



Turismo digitalizado como línea de crecimiento

Resumen ejecutivo elaborado por IDG en colaboración con DE-CIX y Digital Realty



La prioridad es crecer

Tras dos años marcados por la incertidumbre y una caída abrupta generalizada de ingresos, el sector turístico apunta al crecimiento. Este se va a producir en un mercado que ha cambiado. La digitalización de los clientes, junto con sus expectativas de un servicio integral y personalizado, están impulsando una transformación en el sector.

Prueba de ello es que la cadena de valor se está reconfigurando. Por un lado, los principales actores buscan una menor dependencia del canal, ya sea potenciando su canal directo existente o creando uno enteramente nuevo. Por otro lado, distintos operadores están apostando por crear ecosistemas o incluso llevando a cabo una integración vertical.

Aunque ha tenido lugar una parada prolongada en la actividad durante la crisis sanitaria, la actividad del Departamento de TI ha sido intensa, buscando prepararse para capturar el crecimiento que este año comienza a vislumbrarse.

Para debatir sobre los retos y oportunidades del sector en 2022, IDG Research organizó una mesa debate en colaboración con Interxion y DE-CIX, en la que participó un grupo representativo de las empresas del sector.



La experiencia de cliente es el principal espacio de competencia

Durante los últimos dos años, los clientes se han digitalizado a gran velocidad, elevando al mismo tiempo sus expectativas de servicio. Las empresas del sector tienen que prepararse para ofrecer un servicio integral, un mayor grado de personalización y una experiencia digital acorde a los estándares fijados por los gigantes de Internet.

El cliente busca personalizar su viaje con nuevas opciones

Durante los últimos años, se han abierto opciones en cada etapa del viaje del cliente, y este quiere elegir la más conveniente. Como consecuencia, clientes que antes tenían un viaje claramente definido (ej. clientes corporativos), ahora buscan personalizar su viaje. Esto abarca tanto el medio de transporte del aeropuerto al hotel, hasta los servicios adicionales en su destino.

Implicaciones para el Departamento de TI

El hecho de que se amplíen las opciones del viaje y que el cliente pueda decidir sobre ellas a su conveniencia, conlleva tener que adquirir un mayor conocimiento sobre sus gustos y preferencias. Para hacerlo posible, hace falta capturar los datos relevantes que permitan ofrecer la personalización en el momento preciso. Este mayor uso de datos debe



ir acompañado de un gobierno robusto sobre estos, así como medidas de protección y privacidad de los usuarios.

El cliente espera un servicio integrado sin fricciones

La personalización mediante múltiples opciones no puede traducirse en fricciones. El cliente quiere una experiencia integrada extremo a extremo. Esto implica que cada actor de la cadena tenga disponible la información de cliente necesaria para prestar el servicio. A partir de este conocimiento compartido en la cadena, se evita al cliente tener que identificarse en cada etapa; por ejemplo, teniendo que hacer colas en distintos mostradores. Este tipo de fricciones son especialmente relevantes en la “última milla”.

Implicaciones para el Departamento de TI

Para ofrecer una experiencia integrada, los distintos actores tienen que identificar al cliente de forma única, sabiendo quién es, qué quiere y a dónde se dirige. Debido a la falta de identificadores únicos, las empresas tienen que resolver individualmente la integración tanto de

datos como de las comunicaciones con otros actores de la cadena. Esto hace que persistan algunas fricciones del cliente en las distintas etapas.

La experiencia digital tiene que adecuarse a las expectativas del cliente

El cliente no espera de un operador turístico que le ofrezca aparatos digitales: lleva la digitalización consigo y espera que se le ofrezca una experiencia de calidad a través de sus propios dispositivos. Esto se traduce en bajas latencias y una alta disponibilidad en todas las interacciones, desde una reserva online hasta el consumo de servicios en el destino. Por ejemplo, en el proceso inicial de búsqueda de un viaje, un cliente puede saltar a la oferta de un competidor en tiempo real si las latencias son elevadas.

