



INFORME 2024. NIVEL DE DIGITALIZACIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN ESPAÑA.

Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR)

Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Industria y Turismo.

La transformación digital supone un desafío para cualquier industria, pero el sector turismo tiene la capacidad de liderar un cambio positivo en la sociedad a través de una estrategia digital bien planteada. El análisis avanzado de datos, la movilidad y la ciberseguridad se han convertido en herramientas fundamentales para la optimización y el crecimiento continuo. En esa transformación, el análisis de datos supone un instrumento primordial para comprender y satisfacer las preferencias individuales y, por tanto, la personalización. Conceptos como el *big data*, la analítica avanzada, la nube y la realidad aumentada han permitido una mayor eficiencia y posibilidades de experiencias más seguras e inmersivas. Además, el *machine learning* y la Inteligencia Artificial -IA- desempeñan un papel clave en la anticipación de necesidades del cliente y mejora constante del servicio. Es esta obra (disponible en https://www.pymeturisticadigital.es/media/pdfs/Informe_completo24.pdf) se enfatiza que la digitalización es fundamental para avanzar, pero no hay que olvidar los valores sostenibles para crear un futuro en el que la experiencia con el usuario, la colaboración de todas las partes implicadas y la adaptabilidad sean consideradas como parte del éxito duradero del turismo.

Este informe, dividido en seis capítulos, nace cuando la Secretaría de Estado de Turismo estima que para el emprendimiento de nuevas iniciativas digitales del sector turismo es necesario realizar una radiografía de la situación de las micro y pequeñas empresas en este ámbito tecnológico. En esta línea de investigación, en el año 2022 se publicó el primer informe que reveló que el nivel de digitalización de las micro y pequeñas empresas turísticas era del 31,2%, siendo la financiación un obstáculo para la transformación (gracias al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencias -PRTR- del Gobierno de España y financiado con los fondos europeos *Next Generation* se pusieron en marcha iniciativas digitales para impulsar la transformación digital del sector turismo. Actualmente, el número de empresas que conocen estos fondos es 7 de cada 10 empresas consultadas y el 30% de los encuestados ha solicitado algún tipo de ayuda o subvención). Pasados 2 años desde este primer informe, se quería conocer si se había producido una mejora. Por este motivo se realizó el informe del año 2024 que pretendía principalmente seguir ayudando al diseño de políticas y acciones que impulsasen la digitalización. En el más reciente informe se pone de manifiesto que en la actualidad el nivel de digitalización ha aumentado hasta el 47,6%, lo que denota una mejoría, pero este porcentaje medio indica que hay que seguir trabajando para avanzar.

La metodología utilizada en este informe se ha centrado en el modelo de las ocho capacidades básicas que se recoge en el estudio elaborado por *Forrester Consulting* (KPMG). Estas capacidades son las siguientes: (1) Visión estratégica de negocio centrada en el cliente y la gestión y análisis de datos; (2) Desarrollo de productos o servicios innovadores diferenciados y su extensión como una propuesta de valor del negocio; (3) Focalización en generación de experiencias; (4) Estrategia de marketing y ventas digital; (5) Automatización de la operativa del negocio; (6) Automatización de procesos operativos; (7) Gestión del talento con capacidades digitales e (8) Inversión en soluciones digitales. Por otro lado, se han identificado 4 niveles de digitalización de una empresa turística, calculando el Índi-

ce de Madurez Digital -IMD- que permite determinar el nivel de digitalización en el que se encuentran las micro y las pequeñas empresas turísticas españolas: Nivel muy básico; Nivel básico; Nivel medio; Nivel alto.

Tras el estudio se determina que hay un mayor desarrollo en las capacidades del Talento, Visión de Negocio y Marketing y Ventas. Las capacidades que necesitan un margen de mejora son Procesos administrativos, Operativa de negocio y Producto innovador y el Índice de Madurez Digital es más alto en las pequeñas que en las microempresas, siendo las diferencias más significativas en Visión de negocio y Marketing y ventas. En cualquier caso, se puede observar un margen de mejora en cada una de ellas.

Las técnicas de investigación utilizadas han sido tanto cuantitativas como cualitativas con una muestra representativa del sector turismo y sus subsectores: Alojamiento, *Rent a car*, Empresas de experiencia turística -Actividades-, Agencias de viaje, Transporte de viajeros o Restauración. Así, se realizaron (1) más de 2.500 encuestas online a micro y pequeñas empresas turísticas españolas de los seis principales subsectores turísticos; (2) entrevistas en profundidad a responsables, directivos y CEOs de micro pequeñas empresas de cada subsector y (3) un *Focus Group* protagonizados por micro y pequeñas empresas de los subsectores con mayor peso en el sector turismo y por empresas y organizaciones del ámbito tecnológico y digital nacional e internacional. El tamaño de las empresas turísticas por número de trabajadores fue: Micro 86,2%, siendo su IMD 46,4% -nivel básico- y pequeñas 13,8%, siendo su IMD 54,3% -nivel medio-.

