospitality se traduce en aspectos como el aumento de la demanda de ofertas de viaje hiper personalizadas, el auge del denominado “solo travelling” (personas que viajan solas de forma individual con finalidad de ocio o trabajo) o la demanda de seguridad sanitaria “a medida”. Todos estos son aspectos a los que únicamente la tecnología es capaz de dar respuesta de forma

eficiente, así como de ayudar a los negocios a anticiparse a las necesidades concretas de cada potencial consumidor.

7. Nuevo modelo de consumidor: la nueva realidad postpandemia ha dado lugar también a nuevos perfiles de consumidores, para los que no es negociable que las actividades de turismo, viaje, transporte, ocio o alimentación sean ahora más seguras, ecológicas, sostenibles y digitales que antes. Por otro lado, la explosión del Metaverso nos conduce hacia una economía virtualizada capaz de generar oportunidades de negocio en el terreno del marketing y las nuevas experiencias de cliente.



01



Travel &
Tourism

Contexto, retos y desafíos

La pandemia ha impuesto una realidad desafiante: la necesidad de adaptarse a constantes cambios drásticos que puedan dejar a la industria en situaciones de práctica inviabilidad operativa durante ciertos periodos de tiempo.

Este es el principal factor que ha llevado a toda la industria a poner el foco en alternativas tecnológicas que permitan sostener el negocio durante estos periodos críticos, mediante la **creación de nuevos servicios que puedan ofrecerse de forma 100% digital**.

El primer desafío que enfrenta la industria de cara a los próximos años es, sin duda, la **adaptación del negocio a los nuevos modelos digitales**. Sin embargo, hay otras variables disruptivas que también requieren de observación:

Adaptabilidad digital: el sector afronta la necesidad de contar con alternativas digitales a un negocio que tiene, por naturaleza, un carácter presencial y físico. Uno de los hechos que corroboran el efecto de la pandal negocio es la denominada “Apatía Post-Pandemia”, relacionada con la menor demanda de viajes por parte del consumidor, incluso en periodos en los que la mayor parte de las restricciones habían sido eliminadas.

Inestabilidad económica: en línea con el punto anterior, el sector está enfrentado actualmente el impacto de la inflación y el alza de los precios del petróleo. Y es que la industria de las aerolíneas, por ejemplo, es una de las que se ve más afectada por esta escalada de precios, tanto desde el punto de vista de los costes operativos como de los retrocesos en la demanda.

Sostenibilidad: la tendencia hacia la incorporación de la sostenibilidad en la economía global tiene un especial impacto en la industria de los viajes. Esto se debe a que el crecimiento en el volumen de viajes realizados por los consumidores es directamente proporcional al aumento en los niveles de contaminación. Calentamiento global y reducción en el consumo de petróleo serán, por tanto, dos de los factores que más afectarán a la industria de los viajes en los próximos años.

Valores: los consumidores están demandando marcas más comprometidas con aspectos como la equidad, la igualdad, el respeto de las minorías o la cultura corporativa abierta. Todos estos factores deberán ser integrados a la hora de actualizar la oferta de servicios ofrecidos por los diferentes agentes del sector.

Nomadismo digital: el teletrabajo ha generado un nuevo panorama laboral en el que cada vez más personas trabajan en remoto, aunque no necesariamente desde casa. Esta predisposición para viajar o cambiar de residencia con mayor asiduidad es un claro vector de cambio para la industria de los viajes que puede ahora trabajar para rentabilizar esta tendencia hacia una mayor movilidad, especialmente entre los trabajadores más jóvenes.

Experiencia operativa contactless: desde 2020 se ha vivido un importante viraje hacia la operativa de los consumidores en los canales digitales, con el área de pagos como máximo exponente. Utilizar los canales online para hacer reservas o consultas es ya la opción mayoritaria entre los consumidores, y esta es una tendencia que va a seguir creciendo independientemente de segmentos y edades. Este hecho lleva al sector a pensar en aportar valor a través de experiencias digitales mucho más personalizadas y de calidad.

Nuevas soluciones tecnológicas

Chat y asistencia en app: el auge de la operativa móvil y online se ha reflejado en la proliferación de prestaciones “in-app”, encaminadas a establecer nuevos canales de comunicación más ágiles y facilitar una experiencia de usuario con asistencia rápida. Una característica de especial utilidad en sectores como el aéreo donde las empresas a veces tienen que hacer frente a problemas imprevistos que derivan en esperas o interrupciones del servicio. En este tipo de situaciones ha resultado de gran valor para el cliente el contar con un servicio de información ágil a través de dispositivos digitales.

Chatbots y automatización de la atención al cliente: incorporación de sistemas de IA capaces de simular conversaciones humanas vía comandos de voz o texto. Aunque esta es una tecnología que aún está en fase emergente y, por el momento, aplica únicamente a modo de complemento de la asistencia humana, el campo de desarrollo que tiene por delante es muy grande, permitiendo llegar a resolver, en tiempo real y horario 24/7, gran parte de las necesidades de asistencia.

Colas virtuales (“Virtual queues”): un sistema que permite a los viajeros esperar cola sin tener que estar ubicados presencialmente en la fila. Tanto en el sector de viajes como en el de alojamientos esta es una prestación de gran valor para la experiencia de cliente, dado que las frecuentes esperas son una de las problemáticas que más puede afectar a la reputación de una marca en este sector. También es una herramienta utilizada por los call centers para enrutar llamadas en espera cuando no pueden atenderse todas debido a su gran volumen. De igual forma, algunos parques de atracciones lo han puesto en funcionamiento para evitar las largas esperas de pie, de tal forma que basta con que el usuario reciba un ticket en el móvil y espere a que llegue su turno.



Tendencias Futuras

Tours virtuales: las experiencias inmersivas y de Realidad Virtual no son algo nuevo dentro de la industria y, desde la última década, se vienen desarrollando con la finalidad de ofrecer a los potenciales viajeros la posibilidad de explorar destinos vacacionales o turísticos sin la necesidad de moverse de su casa. Se trata de experiencias de RV que los turoperadores y las agencias de viajes ponen a disposición de los clientes para que estos puedan ver cómo son los diferentes destinos ofertados.

Sin embargo, las posibilidades de esta tecnología van mucho más allá de lo que conocemos actualmente, y la llegada del Metaverso hace pensar si los viajes virtuales pueden convertirse en un servicio en sí mismo, y no solo en una herramienta de marketing. La interrogante ahora es si en un futuro próximo los consumidores estarán dispuestos a pagar por un viaje a un espacio virtual en el Metaverso, acompañado de una experiencia inmersiva. La oportunidad de negocio que se abre aquí es enorme y podría ser una de las respuestas del sector a la mencionada necesidad de incorporar alternativas de negocio digitales, más resilientes y sostenibles en el tiempo.

En un futuro, puede que realizar viajes o visitas guiadas por las réplicas virtuales de ciudades enteras se convierta en algo habitual, creando así toda una serie de nuevas experiencias digitales, diseñadas para ser vividas por los avatares de los consumidores. El espectro de oportunidades de esta tendencia involucra también otra serie de tecnologías asociadas como son el Blockchain, la economía descentralizada y los criptoactivos o la analítica de datos basada en Inteligencia Artificial.

Por otro lado, el Metaverso puede acabar convirtiéndose en un punto de conexión entre la RV y la realidad física, pasando a ser una experiencia tanto independiente como complementaria al turismo presencial. Por ejemplo, en un futuro, durante una guía turística presencial, un operador de viaje podría ofrecer a sus clientes la posibilidad de vivir una experiencia inmersiva y, a través de unas gafas de RV, adentrarse en un monumento ya desaparecido, para que el usuario pueda contemplarlo reconstruido tal cual era desde la misma ubicación en la que se encontraba antiguamente. Este tipo de experiencias phygital permiten enriquecer la experiencia de usuario y las empresas que se adentren en ellas de forma pionera van a ganar una gran ventaja competitiva.

Biometría y autenticación digital: aunque esta es una tecnología que aún depende de sortear barreras regulatorias relacionadas con los derechos a la privacidad y la protección de datos que han impedido que se produzca ya su expansión a gran escala en todo el mundo, se espera que en el futuro vayan cobrando cada vez mayor relevancia, y serán de especial interés para las compañías que operan en sectores como el aéreo donde, en la actualidad, son necesarios requisitos de seguridad e identificación cada vez más estrictos.

Reconocimiento de voz: tanto los asesores virtuales como los dispositivos conectados equipados con sistema de reconocimiento de voz jugarán un papel destacado en la experiencia de viajero del futuro. Esta disrupción ofrece a las empresas del sector un gran potencial de reducción de costes operativos, automatización de procesos y mejora de la experiencia de cliente. Un ejemplo son las opciones de búsqueda por voz que pueden ser empleadas por los usuarios para solicitar información sobre vuelos en las páginas de las OTAs y los comparadores online.

02



Lodging
& Hotels

Contexto, retos y desafíos

En el ámbito de los hoteles y alojamientos, los grandes desafíos futuros vienen definidos especialmente por el surgimiento de un nuevo consumidor **más concienciado, y caracterizado por la demanda de servicios inteligentes**, digitales, hiperpersonalizados, automatizados y sostenibles.

Demandas del nuevo consumidor:

Huéspedes que prefieren alojarse en un hotel con prestaciones de autoservicio para minimizar el contacto.

73%

Huéspedes que demandan un sistema de autoservicio completo con personal disponible únicamente on-demand.

38%

Huéspedes que demandan Room Service a través de móvil o de Chatbot.

39%

Huéspedes que demandan opciones de pago contactless.

49%

Huéspedes que demandan opciones de pago con criptomonedas.

5%

Fuente: Skift.

Aumento de la competencia y llegada de nuevos players: el mercado se encuentra en una situación de dura lucha por el consumidor. Si bien es cierto que, en los últimos años, Airbnb ha sido el gran agente disruptivo en esta batalla, la preocupación viene ahora de la mano de otros potenciales competidores como son las Big Tech debido a:

- La enorme capacidad que poseen a la hora de obtener datos claves de sus consumidores.
- La capacidad para personalizar la oferta.
- Su posición dominante en innovación en tecnologías avanzadas, como la IA o la RV/RA.

La entrada de nuevos **competidores Big Tech en la industria del alojamiento podría generar una fuerte disrupción** entre los players tradicionales ya que, además, las grandes tecnológicas cuentan con una imagen de marca muy potente y tienen capacidad para monetizar casi cualquier relación con el cliente.

Esto no quiere decir que los anteriores agentes disruptores, como Airbnb, vayan a dejar de ser relevantes, si no únicamente que, a esta competencia, se suman ahora otros rivales aun si cabe más duros, incluyendo también las nuevas empresas de alojamiento inteligente, diseñadas desde su nacimiento para ofrecer un servicio 100% digital y automatizado.

Por su parte, el **sector tradicional cuenta con la ventaja de una mayor experiencia en el trato con el consumidor**, en lo que al servicio de alojamiento respecta, y puede utilizar esta característica para posicionarse en base a una imagen de mayor cercanía con el cliente.



Demanda tecnológica: a consecuencia del proceso de digitalización post COVID, el consumidor hotelero actual depende mucho más que antes de la tecnología, por lo que requiere que los alojamientos turísticos estén cada vez mejor equipados para poder gestionar toda su operativa móvil y online, no solo en relación con el propio hotel si no para llevar a cabo toda su actividad digital durante el periodo de estancia, incluyendo también las interacciones con otros proveedores externos, como pueden ser los servicios de comida o transporte. Este hecho coloca a los diferentes segmentos que componen la industria de Hospitality en una posición propicia para establecer estrategias colaborativas para construir nuevas oportunidades de negocio comunes.

Según un informe global de Skift basado en una encuesta realizada en 2022 a una muestra de más de 5.000 consumidores y 600 ejecutivos de hoteles, el 73% de los consumidores prefiere hoteles que cuenten con tecnología necesaria que permita gestionar toda su experiencia móvil, incluyendo el registro de entrada y salida, el pago de los diferentes servicios y el pedido de comida. Nos encontramos ante un consumidor que prefiere minimizar todo lo posible el contacto con el personal del establecimiento, pudiendo **automatizar toda la operativa básica para satisfacer la demanda de servicios** más rápidos, ágiles y cómodos.

Tendencias de incorporación de tecnología en alojamientos:

Hoteleros que están incorporando nuevas tecnologías como estrategia de respuesta para compensar la escasez de mano de obra y para atraer talento.

65%

Hoteleros que están invirtiendo en tecnología contactless.

96%

Hoteleros que consideran que una experiencia 100% contactless será la estrategia más adoptada en la industria durante los próximos 3 años.

62%

Hoteleros que afirman que su principal prioridad estratégica para 2025 es adoptar tecnología que permita reducir la necesidad de tener siempre personal en recepción.

54%

Huéspedes que desean una experiencia 100% contactless para todas las operaciones básicas (check-in/out, Room Service, entrega de llaves, etc.).

39%

Fuente: Skift.

Eficiencia energética y sostenibilidad: el consumidor hotelero de la actualidad no solo es más digital y conectado, sino que también valora los servicios ecológicos y sostenibles. Algunos aspectos que aprecia especialmente este nuevo huésped “verde” son:

- Instalaciones equipadas con domótica diseñada para un consumo energético eficiente.
- Estrategias de RSC, diversidad e inclusividad como el fomento de las oportunidades para población joven o en riesgo de exclusión.
- Servicios de comida y alimentación basados en producción ecológica y de cercanía.
- Sistemas de reciclaje y fomento de opciones de consumo responsable y sostenible.

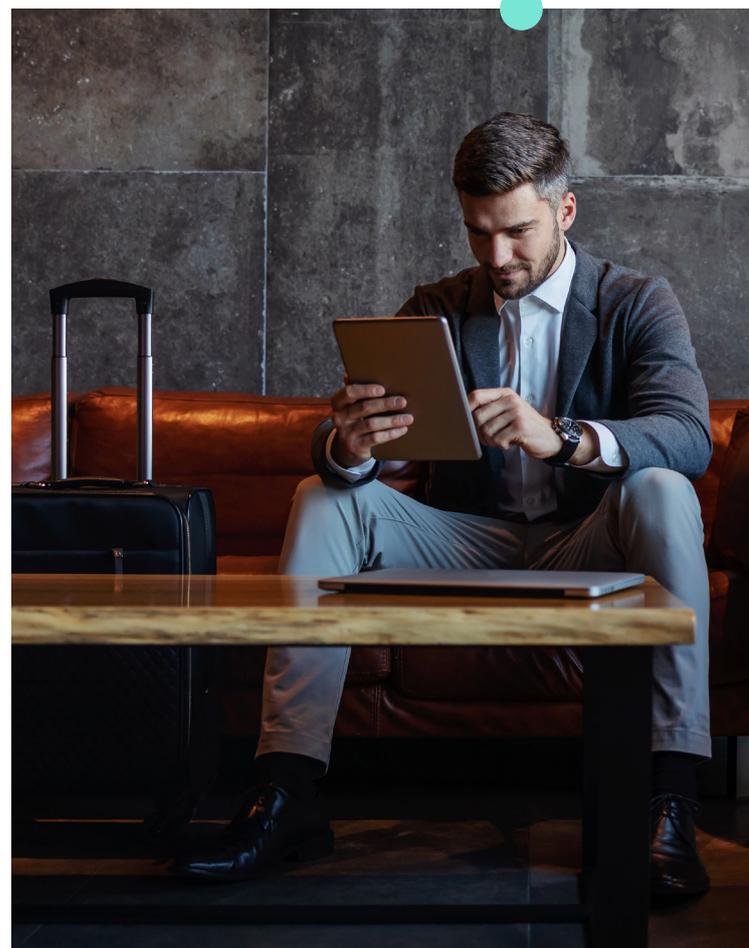
Esta tendencia irá acompañada de inversión de fondos públicos por parte de los organismos gubernamentales, como medida enmarcada dentro de los ODS de la Agenda 2030, lo que supone un incentivo para que los alojamientos adopten las medidas propuestas.

