

# PERCEPCIÓN Y USO DE LA TECNOLOGÍA POR PARTE DEL HUÉSPED

Co-financiado por:



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO

SECRETARÍA GENERAL  
DE INDUSTRIA  
Y DE LA PEQUEÑA  
Y MEDIANA EMPRESA  
DIRECCIÓN GENERAL  
DE INDUSTRIA  
Y DE LA PEQUEÑA  
Y MEDIANA EMPRESA



agrupaciones  
empresariales  
innovadoras



UNIÓN EUROPEA  
"Una manera de hacer Europa"



INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

# Enfoque

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

Estudio previo *“Diagnóstico sobre el nivel de penetración de la tecnología en los hoteles”* (HotelGen 4.0)

Estudio *“Percepción y uso de la tecnología por parte del huésped”* (Cliente 4.0)



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

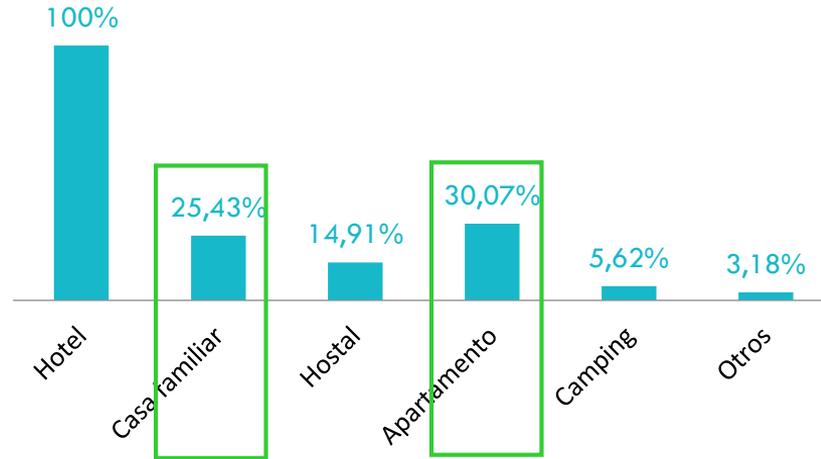


**Diagnóstico cualitativo** con empleados del sector y clientes, para garantizar la visión 360° y un conocimiento más profundo del uso y la experiencia que genera la tecnología en el sector a través de **Focus Group**.

## Representatividad por destino:

¿A qué destinos han viajado nuestros huéspedes en los últimos 12 meses?  
De los viajes realizados en el último año, ¿en qué lugar se hospedó nuestro huésped?

