

MINSAIT APUESTA POR TECNOLOGÍA MÁS DISRUPTIVA Y ÁGIL EN EL TURISMO PARA REFORZAR EL CANAL DIGITAL, AUTOMATIZAR LAS OPERACIONES Y PRIORIZAR LA SEGURIDAD DEL CLIENTE

- **Ante el primer verano post COVID, la compañía subraya que es importante acelerar una digitalización que permita a las empresas turísticas estar más cerca de los consumidores, abordar las nuevas demandas y transmitirles confianza en sus viajes, sin menoscabar en modo alguno su disfrute**
- **La tecnología se convierte en el principal habilitador para impulsar los procesos y operaciones en el nuevo escenario, donde se augura una mayor integración del mercado y más automatización, con especial atención a la seguridad**
- **Ante los cambios generados por la alerta sanitaria, Minsait plantea al sector un abordaje de la nueva situación desde tres premisas: empatía hacia las necesidades de los viajeros; aumento de la visibilidad en la red; y adecuación inmediata a las nuevas circunstancias**

Madrid, 25 de mayo de 2020.- Minsait, una compañía de Indra, apuesta por intensificar la digitalización y optimizar los canales digitales y el comercio electrónico en el sector turístico tras el COVID-19, para ayudar a incentivar su actividad y fortalecer la relación con el cliente, así como cubrir, de forma más ágil y eficiente, las necesidades y demandas que puedan surgir a los posibles viajeros en la vuelta a la actividad tras el confinamiento impuesto por el virus.

La llegada del COVID-19 y los efectos que el virus está teniendo en el sector impulsará la digitalización de los procesos y operaciones en el Turismo. Registros de llegada y salida digitales en hoteles; compras de servicios auxiliares y excursiones por las webs; cambios, cancelaciones o extensiones de fecha y tipo de billetes y habitación; reservas con un click (one-click booking) de taxi/Uber, avión, hotel y excursiones; envíos de facturas digitales en los alojamientos... Son solo algunas muestras de cómo las operaciones serán cada vez más automáticas a la par que profundizarán en mayores cuestiones de seguridad y cuidado. Así, se priorizará el control de la documentación para el viajero de forma automática, se habilitarán fórmulas y aplicaciones para tomar la temperatura de los usuarios en las entradas a hoteles y aviones, o habrá nuevos accesos que, utilizando la tecnología como habilitador, faciliten el reconocimiento de viajeros en condiciones seguras.

Además, la compañía augura una mayor integración del mercado, con players que antes jugaban en un solo ámbito (transporte, hospedaje, venta, distribución), y que pasarán a cubrir todas las áreas, para poder facilitar servicios más integrales y a medida de los usuarios. "Veremos a cadenas hoteleras ofreciendo distribución y venta de habitaciones y pasajes de avión a nivel mundial; líneas aéreas que darán habitaciones en hoteles propios o partners y players cross con centrales de camas y servicios de entretenimiento, o transportes point-to-point (con integración de transporte terrestre, aéreo, servicios y hospedaje)", valora Emilio Mora, director de Travel en Minsait.

Impulsar la actividad y estar más cerca del cliente

Para la empresa de TI, es evidente que el contexto actual, marcado por el uso masivo de canales digitales, está motivando nuevas tendencias de consumo y madurando el comportamiento digital de todos los públicos. Una evolución en los hábitos que exige un reposicionamiento del turismo, cuyas compañías deberán reforzar estos canales digitales, incorporando en ellos nuevas soluciones de diseño y tecnológicas que les permitan cubrir las actuales tendencias de consumo digital, tanto las que vienen de los públicos nativos digitales como de aquellos readaptados.

Asimismo, en la realidad post COVID, donde según todas las estadísticas los turistas priorizarán el turismo nacional, se premiará precisamente más que nunca el tener una buena experiencia en el mismo, siendo por tanto básico favorecer la prescripción del cliente emocional. A la vez, será necesario favorecer la vinculación con el viajero para que, cubiertas sus necesidades y expectativas, también pueda convertirse en un poder de recomendación ante otros. A través de un conocimiento del cliente que le convierta en el centro de todas las decisiones (customer centric), las marcas deberán personalizar sus comunicaciones y contenido web y estar más cerca de él aún, bien incrementando su posicionamiento en buscadores o manteniendo la interacción a través de los canales de bajo coste (como la propia página web o las redes sociales), para adecuar, en todo momento, la respuesta a las nuevas demandas que estos planteen.

