

INFORME INNOVACIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA 2018

Aula Internacional de Innovación Turística
ESADE

Septiembre 2018

Contenido

1. Muestra del estudio
2. Iniciativas de innovación
3. Gestión de la innovación
4. Orientación al cliente
5. Conclusiones

Contenido

- 1. Muestra del estudio**
2. Iniciativas de innovación
3. Gestión de la innovación
4. Orientación al cliente
5. Conclusiones

FICHA TÉCNICA

Universo: hombres y mujeres responsables de la toma de decisiones de empresas de turismo y ocio.

Ámbito geográfico: España, reparto proporcional por comunidades autónomas.

Muestra: 943 casos.

Subsectores: Actividades turísticas (16%), Alojamiento (39%), Intermediación (8%), Organismos públicos (3%), Restauración (28%) y Transporte (6%).

Funciones: Mandos intermedios (48,3%), Propiedad (26,7%) y Alta dirección (25%)

Edad media de 40,3 años.

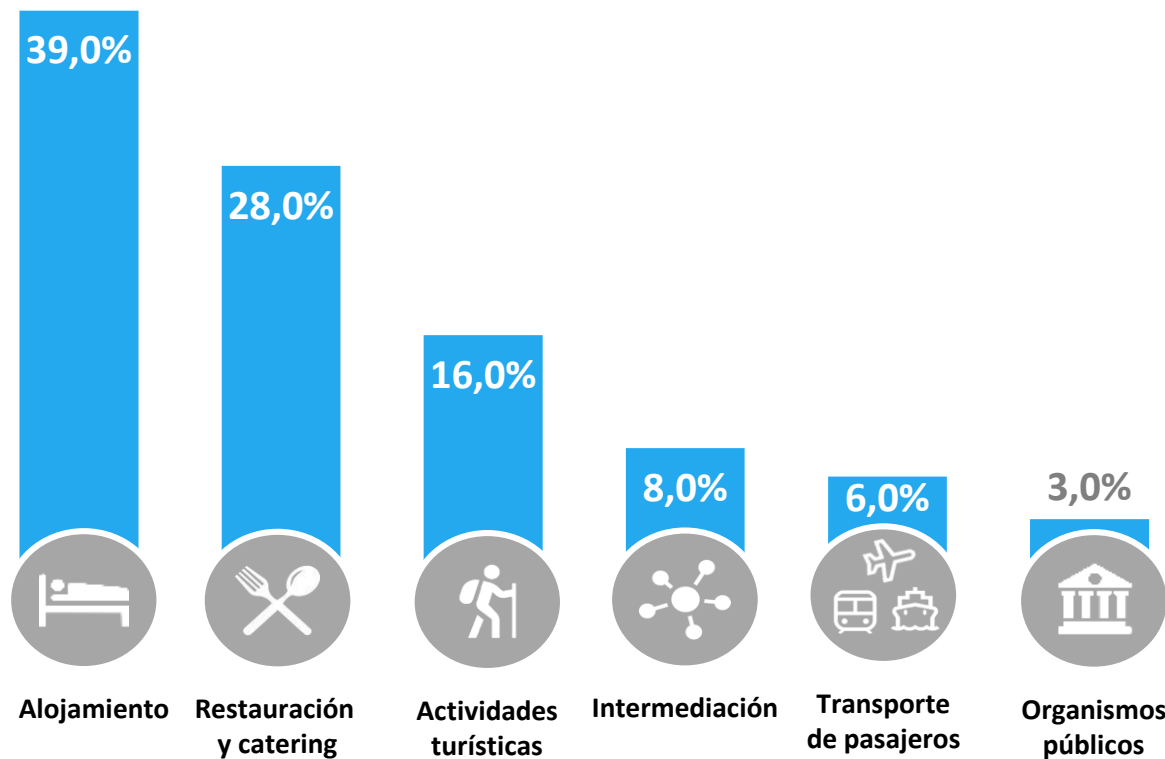
Trabajo de campo: Julio – Agosto 2018.

Error muestral: error muestral con un error máximo de muestreo para los datos globales de $\pm 3,3\%$, con un nivel de confianza del 5% y $p=q=50$

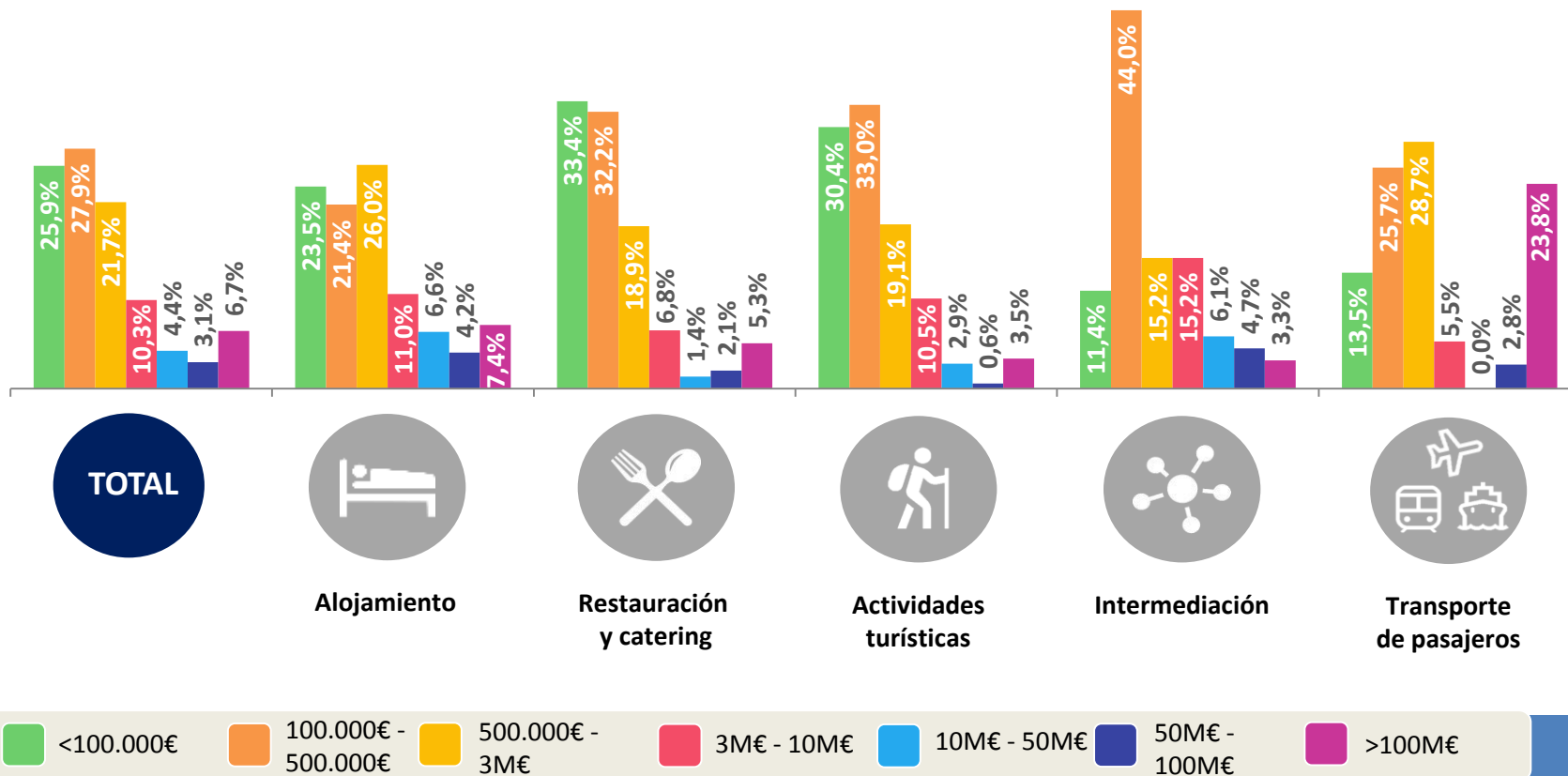
Técnica: CAWI. Entrevista auto administrada por ordenador en línea.

Realización: ELOGIA.

SUBSECTORES

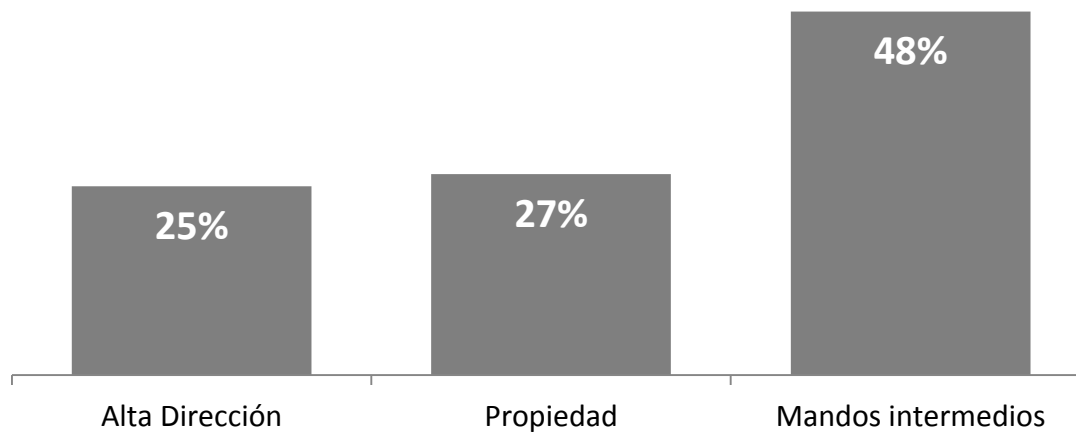


NIVEL DE FACTURACIÓN



OTROS DETALLES DE LA MUESTRA

▶ FUNCIONES



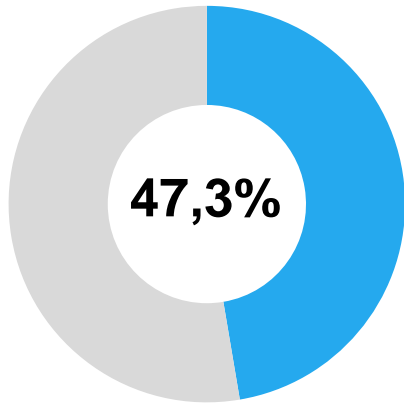
Contenido

1. Muestra del estudio
- 2. Iniciativas de innovación**
3. Gestión de la innovación
4. Orientación al cliente
5. Conclusiones