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



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

@alvarocarrillo

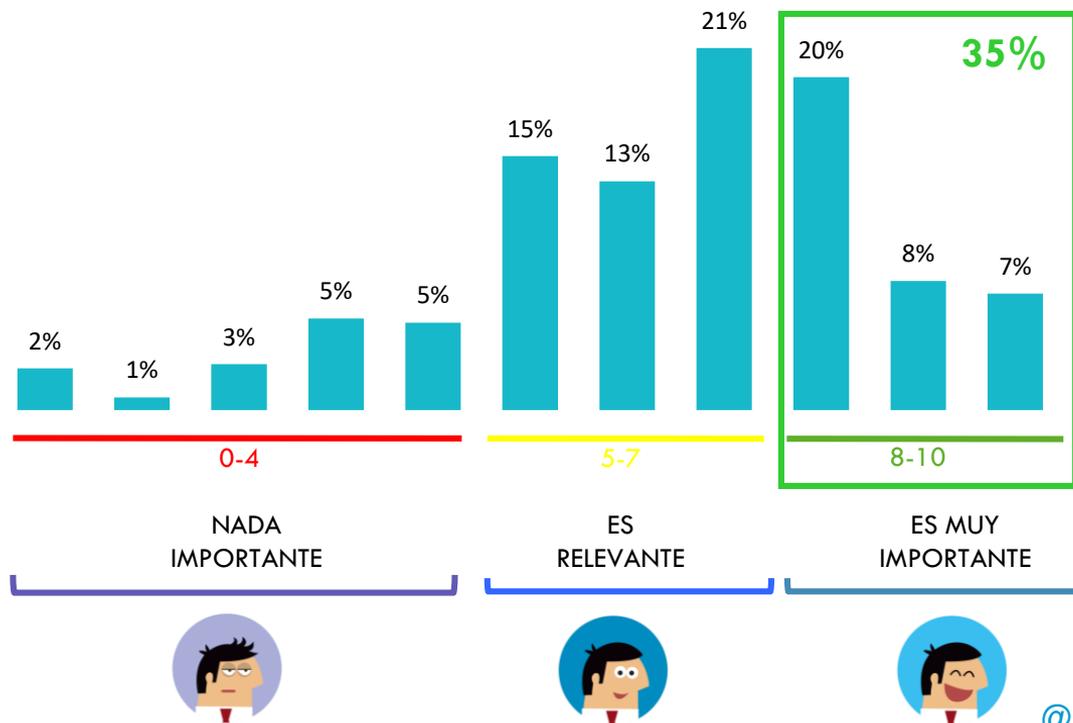
**Representatividad por tipo de alojamiento según las preferencias o necesidades del viajero:** ¿qué tipo de alojamiento es el que mejor se adapta a las preferencias y/o necesidades del huésped teniendo en cuenta la relación calidad/precio?

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

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

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

El 70% de nuestros viajeros afirma que el uso de la tecnología en su día a día es muy alto, y se va a convertir en un básico para las personas.



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

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

## Representatividad tecnología preferidas:

¿qué tecnología valoraría tener el huésped en el alojamiento?

TECNOLOGÍA	% VIAJEROS QUE VALORAN POSITIVAMENTE
WIFI	74,7%
COMPARADORES RESERVA	58,6%
APP GESTIÓN RESERVAS	48,8%
CHATBOTS	48,0%
RRSS	46,7%
WHATSAPP	42,3%
CONECTIVIDAD	41,8%
REALIDAD VIRTUAL	41,8%
PLATAFORMA RESERVAS EXTERNAS	40,0%
ROBÓTICA	38,5%
DOMÓTICA	35,7%
IMPRESIÓN 3D	21,4%

En 3 de cada 4 casos, asegurar una conexión fiable de **WIFI** se presenta como el aspecto tecnológico más básico a la hora de seleccionar el lugar donde hospedarte.

Otro aspecto que preocupa a los clientes es el propio proceso de **reserva**, ya que en más de la mitad de los casos ayuda la facilidad para comparar alternativas y gestionar reservas de forma sencilla.

Por último, destacan la forma de relacionarse entre cliente y alojamiento, como punto relevante en las comunicaciones.

## Segmentos de viajeros:

¿Cuáles son los básicos para cada cliente?

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

Consideran básicos:

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

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

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

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

Valoran de la tecnología:

- Servicio de cohosting
- Wifi
- Smart tv
- App menú diario

“El wifi viene muy bien con niños para entretenerlos”

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

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

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

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

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

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

Un 90,5% de los viajeros recomendaría un alojamiento que le haya sorprendido por innovador y tecnológico



El **44%** de los viajeros pagaría más por un alojamiento tecnológico

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

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

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

Mas de un 25%

> 25%

1,5%

>10%

20%

>5%

24%



# TIPOLOGÍAS DE HUÉSPED:

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

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



## El turista: aventurero

### Qué edad le representa:

Es el más joven, con un 59% que tienen edades comprendidas entre los 16 y 34 años, de los 25 a los 34 en un 34,3% y entre los 16 y los 24 con un 25%.

### Qué tipo de alojamiento prefiere:

Un 43,2% prefiere los hoteles, y como segunda opción, selecciona los apartamentos con 22,9%.

