

La capital tinerfeña es una de las ciudades que reciben menos viajeros por trabajo, con un 1,12%

Santa Cruz de Tenerife, a la cola del turismo de negocios en España

- La fuerte orientación del sector al turismo de sol y playa limita el crecimiento de los viajes de trabajo y obliga a las empresas hoteleras a tener que adaptar sus espacios.
- Responder a nuevas tendencias turísticas como el *bleisure*, que une ocio y trabajo, toma relevancia, por ejemplo, en épocas especiales como los Carnavales. Se trata de un nuevo estilo de viaje de negocios, liderado por los *millennials*.

Madrid, 13 de febrero de 2019. La competitividad del turismo canario a nivel nacional tiene un claro punto débil: los viajes de negocios. Mientras que Tenerife y Gran Canaria se encuentran, en términos globales, entre los destinos turísticos preferidos por los europeos, junto a Barcelona, Palma de Mallorca y Madrid, **el escaso número de viajes de negocios en las islas sitúan a Santa Cruz de Tenerife entre las ciudades menos demandadas de España** en este segmento de mercado.

Con sólo un 1,12% de turistas que viajan por trabajo, la capital tinerfeña es menos demanda que otras ciudades españolas, como Pamplona (1,17%), A Coruña (1,24%) o Granada (1,29%), por este tipo de viajeros. **La fuerte orientación del sector al turismo de sol y playa limita el crecimiento de los viajes de trabajo**, que, a su vez, requieren de servicios específicos para ser competitivos en el mercado.

El resultado de ofrecer unos buenos servicios a los viajeros de negocios repercute de forma positiva en el turismo de ocio: el 49% de turistas que viajan por trabajo afirma alargar su viaje por motivos de ocio. Por este motivo, **The Valley Canarias**, *hub* de innovación especializado en formación digital, propone **cuatro estrategias con las que aumentar la competitividad en el sector turístico canario**:

- **Responder a nuevos conceptos de viaje de negocios: el *bleisure***

Trabajar mientras se viaja o viajar mientras se trabaja se han convertido en prácticas habituales entre los nómadas digitales, y estas semanas el carnaval supone un importante atractivo para ellos. Como resultado, **el *bleisure*, tendencia que une ocio y compromisos laborales, se constituye como el nuevo estilo de viajes de negocio.**

Para dar respuesta a este concepto de viaje, **la oferta turística ha de complementarse con servicios que faciliten el desarrollo de la jornada laboral.** En este sentido, los **espacios de coworking** son un recurso muy adecuado para ofrecer al turista de negocios los mismos servicios que tendría en su oficina habitual.

- **Diversificar la oferta turística poniendo el foco en los *millennials***

Desde el punto de vista laboral, la generación *millennial* no sólo será relevante como fuerza de trabajo dominante de cara al futuro, sino que **su influencia en otras generaciones más adultas ha dado lugar a un cambio de hábitos en los viajes de negocios**. El trabajo cada vez está más integrado en la identidad de los jóvenes como consumidores, y éstos le dan gran valor a los asuntos laborales durante los viajes.

Los *millennials* son cada vez más independientes profesionalmente y como clientes turísticos, lo que se traduce en un **rol proactivo a la hora de llevar a cabo las operaciones previas al viaje**, como la reserva del alojamiento, la compra de billetes de transporte, además de otros servicios de cara a la visita. Por parte de los negocios del sector, **estos hábitos exigen el desarrollo de herramientas online eficaces que faciliten los procesos de reserva**.

- **Convertir los hoteles en espacios de co-creación**

Las nuevas concepciones de trabajo que caracterizan a los *millennials* conllevan un **cambio de mentalidad en cuanto a las relaciones entre trabajadores**. En concreto, son profesionales a los que **les gusta trabajar en ambientes de colaboración y co-creación**. Por lo tanto, los alojamientos han de ofrecer espacios adaptados a estas necesidades para ser más competitivos en el mercado del turismo laboral.

Salas diáfanas con mobiliario de trabajo donde los huéspedes puedan compartir mesa de con otros profesionales. Los nuevos viajeros de negocios buscan espacios de uso común conectados a sus necesidades laborales y que les ofrezcan la oportunidad de intercambiar experiencias con otros trabajadores.

- **Agilizar los procesos del viaje mediante dispositivos tecnológicos**

Si sumamos a la agenda de compromisos laborales momentos de ocio, los viajes de trabajo pueden convertirse en jornadas a contrarreloj donde cada minuto cuenta. Como consecuencia, **este tipo de turistas suelen ser más exigentes con la reducción de las esperas y la instalación de dispositivos tecnológicos que agilicen los procesos durante el viaje**.

Los sistemas que permiten hacer el **check in y el check out desde el móvil, las suites con tecnología de control por voz, los mayordomos robots y las llaves con reconocimiento facial o dactilar** son ya realidades que facilitan las operaciones manuales que haría el personal del alojamiento, según **The Valley Canarias**. Entre otros beneficios, estos dispositivos reducen las colas para entrar en el hotel y evitan retrasos por la pérdida de la tarjeta de acceso a la habitación.

Acerca de The Valley

THE VALLEY es un *hub* de conocimiento compuesto por la escuela de negocios The Valley Digital Business School; el headhunter especializado en perfiles digitales, The Valley Talent; un coworking para startups digitales; un espacio de innovación, The Place, y una consultoría para empresas y profesionales que quieran dar un nuevo rumbo a sus negocios en busca de la disrupción. Con sede en Madrid, Barcelona y las Islas Canarias, el objetivo es fomentar las sinergias y el networking entre profesores, alumnos y emprendedores con el fin de generar proyectos innovadores de éxito.
www.thevalley.es

Para más información

Trescom Comunicación:

NOTA DE PRENSA



Sara Gonzalo / Alba Tortosa
91 411 58 68 / 615 18 41 66/ 661 13 20 87
sara.gonzalo@trescom.es, alba.tortosa@trescom.es