

White Paper

2023: Reimaginando un futuro mejor para el sector de la Hostelería y el Turismo



Tabla de contenidos



03

Antecedentes e introducción

04

Tendencias del sector Turístico

05

Principales innovaciones tecnológicas y de pago

07

Un plan de acción para los actores del sector turístico

08

Soluciones de pago de Worldline para el sector hotelero

- Worldline Hospitality Suite
- Travel & Airline Payments Suite

Antecedentes e introducción



El sector de la Hostelería y el Turismo experimentó una montaña rusa en 2022, año que marcó un periodo de recuperación para el sector. Destinos de todo el mundo se beneficiaron de turistas deseosos de realizar **viajes de ocio nacionales e internacionales**, ya fuera para visitar a familiares y amigos tras meses de separación o para participar en viajes de «compensación», recuperando los viajes perdidos durante la pandemia.

A pesar del aumento de los costes y la presión de los nuevos desafíos en la industria, se anticipa que los viajes internacionales continuarán en su camino de fuerte recuperación en 2023.

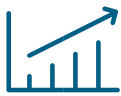
Al contrario que los últimos años, hay una tendencia positiva versus los viajes y las nuevas formas de viajar.

Si 2022 supuso un regreso triunfal a los viajes, 2023 será el año de la transformación de las formas de viajar, en medio de un caos continuo.

Este documento explica por qué el futuro del turismo parece no tener límites, gracias a una serie de nuevas tendencias e innovaciones encaminadas a dominar, y acelerar el ritmo de la **transformación digital** y ampliando los horizontes del sector.



Tendencias del sector Turístico



Aumenta el gasto en viajes

La ausencia de viajes durante la pandemia hizo que el presupuesto medio destinado a viajar fuera con frecuencia más elevado una vez se abrieron las fronteras para los viajes de ocio. Los turistas internacionales **impulsaron** el gasto en las ciudades más visitadas del mundo en 2022 y fueron uno de los factores clave que contribuyeron a impulsar la recuperación, según el Índice de las 100 ciudades más visitadas en 2022. La experiencia del consumidor vuelve a estar sobre la mesa después de que los hoteles de gama media se vieran obligados a ajustar el nivel de servicios complementarios ofrecidos a sus huéspedes para mantener sus niveles de competitividad, lo que hace que los **hoteles de lujo** destaquen aún más que antes. De igual forma sucede con las aerolíneas y otras atracciones turísticas que están sufriendo también la escasez de personal en la que se sumido el sector. Los consumidores podrían verse obligados a pagar más por una experiencia cómoda y sin fricciones.



Los viajes sostenibles se generalizan

Ya sea bajo la denominación de viajes sostenibles, responsables o ecológicos, los viajeros son ahora **más susceptibles que nunca al impacto ecológico de sus vacaciones**. Además, está surgiendo un nuevo tipo de viaje ecológico, el **viaje regenerativo**, cuyo objetivo es ofrecer viajes que tengan un impacto neto positivo, llevando la sostenibilidad a un nivel completamente nuevo. La gente busca cada vez más una conexión con el origen del que proceden los productos, y la demanda de visitar granjas o vivir una experiencia «agrícola» crece a un ritmo vertiginoso.



El auge del nómada digital

La tendencia del nómada digital se ha disparado desde 2019, especialmente a medida que las empresas siguen implementando políticas de trabajo agnósticas en cuanto a la ubicación. Aunque para algunos la idea del nomadismo a tiempo completo es demasiado extrema, también está surgiendo una versión parcial, con una **duración media de menos de un mes**. También se espera que el sector hotelero sea testigo de más viajes de «bleisure»- **combinación de viajes de negocios y de ocio** en la que una persona viaja principalmente por motivos laborales y luego prolonga su viaje para disfrutar de unas minivacaciones, a menudo con la familia acompañándole.



La digitalización mejora la experiencia de viajar

El nivel de digitalización de los servicios dedicados a los viajeros seguirá aumentando durante 2023, creando experiencias **más eficientes** y envolventes para los turistas. Pasará a ser habitual ofrecer la posibilidad de **explorar virtualmente los destinos** durante el proceso de reserva, mientras que los pagos se realizarán online. Las innovaciones siguen evolucionando y ofrecen al cliente una experiencia global más fluida.