Top 3 de tecnologías que más valora (con una puntuación del 0-10):

- Wifi: 8,9
- Comparadores: 7,6
- Apps de gestión de reservas: 7,4

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

## El turista: urbanita

### Qué edad le representa:

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

### Qué tipo de alojamiento prefiere:

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

### Top 3 de tecnologías que más valora

(con una puntuación del 0-10):

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

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

## El turista: vacacional

### Qué edad le representa:

El 48% de los turistas vacacionales tienen de 35 a 54 años. De 35-44 años, con 27,5% y de los 45-54, con un 20,5%

### Qué tipo de alojamiento prefiere:

Prefiere alojarse con un 58,3% hoteles. Su segunda elección, son los apartamentos con un 15,4%, lo que está altamente relacionado con su tipo de destino favorito: “sol y playa”.

### Top 3 de tecnologías que más valora

(con una puntuación del 0-10):

- Wifi: 8,5
- Comparadores: 7,9
- Apps de gestión reservas: 7,4

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

## El turista: cultural

### Qué edad le representa:

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

### Qué tipo de alojamiento prefiere:

Prefiere alojarse con un 56,5% hoteles y en un 14,9%, la casa de un familiar o amigo.

### Top 3 de tecnologías que más valora (con una puntuación del 0-10):

- Wifi: 8,5
- Robótica: 7,8
- Chatbots / comparadores: 7,4

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

El turista:  
gastronómico  
o "foodie"

## Qué edad le representa:

Son un público joven, con una edad comprendida entre los 25 y los 34 años con un 35,3%, seguido de las edades de 55-64 con un 23%.

## Qué tipo de alojamiento prefiere:

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

## Top 3 de tecnologías que más valora

(con una puntuación del 0-10):

- Wifi: 8,8
- Comparadores: 8,3
- Domótica: 7,4

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

## El turista: de negocios

### Qué edad le representa:

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

### Qué tipo de alojamiento prefiere:

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

### Top 3 de tecnologías que más valora

(con una puntuación del 0-10):

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

@alvarocarrillo

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

## El turista: de interior

### Qué edad le representa:

Es el de mayor edad, con un 35% de turistas con edades de los 55 a los 64. Le sigue con un 14,3% de 35-44 y de 65-74.

### Qué tipo de alojamiento prefiere:

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

### Top 3 de tecnologías que más valora

(con una puntuación del 0-10):

- Wifi: 7,9
- WhatsApp: 7
- Apps de gestión de reservas: 6,8

# EL CUSTOMER JOURNEY TECNOLÓGICO DEL HUÉSPED



Descubrir y  
evaluar



Contratar



Utilizar



Compartir

# Customer Journey Tecnológico del Huésped



## JOURNEY DIAGNOSIS, USO Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA



ETAPAS	DESCUBRIR		EVALUAR		CONTRATAR		UTILIZAR																		COMPARTIR										
	Momento en el que los clientes tiene la necesidad de buscar un alojamiento para su viaje		Los clientes tienen acceso a distintas opciones de alojamiento, comparan e interactúan para tener clara su decisión		Momento en el que los clientes deciden la reserva a través de los distintos medios que les ofrecen		Esa es en la que el cliente hace su llegada al hotel, así como su estancia y tiene distintas tecnologías a su alcance																		Esa es en la que los clientes interactúan con dispositivos tanto a otros huéspedes, a través de distintas canales, y a comentarios tecnológicos										
TECNOLOGÍA UTILIZADA	REDES SOCIALES	BUENOS DISEÑOS (Google, Safari, Firefox)	WEB DEL HOTEL	CHAT DIRECTO	COMPARADORES (Booking, Expedia, Trivago, Kayak)	RESERVAS VIRTUALES	COMPARADORES COMPETITIVOS Y PROFUNDIZADOS	WHATSAPP	WEB DEL HOTEL	MOVILIDAD CHECK-IN	CHECK-IN VIRTUAL	PAQUETES DE CARGA MÓVIL	LLAVES DIGITALES	DOMÓTICA	CHROMECAST SMART TV	WiFi	MP3	AR/VR	IMPRESIÓN 3D	HANDY	OPERA MOBILE VIRTUAL	APP MÓVIL GUÍA	OFFICE COMPLEMENTARIA DE SERVICIOS	PAYMENTS ELECTRONICOS (PAGO SIN CONTACTO)	APP PARA CULTURAL VIRTUAL	WHATSAPP	INCORPORACIÓN FACIAL (FACELOCK)	TABLET	SISTEMA ALERTA BARRIDOS (BARRIDOS)	CHECK-OUT VIRTUAL	REDES SOCIALES	PORTALES (Booking, Expedia, etc)	PROFESIONALES (REVIEWS)		
Redes Sociales	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente
Redes Sociales	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente	Identificación de la marca del cliente