Implicaciones para el Departamento de TI

La necesidad de bajas latencias, alta disponibilidad y procesamiento masivo de datos, conlleva fuertes inversiones en infraestructura. Además, se trata de establecer redundancias y gestionar capacidades para dar un estándar de calidad homogéneo en múltiples geografías y servir a un cliente en movilidad. El control de costes de toda esta infraestructura es esencial para que no se produzca una erosión en los márgenes.

Las comunicaciones están en el centro del proceso de transformación digital del sector

La conectividad se ha convertido en un elemento clave en la transformación digital de las empresas de viajes y turismo. Su relevancia se ve reflejada en su papel a la hora de diseñar una estrategia cloud, en la experiencia de los clientes cuando consumen los servicios a través de sus dispositivos personales e, incluso, como un valor añadido en su propia oferta de servicios.

La conectividad determina las decisiones sobre cloud

Las empresas del sector están adoptando cloud como palanca de modernización de su infraestructura. Por ejemplo, las unidades de negocio han intensificado el consumo de SaaS para acceder con rapidez a servicios innovadores. Como consecuencia, la infraestructura tecnológica se está hibridando. En este contexto, la conectividad juega un papel central para definir la estrategia en la nube.

Implicaciones para el Departamento de TI

En el proceso de selección de un proveedor cloud, la conectividad es un criterio de gran relevancia: un servicio puede experimentar una caída debido a una latencia inadecuada. Sin embargo, no siempre es posible



controlar la conectividad de extremo a extremo. Por ejemplo, en el caso del proveedor SaaS, se produce una pérdida de control sobre partes de la conectividad, dado que es este quien decide dónde y cómo ubica su infraestructura. Un reto añadido es limitar los costes en el acceso. Durante los últimos dos años, los clientes se han digitalizado a gran velocidad, elevando al mismo tiempo sus expectativas de servicio. Las empresas del sector tienen que prepararse para ofrecer un servicio integral, un mayor grado de personalización y una experiencia digital acorde a los estándares fijados por los gigantes de Internet.

La experiencia digital está condicionada por la conectividad

La experiencia digital depende de la calidad de las comunicaciones. Sin embargo, esta calidad no es homogénea y varía en función de cada país. Esto supone un reto para las empresas del sector turístico, dado que operan en un mercado global, y tienen que garantizar el acceso a los servicios en las distintas geografías.

Implicaciones para el Departamento de TI

La falta de proveedores globales de comunicación implica que las empresas tienen que gestionar por sí mismas la fragmentación y heterogeneidad existente. Esto introduce complejidad en distintos niveles. Por un lado, desde una perspectiva contractual, implica tener que gestionar múltiples proveedores, cada uno con su propio modelo

de servicio y precios. Por otro, debido a la criticidad de la latencia en la experiencia de cliente, las empresas se ven obligadas a tener que desarrollar sus aplicaciones ad-hoc.

El acceso a banda ancha impacta en la valoración de un hotel

El acceso a Internet en los hoteles ha pasado de ser un servicio diferenciador a una exigencia por defecto de los clientes. Ahora, estos vienen con múltiples dispositivos y esperan tener la misma calidad en su conectividad que la que tienen en su hogar; en caso contrario, su valoración global de su estancia se verá afectada negativamente.

Implicaciones para el Departamento de TI

La exigencia de un acceso a Internet para miles de clientes en cada ubicación convierte a los departamentos de TI en “operadores” de facto. De hecho, tienen que dedicar muchos recursos a administrar múltiples puntos de acceso, gestionar fibra y establecer redundancias. De este modo, algo que era periférico a su actividad, ahora forma parte de sus operaciones. Para muchas cadenas, esta es una responsabilidad sobrevenida que no contemplaban a esta escala.