Cambio de moneda

A finales de 2022, los habitantes de las principales economías en recuperación empezaron a encontrar más asequible la perspectiva de **viajar al extranjero**, con la libra recuperándose, y el dólar y el euro casi alcanzando la paridad. Como resultado, los viajeros más astutos empiezan a **elegir dónde viajar en función del tipo de cambio más ventajoso**.

Principales innovaciones tecnológicas y de pago



A medida que los itinerarios de viaje se hacen más complejos y cambian los datos demográficos, el sector está empezando a adoptar una gran cantidad de nuevos métodos de pago que, en última instancia, proporcionan una **mejor experiencia a los clientes** que ahora están acostumbrados a realizar sus compras online con un solo click. Contar con las soluciones tecnológicas adecuadas puede ayudar al sector a gestionar sus continuas crisis de personal al permitirle hacer más con menos. Además, estas soluciones ayudan a reconstruir las relaciones con los clientes, a comprenderlos mejor y a ofrecerles los servicios que necesitan a precios adecuados.

Estas son algunas de las **últimas innovaciones en materia de pagos que los comercios del sector del turismo deben tener en cuenta a la hora de diseñar su estrategia empresarial para 2023.**



Tendencia #1

Bienvenidos a la Web 3

Se avecina una nueva era para el sector del turismo con la incipiente Web 3. La Web 3, que abarca tecnologías en distintas fases de desarrollo, como el **blockchain**, las **criptomonedas**, la **realidad aumentada** y la **realidad virtual (AR/VR)**, es mucho más que una tecnología más. Ofrece a los usuarios una experiencia virtual completamente nueva. Aunque la Web 3 aún se encuentra en sus primeras fases, las empresas que puedan ofrecer productos y permitir a los consumidores pagar por bienes y servicios en el **metaverso** se encontrarán en una posición sólida de cara al futuro. Estas tecnologías también transformarán la forma en que se utilizan los datos de los consumidores, reducirán la demanda de energía y la intensidad de carbono del comercio online, y redefinirán las relaciones entre las empresas del sector y sus clientes para las generaciones venideras.



Tendencia #2

Turismo en el metaverso

El metaverso y la forma en que compartiremos un **espacio virtual 3D inmersivo**, utilizando auriculares u otra tecnología de realidad virtual (RV), está redefiniendo los viajes y 2023 será el comienzo de una gran década para la inversión en el metaverso. Ya sea antes de un viaje, en la agencia de viajes, o quizá al comprar los billetes, facturar el equipaje o navegar por el aeropuerto, las empresas recurren cada vez más al metaverso para ayudar y enriquecer la experiencia del viajero. Para quienes están pensando en irse de vacaciones, pero no están seguros de adónde ir, las agencias de viajes se plantean ofrecer experiencias virtuales online para que los viajeros puedan **«probar antes de comprar»**.



Tendencia #3

El asistente personal de IA

Gracias a los **chatbots de IA**, las empresas hoteleras pueden **mejorar enormemente la experiencia de reserva**, ofrecer asistencia **24 horas al día, 7 días a la semana**, durante el transcurso de la estancia del cliente, así como un **nivel adicional de personalización**. En esencia, los chatbots pueden convertirse en el asistente personal definitivo para los viajeros. Dentro de la industria, empresas de casi todos los ámbitos pueden beneficiarse de la tecnología de chatbots de IA. Sectores como el hotelero, las aerolíneas y la restauración pueden beneficiarse de mejoras en los procesos de reserva y de tiempos de respuesta más rápidos en el servicio de atención al cliente. Y la lista va mucho más allá. Las empresas de alquiler de vehículos pueden utilizar chatbots para responder a preguntas comunes o facilitar el alquiler de coches, furgonetas o motocicletas.



Tendencia #4

Pagos Biométricos

Otra innovación emergente es la **tecnología del reconocimiento facial y digital**. Mediante la biometría, esta tecnología puede reconocer la forma única de la cara, los ojos o las huellas dactilares, proporcionando un **alto nivel de seguridad en términos de autenticación**. Por ejemplo, algunos hoteles utilizan esta tecnología para permitir el acceso a las habitaciones a través de las huellas dactilares o para permitir el self check-out sin contacto. La biometría puede **integrarse fácilmente con la aplicación propia de un hotel** o en un quiosco desatendido, proporcionando una **experiencia de pago mejorada y sin fricciones**, al tiempo que repercute en la eficiencia operativa y reduce los niveles de fraude.



Tendencia #5

Comercio conversacional

El comercio conversacional es otro nuevo canal que tienen las empresas de interactuar con sus clientes a través de aplicaciones de mensajería y chat como **Facebook Messenger, WhatsApp** y otras. Los clientes pueden **hacer un seguimiento de sus reservas, recibir asistencia, recomendaciones personalizadas e incluso adquirir productos o servicios -mediante un enlace de pago-** desde las propias aplicaciones de mensajería. Ofrecer una amplia gama de canales a los clientes es clave para proporcionar una experiencia personalizada.



Tendencia #6

Monedas digitales de bancos centrales (CBDC) y Tokens no fungibles (NFT)

Las CBDC son réplicas digitales del valor monetario en efectivo existente y deberían estar en la agenda de 2023 de cualquier empresa del sector turístico que desee avanzar en sus capacidades de pagos digitales. Mientras tanto, el ruido en torno a las NFT ha sido frecuente en los últimos años, sobre todo en relación con la industria del arte. Pero, a medida que las empresas aceleran sus ritmos de transformación digital, no pasará mucho tiempo antes de que las empresas del sector favorezcan la emisión de billetes, la prestación de servicios en la habitación del hotel, la reducción de la huella de carbono y mucho más, a través de las NFT. Cuando se combinan con la identificación digital de un cliente, los CBDC **podrían prevenir drásticamente el fraude o la pérdida de fondos** en medio de un cambio acelerado hacia los activos de criptomoneda.



Tendencia #7

Personalizar la experiencia de pago

Las opciones de pago digitales alternativas, como los monederos/**wallets digitales** y el sistema **Buy Now Pay Later (BNPL)**, están ganando adeptos principalmente por su accesibilidad, asequibilidad y la posibilidad de flexibilizar los pagos, lo que a su vez repercute positivamente en el valor de la cesta del cliente y en los índices de conversión. En muchos casos, los consumidores no necesitan una cuenta bancaria para utilizar estos métodos de pago, sólo una tarjeta prepago. Las opciones de pago flexibles son atractivas para los comercios con valores medios de transacción más elevados, ya que permiten a los consumidores dividir el pago en varias cuotas y reducir el impacto a corto plazo en su presupuesto. También **protege a los comercios de la exposición** a devoluciones de cargos al liquidar por adelantado el valor total de la transacción. Los **modelos de suscripción** son otro elemento clave a tener en cuenta a la hora de definir la estrategia de pago. En los últimos años, cada vez es más popular realizar pagos mensuales o anuales en lugar de compras únicas.



Tendencia #8

Wallet Digital e identificación digital

La autenticación de la identidad es uno de los grandes retos de la era digital. La confianza es uno de los componentes más importantes para el éxito cuando se hacen negocios con alguien o se intenta acceder a un producto o servicio de algún tipo. Pero en un mundo de transacciones a distancia, la confianza es cada vez más difícil de establecer. En junio de 2021, la **Comisión Europea** se propuso abordar este problema de frente. Expuso dar a cada ciudadano de la UE un conjunto de **credenciales de identidad digital sólidas** que se reconocerán en cualquier lugar de la zona. Estas credenciales serán accesibles a través de un **wallet digital** y estarán a disposición de cualquier persona desde su dispositivo móvil. ¿Por qué es importante para los pagos? Los proveedores, incluido Worldline, están tomando medidas para integrar sus sistemas en este nuevo wallet digital, con el fin de crear una experiencia más fluida para el cliente a la hora de reservar y pagar productos y servicios vinculados al sector turístico. Esto también ahorraría **mucho tiempo y dinero y mejoraría la experiencia del cliente** a la hora de reservar un hotel o un vuelo si la **identificación digital del cliente ya está verificada y aprobada oficialmente**.

Un plan de acción para los actores del sector turístico

A medida que se acerca 2023, el sector turístico debe volver a centrarse en la **experiencia del cliente**. Ahora que se ha consolidado la voluntad de volver a viajar, la industria tiene una oportunidad única de proporcionar una experiencia mejorada a sus clientes. Las agencias de viajes, los hoteles, los operadores turísticos, los proveedores de servicios de pago y, de hecho, todo el ecosistema de actores del sector turístico están focalizando sus esfuerzos en ofrecer una experiencia de viajes **más flexible y fluida** y de fomentar la espontaneidad.

Chia Cartaya, Linda Groot y Damien Cramer, de Worldline, identifican algunas de las prioridades clave para los actores del sector de cara a 2023 y más allá.