Desagregación del servicio: existe una tendencia creciente hacia la adopción de estrategias de establecimiento de precios a la carta y bajo demanda, habiendo un consenso entre los ejecutivos del sector de que éste va a ser el modelo que se establezca de forma imperante en los próximos tres años. Se espera que dicho cambio de modelo sirva para implementar mejoras en la gestión de los ingresos en los establecimientos y seguirá un enfoque similar al de las aerolíneas, diferenciando entre servicios básicos y premium en base a las características elegidas por el consumidor.

Los huéspedes tendrían una predisposición positiva hacia dicho modelo, puesto que permitiría opciones de reserva en las que solo se pagaría por los servicios utilizados, contando con opciones extra elegidas en base a sus preferencias personales y bajo demanda.

De esta forma, las opciones de check-in/out móvil, el pago contactless, la automatización del servicio de recepción o la instalación de tablets y pantallas digitales en las habitaciones se están posicionando como innovaciones tecnológicas clave para dar respuesta a las demandas de este nuevo perfil de consumidor, para el que los establecimientos deberán habilitar una amplia variedad de **opciones de entretenimiento, de experiencias conectadas y de diferentes posibilidades para la customización** de las habitaciones en base a sus preferencias personales.

Otra investigación que apunta en esta misma dirección es la realizada por ITB Berlín y Travelzoo. Según esta encuesta, el 50% de los consumidores a nivel global afirma que, para 2030, desearían poder contratar habitaciones de hotel inteligentes que se adapten de forma automática a sus preferencias personales.



Nuevas soluciones tecnológicas

Domótica: los nuevos alojamientos inteligentes (Smart Rooms), se basan en dos características: la **automatización y la customización e hiperpersonalización**. Los dispositivos domóticos juegan un papel fundamental como apoyo de estos pilares ya que permiten llevar a cabo una gestión del gasto más eficiente, garantizando aspectos como el menor consumo energético, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Pero también contribuyen a generar una experiencia de huésped mucho más personalizada, aportando la posibilidad de establecer los parámetros de iluminación, temperatura y seguridad de los espacios en base a las preferencias individuales, pudiendo utilizar los datos registrados en previas estancias para acomodar al huésped de forma más personalizada.

Conforme los sistemas de automatización vayan evolucionando, los alojamientos podrán ofrecer unos niveles de customización cada vez mayores. Por ejemplo, un huésped podría contar con dispositivos de entretenimiento habilitados en las habitaciones en base a los datos registrados previamente en su cuenta, mostrándole contenidos de streaming o juegos basados en sus preferencias personales. De igual forma, la decoración podría modificarse de forma automática en base a galerías de arte digital que cambian según los gustos indicados previamente por el consumidor.

Los alojamientos que quieran estar a la vanguardia tecnológica van a tener que dedicar importantes recursos y esfuerzos a la incorporación de elementos domóticos en su oferta, buscando encontrar diferenciación con respecto a la competencia y la optimización de sus servicios para evitar la pérdida de clientes frente a alternativas más avanzadas.

Es importante tener en cuenta que la instalación de sistemas domóticos se está convirtiendo en una opción cada vez más asequible y no requiere de reinstalación de cableados, ya que las prestaciones contactless facilitan una implementación ágil y cómoda, sin tener que llevar a cabo obras demasiado complicadas.

Tendencias de domótica en alojamientos turísticos:

Huéspedes que afirman que contar con un servicio de entretenimiento conectado a sus cuentas personales de streaming y gaming sería clave en su estancia.

45%

Hoteleros que afirman que la instalación de un sistema de entretenimiento personalizado es una prioridad para 2025.

45%

Huéspedes interesados en usar el servicio de habitaciones mediante aplicativos de mensajería automatizada o chatbots.

77%

Huéspedes que quieren controles activados por voz en su habitación (iluminación, cortinas, cerrado de puertas, etc.).

43%

Huéspedes que desean que sus preferencias en estancias pasadas sirvan para realizar ajustes automáticos de temperatura, iluminación y arte digital en el futuro.

25%

Fuente: Skift.

Algunas prestaciones domóticas que ya están empezando a instalarse en hoteles inteligentes para anticiparse de forma proactiva a las necesidades de cada huésped son:

Controles de acceso para la detección automática de personas: aparte de preservar la seguridad de las instalaciones, tienen como objetivo permitir una identificación más rápida del huésped y facilitar una experiencia de onboarding digital y autoservicio.

Sensores de presencia: permiten activar dispositivos en base a la presencia del huésped en las distintas habitaciones o en zonas concretas del alojamiento. Estas herramientas no solo facilitan un consumo más eficiente si no que también automatizan funciones como la iluminación o la temperatura.

Calefacción e iluminación inteligente: estos dispositivos facilitan la adaptación automática de la habitación en base a las condiciones climatológicas externas y las preferencias particulares del huésped y permiten su control desde dispositivos móviles y conectados.

Sistemas de monitorización de consumos: útiles para su incorporación en modelos de servicio desagregados o “a la carta” donde el huésped puede llevar un mayor control de los consumos extra realizados a parte del servicio básico contratado. También permite automatizar estos consumos para no exceder determinados gastos y así contribuir a un uso eficiente de las instalaciones manteniendo un mayor respeto con el cuidado del medio ambiente.

Sensores de humo, gas y agua: permiten un mantenimiento eficiente y seguro de todas las instalaciones, así como evitar el deterioro de las mismas a través de un uso controlado.

En el futuro veremos aparecer nuevas prestaciones más específicas, orientadas al terreno del entretenimiento o del arte digital. En este punto, una de las grandes disrupciones futuras puede venir de la mano del Metaverso, por lo que todo el sector deberá estar pendiente de los movimientos que las grandes tecnológicas lleven a cabo próximamente en materia de experiencia virtual “in-room” y galerías de arte NFT, con especial foco en la ultra personalización de los servicios.

SaaS y Cloud Computing: otro espacio de debate gira en torno a la actualización de los programas de gestión y administración internos. Aunque la adopción de la nube para alojar estas plataformas ya se viene produciendo progresivamente desde la última década, todavía existen hoteles que mantienen sistemas obsoletos almacenados en local. La adopción de la nube para el alojamiento del software hotelero supone ventajas como la reducción de costes, el incremento de la seguridad, las actualizaciones automáticas y constantes y el impulso de la agilidad corporativa.



Mobile Check-in: la opción de registro de llegada y salida del alojamiento a través del móvil está dejando ya de ser una innovación disruptiva para pasar a convertirse en un servicio imprescindible para cualquier negocio del sector. Los alojamientos se sirven de esta tecnología para permitir a los huéspedes acceder a las instalaciones a través de sus dispositivos móviles con mucha mayor flexibilidad horaria y sin depender del contacto directo con el staff.