Por otro lado, en la metodología también se identifica en la digitalización el concepto ciclo de vida del viajero diferenciando las etapas por las que pasa un viajero: (1) Búsqueda de la experiencia, dónde no hay relación con el turista; (2) Planificación del viaje. Etapa dónde estas empresas utilizan principalmente en el área de marketing y comunicación digital las redes sociales, seguido de webs especializadas y Google My Business para interactuar con los clientes. Además, en esta fase la página web destaca como canal principal, seguida del uso

del teléfono. Es significativo destacar que en la atención personal cobra relevancia en las pequeñas empresas turísticas. Asimismo, para la gestión de los datos del cliente se denota heterogeneidad entre las micro y pequeñas empresas, destacando el uso de un sistema de CRM o similar en la pequeña empresa y una herramienta ofimática o agenda en la micro. Para contactar con el turista se suele asesorar por email o teléfono y la determinación del precio se establece de forma manual, mediante un soporte en papel o través de una herramienta informática; (3) Reserva y compra, dónde se evidencia cierto nivel de adaptación a los gustos y necesidades de los clientes y se toma consciencia de que la personalización permite la diferenciación del negocio. La digitalización varía por subsector turístico. Solo los alojamientos utilizan sistemas integrados con los canales de venta y con el sistema de gestión hotelera -PMS-; (4) Prestación del servicio. Cuando se recibe al cliente prima el modo tradicional y el principal canal de comunicación para las solicitudes e incidencias del cliente es el teléfono. Otros canales relevantes son las aplicaciones chat o el correo electrónico; (5) Fidelización y prescripción. En esta fase la escucha activa es la principal fuente de información para conocer la opinión de los clientes en relación con los productos y/o servicios ofertados, seguida por la encuesta enviada por email y WhatsApp, eso sí, hay que señalar que un 27,2% no realiza ninguna acción específica de fidelización. El 75% de las micro y pequeñas empresas recopilan datos sobre la reputación de su negocio a través de portales web, redes sociales, encuestas a sus clientes, pero más de la mitad lo hacen regular y puntualmente; (6) Fidelización y repetición. Finalmente, se debe fomentar la lealtad para la repetición de compra o experiencia.

En cuanto a los subsectores, no todos se encuentran en el mismo nivel de digitalización. En un nivel medio Agencias de viaje (52,6%); Alquiler de vehículos (IMD: 50,8%) y Actividades (IMD: 50,2%) y, en un nivel básico, Alojamientos (IMD: 44,5%) -aunque en este subsector las empresas pequeñas de alojamiento se encuentran afianzadas en el nivel medio-, Transporte de viajeros (48,7%) y Restaurantes (38,9%).

Por lo tanto, la mayor diferencia entre micro y pequeñas empresas se encuentra en el subsector de Alojamientos y principalmente los Alojamientos y Restaurantes presentan mayor margen de mejora. Específicamente, el subsector alojamiento ha evolucionado de forma destacable con respecto a estos últimos años, aunque el desarrollo se manifiesta de manera desigual entre micro y pequeñas empresas; en el sector de Actividades se han intensificado los esfuerzos por la implementación de tecnologías y desarrollo digital; en Restauración se denota una menor digitalización, ya que los empleados asumen múltiples funciones y no hay avances significativos que justifiquen grandes inversiones. Además, su implementación es complicada; En las Agencias de viaje la evolución es positiva y es que la presencia online se ha vuelto esencial para captar al cliente actual, adoptando una estrategia de multicanalidad; En el Transporte de viajeros hay reticencia a la adopción de nuevas tecnologías y sistemas digitales, pero se detecta un progresivo avance a la automatización, y, finalmente, en el Alquiler de vehículos se denota un progreso en la digitalización, aunque hay resistencia en algunas empresas lideradas por profesionales de mayor edad. Toda esta información denota que ya hay un avance tecnológico, pero todavía existe una mejora palpable por alcanzar en todos los subsectores.

En este informe también se apela a la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial en estas empresas. La IA supone una tecnología clave que puede aportar beneficios significativos. Así, las micro y pequeñas empresas turísticas están adoptando activamente herramientas de IA para mejorar sus servicios y adaptarse a la demanda cambiante. En cuanto a las herramientas de IA más comunes utilizadas destacan los asistentes virtuales que responden a preguntas automáticamente, los *chatbots* y traductores automáticos.

En el informe se indica que los beneficios de la digitalización pueden atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes, optimizar la rentabilidad del negocio, mejorar la sostenibilidad e incluso agilizar trámites

administrativos, pero ello no implica que haya dificultades a la hora de implementar la digitalización como el presupuesto, el tiempo insuficiente para efectuar cambios y el desconocimiento para afrontar la transformación digital. Como conclusión se puede determinar que el sector debe afrontar cuatro desafíos concretos: (1) Integrar la tecnología con el trato personalizado; (2) Acometer la reticencia al uso de la tecnología y soluciones digitales; (3) Superar el temor a implantar la IA e (4) Implementación de soluciones digitales bajo los condicionantes de estacionalidad y planificación compleja. Todo ello nos invita a reflexionar sobre la necesidad de estas empresas de implementar tecnología inteligente y la digitalización si no quieren quedar fuera del mercado ante los cambios en la demanda y en el contexto actual. Hay que concienciar a las micro y pequeñas empresas turísticas sobre la necesidad de invertir en recursos y desarrollar capacidades digitales, lo que permitirá mejorar su eficiencia y competitividad. Todavía existe una pequeña brecha digital que hay que ir cerrando para evolucionar hacia una sociedad tecnológica.

En este informe hay que resaltar que las micro y pequeñas empresas del sector turístico han dado un paso en la mejora de su nivel tecnológico, pero todavía hay que progresar más para llegar como mínimo a un nivel alto. Un número de micro y pequeñas empresas han optado por iniciarse en la transformación digital, pero las pequeñas empresas turísticas han alcanzado un mayor nivel de desarrollo digital en comparación con las micro. En cualquier caso, los clientes son cada vez más digitales y, por lo tanto, las empresas turísticas deben evolucionar para adaptarse a la nueva realidad. Hay que mejorar la eficiencia y optimización a través de la transformación digital. Para concluir, hay que destacar, como señalan expertos y profesionales del sector en el propio informe, que la digitalización es esencial para afrontar el futuro y ser más competitivos.

Luis Rubio Andrada
María Soledad Celemín Pedroche
Universidad Autónoma de Madrid