Chia Cartaya,
Global Head of Sales Travel,
Merchant Services

“En 2023, es fundamental que los actores de la industria comprendan y apliquen plenamente las nuevas tecnologías mencionadas en este documento, que les ayudarán a crear esa experiencia sin fricciones tan importante para los clientes finales, sin dejar de ser competitivos. Al hacerlo, podrán optimizar su infraestructura de pagos y reducir costes mediante la introducción de un flujo integral desde la aceptación hasta la adquirencia, reduciendo el número de socios y las barreras que intervienen en el proceso”. En cuanto a los agentes de pagos que los comercios seleccionen como socios, debe hacerse hincapié en aquellos que dispongan de la tecnología interna adecuada, lo que permitirá unas comisiones y unos incentivos más competitivos”.

“Además, los comercios deberían buscar soluciones omnicanal que ofrezcan una experiencia homogénea a los clientes”.



Linda Groot,
Global Head of Sales Hospitality,
Merchant Services

“A pesar de los sólidos indicios de recuperación, las empresas del sector tienen que hacer frente a una multitud de retos nuevos y crecientes, como el aumento de los costes operativos, la reducción de la mano de obra, que está resultando difícil de recuperar, y un cambio radical en las expectativas de los huéspedes en lo que respecta a la tecnología aplicada durante toda la experiencia de viaje. Los huéspedes buscan ahora una mayor autonomía a lo largo del proceso, por lo que la provisión de opciones autogestionadas es vital, y esto puede facilitarse a través de una app o quioscos dedicados que apoyen los procesos de check-in y check-out.”

“Ahora es el momento perfecto para que los comercios revisen sus modelos de servicio para ver cómo pueden ser más eficientes, y la adopción de tecnologías nuevas e inteligentes jugará un papel enorme en esta transformación”.



Damien Cramer,
Global Head of Sales Travel,
Digital Services

“El sector de los viajes evoluciona constantemente en lo que respecta a las tendencias de pago, y es crucial que las empresas de viajes se mantengan a la vanguardia para maximizar su potencial en el proceso de pago. Tres tendencias de pago clave a tener en cuenta son la localización, la gestión del fraude el análisis de los datos de cliente, y la maximización de las tasas de conversión online”.

“La localización es importante en el sector del turismo, una amplia gama de opciones de pago incluyendo métodos de pago locales, tendrá sin duda un impacto relevante en los niveles de satisfacción del cliente y las tasas de conversión. La gestión del fraude y las soluciones de análisis de datos son cruciales para garantizar la seguridad y la eficiencia de los pagos, con sistemas avanzados de gestión del fraude capaces de reducir las pérdidas por fraude en un 45%. Maximizar los índices de autorización es un aspecto crítico del procesamiento de pagos, la inversión en tecnología de pago de vanguardia puede traducirse en un aumento medio del 10% en los índices de autorización, lo que se traduce en una mejora de la satisfacción del cliente y en un aumento de las ventas y los ingresos”.

En 2023, Worldline prevé mayores niveles de colaboración en todo el sector: se está convirtiendo en un ecosistema mucho más cohesionado y todas las facetas del proceso de viaje son igual de importantes. Seguimos trabajando con nuestros clientes y socios para ayudarles a ampliar su visión de lo que quieren ser como empresa, lo que quieren ofrecer a sus clientes y el papel que quieren desempeñar en el sector en general.

Soluciones de pago de Worldline para el sector hotelero



Worldline Hospitality Suite

[Worldline Hospitality Suite](#) es nuestra solución de **pago omnicanal dedicada al sector hotelero** y está gestionada íntegramente por Worldline. Se trata de una oferta de servicio completo diseñada para cubrir todas las necesidades de pago de un hotel, que se **integra fácilmente con la infraestructura y los sistemas de gestión hotelera** (PMS). Los usuarios disponen de un único punto de contacto para una integración perfecta, de modo que pueden centrarse en lo que importa: atender a los huéspedes. Gracias a nuestra solución, los hoteles se beneficiarán de una mejora en los niveles de satisfacción de los huéspedes.

Listo para la integración

Worldline Hospitality Suite puede incorporarse a un sistema de gestión de propiedades (PMS) mediante **una integración única** y sencilla. Dispone de una interfaz de pago uniforme en **todas las regiones de Europa**, sin necesidad de realizar ajustes en la infraestructura del hotel. Se ha diseñado para ofrecer una única solución que conecte todos los canales de venta y cree una **experiencia omnicanal para los huéspedes**. Con la tokenización, es posible identificar a los clientes en todos los canales y premiar su fidelidad, gracias a un único identificador.