A parte de los beneficios que ofrece en materia de experiencia de cliente, esta innovación también tiene un **impacto crucial en la mejora de la eficiencia operativa y la reducción de costes** de personal. Las opciones de auto-check han llegado para quedarse y el siguiente paso en su evolución tiene que ver con la facilidad, sencillez y agilidad con la que pueden utilizarse. Por ejemplo, algunas startups tecnológicas están desarrollando dispositivos digitales que pueden instalarse en la pared y permiten al huésped realizar un registro rápido en el alojamiento, así como utilizar el teléfono a modo de llave para desbloquear las puertas de acceso a la habitación.

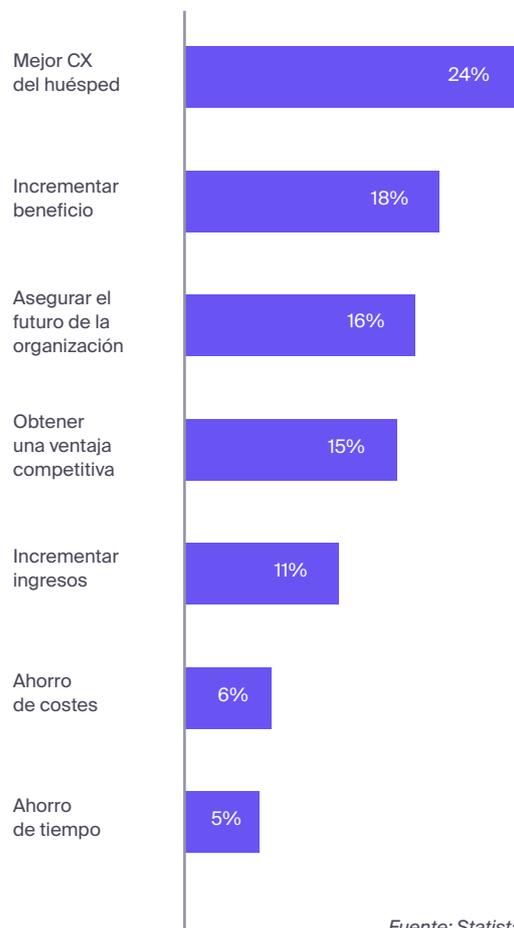
Pagos contactless: las opciones de pago sin contacto mediante wallet / tarjeta física se han popularizado en detrimento del uso de efectivo hasta el punto de convertirse en la nueva norma dentro del sector. La mayor parte de los establecimientos ya están equipados con tecnología para ofrecer esta opción de pago. Sin embargo, es una tendencia que seguirá en auge en los próximos años y evolucionará en paralelo a la incorporación de nuevas opciones de autoservicio. Las mayores ventajas que ofrece esta modalidad son:

Mayor rapidez de procesamiento y comodidad: las opciones de pago móvil “tap-to-pay” permiten evitar el tedioso proceso de introducir contraseñas, una ventaja que también aportan algunas tarjetas contactless. De igual forma, se evita tener que recibir el cambio de las monedas en efectivo y se agiliza el pago.

Seguridad: los consumidores han interiorizado que las operaciones de pago contactless están encriptadas, y cuentan con mecanismos de protección contra el fraude, por lo que las reticencias que pudieran tener inicialmente han ido desapareciendo.

Programas de fidelización: muchos bancos y entidades financieras han puesto en marcha iniciativas para fomentar el uso de tarjetas y pagos móviles mediante programas de recompensas y descuentos.

Principales motivaciones de la industria hotelera para invertir en tecnología:



Fuente: Statista

Tendencias Futuras

Comunicación digital en habitaciones:

mediante la incorporación de dispositivos instalados en las habitaciones, diseñados para ofrecer información importante sobre el alojamiento y todas las opciones disponibles tanto dentro de él como en los alrededores (como, por ejemplo, el modelo SuitePad). En estos dispositivos el huésped puede buscar información sobre, por ejemplo, la oferta gastronómica disponible, los servicios y promociones exclusivas, las posibilidades de ocio y actividades al aire libre, oferta cultural, etc.

Las tablets facilitan y agilizan el acceso a información relevante, **fomentan la comunicación y aumentan las posibilidades de venta cruzada**. Suelen contar además con una solución de chat en vivo para que los huéspedes puedan realizar consultas y sugerencias, emitir quejas o agradecimientos, y llevar a cabo cualquier petición de información adicional en directo.

Adicionalmente, facilitan la personalización de la experiencia del huésped. Por ejemplo, a través del dispositivo, el usuario puede marcar si quiere o no que le limpien la habitación. Esta opción permite ahorrar recursos al hotel, pero también es valorada por huéspedes que buscan hacer un **uso sostenible de las instalaciones o que requieren de una mayor flexibilidad** de horarios durante su estancia.

En un futuro, podríamos ver paneles digitales de pared a través de los cuales el huésped pueda establecer una comunicación directa con el personal del hotel mediante videollamada, lo que conformaría una herramienta de marketing muy útil para aumentar las vías de obtención de ingresos en base a la demanda personalizada, facilitando el establecimiento de acuerdos de colaboración con otros negocios externos, como pueden ser restaurantes u empresas organizadoras de eventos.

Servicios hoteleros robóticos: un número cada vez mayor de alojamientos está empezando a adoptar robots diseñados para llevar a cabo servicios de atención al cliente como:

Labores de recepción: sistemas autónomos que dan la bienvenida al huésped, le ayudan a realizar el check-in y resuelven sus consultas. Algunos modelos avanzados son capaces de dar recomendaciones al huésped sobre, por ejemplo, la oferta gastronómica disponible.

Equipaje: tipología de robots que desplazan el equipaje de los huéspedes a las habitaciones o indican los accesos a las instalaciones, los ascensores y las diferentes áreas del hotel.

Limpieza: modalidad de robot diseñada para realizar labores de limpieza y desinfección de las habitaciones de forma automatizada. Algunos modelos están específicamente diseñados para funcionar como contenedores de ropa que recogen y proporcionan sábanas y toallas limpias a los huéspedes.

Servicio de habitaciones: se encargan de atender y procesar las solicitudes de los huéspedes como, por ejemplo, el servicio de comida en la habitación. Este sistema permite a los alojamientos reducir sus costes operativos.

Una de las grandes ventajas que aportan estas soluciones autónomas es su capacidad para dar servicio 24/7, lo cual representa una ventaja competitiva en costes y en CX.

Tecnologías “Touchless”: mientras que el paradigma contactless abarca únicamente el ámbito de los pagos, el concepto touchless incorpora todo tipo de opciones de interacción libre de contacto entre el huésped y el personal de hotel o las superficies físicas de los alojamientos. El touchless engloba todas aquellas soluciones de control remoto o sensores de presencia que permiten llevar a cabo acciones sin ningún contacto físico. Los ejemplos más conocidos son los interruptores de luz automáticos, los sensores de apertura de puertas o los grifos que se abren con el paso de la mano frente a la superficie. Sin embargo, aún queda una gran variedad de opciones por descubrir en este terreno, y están directamente relacionadas con la domótica y los dispositivos conectados IoT.

Aunque el método de desbloqueo o activación mediante sensores de movimiento es el más comúnmente conocido en la actualidad, los **avances en tecnología de reconocimiento de voz podrían dirigirnos hacia un modelo touchless diferente**, basado en la activación de dichos dispositivos mediante comandos de voz. Al igual que ocurre ya con los asesores virtuales como Alexa o Google Assistant, este tipo de altavoces podrían estar situados en ubicaciones clave con la finalidad de solicitar, por ejemplo, la apertura automática de puertas o la activación de cualquier dispositivo domótico encargado de fijar la iluminación o la temperatura de una estancia.