Urge la modernización del back-office

El auge de los canales digitales supone una mayor exigencia tecnológica para los actores del sector turístico. Por un lado, el cliente quiere moverse indistintamente entre canales, lo que incluye saltos entre lo físico y lo presencial. Por otro lado, exige una mayor transparencia para tener control sobre aspectos del servicio que antes no estaban a su alcance. Por último, quiere inmediatez, no está dispuesto a esperar. Para dar respuesta a estos aspectos, se hace necesaria una modernización del back-office.

Dar servicio a un cliente híbrido

La digitalización de los clientes se ha producido a mayor velocidad que la digitalización interna de las empresas del sector. El foco ha estado en habilitar canales y servicios, pero esto se ha llevado a cabo con más rapidez que la actualización del back office. Como consecuencia, se han generado dos velocidades, lo que puede llevar a una ruptura de los procesos. Esto se hace patente cuando estos saltan de lo digital a lo físico; por ejemplo, cuando un cliente pide un servicio (ej. champán) a través de su dispositivo móvil desde la habitación de su hotel.

Implicaciones para el Departamento de TI

Los sistemas de back-office no están preparados para funcionar



a la velocidad actual del front-office. Además, persisten múltiples procesos internos manuales que necesitan ser digitalizados y, como consecuencia, emergen cuellos de botella.

Llevar las operaciones al tiempo real

La combinación de un cliente digitalizado, junto con la sensorización de activos, está generando un crecimiento exponencial de los datos disponibles. Estos pueden ser aprovechados en tiempo real para influir en el proceso de compra o realizar acciones de venta cruzada.

Implicaciones para el Departamento de TI

Para explotar los datos en tiempo real se debe hacer su ingesta a gran velocidad, y discriminar los relevantes del resto. Sin embargo, el paradigma de gestión y almacenamiento del dato no ha evolucionado a la misma velocidad que las necesidades actuales de ingestión y procesamiento. Prueba de ello, es el tiempo desde la captura del dato y su procesamiento hasta que puede ser utilizado.

Dar al cliente control sobre su experiencia

Las expectativas de un mayor control por parte de los clientes sobre su experiencia están aumentando. Por ejemplo, los clientes quieren poder elegir desde su móvil su habitación antes de llegar al hotel o saber la disponibilidad de un servicio antes de su reserva. Esto significa abrir sistemas internos para que los clientes puedan acceder a ellos.

Implicaciones para el Departamento de TI

Los sistemas internos no han sido diseñados para ser accedidos por usuarios externos a través de sus propios dispositivos. Para ello, es necesario movilizar las aplicaciones, mejorar su usabilidad o elevar su nivel de disponibilidad y rendimiento.

Conclusiones del debate

Durante el debate, se plantearon un conjunto de recomendaciones dirigidas a capturar el crecimiento en un mercado que ha cambiado. A continuación, se destacan las principales.

1. Claridad sobre la actividad central del negocio

Las empresas del sector tienen que elegir con precisión dónde ubican sus recursos. Para ser efectivas, necesitan tener muy claro cuál es su negocio. Por ejemplo, una cadena hotelera que tenga sus establecimientos en propiedad tiene un modelo de actividad muy distinto de una que los opera. Esto condiciona el tipo de puestos y perfiles que van a necesitar.

2. Aprovechar la innovación digital

Hay una brecha de conocimiento en el sector que limita las oportunidades. Por ejemplo, un mayor conocimiento sobre 5G podría solucionar retos de conectividad, actualmente claves para la transformación digital del sector.

3. Flexibilizar la estructura de costes de TI

Este sector ha experimentado más que ningún otro el impacto de una base de costes fija, frente a una reducción o desaparición de los ingresos. Por ello, los actores tienen claro que las fluctuaciones del negocio tienen que acompañarse de una flexibilización de la estructura de costes de la infraestructura tecnológica. En otras palabras, quieren aprovechar la transformación tecnológica para conseguir una base de costes variable. El movimiento a modelos como servicio es un paso en esa dirección.