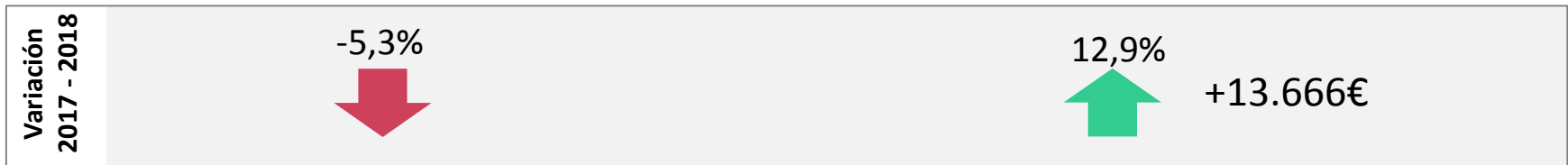
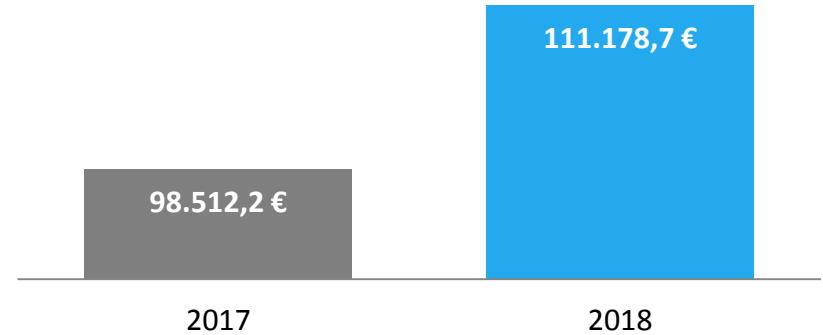
INICIATIVAS DE INNOVACIÓN

TOTAL

▶ **Empresas que invierten en innovación (2018)**

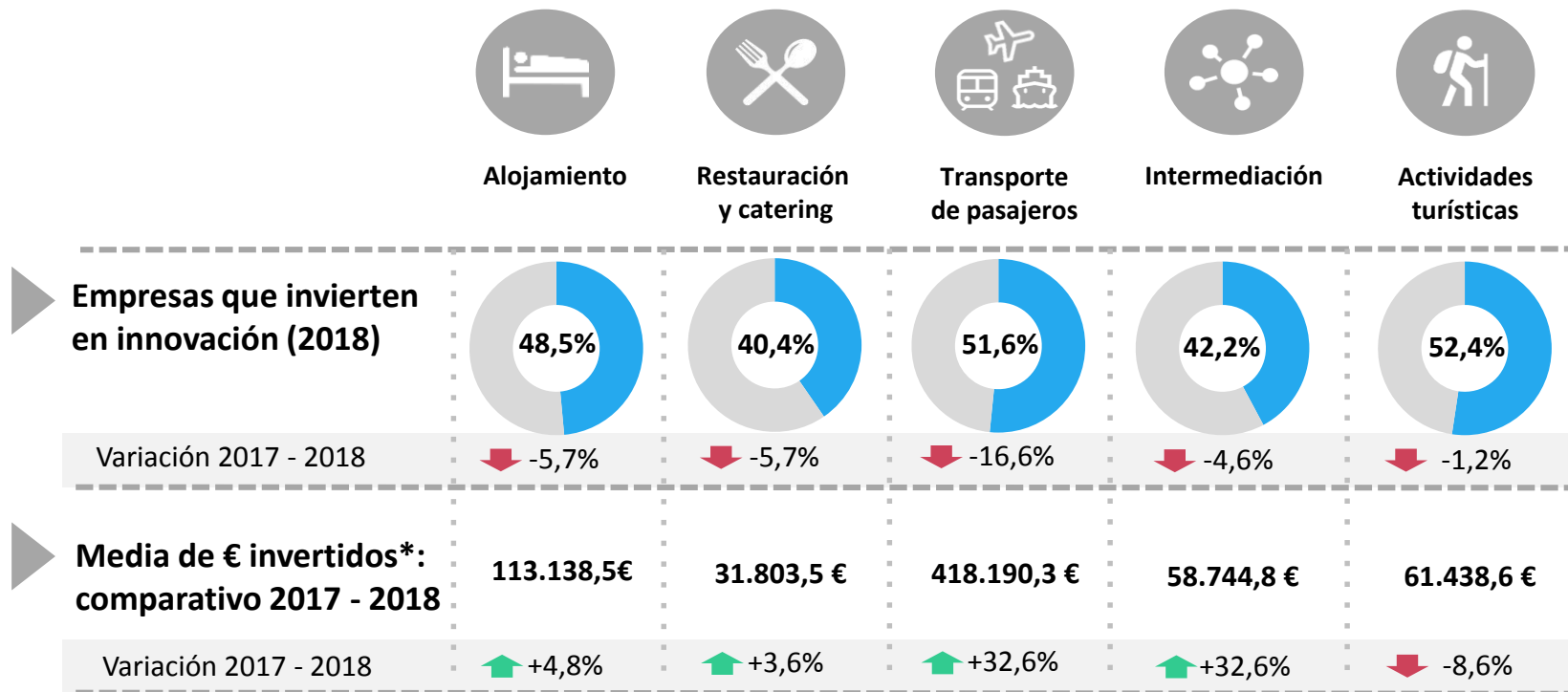


▶ **Media de € invertidos teniendo en cuentas sólo los que han invertido: comparativo 2017 - 2018**



INICIATIVAS DE INNOVACIÓN

SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD



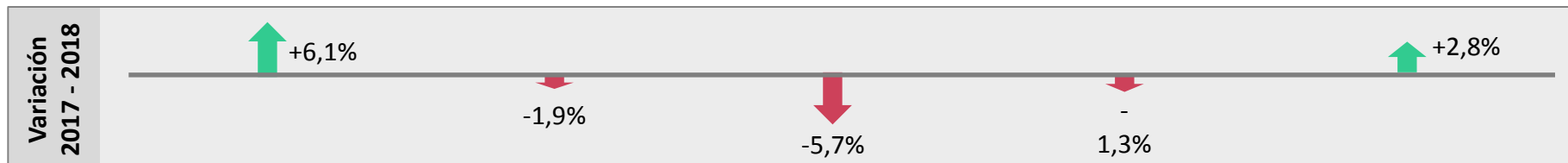
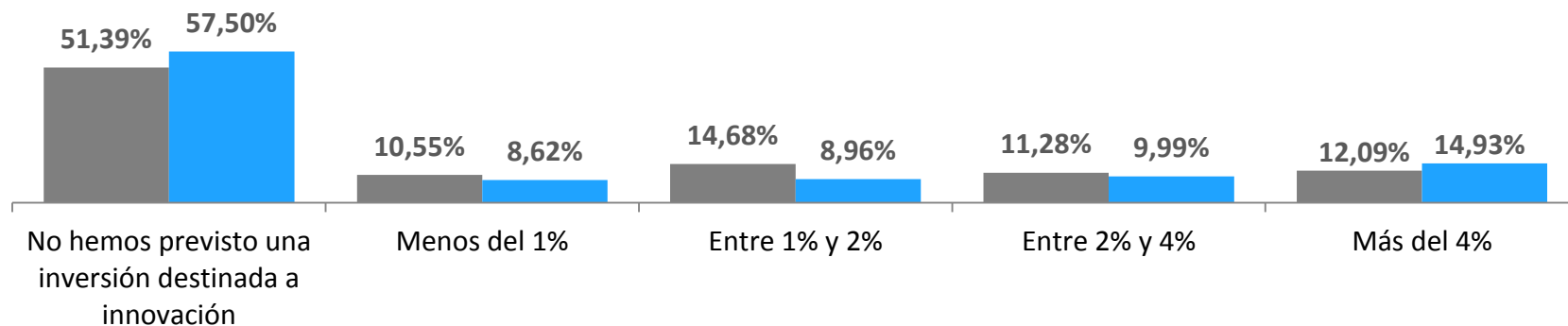
*teniendo en cuentas sólo los que han invertido

INICIATIVAS DE INNOVACIÓN

TOTAL

► % de inversión en innovación sobre facturación: comparativo 2017 – 2018

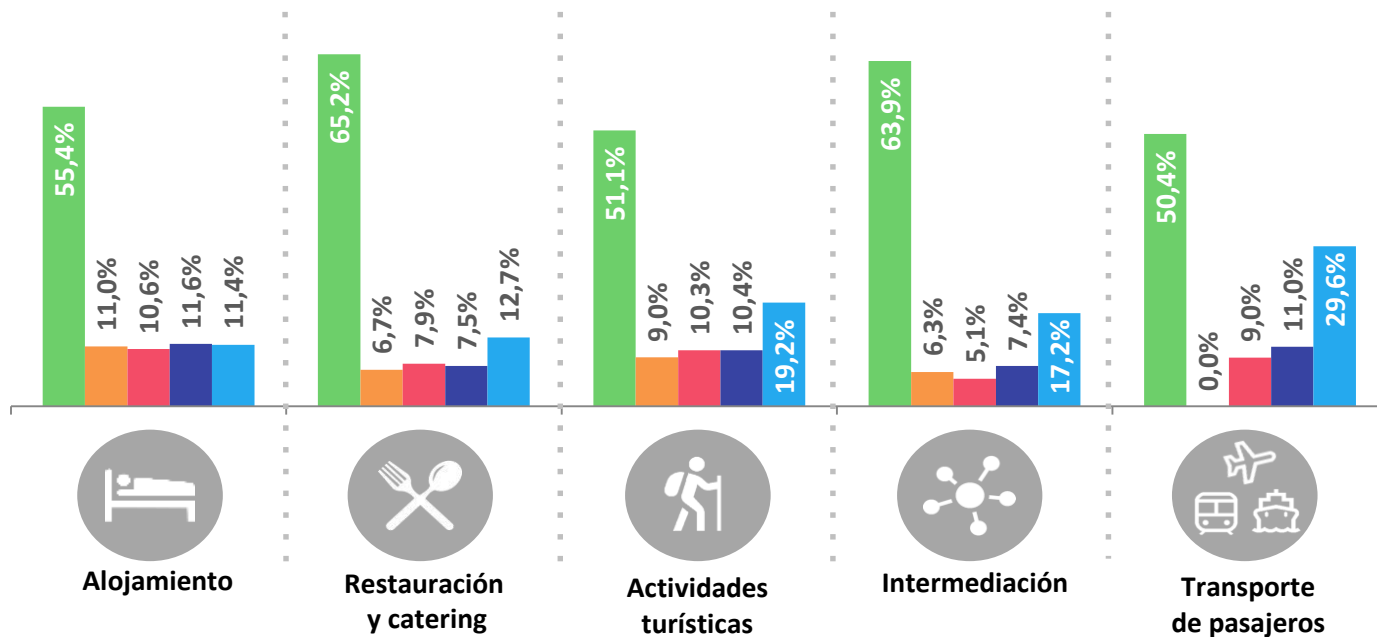
■ 2017 ■ 2018



INICIATIVAS DE INNOVACIÓN

SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD

▶ % de inversión en innovación sobre facturación: 2018



INICIATIVAS DE INNOVACIÓN

TOTAL

► Destino inversión innovación (2018)



