LA RAZÓN

20/01/2016

Tirada: 114.481 Categoría: Inf General
Difusión: 81.449 Edición: Suplemento
Audiencia: 244.347 Página: 18

altitude software

AREA (cm2): 829,6 OCUPACIÓN: 83,5% V.PUB.: 14.216 € NOTICIAS DE ALTITUDE

La tecnología marca el presente y el futuro del sector

➤ El turista ha cambiado y, con ello, su forma de viajar. FiturTech es el punto de encuentro decisivo para que la industria descubra las claves para adaptarse a las nuevas necesidades que plantea el usuario final

R. B. / *Madrid*

Si hay algo que ha marcado la diferencia en la industria turística nacional e internacional de los últimos años ha sido, sin duda, la implantación de las últimas tecnologías. Y es que los avances técnicos se han colado tanto en el interior de las empresas turísticas como en el día a día de los propios viajeros. Ahora resulta impensable viajar sin un dispositivo móvil conectado a internet, incluso dos, pues son la herramienta principal para descubrir un destino, conocer todas las opciones culturales o gastronómicas del mismo, así como compartir toda esa información con familiares, amigos y otros viajeros a través de las redes sociales. Todo ello hace que el sector se vea obligado a adaptarse a las nuevas necesidades y requerimientos que marca el viajero, por lo que resulta clave adelantarse a las tendencias.

El sector turístico se enfrenta a un nuevo consumidor: el turista 3.0., aquel que reserva sus viajes online, ese que apenas lleva equipaje y que cuenta con el móvil como su mejor y más fiel acompañante. En él puede encontrar toda la información que necesita: cámara, guías de viaje, amigos, transporte, previsiones, opiniones de otros viajeros… Los expertos hablan del «adprosumer», una nueva generación de usuarios, nativos digitales, que van un paso más allá y se convierten en productores de contenidos y de tendencia al compartir sus impresiones de viaje, sus opiniones sobre los lugares y sus recomendaciones sobre empresas, productos y servicios relacionados con la industria turística.

En este contexto, las necesidades a las que se enfrentan las empresas del sector pasan por tres cuestiones fundamentales: diferenciarse de la competencia, aprovechar la madurez del sector promoviendo el desarrollo de nuevos modelos de negocio y optimizar las interacciones con este nuevo cliente digital, quien impone reglas de juegos diferentes a las conocidas hasta el momento. «El turista ha aligerado su equipaje. Los dispositivos móviles, la conexión a internet y el desarrollo de las apps con multitud de funcionalidades han creado un nuevo perfil de viajero que hace las fotos de su viaje desde su smartphone y las comparte, reserva sus vuelos, comparte coche para ir al aeropuerto, se interesa por los museos que incluyen visita virtual, comparte sus experiencias con amigos y familia en todo el ciclo de disfrute de su experiencia; de hecho, muchas de sus decisiones se basan en la experiencia vivida por otros turistas», explica Aaron Ranson, director del área de consultoría y soluciones de Vector ITC Group.

Por todo ello, la gran tendencia de este 2016 es la personalización, que terminará de aterrizar en la industria de los viajes como antes nunca lo había hecho. Este poder de personalización estará disponible con unos simples clics y pasaremos de ser meros espectadores del entorno a contribuir activamente a personalizar las experiencias con detalles como las almohadas o las sábanas que más nos gustan hasta los menús del servicio de habitaciones, la luz o la música del alojamiento escogido. La segunda gran preferencia que marcará un antes y un después es la posibilidad de probar antes de viajar, ya que los avances de la tecnología hacen posible que podamos empezar a vivir las experiencias de viaje incluso antes de la llegada al destino. Para una generación acostumbrada a utilizar Google Street View e Instagram, y a confiar plenamente en las opiniones de otros huéspedes, la transparencia total es ahora esencial. «Debemos prepararnos para ver a compañías de viaje y alojamientos, desde hoteles a villas vacacionales, desarrollando ricos contenidos de realidad virtual, diseñados para ofrecer todo el sabor del destino incluso antes de visitarlo. Como respuesta, veremos viajeros jugando con esta tecnología y compartiendo sus experiencias gracias a compañías como Google. No cabe duda de que la nueva era de las recomendaciones será así», aseguran desde Booking.

ESPAÑOLES MÁS VIAJEROS

De estas tendencias marcadas a nivel mundial no se libran los españoles, ya que, tal y como explica Toni Raurich, director de Alianzas Estratégicas de Booking.com para Europa y el Mediterráneo, «las preferencias de consumo de viaje de los españoles están cambiando hacia destinos más selectivos. Por ejemplo, encontramos que cada vez más a los turistas españoles les apetece visitar pequeños pueblos remotos en Asturias o en La Mancha, que gracias a las

(Continúa en la página siguiente)

