

## **ENTREVISTA**

Después de una parálisis que duró más de 2 años, la industria turística marroquí se está recuperando. Como tantos otros, el sector turístico ha dado el giro de la transformación digital. El mercado está en constante cambio y las nuevas tecnologías tienen un impacto significativo en los desafíos de crecimiento económico del sector.

Finanzas Noticias Hebdo habló con Wissal El Gharbaoui, secretario general de la Confederación Nacional de Turismo, al margen de la reunión de AUSIM. Entrevista por el Sr. Ait Ouanna

**F. N. H.: Hoy en día, lo digital es una necesidad. ¿Cuál es su impacto en la industria del turismo?**

W.E.G.: Si hay un sector en el que lo digital tiene un papel muy importante es el del turismo. En primer lugar, desde el punto de vista del marketing, una empresa de turismo puede utilizar lo digital para inspirar a clientes potenciales, a través de contenido inspirador, y para dar más visibilidad a un destino o producto, incluso convirtiendo esta inspiración en una transacción de compra. En otro aspecto, lo digital puede ser útil para las operaciones. En un establecimiento de alojamiento, ahora podemos digitalizar muchas funciones. Por ejemplo, el cliente ahora puede acceder a su habitación sin llave, simplemente descargando un código QR, en el contexto de "sin contacto". Otro ejemplo, el control del aire acondicionado, la luz, la calefacción o incluso el calentador de agua ahora se puede hacer a través de una aplicación. Son acciones que están a favor de reducir los costes de producción, pero también de un enfoque más sostenible y responsable porque reducimos el uso de materiales contaminantes. Así, lo digital nos permite ser eco-responsables y más eficientes. Otra ventaja: lo digital nos permite conocer mejor a nuestros clientes gracias a la recopilación de datos que luego permiten a la empresa adaptar sus propuestas a las expectativas de esta clientela. Lo digital se ha convertido ahora en una necesidad absoluta para todas las empresas, siempre que tengan un buen enfoque y se doten de los medios para tener éxito en su transformación digital.

**F. N. H.: ¿Qué recomienda a las empresas del sector para llevar a cabo su transformación digital?**

W.E.G.: Hago un llamamiento a todos los operadores turísticos, cualquiera que sea su segmento de negocio, para que no duden en solicitar profesionales que le ofrezcan estrategias coherentes y adaptadas a su negocio, a su producto, a sus objetivos, así como a su actividad. Entonces es importante formar equipos y habilidades. Hoy en día, toda empresa, independientemente de su tipo y tamaño, debe poder tener a su disposición empleados que se sientan muy cómodos con lo digital. Esto aumenta la visibilidad del producto o empresa, pero también crea un vínculo entre este y el futuro consumidor. Esto debe hacerse en un proceso estructurado, organizado y bien pensado. Dentro de la CNT, estamos trabajando en una sólida alianza con AUSIM, que nos permitirá crear las condiciones para el éxito de la transformación digital del sector turístico y de todas las empresas que lo componen. Esperamos poder hacer operativa esta asociación lo antes posible y esperamos que las empresas de la industria del turismo se unan a esta dinámica. F. N. H. : ¿Cuáles son las acciones que lleva a cabo la Confederación Nacional de Turismo (CNT)

para animar a los operadores del sector turístico a avanzar hacia la digitalización? W.E.G. : A día de hoy, la Confederación está en proceso de poner en marcha una serie de herramientas de apoyo a las empresas en su transformación digital. Precisamente, la alianza con AUSIM es una de las principales herramientas que nos permitirá construir soluciones económicamente viables para las empresas, gracias a la colaboración con expertos, socios tecnológicos de muy alto nivel. Este es precisamente el papel de la CNT, el de conectar ecosistemas a favor de la competitividad y el rendimiento económico de las empresas adheridas a ella.

**F. N. H.: Además de la digitalización, ¿cuáles cree que son los principales proyectos a realizar para fortalecer la competitividad del sector turístico nacional?**

W.E.G.: Un conjunto de costes de producción, ya sea a nivel fiscal, en términos de materias primas o en términos de coste de la energía, lastran la competitividad del destino. El destino Marruecos es lo suficientemente atractivo, por lo que tenemos que trabajar en la competitividad del mercado interno y externo. En términos de turismo interno, este es un mercado importante para el turismo marroquí. Estos últimos suponen ya entre el 30% y el 34% de las pernoctaciones registradas en establecimientos de alojamiento turístico, y el objetivo es alcanzar una tasa del 50%. Para trabajar en ello, ya hemos propuesto una serie de palancas para dinamizar aún más la demanda interna. En primer lugar, debemos luchar contra el sector informal permitiendo que los hogares marroquíes consuman el sector turístico formal marroquí. Luego, hay que poner en marcha un sistema de incentivos llamado “bono de vacaciones”, que ha dado excelentes resultados en otros lugares, y que debería estar exento de impuestos. Son elementos entre otros varios que nos permitirán impulsar la demanda del mercado nacional y llegar al 50% de las pernoctaciones registradas en establecimientos de alojamiento. Sin olvidar también que hay que esforzarse para que la movilidad dentro del territorio marroquí sea fácil y económica.