Las previsiones apuntan a que este tipo de soluciones de asistencia por voz van a crecer con fuerza en los próximos años, convirtiéndose en una tecnología muy común dentro de los hogares. El sector hotelero está llamado a ser uno de los encargados de impulsar este crecimiento mediante la instalación de asistentes de voz dentro de las propias habitaciones.

Wifi 6 y redes IoT de dispositivos inteligentes: este cambio de paradigma hacia un nuevo modelo de alojamientos hiperconectados va a venir de la mano de la llegada y expansión del 5G. Sin embargo, para este segmento, la clave va a ser la adopción del denominado Wifi 6, un concepto utilizado para referirse al cambio que va a tener lugar debido al establecimiento de unas conexiones de red mucho más rápidas y eficientes que las actuales.

Se estima que la Wifi 6 es un 30% más rápida que las actuales redes Wifi, lo cual representa un aumento de velocidad fundamental para que los dispositivos puedan comunicarse entre sí y enviarse información de forma mucho más ágil, habilitando **nuevas posibilidades de implementación de redes IoT y dispositivos domóticos que se comunican de forma automática** y en tiempo real.

Los huéspedes van a poder usar sus teléfonos inteligentes para gestionar casi cualquier acción durante su estancia en el alojamiento. Esto abarca desde establecer rápidamente todos sus parámetros personalizados de acomodación a nivel de temperatura, iluminación, gasto energético, etc., hasta activar opciones de entretenimiento y streaming o consultas de información rápidas, todo ello a través de comandos de voz.

Por otro lado, estas redes de dispositivos inteligentes interconectados (termostatos, altavoces de voz, asistentes personales virtuales, robots inteligentes) van a poder aprender en base al comportamiento de cada huésped y registrar todos los datos para después poder personalizar la experiencia del usuario sin que este tenga que solicitarlo previamente.

NFT, Metaverso y galerías de arte virtual:

todo apunta a que en los próximos años viviremos un proceso de virtualización y descentralización progresiva en todos los ámbitos de la economía. Una de las formas en las que este proceso va a impactar en el sector del alojamiento es la de los NFTs:

Reservas en forma de NFT: al ser un activo Blockchain, los NFT pueden representar una reserva de hotel única, original e inmutable y esto podría certificar el acceso de un huésped al alojamiento al igual que permitir su intercambio en un mercado secundario. Esto ofrece al usuario la posibilidad de cancelar una reserva y venderla posteriormente en un Marketplace digital sin necesidad de tener que llevar a cabo ninguna interacción con el alojamiento. Ya existen en marcha proyectos que generan NFT por cada noche de habitación reservada y los materializan en forma de tokens comercializables. Para no quedar al margen de este mercado secundario descentralizado, los hoteles pueden establecer reglas para obtener una comisión por cada venta de NFT realizada en el dicho mercado, lo cual es beneficioso tanto para la plataforma de NFT como para el hotel, que obtiene un ingreso extra por cada venta.

Experiencias gamificadas: los alojamientos pueden desarrollar actividades de ocio basadas, por ejemplo, en encontrar códigos QR en diferentes áreas de las instalaciones y, a través del móvil, acceder a una foto histórica o una imagen de valor que el usuario pueda después adquirir a modo de NFT coleccionable, obteniendo también incentivos y recompensas en forma de descuentos en otras actividades y servicios relacionados.

Galerías de arte virtual: ya existen experiencias pioneras de hoteles que han instalado galerías con obras de arte digital en sus instalaciones. Los huéspedes pueden no solo visitar dichas galerías si no comprar obras directamente a los autores, en forma de NFT.

Paneles con decoración virtual: en línea con la demanda de una experiencia hiperpersonalizada, los NFT permiten customizar la decoración de las habitaciones y un huésped podría escoger, por ejemplo, las imágenes que se van a mostrar en los paneles digitales, en espacios que antes estaban ocupados por cuadros elegidos unilateralmente.

Réplicas virtuales en el Metaverso: una de las disrupciones más grandes es la posibilidad de establecer réplicas virtuales de edificios e incluso ciudades enteras. Esto nos lleva a pensar en un futuro donde todo alojamiento cuente con una versión virtual a la que el usuario pueda acceder tanto durante su estancia física como antes y después de la misma. Allí podría realizar diferentes actividades a través de su avatar virtual: desde interactuar con el personal del hotel hasta llevar a cabo reservas, personalizar sus habitaciones o informarse sobre las diferentes opciones disponibles.



Plataformas de gestión basadas en IA:

los avances en IA no solo van a servir para mejorar la experiencia de cliente a través de una hiperpersonalización basada en datos y procesada a través de algoritmos en tiempo real, sino que también se está convirtiendo en una **herramienta esencial para mejorar los procesos operativos a nivel interno.**

El ejemplo más palpable son las herramientas de gestión de ingresos, conocidas como RMS (Revenue Management Systems), empleadas para administrar la elasticidad de los precios y los flujos de ingresos obtenidos a través de las reservas y los diferentes servicios añadidos.

Establecer precios óptimos manualmente requiere de una gran experiencia y un entendimiento permanente de las dinámicas de mercado, las cuales están en constante cambio, por lo que el sector puede beneficiarse de las nuevas **herramientas automatizadas capaces de establecer precios dinámicos en tiempo real**, basándose en algoritmos que analizan grandes volúmenes de datos.

Existen dos tipologías diferentes de RMS automatizados. La primera de ellas es la más comúnmente utilizada en la actualidad, pero la segunda está creciendo en adopción y se espera que lo siga haciendo de forma constante en los próximos años:

Rule-Based Systems: basados en algoritmos definidos en función de unas pocas variables. Las más habituales son las tasas de ocupación, los precios de la competencia, las cifras de demanda del mercado y otros factores básicos. Son sistemas sencillos de utilizar y no requieren de grandes conocimientos en gestión de ingresos. Sin embargo, tienen limitaciones en cuanto a resultados ya que se basan en un enfoque condicional (por ejemplo, si sube la demanda de mercado, sube el precio).

RMS basados en IA: se trata de una modalidad más compleja pero que también aporta resultados más eficientes y específicos. Se sirven de una gran multitud de variables basadas en datos analizados en tiempo real, permitiendo establecer precios dinámicos basados en la elasticidad del mercado. Además, al incorporar mecanismos de Machine Learning, son capaces de aprender con el tiempo sobre los efectos de las dinámicas de mercado y, por tanto, responder mejor frente a los cambios. Sin embargo, estos mecanismos requieren de ser calibrados constantemente por personal con gran experiencia en gestión de precios.

Los RMS automatizados permiten emitir previsiones futuras, sin embargo, el nivel de avance alcanzado hasta el momento aun no permite a estos sistemas funcionar de forma 100% autónoma, y requieren de ser controlados y analizados diariamente por profesionales humanos expertos. Por lo tanto, aun no tienen capacidad para permitir a los negocios de alojamiento prescindir de esta figura dentro de su personal, si no que funcionan como una herramienta complementaria o de apoyo. Sí permiten, sin embargo, reducir gran parte de la necesidad de intervención humana para tareas manuales especialmente relacionadas con el acceso, filtrado y análisis de datos.

La adopción de estas herramientas es todavía minoritaria en la industria y de ahí viene su gran carácter disruptivo. Según datos de Skift, en la actualidad, menos del 30% de los hoteles a nivel global cuentan con un RMS para mejorar sus procesos de gestión de ingresos y, dentro de ellos, un porcentaje menor aun es el que ha adoptado ya herramientas inteligentes para la automatización de precios mediante IA.