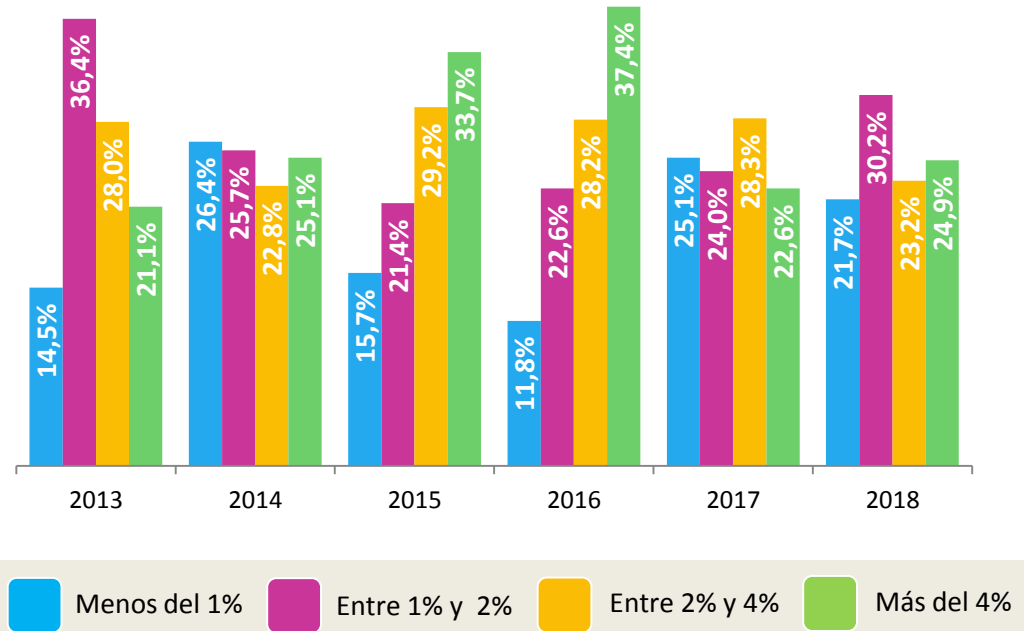
INICIATIVAS DE INNOVACIÓN

INNOVACIÓN TURÍSTICA Y GENERAL ESPAÑA COMPARADAS

Evolución del número de empresas que realizan I+D y su gasto promedio total en I+D y en retribuciones al personal de I+D en miles de euros, 2002 - 2014



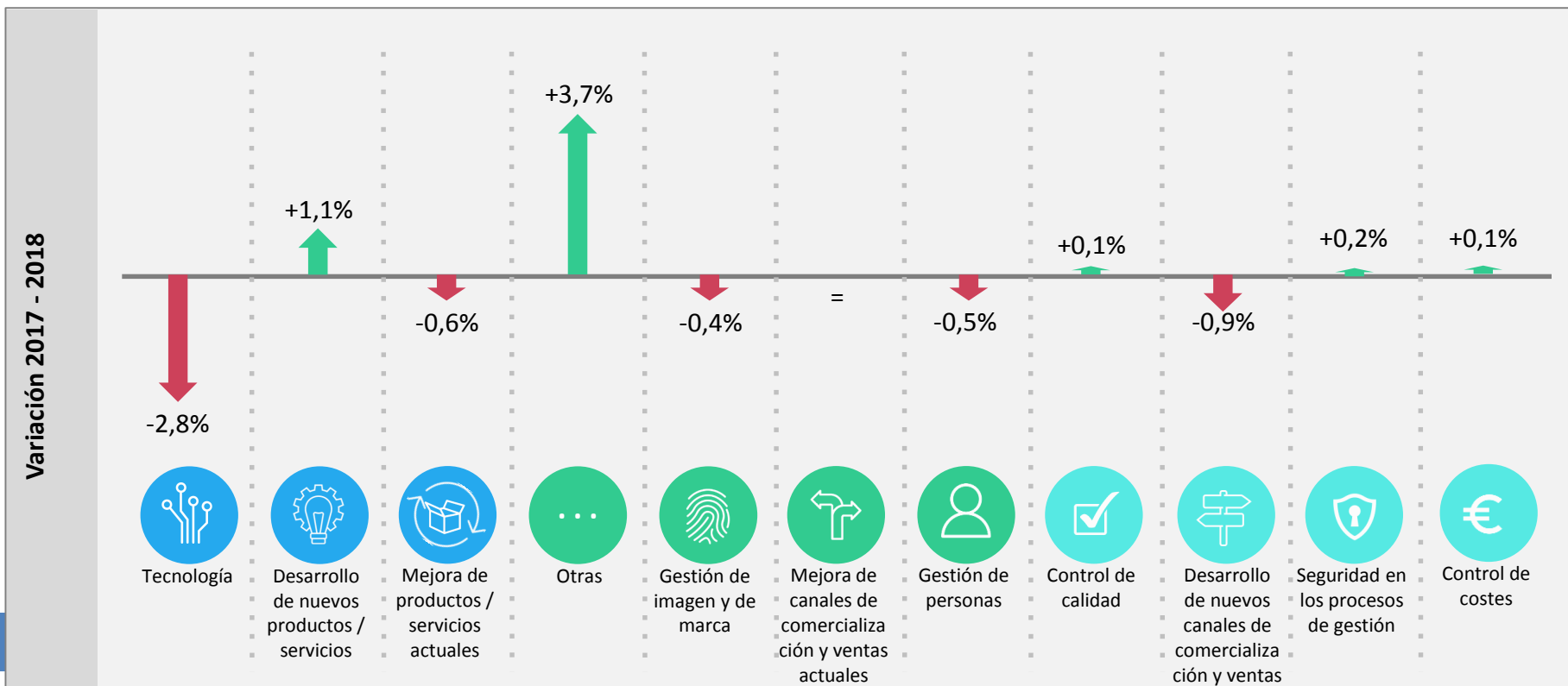
Porcentaje de la facturación destinado a la innovación 2013-2018



INICIATIVAS DE INNOVACIÓN

TOTAL

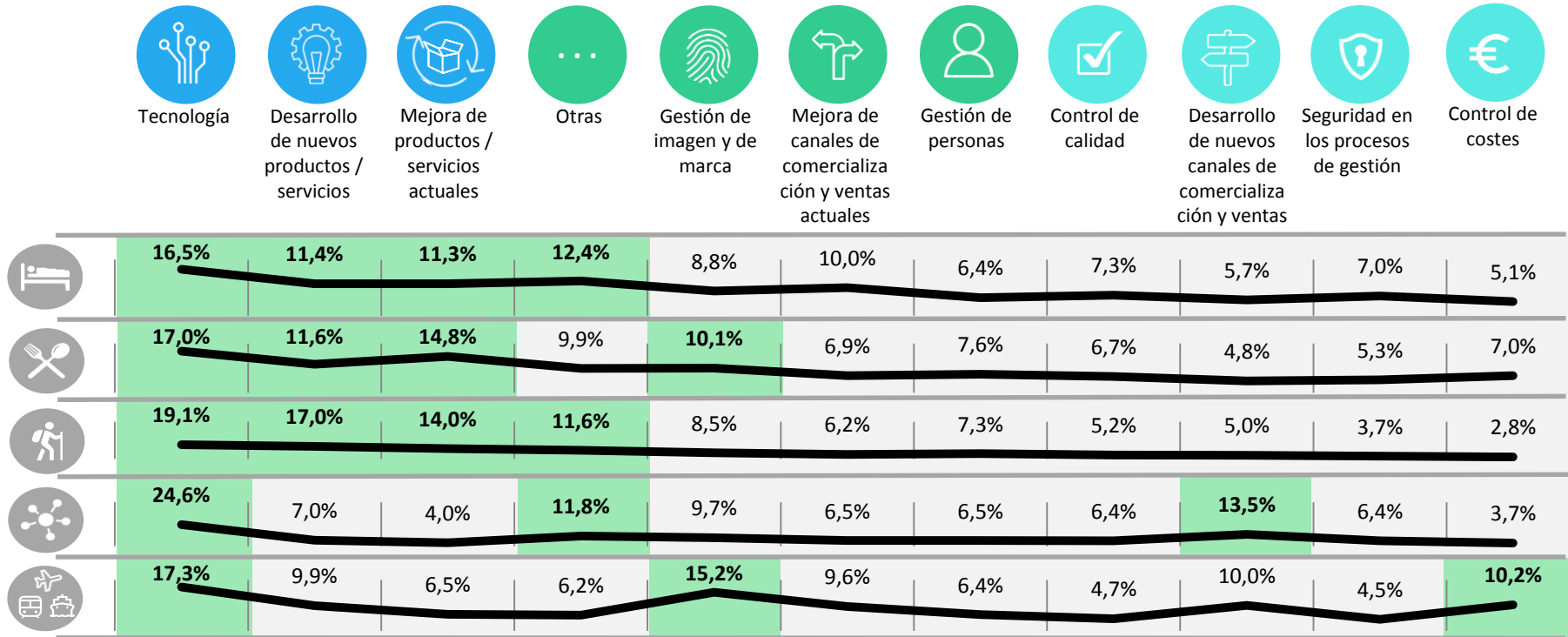
► Destino inversión innovación: comparativo 2017 - 2018



INICIATIVAS DE INNOVACIÓN

SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD

► Destino inversión innovación (%), 2018

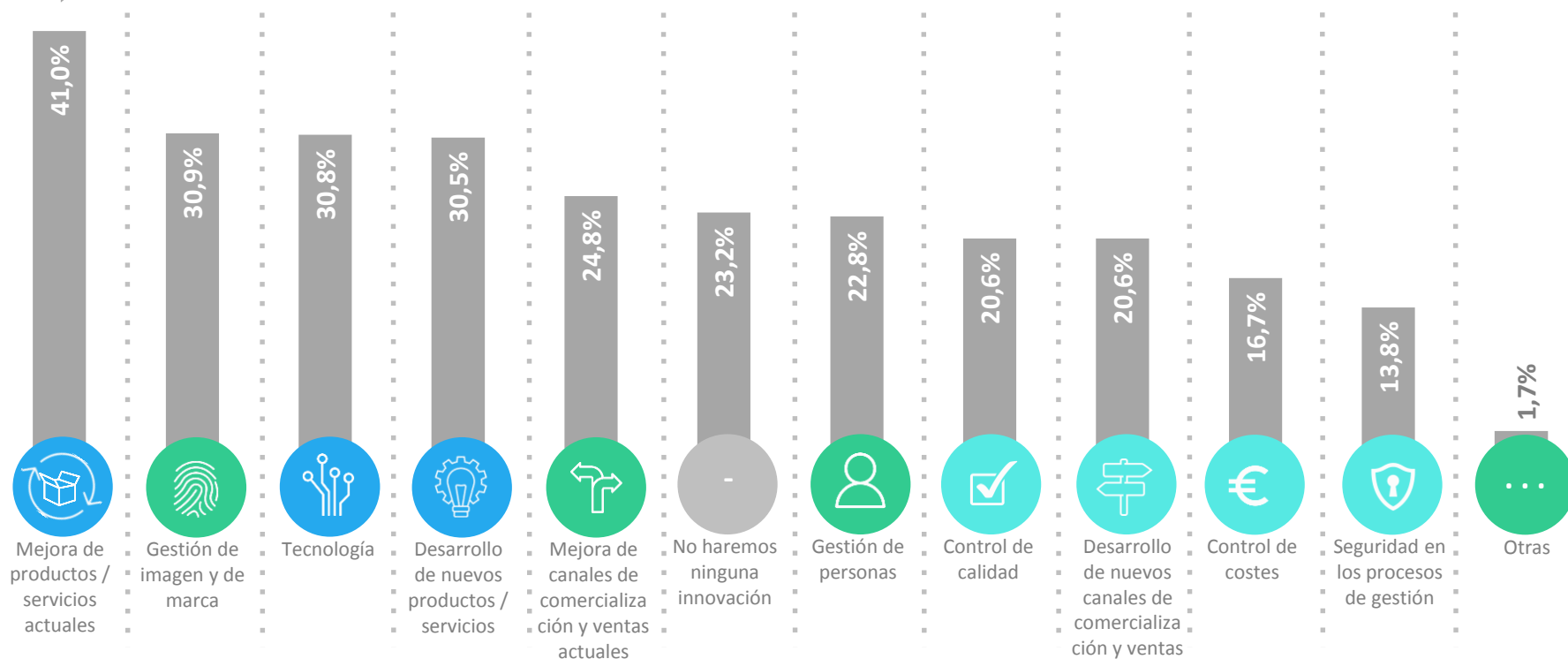


INICIATIVAS DE INNOVACIÓN

TOTAL








Destino inversión innovación: previsto en 2019 (multirespuesta)