4. Asegurar el talento disponible

La escasez de perfiles técnicos especializados en nuevas tecnologías introduce incertidumbre en el desarrollo de los proyectos. Atraer y retener talento se perfila como uno de los grandes retos del sector. Las empresas se están planteando qué pueden hacer con sus capacidades propias y dónde tienen que apoyarse en proveedores externos.

5. Poner en valor la tecnología ante el negocio

A pesar de la creciente importancia de la tecnología en el negocio, no está garantizado que este la asuma como prioritaria. De hecho, en muchas organizaciones todavía se percibe como un coste. Se hace necesario desarrollar métricas que demuestren el retorno vinculándolo a eficiencia, experiencia de usuario o generación de ingresos.

6. La conectividad es clave en la transformación digital

Actualmente la conectividad está fragmentada y su gestión es muy compleja. Se necesitan enfoques que simplifiquen esta gestión y apunten a un estándar de servicio homogéneo y global (ej. latencias).



Analistas principales de IDG Research @IDGResearch_ES

Alberto Bellé - Fernando Maldonado

Acerca de Digital Realty

Digital Realty (NYSE:DLR) proporciona soporte a las principales empresas y proveedores de servicios a través de la más amplia gama de soluciones de centros de datos, colocation e interconexiones. PlatformDIGITAL®, la plataforma global de centros de datos de la compañía, proporciona a los clientes una base sólida así como una probada metodología de soluciones para la arquitectura de centros de datos (PDx™) para ampliar los negocios digitales y gestionar con eficiencia los desafíos del efecto data gravity. La presencia a nivel global de Digital Realty proporciona a sus clientes acceso a comunidades conectadas en +300 centros de datos ubicados en 50 regiones metropolitanas en 27 países y 6 continentes. Para más información, visite www.digitalrealty.com o siganos en LinkedIn y Twitter.

Digital Realty Trust, Inc. posee o licencia todos los derechos de autor en todo el contenido, incluidos, entre otros, todos los textos, imágenes, videos y gráficos de este documento, en la máxima medida prevista por las leyes de derechos de autor de los Estados Unidos y otros países. Este copyright prohíbe cualquier acto de copia, reproducción, modificación, distribución, visualización, ejecución o transmisión del contenido de este documento para cualquier fin.

AVISO LEGAL

El contenido del presente y los servicios de Digital Realty se le proporcionan "tal cual" y "según disponibilidad", excepto según lo establecido en un acuerdo definitivo entre usted y Digital Realty. Salvo que se indique expresamente, en la máxima medida permitida por la ley, Digital Realty renuncia a todas las representaciones y garantías de cualquier tipo, expresas o implícitas, incluidas, entre otras, las garantías implícitas de comerciabilidad e idoneidad para un propósito particular. En la máxima medida permitida por la ley, Digital Realty no será responsable de ningún daño de ningún tipo, incluida la pérdida de ganancias, la pérdida de uso, la interrupción del negocio o los daños indirectos, especiales, incidentales, consecuentes o punitivos de cualquier tipo, en relación con los servicios, contenido, productos o cualquier otra información proporcionada o puesta a su disposición por Digital Realty. El contenido de este documento puede incluir declaraciones a futuro que se basan en expectativas, pronósticos y suposiciones actuales que implican riesgos e incertidumbres que podrían causar que los resultados reales difieran materialmente, incluidas declaraciones relacionadas con Pervasive Datacenter Architecture (PDx™), Data Gravity, Data Gravity Index DGx™ y PlatformDIGITAL®. Para obtener una lista y una descripción de dichos riesgos e incertidumbres, consulte los informes de Digital Realty y otras presentaciones ante la Comisión de Bolsa y Valores de EE.UU. Digital Realty renuncia a cualquier intención u obligación de actualizar o revisar cualquier declaración prospectiva, ya sea como resultado de nueva información, eventos futuros u otros.