Worldline Hospitality Suite cubre todos los casos de uso de los hoteles, desde la **pre-autorización hasta las recargas o la facturación posterior por no presentarse**. Desde la reserva hasta el check-out, Worldline procesa todos los pagos de forma segura, eficiente y rápida, ayudando a atender a viajeros y huéspedes de todo el mundo de forma personalizada, al admitir una amplia gama de **métodos de pago innovadores**, incluida la **conversión dinámica de divisas**.

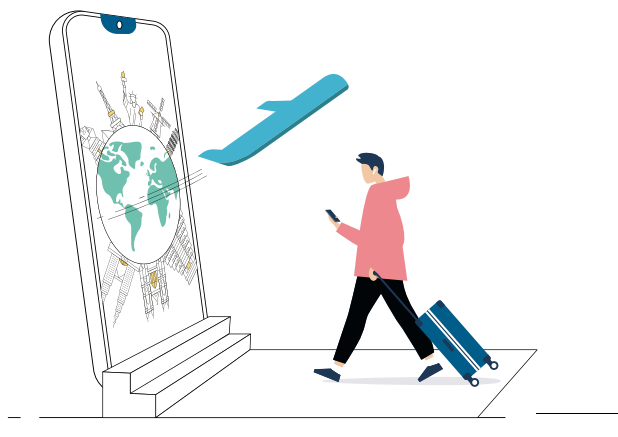
Travel & Airline Payments Suite

Travel & Airline Payments Suite ofrece una solución completa y lista para hacer frente a los retos de pago de la industria de viajes y turismo. En el centro de esta oferta se encuentra la **plataforma de orquestación de pagos, TravelHub**, que cuenta con un motor de **enrutamiento dinámico** y un **único punto de integración** que mejora la rentabilidad y agiliza el proceso de pago.

Una de las principales ventajas de TravelHub es su capacidad para conectar con los principales socios tecnológicos del sector de los viajes, como los **Sistemas de Distribución Global** (GDS) como **Amadeus, Sabre, Navitaire** o **IATA Financial Gateway**. Esto le ofrece la ventaja de una solución de pago totalmente integrada sin tener que preocuparse de detalles técnicos. El sencillo proceso de configuración de TravelHub minimiza el trabajo de desarrollo y **simplifica el proceso de integración**, permitiéndole centrarse en atender a sus viajeros.

Travel & Airline Payments Suite está especialmente diseñada para satisfacer sus necesidades específicas en el sector. Incluye un **proceso de compensación offline** y una solución para ventas indirectas a aerolíneas (BSP/ARC), que le permite ampliar su alcance como empresa global. La configuración de **múltiples entidades adquirentes** de la plataforma proporciona una cobertura global del procesamiento de pagos, al tiempo que optimiza las tasas de aceptación, para que pueda sacar el máximo partido a su solución de pago. A pesar de conectarse con varios adquirentes y proveedores de métodos de pago, Travel & Airline Payments Suite proporciona un único informe consolidado que hace que la conciliación sea sencilla y libre de estrés.

En resumen, Travel & Airline Payments Suite es la solución de pagos desarrollada para el sector de los viajes. Con acceso a métodos de pago globales y locales, un motor de enrutamiento dinámico, un único punto de integración en TravelHub que conecta con los principales socios tecnológicos y un enfoque centrado en la facilidad de integración, Travel & Airline Payments Suite es el socio de pagos ideal para su negocio.



Acerca de Worldline

Worldline [Euronext: WLN] ayuda a todo tipo de empresas a acelerar su proceso de crecimiento de forma rápida, sencilla y segura. Con tecnología de pagos avanzada, experiencia local y soluciones personalizadas para cientos de mercados e industrias, Worldline impulsa el crecimiento de más de un millón de compañías en todo el mundo. Worldline generó unos ingresos de 4.400 millones de euros en 2022. worldline.com

Propósito Corporativo

El propósito de Worldline («razón de ser») es diseñar y operar liderando soluciones de pago digitales y transaccionales que permitan un crecimiento económico sostenible y refuercen la confianza y la seguridad en nuestra sociedad. Worldline crea dichas soluciones respetando el medio ambiente, siendo ampliamente accesibles, y apoyando la transformación social.



Descubra Worldline Hospitality Suite

Póngase en contacto con nuestros expertos
jessica.orazio@worldline.com



Worldline is a registered trademark of Worldline SA. May 2023
© 2023 Worldline.