INICIATIVAS DE INNOVACIÓN

SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD

▶ Destino inversión innovación: previsto en 2019 (multirespuesta)

	Mejora de productos / servicios actuales	Gestión de imagen y de marca	Tecnología	Desarrollo de nuevos productos / servicios	Mejora de canales de comercialización y ventas actuales	No haremos ninguna innovación	Gestión de personas	Control de calidad	Desarrollo de nuevos canales de comercialización y ventas	Control de costes	Seguridad en los procesos de gestión	Otras
	38,7%	29,4%	37,7%	27,8%	22,5%	25,5%	18,7%	21,2%	22,4%	16,6%	16,3%	2,0%
	47,2%	33,4%	24,4%	31,1%	25,7%	22,7%	28,2%	21,3%	20,6%	20,4%	15,8%	0,9%
	37,6%	31,0%	30,8%	32,9%	28,8%	16,7%	20,1%	19,9%	18,4%	14,4%	13,4%	2,9%
	33,6%	39,4%	37,8%	34,8%	33,2%	26,0%	29,8%	15,0%	20,4%	10,0%	6,6%	0,0%
	45,0%	22,8%	11,7%	22,6%	12,4%	22,1%	16,5%	18,0%	19,4%	8,5%	6,5%	3,4%

Contenido

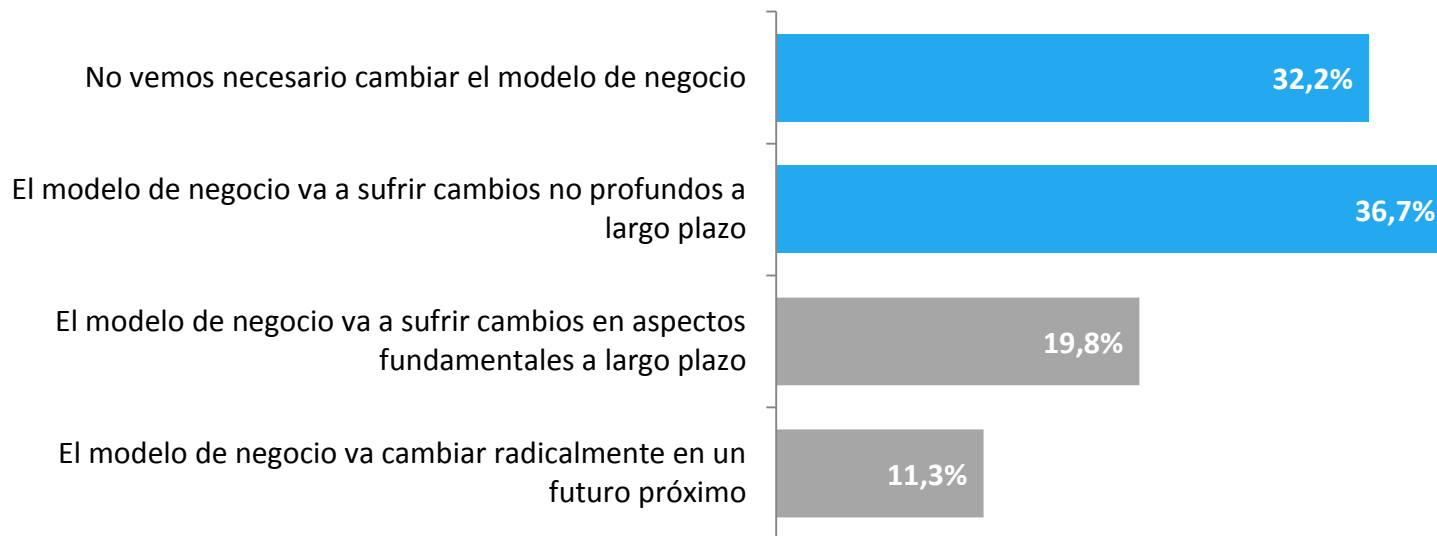
1. Muestra del estudio
2. Iniciativas de innovación
- 3. Gestión de la innovación**
4. Orientación al cliente
5. Conclusiones

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

TOTAL

► Perspectivas de cambio en el modelo de negocio

¿Ve probable que su modelo de negocio tenga que evolucionar, considerando la innovación en el sector, la disrupción digital y los nuevos hábitos de los consumidores?

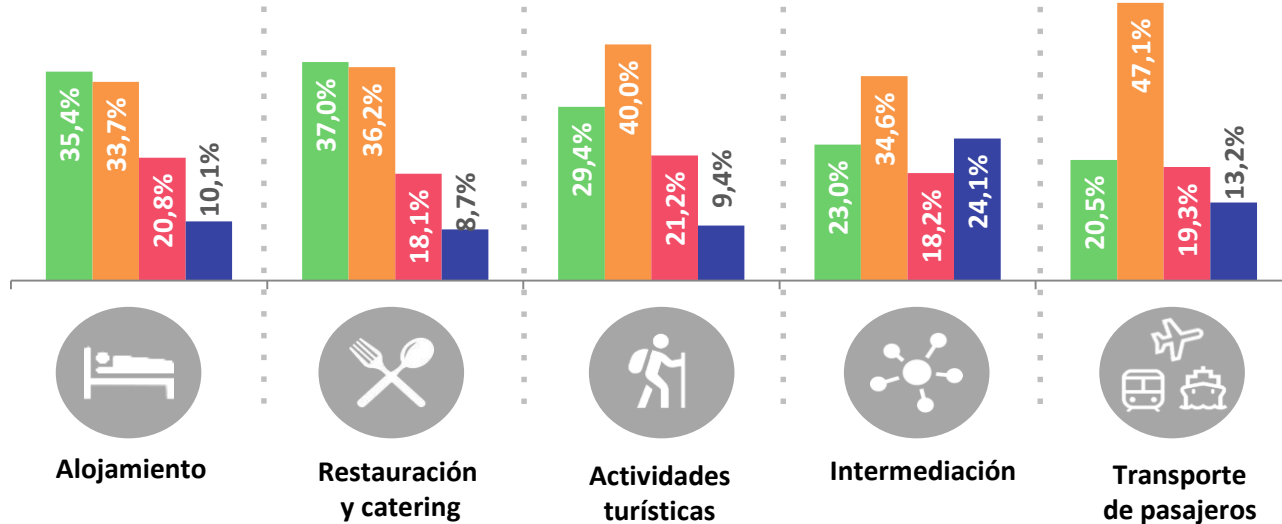


GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD

Perspectivas de cambio en el modelo de negocio

¿Ve probable que su modelo de negocio tenga que evolucionar, considerando la innovación en el sector, la disrupción digital y los nuevos hábitos de los consumidores?



■ No vemos necesario cambiar el modelo de negocio

■ El modelo de negocio va a sufrir cambios no profundos a largo plazo

■ El modelo de negocio va a sufrir cambios en aspectos fundamentales a largo plazo

■ El modelo de negocio va a cambiar radicalmente en un futuro próximo

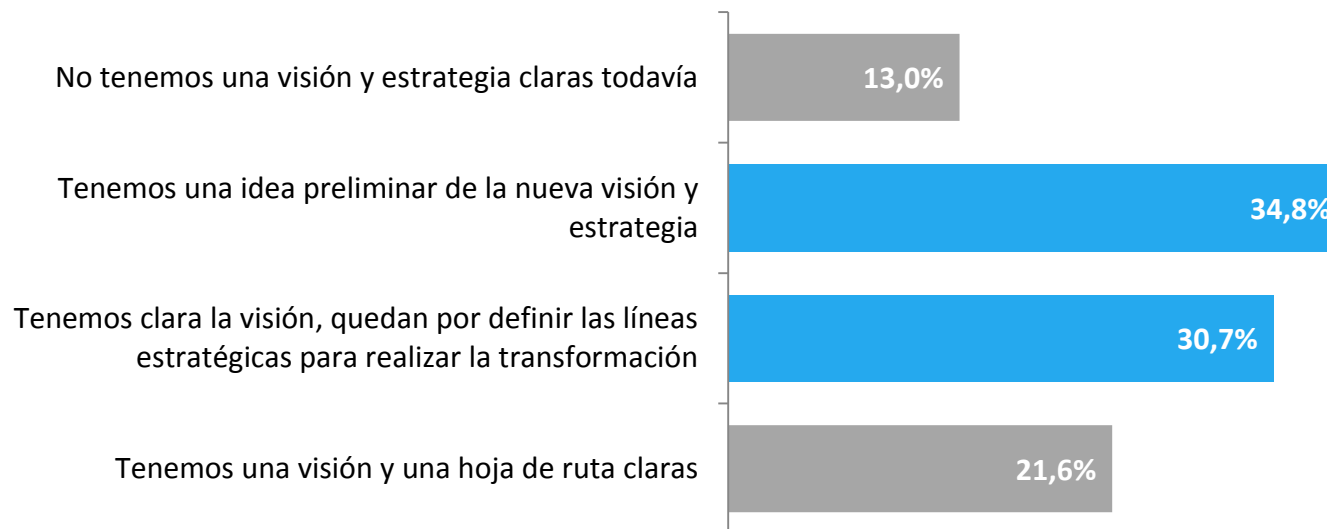
GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

TOTAL



Perspectivas de cambio en el modelo de negocio: visión y estrategia

¿Cree que tiene una visión y estrategia clara hacia dónde y cómo evolucionar el modelo de negocio de la compañía?