Tecnología Operativa | Tecnología Conectividad | Tecnología movilidad y servicios adicionales | Tecnología de Relación con el Cliente



# GAP TECNOLOGÍA IMPLANTADA VS DEMANDADA

# Percepción y uso de la tecnología por parte del huésped

## ANÁLISIS GAP: visión sector vs visión huésped

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

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

#### visión sector vs visión huésped

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

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

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

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

# ANÁLISIS GAP: visión sector vs visión huésped

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

## visión sector vs visión huésped

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

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

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

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

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

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

@alvarocarrillo



# PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CUALITATIVO

@alvarocarrillo

# Conclusiones

Del Customer Journey de la experiencia con la tecnología.



Conclusión 1:

## WIFI=ESENCIAL

---

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

---

# Conclusiones

Del Customer Journey de la experiencia con la tecnología.



Conclusión 2:

## CUIDAR LOS BÁSICOS

Los clientes valoran la disponibilidad de nuevas tecnologías en el sector hotelero.

Un 44,5% de los encuestados estarían dispuestos a pagar más por alojamientos más tecnológicos e innovadores.

Sin embargo, no perdonan a quienes no les aseguran los básicos que ellos consideran, sobre todo centrado en la reserva y contratación.

# Conclusiones

Del Customer Journey de la experiencia con la tecnología.



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

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

# Conclusiones

Del Customer Journey de la experiencia con la tecnología.



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

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

# Conclusiones

Del Customer Journey de la experiencia con la tecnología.

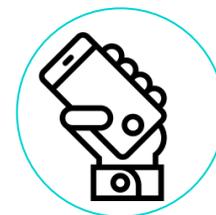


## Conclusión 5: PERSONALIZA LA EXPERIENCIA

Pon en marcha los mecanismos necesarios para conocer cómo es tu cliente, qué le motiva, qué valora y qué condiciona su comportamiento para generar experiencias personalizadas según tus arquetipos del huésped. Prioriza las acciones de mejora e innovación tecnológica que tu cliente valora y sorpréndele en momentos clave.

# Conclusiones

Del Customer Journey de la experiencia con la tecnología.



## Conclusión 6: TECNOLOGÍA, GENERADORA DE EXPERIENCIA

La tecnología puede convertirse en un generador de experiencias memorables para los huéspedes en la interacción cliente-hotel, sobre todo en momentos clave como el check-in y check-out. Informar de las tecnologías y su uso, facilitar la vida al huésped y personalizar su estancia son las grandes oportunidades competitivas que ofrece la tecnología.

Estudio realizado por:

**[IZO]** THE EXPERIENCE  
DESIGN  
COMPANY

**ITH**<sup>1</sup>  
INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

Co-financiado por:



SECRETARÍA GENERAL  
DE INDUSTRIA  
Y DE LA PEQUEÑA  
Y MEDIANA EMPRESA  
DIRECCIÓN GENERAL  
DE INDUSTRIA,  
Y PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA



@alvarocarrillo

**ITH**<sup>1</sup>  
INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO