



José Arias. CEO de Travel Loop

La tecnología renueva el concepto de “experiencias turísticas”

Durante los últimos años, el concepto de experiencia turística ha sido utilizado en exceso para vender todo tipo de actividades, paquetes turísticos o para ofrecer un valor añadido en los diferentes destinos. Se ha explotado tanto el término que ha llegado a suscitar el debate de si las experiencias estaban en fase de declive como producto.

Nuestra opinión en este sentido es clara: las experiencias turísticas siguen estando en auge gracias a la tecnología. Antes, cualquier actividad era motivo de reclamo para animar al viajero a realizar una escapada; bastaba con tener una temática, un entorno único, una actividad divertida... Ahora además de todos estos ingredientes, lo que funciona es que dichas experiencias estén vinculadas con las nuevas tecnologías y que además sean cada vez más personalizadas. El concepto de experiencia no será algo caduco siempre y cuando el producto y la manera en que se comercialice se vincule a la tecnología.

En la actualidad se habla constantemente sobre realidad virtual, IoT, beacons, geolocalización, social traveller, hoteles inteligentes, smart cities... en el sector turístico, de hecho, la innovación tecnológica se ha convertido en experiencia en sí misma.

En el caso de la realidad virtual debemos de tener en cuenta que se está convirtiendo en un instrumento de gran potencial para el marketing turístico. Es evidente que nunca va a sustituir al viaje real, pero está sirviendo para descubrir y promocionar destinos o actividades antes de saber qué lugar visitar.

El Internet de las Cosas (IoT) es otra dimensión tecnológica que crecerá en los próximos años. En un futuro se prevé que existan millones de dispositivos conectados en todo el mundo. Esto permitirá que se multipliquen las emociones durante los viajes, ya que se podrá personalizar todo tipo de servicios en función de los gustos del cliente.

Gracias a estos avances, por ejemplo, los hoteles podrán ajustar la temperatura o la luz de las habitaciones en función de la información almacenada en la nube de los perfiles de sus huéspedes.

Todo esto tiene también mucho que ver con el desarrollo del Big Data. El análisis de datos recopilados por los usuarios permite conocer sus gustos, sus costumbres, sus hábitos de consumo, sus últimos destinos visitados... cuanta más información nos proporcione el viajero más podremos ajustar las experiencias a sus deseos.



Otro de los campos en los que se está invirtiendo últimamente es en el de las ciudades o destinos inteligentes (“smart cities” o “smart destinations”). En ellos se incorporan sistemas beacons, con los que, por ejemplo, se pueda informar de los tiempos de espera para acceder a un museo o una atracción turística de una ciudad, se desarrollan aplicaciones móviles con las que te olvidarás de llevar guías de viaje, se instalan procesos de geolocalización de maletas en aeropuertos para saber en todo momento dónde se encuentra tu equipaje... y así podríamos seguir hablando de numerosas innovaciones turísticas que aportan un extraordinario valor añadido a las ciudades.

Y este interés por los nuevos avances tecnológicos no solo se centra en crear nuevas experiencias turísticas, sino también en la manera de comercializar dichas experiencias.

Debemos tener en cuenta el perfil del nuevo viajero digital: hiperconectado, con un exceso de ofertas de todo tipo y hasta podríamos decir, saturado de información. Valoran mucho su tiempo y por ello, desean que a la hora de reservar el proceso sea sencillo y rápido.

Por este motivo, muchas empresas turísticas han decidido incorporar soluciones tecnológicas como Turistrip, que precisamente sirven para simplificar la comercialización y venta. Estas herramientas se integran completamente en la web de las empresas, manteniendo su imagen corporativa, y ofrecen una garantía para los usuarios que quieren seguridad a la hora de realizar sus reservas.



El usuario tiene la posibilidad de conocer toda la oferta de planes en un mismo sitio web, con toda la ficha de información, sabiendo la duración de la actividad, la empresa que lo

organiza, el precio, la valoración de otros usuarios, pueden compartirla a través de sus redes sociales, y por supuesto, pueden reservarla en ese mismo momento.

Y es que, las experiencias turísticas deben de ser gratas desde el principio, desde el mismo momento que se quiere buscar inspiración para elegir el próximo destino. Y, además, hay que destacar que para que una experiencia triunfe debe sorprender, y hoy en día, el factor sorpresa viene de la mano de las innovaciones tecnológicas.



Es indudable que la tecnología ha cambiado los hábitos de los viajeros y las empresas turísticas deben de adaptarse a los nuevos tiempos si quieren seguir en el mercado. Invertir en tecnología es clave para diferenciarse del resto de competidores.



Teléfono de Atención al Cliente: **+34 91 431 28 10** | Siempre al día! Síguenos en: Más información: info@travelloop.es www.travelloop.es