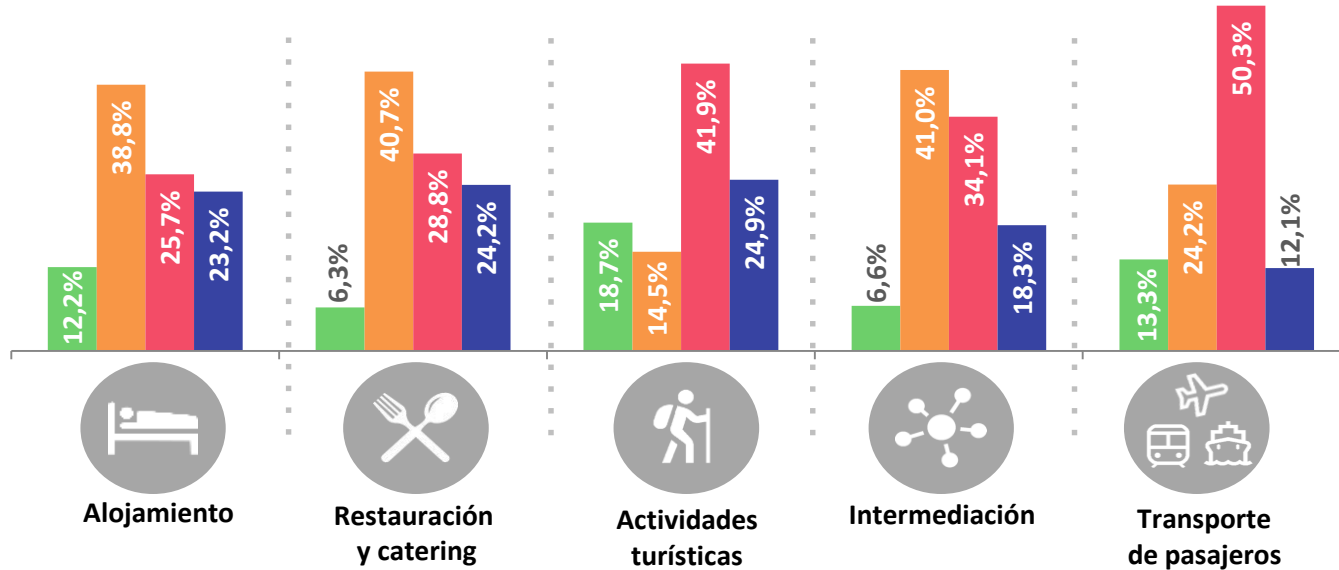


GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD

Perspectivas de cambio en el modelo de negocio: visión y estrategia

¿Cree que tiene una visión y estrategia clara hacia dónde y cómo evolucionar el modelo de negocio de la compañía?



No tenemos una visión y estrategia claras todavía



Tenemos una idea preliminar de la nueva visión y estrategia



Tenemos clara la visión, quedan por definir las líneas estratégicas para realizar la transformación



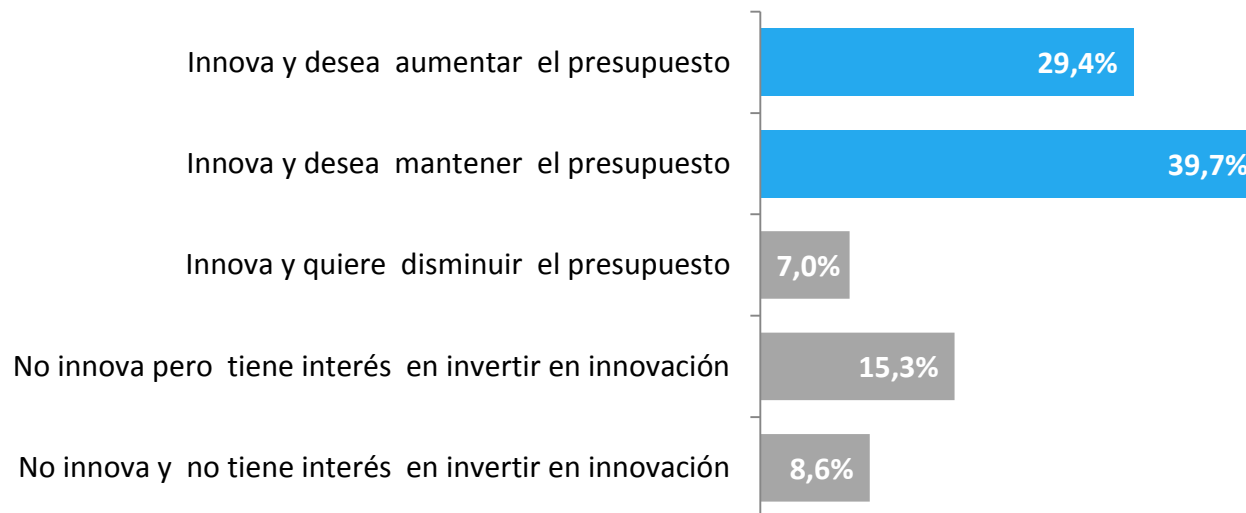
Tenemos una visión y una hoja de ruta claras

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

TOTAL

▶ Ritmo de innovación

¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor el ritmo previsto de innovación en su empresa para el futuro?

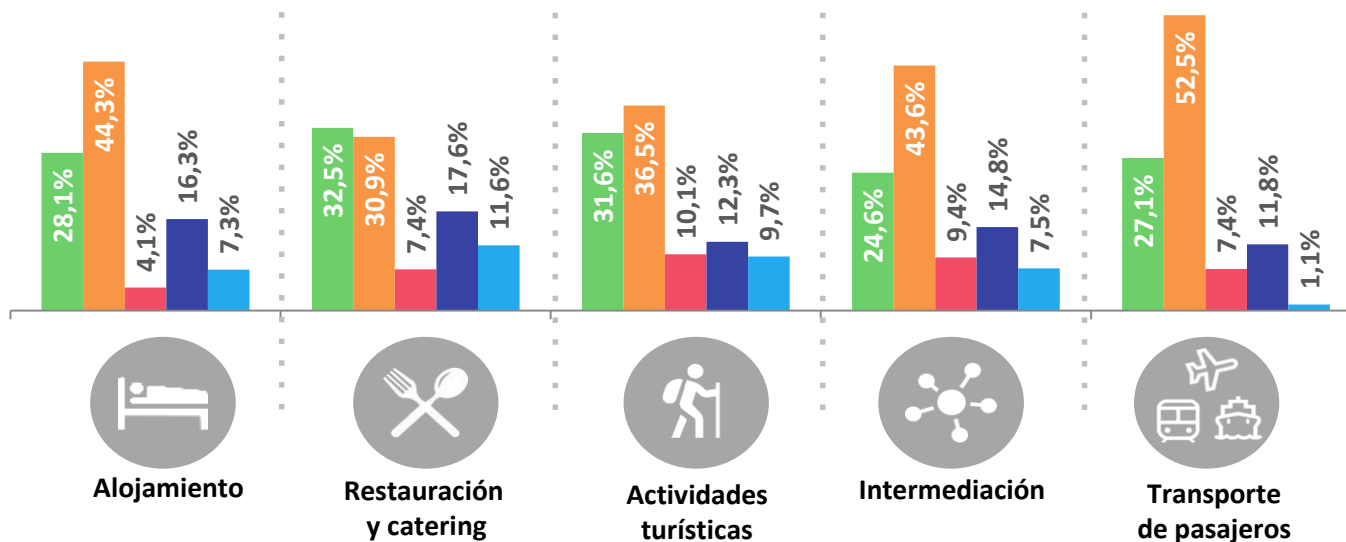


GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD

Ritmo de innovación

¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor el ritmo previsto de innovación en su empresa para el futuro?



■ Innova y desea aumentar el presupuesto

■ Innova y desea mantener el presupuesto

■ Innova y quiere disminuir el presupuesto

■ No innova pero tiene interés en invertir en innovación

■ No innova y no tiene interés en invertir en innovación

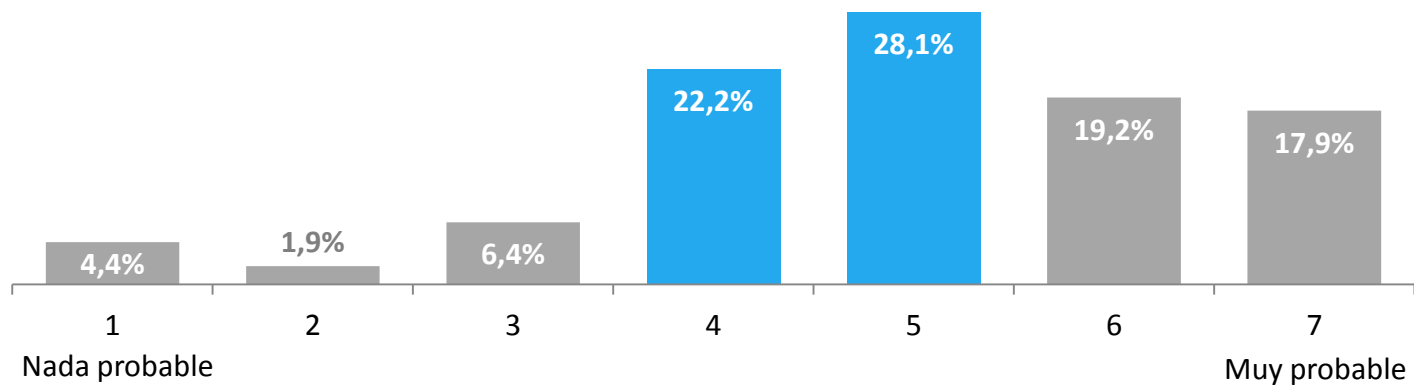
GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

TOTAL



Disposición de estructura y procesos para adoptar con éxito la innovación

¿Cree que tiene la estructura y procesos para adoptar con éxito la innovación?



Media

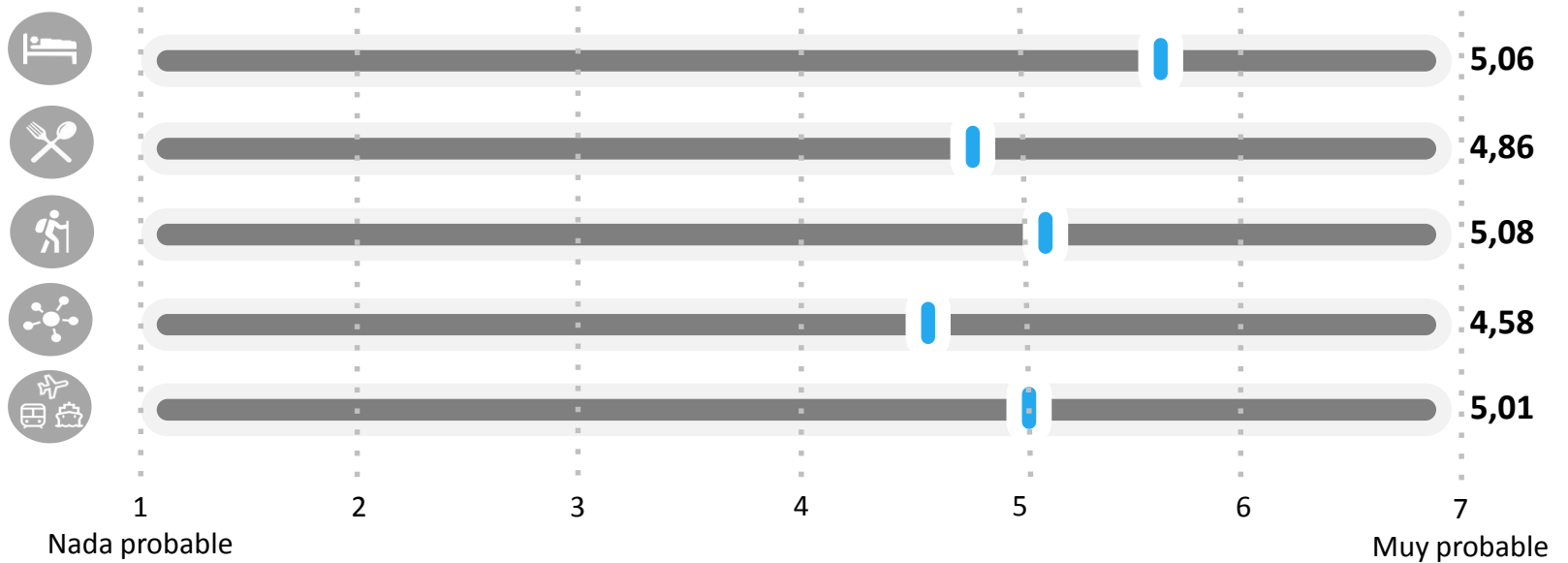
4,97

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD

► Disposición de estructura y procesos para adoptar con éxito la innovación

¿Cree que tiene la estructura y procesos para adoptar con éxito la innovación?