03



Food &
Beverage

Contexto, retos y desafíos

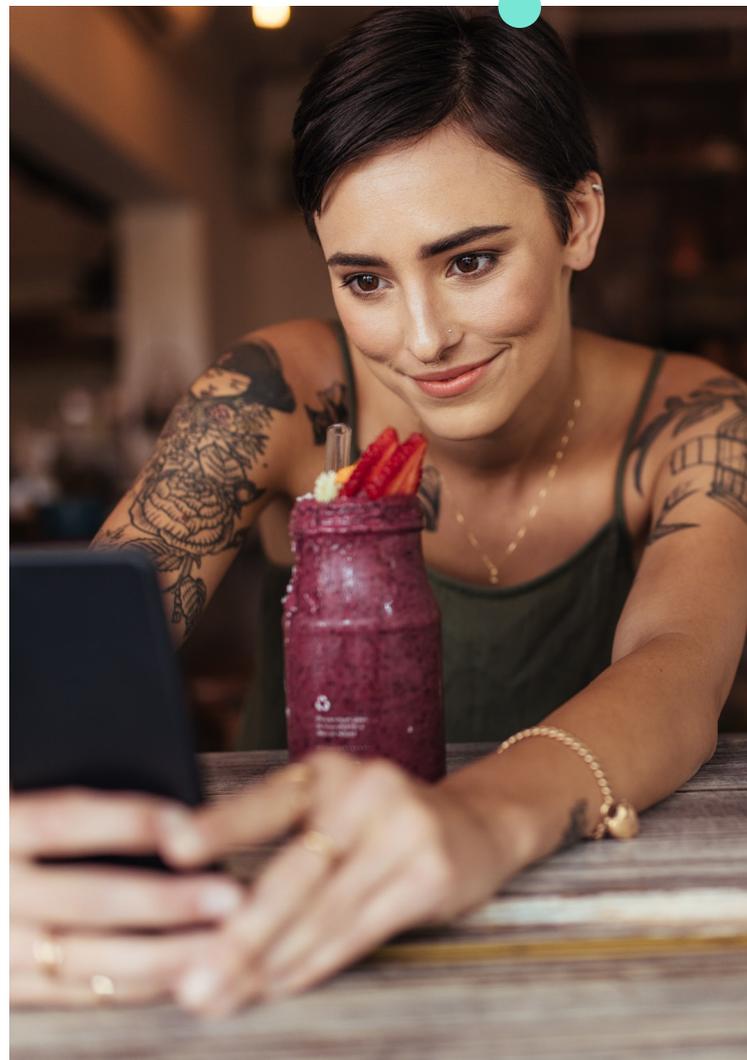
Esta área enfrenta una serie de disrupciones particulares que requieren de soluciones específicas a nivel industrial. Podemos agrupar estos disruptores en las siguientes categorías:

Cambios e incertidumbre en la cadena de suministro: especialmente afectada por eventos disruptivos globales como pueden ser las pandemias, los cortes energéticos, interrupciones de servicio, las restricciones transfronterizas, etc., dado que es un sector que depende sustancialmente del buen funcionamiento en las labores de abastecimiento, almacenamiento y mantenimiento de stock.

Falta de mano de obra: se trata de un segmento que se está viendo muy afectado por los efectos de "The Great Resignation". Posibles causas de ello son la alta temporalidad de gran parte de los puestos operativos, así como la necesidad de presencialidad física que hace incompatible el trabajo flexible o en remoto. También es un sector que demanda puestos con ciertos riesgos asociados, sin contraprestaciones en forma de beneficios, y esto contribuye a la falta de interés por parte de los candidatos. Debido a ello, muchas empresas están teniendo problemas para mantener el personal necesario para mejorar sus cifras de producción y ventas, lo que las convierte en principales objetivos para los proveedores de soluciones de automatización.

Alta volatilidad del mercado: se trata de un sector muy expuesto a subidas y bajadas drásticas en la demanda de ciertos productos, lo cual obliga a estar en un constante trabajo de reposicionamiento estratégico para adaptarse a los patrones de compra, y mantener estabilidad en los flujos de ventas e ingresos.

Como respuesta a estos desafíos disruptivos, se ha producido un cambio de mentalidad enfocado ahora hacia un modelo más sostenible y preparado para dar respuesta a los abruptos impactos que puedan producirse en el futuro. Debido a ello, los negocios están estudiando de qué forma pueden trabajar en base a modelos de suministro con un carácter más local y colaborativo, crear flujos de economía bio-circular, así como llevar a cabo cambios en la cadena de suministro que permitan disminuir la dependencia energética exterior, para hacer el negocio más resiliente a la par que más respetuoso con el medio ambiente.



Nuevas soluciones tecnológicas

Herramientas de gestión de la cadena de abastecimiento: a parte de las medidas generales de limitar al máximo posible la dependencia del comercio internacional, y la búsqueda de alternativas de producción y consumo locales, existen nuevas herramientas de software ERP diseñadas para ayudar a hacer más eficientes los procesos de compra y distribución y, en general, gestionar mejor la administración de los recursos del negocio. Estas plataformas son muy útiles en momentos de disrupción o interrupción del servicio ya que permiten, por ejemplo, saber en todo momento en qué estado se encuentran los pedidos de ingredientes o alimentos y brindan una mayor flexibilidad para elegir o cambiar de proveedores más rápidamente si los actuales no pueden proporcionar los recursos necesarios. Por otro lado, facilitan la centralización de los datos en un único punto de acceso y la toma de decisiones inteligentes e informadas, fundamentándose en el procesamiento de todo este volumen de datos.

Herramientas de automatización e integración de procesos: en este grupo se incluyen todo tipo de sensores inteligentes, maquinaria robótica de cocina, escáneres automáticos y dispositivos de comunicación basados en redes IoT. Estas innovaciones permiten dar respuesta a una triple problemática: la escasez de personal, la necesidad de reducir costes y la necesidad de hacer los procesos operativos más ágiles, seguros y eficientes. Además, permiten interconectarse con las plataformas ERP para contar con un abastecimiento de datos mucho mayor que posteriormente puede ser procesado y analizado.

Herramientas de previsión y planificación de demanda: para contar con mecanismos de respuesta a la volatilidad del mercado y los cambios en los patrones de consumo, existen soluciones capaces de combinar datos históricos con información en tiempo real y, en base a múltiples variables, emitir previsiones que ayuden a ajustar los volúmenes de producción o a entender mejor cuáles pueden ser las dinámicas de cambio del mercado en los próximos meses. Esta tendencia empieza a conocerse en el sector como el “Smart Purchasing” e incluye todo el conjunto de prestaciones encaminadas a automatizar decisiones de compra y producción en base a análisis de datos.

SaaS y soluciones Cloud: tendencia hacia la migración de sistemas a la nube debido a los beneficios que proporciona en cuestión de flexibilidad, seguridad, eficiencia y ahorro de costes. Por ejemplo, los ERP, cuando están instalados en la nube, resultan más fáciles de manejar y ofrecen una mayor resiliencia frente a fallos del sistema y recuperación de datos. Así, la migración de sistemas a la nube ya está abarcando múltiples áreas y herramientas diversas que van desde plataformas de automatización de funciones de marketing a programas de analítica de datos o creación de planes de fidelización.

Herramientas inteligentes para el cumplimiento regulatorio: herramientas encaminadas a solventar el problema de la seguridad alimentaria y el cumplimiento normativo. Sirven para gestionar de forma inteligente:

La trazabilidad de la cadena alimentaria: un campo donde se está experimentando extensamente con las tecnologías Blockchain y su capacidad para generar registros digitales únicos e inmutables que permitan conocer en tiempo real, y con fiabilidad, el estado en el que se encuentran en cada momento los productos y pedidos, así como agilizar las burocracias y papeleos necesarios para las firmas de contratos u obtención de certificados.