Ciertamente, el contexto psicológico del consumidor ha cambiado y, en consecuencia, su comportamiento. Ante ello, valoran desde Minsait, es necesario afrontar en el corto plazo una serie de desafíos que permitan ir retomando los niveles de rentabilidad una vez las restricciones se levanten. Desde la compañía de TI defienden que será posible apoyándose en tres premisas básicas: empatía y respuesta hacia las necesidades de los viajeros; aumento de la visibilidad para mantener la presencia y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores; y una adecuación inmediata ya que, en un contexto cambiante, con comportamientos que pueden modificarse constantemente, es necesario contar con sistemas e integraciones que permitan a las industrias del sector adaptarse de forma ágil a los nuevos escenarios.

Una nueva realidad en la que crecer

Si bien el sector turístico ha sido el más perjudicado por la crisis del COVID-19 a nivel mundial, con el levantamiento de las restricciones se espera una paulatina vuelta a la actividad que, no obstante, demanda una adaptación en tiempo récord a la situación generada por el virus, y a los nuevos modelos que, tras él, pedirán los consumidores para realizar sus viajes. De esta forma, para Minsait, en el primer verano post COVID, la persona que viaje requerirá mayor seguridad y medidas de higiene; mientras que las compañías hoteleras y aerolíneas deberán intentar incrementar el ticket medio en los propios establecimientos. Además, es probable que las nuevas ventas provengan de recomendaciones efectivas que aporten confianza a los clientes. Previo a ello, y una vez que las limitaciones se reduzcan y vuelva la certidumbre, los viajeros se volverán a movilizar hacia las ventas y reservas, si bien lo harán reclamando una mayor flexibilidad y transparencia en las mismas; así como harán búsquedas más exhaustivas de tarifas y comparación de precios y solicitarán posiblemente, si su situación económica ha cambiado en estos meses, mayores facilidades de pago.

La adaptación por parte del negocio a estas nuevas demandas pasa por simplificar los procesos de reserva y registro, así como flexibilizar las políticas de cancelación y las tarifas para poder transmitir seguridad a los clientes que, no obstante, tiene potencial de gasto para incrementar los ingresos, sea cual sea el origen. Sin embargo, es necesario enriquecer la oferta, presentar las promociones de una manera óptima en la web, reforzar los ancillaries y dar una propuesta de servicios que sea acorde a la situación actual, tanto en términos de seguridad como en la aplicación y visibilidad de las medidas higiénico sanitarias. Pero sin que todo ello menoscabe en caso alguno el disfrute del que viaja que, hoy más que nunca, merece una experiencia única y una atención cercana para incrementar su confianza y seguir disfrutando al máximo de su tiempo de descanso.

Acerca de Minsait

Minsait, una compañía de Indra (www.minsait.com), es una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica. Minsait presenta un alto grado de especialización y conocimiento sectorial, que complementa con su alta capacidad para integrar el mundo core con el mundo digital, su liderazgo en innovación y en transformación digital y su flexibilidad. Con ello, enfoca su oferta en propuestas de valor de alto impacto, basadas en soluciones end-to-end, con una notable segmentación, lo que le permite alcanzar impactos tangibles para sus clientes en cada industria bajo un enfoque transformacional. Sus capacidades y su liderazgo se muestran en su oferta de productos, bajo la denominación Onesait, y su oferta transversal de servicios.

Acerca de Indra

Indra (www.indracompany.com) es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica a través de su filial Minsait. Su modelo de negocio está basado en una oferta integral de productos propios, con un enfoque end-to-end, de alto valor y con un elevado componente de innovación. A cierre del ejercicio 2019, Indra tuvo unos ingresos de 3.204 millones de euros, más de 49.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.