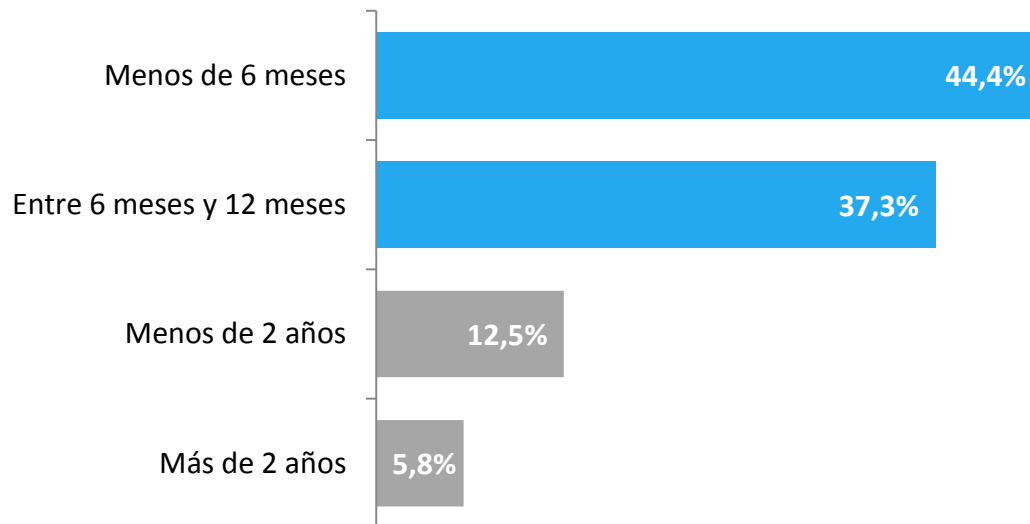
GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

TOTAL



Duración del proceso de diseño, prueba y lanzamiento de nuevos productos o servicios

¿Cuánto tiempo tarda su organización en diseñar, probar y lanzar nuevos productos o servicios?

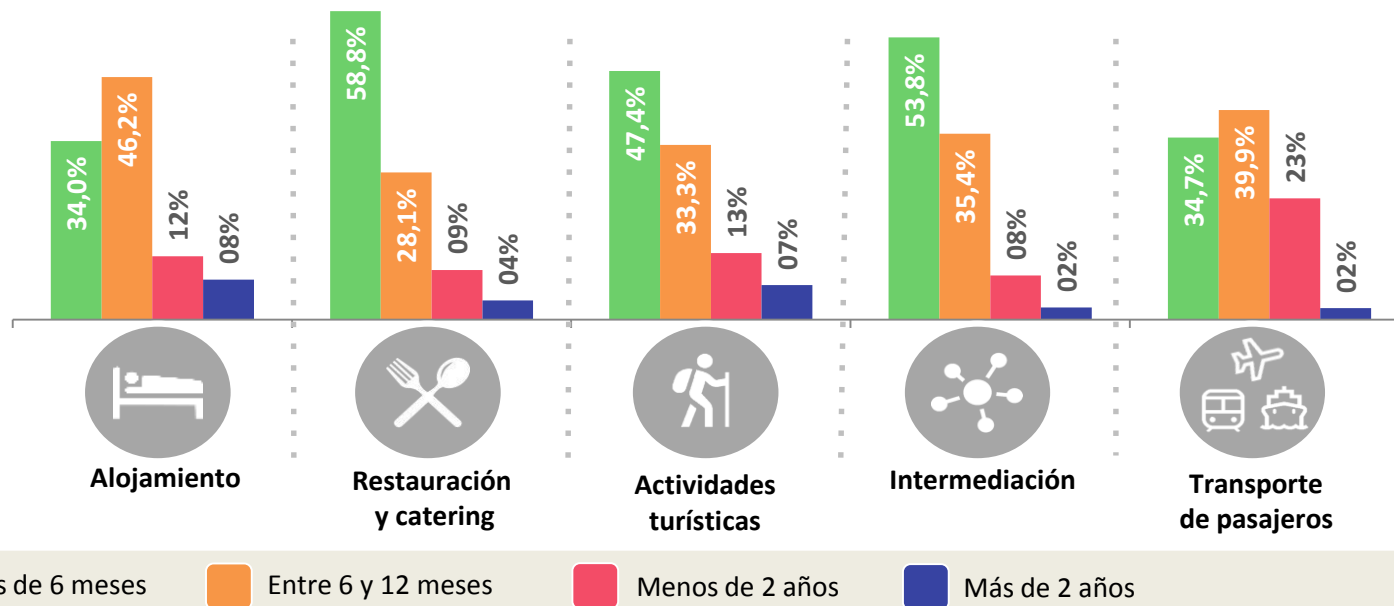


GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD

Duración del proceso de diseño, prueba y lanzamiento de nuevos productos o servicios

¿Cuánto tiempo tarda su organización en diseñar, probar y lanzar nuevos productos o servicios?



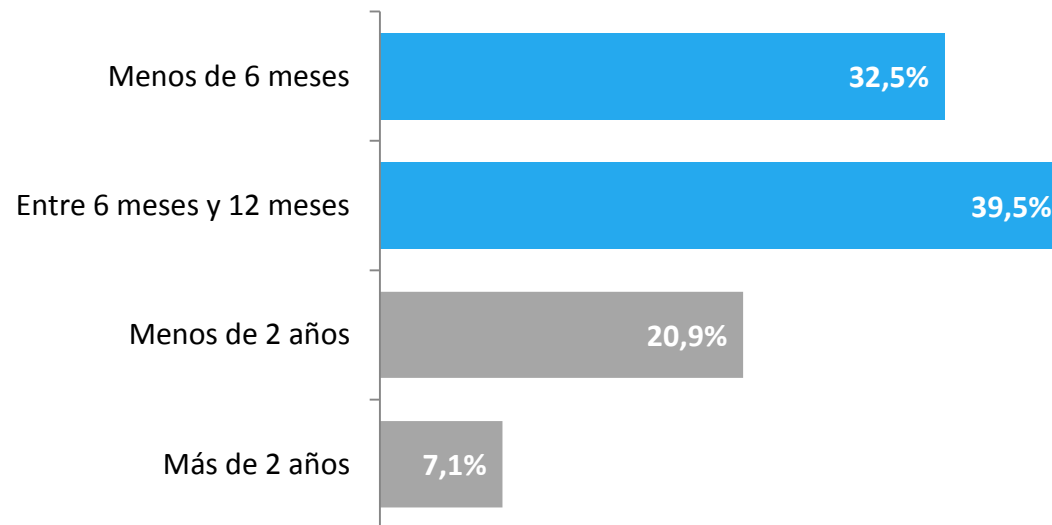
GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

TOTAL



Tiempo requerido para monetizar la innovación en nuevos productos o servicios

¿Cuánto tiempo tarda su organización en monetizar la innovación en nuevos productos o servicios?



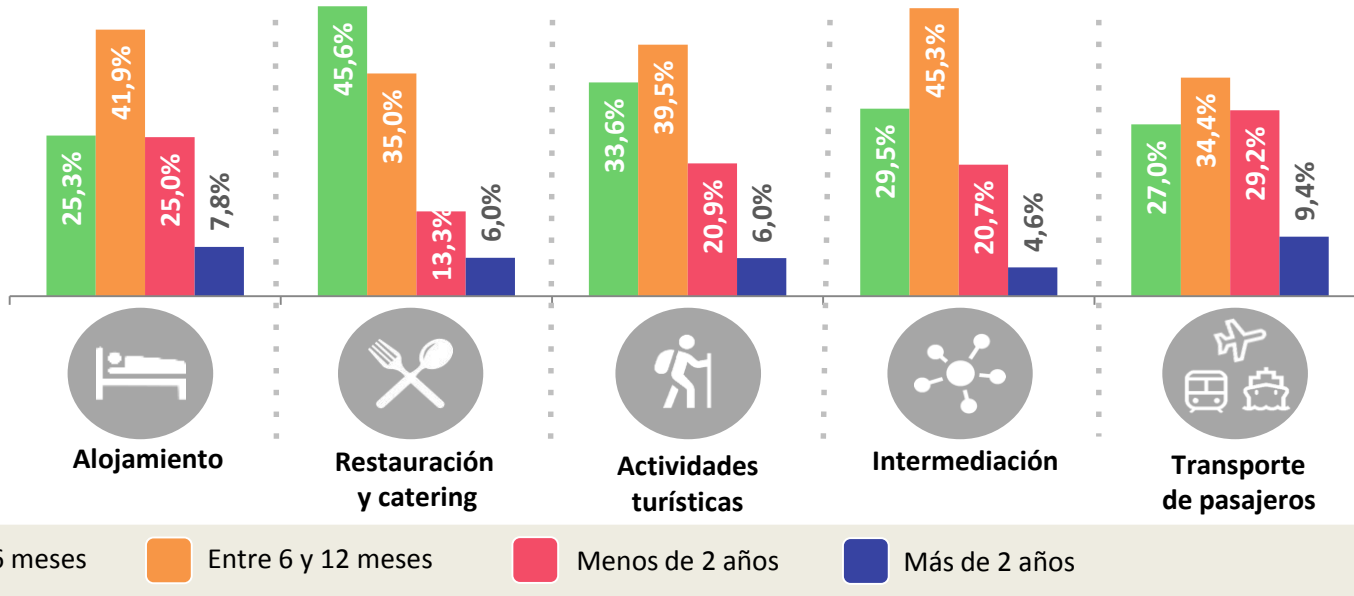
GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD



Tiempo requerido para monetizar la innovación en nuevos productos o servicios

¿Cuánto tiempo tarda su organización en diseñar, probar y lanzar nuevos productos o servicios?