Mantenimiento de temperaturas adecuadas de refrigeración: las redes conectadas IoT y los sensores inteligentes son de gran ayuda aquí para automatizar el proceso y reducir al máximo la carga operativa.

Análisis de ingredientes: herramientas que ayudan a identificar todos los ingredientes contenidos en cada producto para garantizar al 100% su composición y cumplir con estándares de calidad así con regulaciones relativas a sostenibilidad y seguridad alimentaria.

Certificación de calidad: existen también nuevas aplicaciones y plataformas que permiten a las empresas crear y compartir los resultados de auditorías, certificados de sanidad o producción ecológica, etc. Esto facilita la eficiencia en los procesos y la reducción de costes de papeleo y trabajos manuales en las tareas de distribución y entrega de productos.

Códigos QR y menús virtuales: los restaurantes y cadenas de comida están incorporando sistemas de código QR para que los consumidores puedan acceder a los menús de forma virtual desde sus smartphones. Esta función tiene potencial para expandirse también a otras áreas como los supermercados o cualquier tienda que venda alimentos al público, permitiendo mejorar la experiencia de usuario a través de un acceso rápido a la información nutricional de un producto, precios, datos de trazabilidad, etc.

Pagos contactless: al igual que ocurre en otros segmentos, como el de los alojamientos hoteleros, los pagos contactless están convirtiéndose en una prestación obligatoria en los restaurantes, observándose una tendencia creciente hacia el uso del pago móvil.

Dark Kitchens: una tendencia que está creciendo en paralelo al auge de servicios de Delivery. Las Dark Kitchens funcionan como un nuevo modelo de comercio electrónico que se basa en la elaboración de alimentos exclusivamente con la finalidad de su venta a domicilio, prescindiendo de todos aquellos recursos operativos necesarios para el mantenimiento de un restaurante presencial: local comercial, mobiliario, mesas, sillas, camareros, etc. Pueden considerarse como la versión 100% digital de los restaurantes tradicionales, adaptada a la nueva era del Ecommerce, un modelo especialmente competitivo en términos de coste operativo y, por tanto, en términos de precio final al consumidor. Se espera que el mercado de Dark Kitchens a nivel global alcance los 112.530 millones de dólares en el año 2027.

04



Outdoor & Recreation

Contexto, retos y desafíos

El fin de la pandemia ha supuesto un revulsivo para este sector, que ahora está viendo cómo crece la demanda tras dos años marcados por un fuerte parón de actividad. Las variables de cambio y los retos que está afrontando son:

Auge del trabajo en remoto: las personas podrían disponer, a priori, de más tiempo para dedicar a actividades al aire libre. Un tiempo que anteriormente estaban obligadas a invertir en desplazamientos al lugar de trabajo o a la propia estancia en la oficina.

Auge de la economía outdoor: las actividades al aire libre están experimentando un crecimiento en la demanda desde los dos últimos años, puesto que muchos gimnasios y centros de actividad recreativa indoor tuvieron que cerrar obligatoriamente u ofrecer un uso de servicios restringido.

Actividades de ocio con carácter local: las restricciones, unidas a la preocupación de viajar al extranjero en situaciones de inestabilidad sanitaria han provocado un cambio de patrón a raíz de que muchas personas experimentaran, un tipo de ocio con carácter más local y de cercanía.

Inflación: se teme que el efecto de la inflación que estamos viviendo actualmente pueda impactar con especial incidencia en esta área de la industria dado que, en una situación de aumento desorbitado de los costes de la energía y los alimentos, uno de los primeros gastos a recortar por el consumidor puede ser el de las actividades recreativas y de ocio.

Expansión del Metaverso: según los planes establecidos por las grandes tecnológicas, en los próximos cinco años se experimentará una adopción masiva de esta tendencia dentro de la rama del ocio y el entretenimiento.

Las empresas tendrán que buscar oportunidades dentro de las actividades recreativas virtuales y explorar la forma en la que pueden servirse del Metaverso como herramienta de marketing para promocionar sus actividades presenciales al aire libre. Este sector podría utilizar el Metaverso para construir experiencias inmersivas en la que sus usuarios o sus potenciales clientes, pudieran acceder a réplicas virtuales de espacios o de actividades que después podrán vivir en primera persona.

De igual forma, estos espacios pueden servir como centros de interacción entre empresa y consumidor, a modo de oficinas virtuales, ventanillas de reserva o puntos de encuentro para atención al cliente. No en vano, una de las ramas de la industria del ocio, el gaming, ha sido la pionera en adoptar el Metaverso a nivel global y podrá servir a modo de campo de pruebas para expandir los modelos allí adoptados a otras ramas de la industria.

Nuevas soluciones tecnológicas

Wearables: en los últimos años, los relojes inteligentes y las pulseras fitness se han convertido en elementos indispensables para la actividad deportiva y al aire libre. Estos dispositivos ofrecen la posibilidad de registrar y obtener datos en tiempo real sobre el rendimiento deportivo, el estado de salud y bienestar, y permiten una gran variedad de opciones de conectividad para extraer información. Desde las pulsaciones, al número de kilómetros recorridos, el nivel de altitud, hidratación y oxigenación a las calorías quemadas, cada vez se está ampliando más el rango de parámetros que estos dispositivos son capaces de medir. Además, ofrecen la posibilidad de establecer sinergias comerciales con las empresas desarrolladoras de las actividades al aire libre, como pueden ser los organizadores de eventos deportivos, carreras o retos de aventura.

Dispositivos tecnológicos para deporte indoor: el cierre de los espacios de deporte indoor vivido en los últimos años ha provocado que una parte de los consumidores hayan llevado la actividad al interior de su casa, creando sus propios espacios de fitness dentro del hogar. De esta forma, ha proliferado la compra de aparatos inteligentes para la medición de datos en tiempo real, rodillos conectados con pantallas digitales, etc., dando lugar a un boom de la tecnología fitness y al surgimiento de un universo de aplicaciones conectadas donde los usuarios pueden intercambiar datos de rendimiento e incluso competir en remoto.

Aplicaciones de gaming al aire libre: el ejemplo más representativo de esta tendencia es el de Pokémon Go. Una app móvil basada en realidad aumentada y tecnología GPS que combina experiencia física y digital. Otras aplicaciones similares han surgido en los últimos años con una gran aceptación por parte de usuarios jóvenes, nativos digitales acostumbrados a la hiperconectividad.

Vehículos eléctricos y motos turísticas no contaminantes: otro espacio tecnológico ligado al sector del ocio y el entretenimiento al aire libre es el de la fabricación de vehículos diseñados específicamente para la realización de visitas guiadas o recorridos turísticos. Un ejemplo son los patinetes o pequeñas motos eléctricas que algunas compañías turísticas ponen a disposición de los usuarios para ser alquiladas durante sus viajes o para llevar a cabo recorridos guiados dentro de una ciudad.

Localizadores personales y dispositivos de seguimiento GPS: en los últimos años están ganando relevancia todos los dispositivos de rescate o localización de personas. Por ejemplo, en el espacio de las actividades recreativas en familia se están popularizando los dispositivos GPS que permiten localizar niños con precisión, en tiempo real. Son elementos que aportan un plus de seguridad en las experiencias outdoor y que tienen buena acogida por parte de los consumidores de experiencias de aventura con cierto nivel de riesgo. Otro ejemplo son los dispositivos beacon que los usuarios pueden emplear para transmitir señales personales vía satélite, facilitando su localización precisa en caso de necesitar un posible rescate o asistencia.

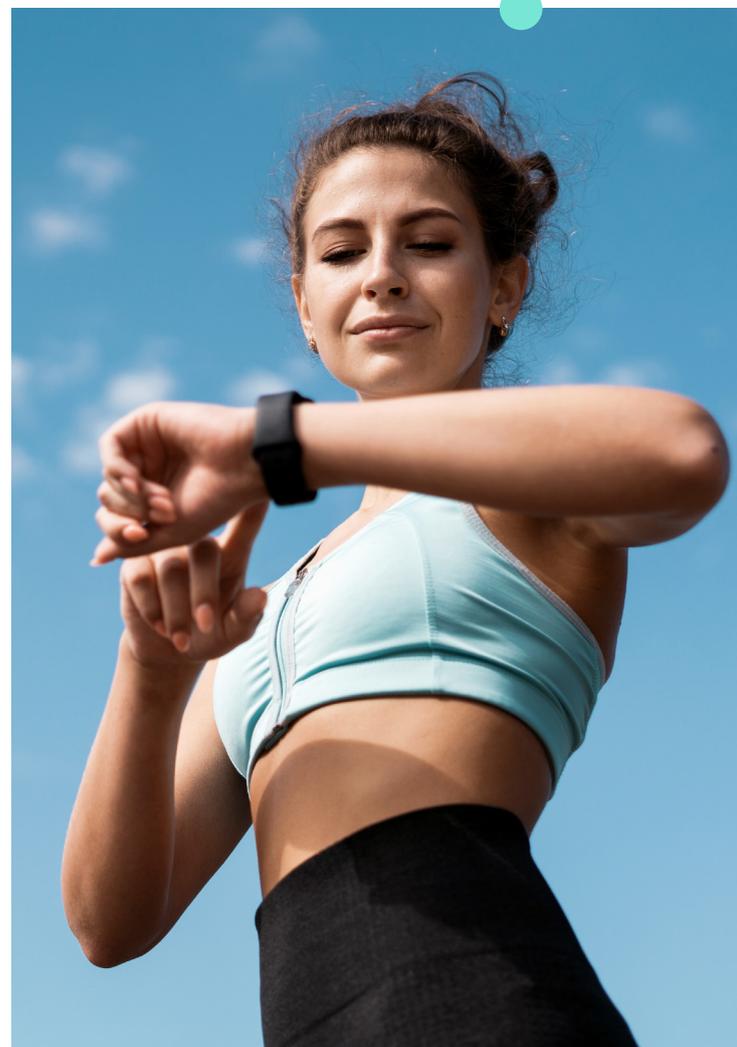
Tendencias Futuras

Realidad Extendida: se espera que la XR juegue un papel fundamental, permitiendo a los usuarios relacionarse con la empresa tanto cognitiva como emocionalmente en los espacios virtuales, a través de una interacción en remoto ligada en paralelo a una interacción física. Sectores como el del entretenimiento online, la música o los eventos en vivo ya están empezando a apostar por estas nuevas experiencias de conectividad cognitiva y, en el futuro, conforme el Metaverso y las comunidades virtuales vayan avanzando en sus niveles de adopción podrían pasar a convertirse en la norma dentro de la industria.

eSports: los deportes y videojuegos online vienen experimentando un gran crecimiento desde los dos últimos años. Su modelo incorpora elementos de la experiencia de usuario de las redes sociales y las comunidades virtuales y tiene un enorme campo de desarrollo por delante que el sector del ocio y la actividad al aire libre deberá monitorizar de cerca en los próximos años. Este desarrollo vendrá de la mano de las sinergias que pueden establecer con otras industrias como la de los servicios financieros o los activos criptográficos.

Parques recreativos inteligentes: en este segmento, la transformación de la experiencia está asociada a la integración de elementos virtuales en combinación con elementos físicos. Por ejemplo, facilitará la expansión de atracciones que utilizan RV o 3D para ofrecer experiencias inmersivas en las que los usuarios viajan a mundos paralelos, pero dentro de las instalaciones físicas propiedad del parque de atracciones en cuestión. De igual forma, los parques temáticos ya están incorporando también prestaciones robóticas para la automatización de labores de limpieza, vigilancia o seguridad.

Dispositivos y redes IoT: la tecnología IoT jugará un papel relevante en el desarrollo de los nuevos modelos de parques inteligentes o de eventos al aire libre. Ya existen ejemplos como el de Disney, que ha creado unas pulseras IoT que permiten al usuario compartir datos con toda una red de sensores conectados que ayudan al personal del parque a anticiparse a sus necesidades, y aumentar así la personalización de la experiencia y redirigir la ruta de cada persona hacia atracciones concretas. Estas pulseras pueden funcionar además como tarjetas de crédito, medios de pago, entradas a recintos o pases VIP.



05



Nuestras
Conclusiones

Tres cambios de paradigma van a moldear la innovación en el sector Hospitality: la nueva economía postpandemia, definida por el trabajo en remoto, la digitalización, la automatización de procesos y el surgimiento de un modelo consumidor caracterizado por la demanda de productos sostenibles e hiperpersonalizados, el alza de los precios energéticos y la llegada del Metaverso.

1. Turismo y viajes: las nuevas prestaciones de servicio digital y atención al cliente, integradas en las aplicaciones móviles, unidas a la ola de automatización de procesos están marcando la innovación tecnológica actual, permitiendo identificar como tendencias:

Generación de nuevas experiencias phygital que unen elementos de interacción tanto presenciales como remotos, como, por ejemplo, los tours y visitas guiadas virtuales.

Nuevos sistemas de autenticación y seguridad basados en biometría y patrones de IA.

Experiencias touchless y popularización de los chatbots y asesores virtuales basados en reconocimiento de voz.

2. Alojamiento: cobra fuerza la implementación de soluciones de tecnología digital como:

Prestaciones domóticas: para la personalización de la experiencia de cliente en las habitaciones, así como para mantenimiento de la eficiencia energética, reducción de costes y cuidado del medio ambiente.

Prestaciones de autoservicio: para el registro de entrada y salida de los huéspedes a través de móvil (Mobile check-in/out), la obtención de información o el acceso a las habitaciones.

Pago contactless: incorporación de opciones de pago NFC para el conjunto de servicios y prestaciones ofrecidas por los alojamientos.

Plataformas de gestión basadas en IA: el software hotelero seguirá viviendo un proceso de migración Cloud que irá acompañado del surgimiento de nuevas herramientas de gestión que incorporarán algoritmos de IA para labores como el establecimiento de precios dinámicos y previsiones de ingresos u ocupación.

3. Restauración: el sector está explorando las oportunidades que ofrecen las herramientas de trazabilidad y optimización de la producción basadas en IA. También está creciendo el uso de herramientas automatizadas para gestión operativa y cumplimiento regulatorio, unido a la llegada de nuevos modelos de negocio con operativa 100% digital, como las Dark Kitchens y nuevos sistemas de delivery.

4. Ocio y actividades recreativas: como vectores de innovación principal destacamos:

Metaverso y RA: que derivará en una progresiva virtualización de las actividades recreativas a través de una combinación de elementos cognitivos físicos y virtuales.

eSports: en paralelo al surgimiento del Metaverso y la interconexión entre realidad física y virtual, continuará la popularización de los juegos virtuales que incorporará otros elementos como los ofrecidos actualmente por las redes sociales y las comunidades online.

IoT y sensores: los dispositivos conectados proporcionarán una experiencia de usuario digitalizada con especial cabida en grandes eventos e instalaciones al aire libre con son los parques de atracciones, los festivales de música o los mercados multitudinarios.