Contenido

1. Muestra del estudio
2. Iniciativas de innovación
3. Gestión de la innovación
4. **Orientación al cliente**
5. Conclusiones

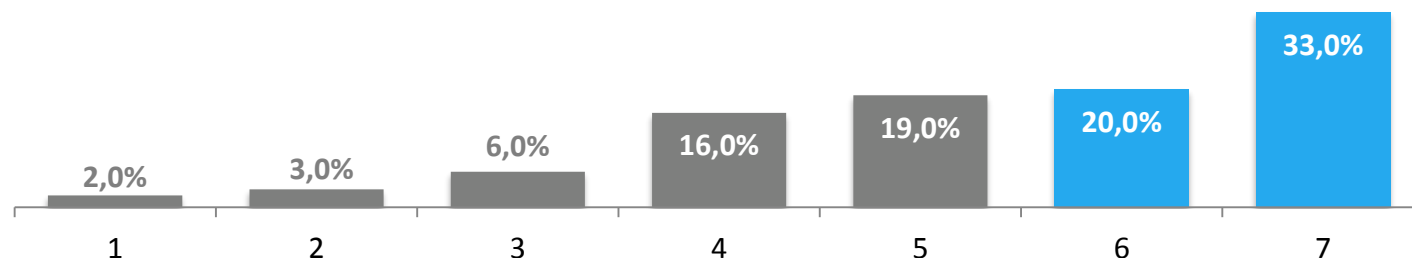
INVERSIÓN EN INNOVACIÓN

TOTAL



Grado de orientación al cliente

¿Cuánto considera usted que su organización está orientada al cliente?



La empresa desarrolla servicios y productos y posteriormente los comercializa

La empresa analiza constantemente las necesidades del cliente para definir sus nuevos productos

Media

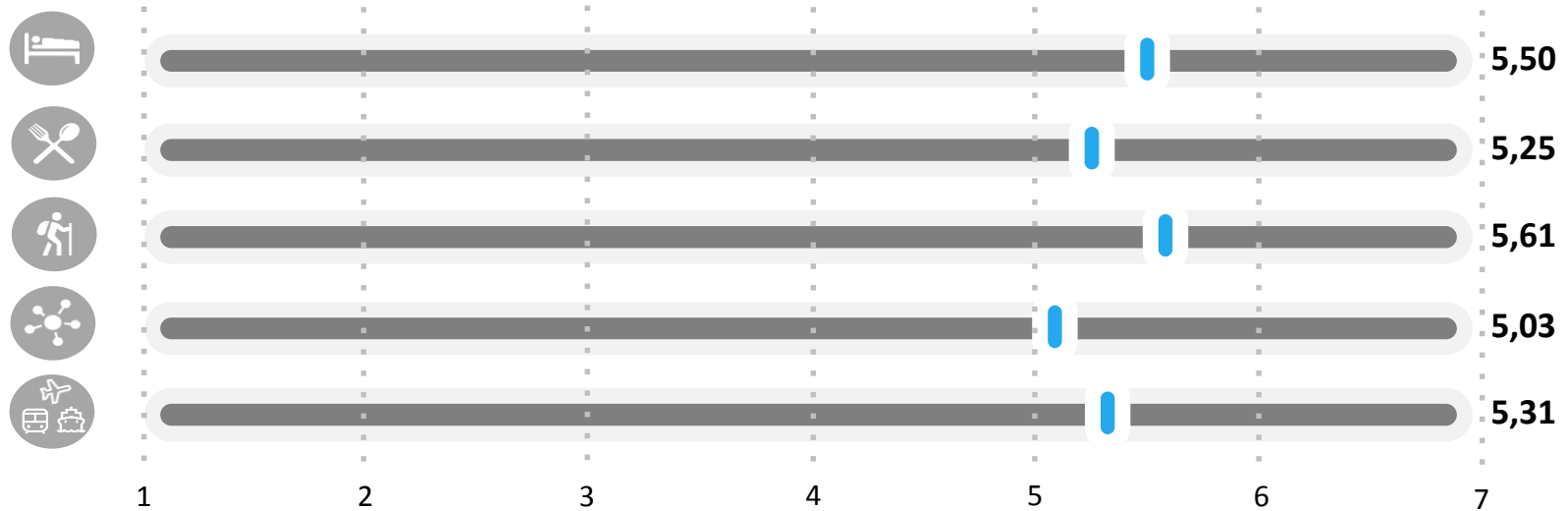
5,38

INVERSIÓN EN INNOVACIÓN

SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD

► Grado de orientación al cliente

¿Cuánto considera usted que su organización está orientada al cliente?



La empresa desarrolla servicios y productos y posteriormente los comercializa

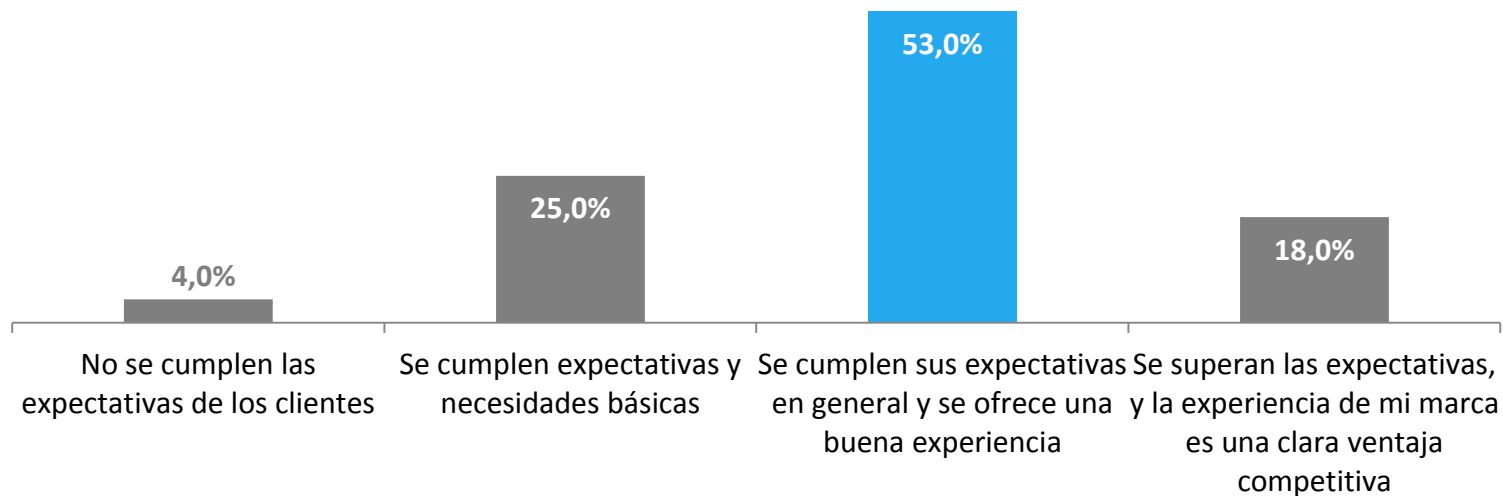
La empresa analiza constantemente las necesidades del cliente para definir sus nuevos productos

INVERSIÓN EN INNOVACIÓN

TOTAL

► Grado de cumplimiento de las expectativas del cliente

¿Cuánto considera usted que los servicios y productos de su compañía cumplen con las expectativas que tienen hoy en día los clientes?

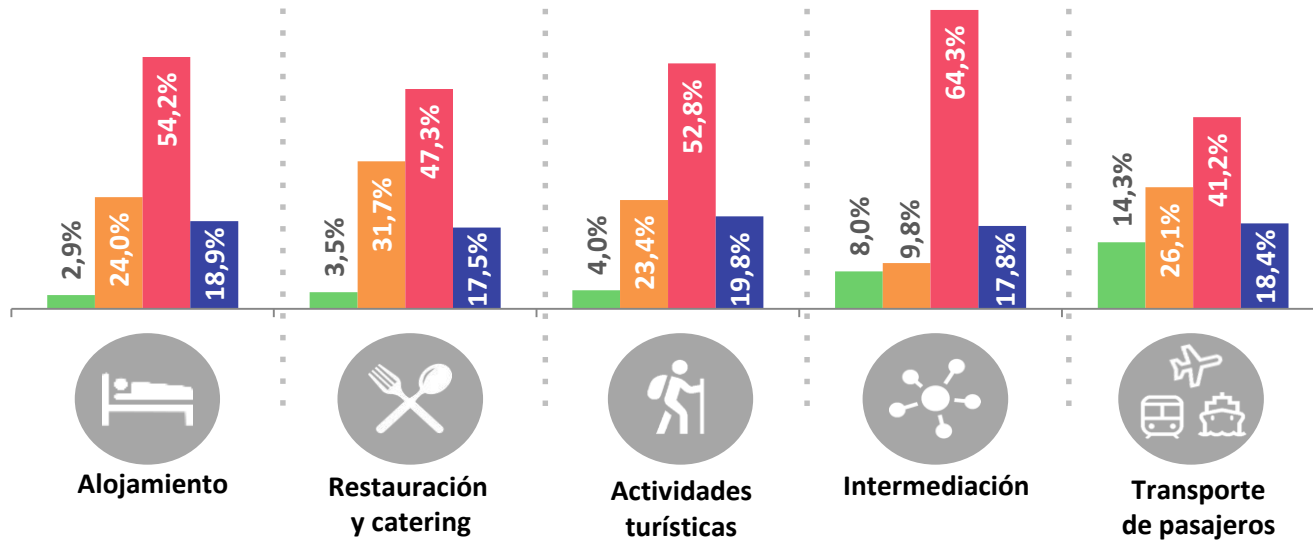


INVERSIÓN EN INNOVACIÓN

SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD

► Grado de cumplimiento de las expectativas del cliente

¿Cuánto considera usted que los servicios y productos de su compañía cumplen con las expectativas que tienen hoy en día los clientes?



■ No se cumplen las expectativas de los clientes
 ■ Se cumplen expectativas y necesidades básicas
 ■ Se cumplen sus expectativas en general y se ofrece una buena experiencia
 ■ Se superan las expectativas, y la experiencia de mi marca es una clara ventaja competitiva

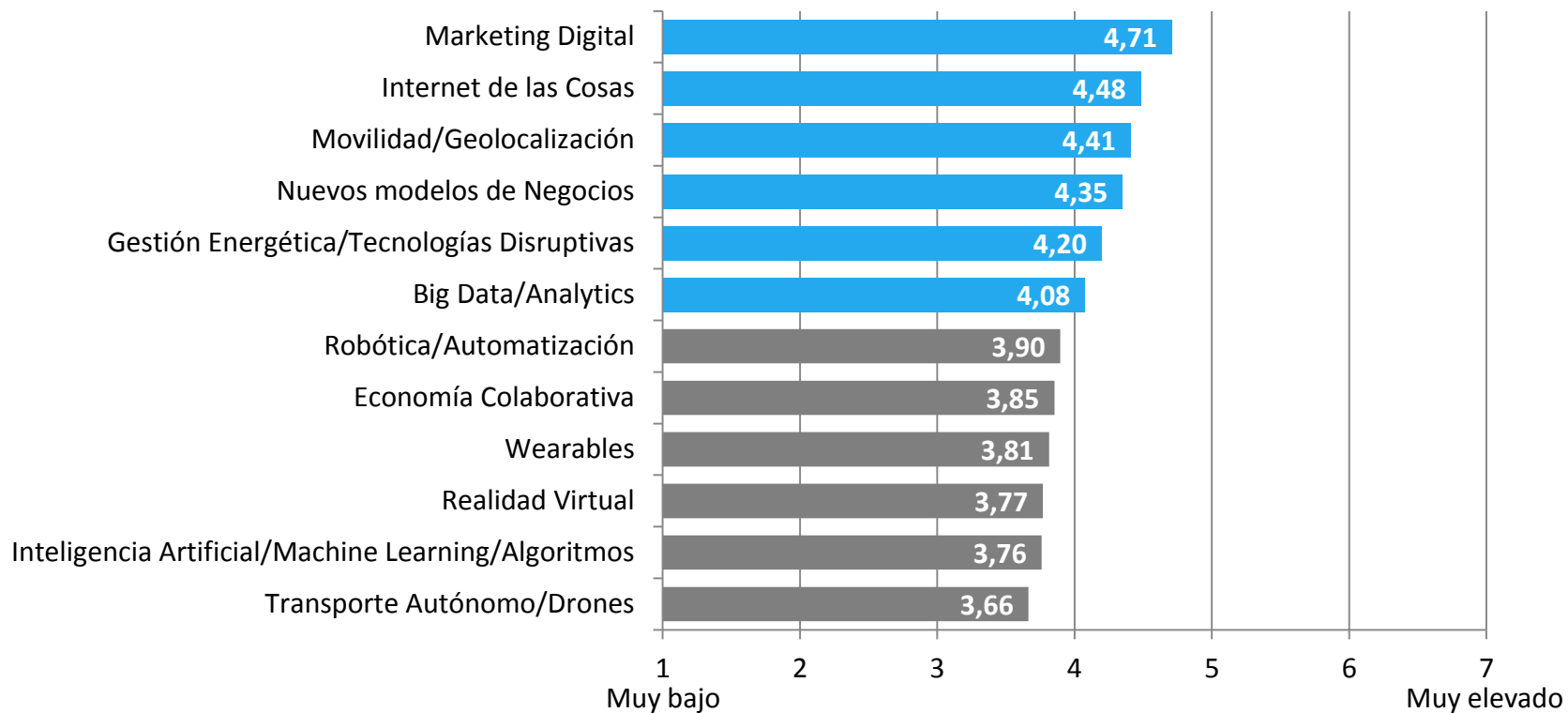
Fuente: Encuesta AIIT, 2018

INVERSIÓN EN INNOVACIÓN

TOTAL



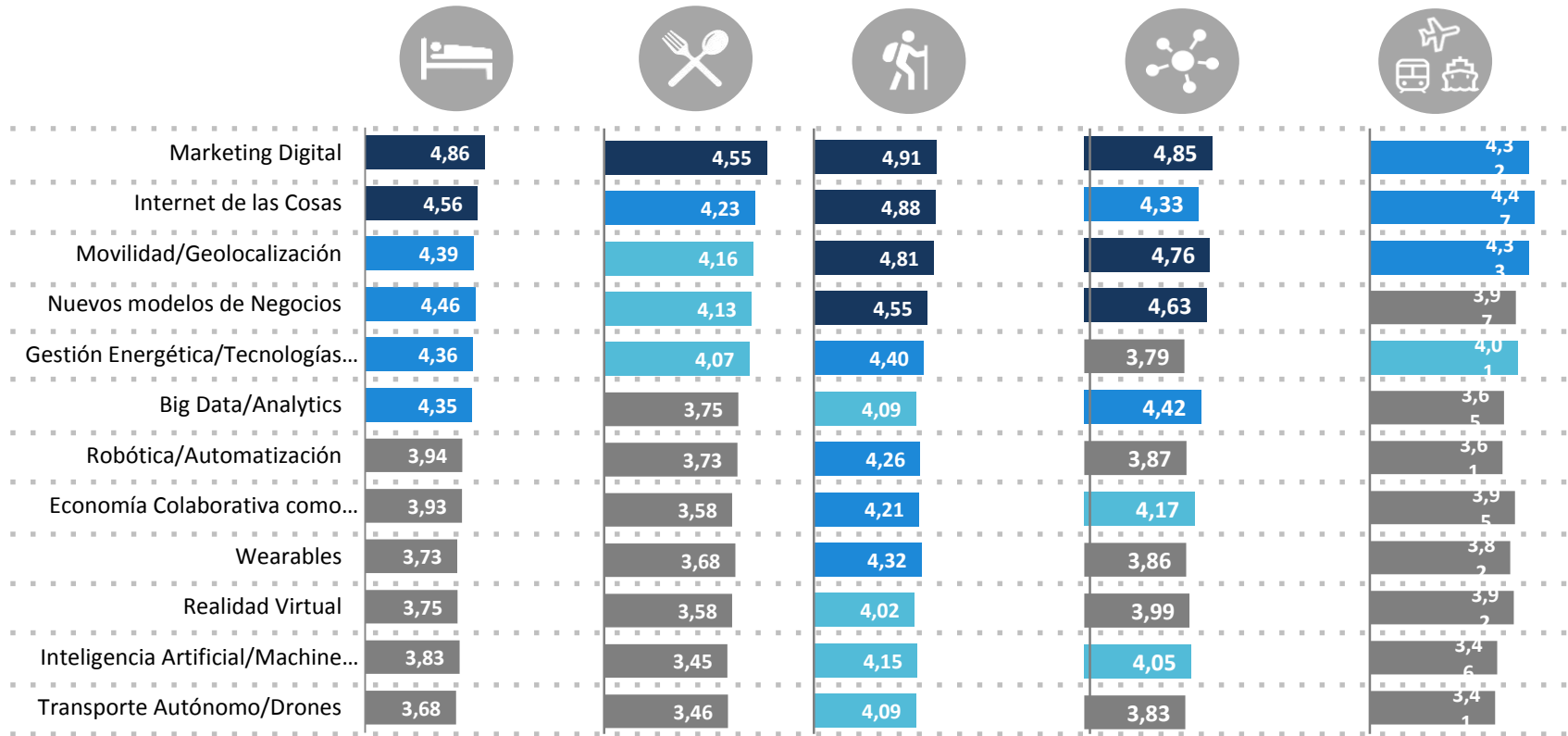
Impacto esperado de las siguientes tendencias en innovación (media)



INVERSIÓN EN INNOVACIÓN

SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD

► Impacto esperado de las siguientes tendencias en innovación (media)



Contenido

1. Muestra del estudio
2. Iniciativas de innovación
3. Gestión de la innovación
4. Orientación al cliente
5. **Conclusiones**

CONCLUSIONES

- **Cae un 6 % el número de empresas innovadoras, pero las que invierten aumentan la cuantía en un 12,9%**
- **El porcentaje de inversión de las empresas turísticas se parece cada vez más al perfil general español**
- **Se vuelve a la tecnología como área principal de innovación, sobre todo en restauración y transporte, aunque la preocupación futura se centra en la mejora de los productos y servicios actuales**
- **Más de dos tercios de la muestra declara que su modelo de negocio no va a sufrir cambios profundos a largo plazo**
- **Más de dos tercios de las empresas encuestadas afirman tener la idea de negocio y la visión de cara al futuro digital, pero no las líneas estratégicas ni la hoja de ruta del cambio**
- **Muy bajo conocimiento del impacto digital, dando escasa importancia a la robótica, a la economía colaborativa, a los wearables, a la realidad virtual y a los drones. Sólo otorgan una cierta relevancia al marketing digital, el internet de las cosas, la geolocalización o los big data**

CONCLUSIONES

Se ha realizado una encuesta a 943 casos de empresas españolas de hotelería, restauración, transporte, distribución y empresas culturales y recreativas, representativa de todo el territorio, y de las dimensiones empresariales y que ha dado un margen de error de más/menos 3,3%.

- Cae el número de empresas turísticas que invierten en innovación respecto a 2017 entre un 5 y 6,1%, siguiendo el criterio general innovador de las empresas españolas este año. Sin embargo, la media de euros invertidos aumenta el 12,9%, sobre todo en el transporte y en la intermediación. Una de cada tres (29,4%) aumentará el presupuesto –sobre todo en restauración y empresas culturales y recreativas (32,5 y 31,6%) El 39,7% lo mantendrá
- Si nos atenemos a los porcentajes de inversión en innovación, crece un 2,8% el número de empresas que dedican entre el 2 y el 4% de su presupuesto, mientras decrece el de las que invierten menos del 1%. Esta estructura se parece cada vez más a la muestra general de las empresas españolas de la que el sector turístico ha estado hasta ahora bastante alejada
- A pesar de reducirse ligeramente, la tecnología vuelve a ser el área más cultivada (17%), por delante del desarrollo de nuevos productos y la mejora de productos y servicios actuales (12,2 y 11,9%), que sigue creciendo como en los dos últimos años. Siguen a distancia, gestión de las personas, mejora de los canales de comercialización y venta. El último interés inversor sigue siendo el control de costes. En la distribución, sobre todo, y en la restauración y el transporte es donde más se nota el avance en la innovación tecnológica
- De cara al año que viene sigue despunta la inversión en la mejora de productos y servicios actuales (41%), bastante por delante de gestión de la imagen y dela marca y de la tecnología (30,9 y 30,8%) En las dos últimas posiciones se encuentran la seguridad de los procesos tecnológicos y el control de costes (13,8 y 16,7%) La restauración y el transporte se vuelcan en la mejora de productos y servicios actuales (47,2 y 45%)

CONCLUSIONES

- Al preguntar a la muestra sobre las perspectivas de cambio del modelo de negocio que exige la era digital, el 68,9% indican que no lo ven necesario o que su empresa no va a sufrir cambios profundos a largo plazo. El 19,8% indica que su modelo de negocio va a sufrir cambios en aspectos fundamentales, y el 11,3%, que cambiará sin duda en un próximo futuro. El sector aéreo y las actividades culturales y recreativas tienen claro que no sufrirán cambios profundos (47,1 y 40%, respectivamente), mientras la intermediación sospecha lo contrario (24,1% declara cambios profundos a corto plazo)
- El 65,5% de la muestra tiene clara la idea de negocio y la visión de cara al inmediato futuro, pero no puede definir las líneas estratégicas para realizar la transformación. El 21,6% tiene definida la visión y la hoja de ruta del cambio. Las empresas culturales y recreativas, la restauración y la hotelería se concentran en la visión aunque sin líneas estratégicas definidas (24,9, 24,2 y 23,2%, respectivamente)
- Llama la atención el optimismo de la mayoría (50,3%) que considera que sea cual sea el cambio al que deberán acceder ya disponen de la estructura adecuada. Esto ocurre en la hotelería de forma destacada
- La mayoría de las empresas se siente ufanas por el tipo de satisfacción que ofrecen y por estar muy atentos a las demandas de los clientes. El 53% declara que cumplen con las expectativas de sus clientes –destacada la intermediación–, mientras el 18%, que incluso lo superan
- En el sentido más negativo de los resultados se encuentra el conocimiento acerca de las tendencias digitales. Dan poca importancia a la robótica, a la economía colaborativa, a los wearables, a la realidad virtual y a los drones. Mientras esto explican, superan el 4 sobre una escala de 7, marketing digital, internet de las cosas, geolocalización, big data, entre otros



Equipo de realización

Dirección

Dr. Josep-Francesc Valls, Catedrático Departamento Dirección de Marketing
ESADE Business School – Ramon Llull

Xavier Trias, Socio responsable de IT Advisory de EY

Equipo

Itziar Labairu, investigadora ESADE Business School
Ramón Montanera, Market Intelligence Director, Elogia

Victori Julià, Market Research Analyst, Elogia
Cristina Fontgivell, Responsable de Comunicación, EY Cataluña

Partner estudio

EY