Compañero de viaje digital

En el estudio sobre «El Futuro de los Viajes en 2024» elaborado por Skyscanner, el metabuscador exploró cómo sería el futuro de los viajes en los próximos 10 años. En éste se hacía referencia al «compañero de viaje digital», que incorpora la última tecnología de control de voz y gestos. El informe además predecía que «el compañero de viajes digital» sabrá los patrones de comportamiento del viajero y podrá sugerir los viajes apropiados para el usuario o incluso hacer reservas automáticamente. En esta línea, Skyscanner ha trabajado junto con Alexa, de Amazon, para para hacer que los viajeros estén un paso más cerca de esta realidad. La integración de voz es una característica importante para la industria de viajes. De hecho, la integración conversacional está cada vez más presente en todo, desde los wearables a los coches o incluso las aplicaciones móviles, y esto es algo que refuerza que las conversaciones y la mensajería se estén convirtiendo en corrientes principales.
Alexa es una plataforma que ha permitido que Skyscanner haga realidad esa búsqueda de viajes por voz. Para ello, Skyscanner ha construido una API de búsqueda de vuelos adaptada, que permite que los viajeros hagan búsquedas de vuelos vía Skyscanner a través de Amazon Echo y Fire TV. Esto convierte a Skyscanner en la primera empresa de viajes en integrarse en el servicio de voz de Alexa. Aunque aún no está disponible para el público general, lo estará pronto. Entonces, los viajeros consumidores podrán pedirle a Alexa que les busque el vuelo que necesitan de una forma realmente sencilla.

LA RAZÓN

20/01/2016

Tirada: 114.481 Categoría: Inf General
Difusión: 81.449 Edición: Suplemento
Audiencia: 244.347 Página: 20

altitude software

AREA (cm2): 831,6 OCUPACIÓN: 83,7% V.PUB.: 14.239 € NOTICIAS DE ALTITUDE

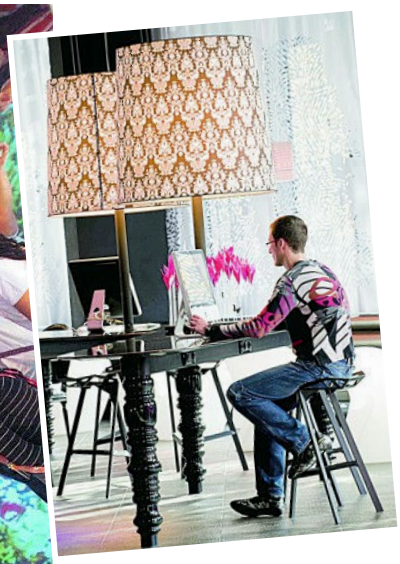
(Viene de la página anterior)

tecnologías van siendo más conocidos y accesibles. Hay una serie de herramientas que están impulsando la promoción de destinos alternativos y menos populares, con respecto a lo que se observaba en años anteriores. Hablamos de una mayor democratización en la elección de nuevos destinos turísticos, de forma que no son las grandes compañías de viaje las que llevan a los turistas a escoger tal o cual destino».

LOS RETOS DEL VIAJERO 3.0

Responder a las necesidades que plantea el sector requiere una serie de retos, entre ellos, reducir la complejidad para disponer de una visión integral del cliente y usuario, flexibilizar y adaptar la operación y evolución tecnológica para atender a los nuevos retos del mercado y en última instancia traspasar el conocimiento de las personas a la organización. «Las claves del éxito se distribuyen a lo largo del ciclo de vida del viaje. Eso pasa por adoptar un modelo omnicanal, es decir, el cliente elegirá dónde y cómo se conectará. Además hay que tener un conocimiento integrado del cliente, que sólo se consigue unificando todos los canales de comunicación, para en último lugar, proveer de un contenido holístico a los consumidores», asegura Ranson.

La transformación digital en el sector hotelero parece ser ya una realidad, prueba de ello es que el 93 por ciento de las entidades encuestadas en Fiturtech tiene previsto invertir en redes sociales en 2016, el 55 por ciento de los entrevistados reformó su página web en los últimos tres años y un 27 por ciento de los entrevistados había desarrollado una aplicación propia. Además, el crecimiento de este sector en España supera con creces al del resto de países, con un incremento del 7,1 por ciento frente al 2,8 por ciento de Europa y el 4,2 por ciento del resto de países del mundo. A pesar de todo ello, sólo un 20 por ciento de las empresas del sector turístico (hoteles y agencias de viajes) en España ofrecen atención al cliente con canales definidos específicamente para tal fin en al menos dos redes sociales: Twitter y Facebook. El resto no tienen una presencia social dedicada para atención al viajero y no existe una descripción del servicio, según los datos que se desprenden de la cuarta entrega de «El Consumidor Social. Madurez del Social Customer Service en el mercado español 2015», realizado por Altitude Software. «El turismo es uno de los sectores principales de la economía española y cabía esperar un mayor desarrollo en cuanto atención en redes sociales. Las empresas que ya han dado el paso hacia el desarrollo de estrategias de atención en los medios sociales tienen una ventaja competitiva que las confirma como referentes de su sector», explica Raquel Serradilla, vicepresidenta para el Sur de Europa de Altitude Software.



La experiencia del turista actual está marcada por el uso constante de las nuevas tecnologías, tanto antes como durante y después de su viaje

Con diez años de trayectoria, esta nueva edición de FiturTech hace hincapié en el uso de la inteligencia artificial y sus amplias posibilidades

Por ello, el incremento de la participación del número de empresas tecnológicas en esta nueva edición de Fitur parece un buen comienzo, ya que pone de manifiesto la concienciación del sector por adaptarse a las actuales necesidades que marca el viajero. En este sentido, FiturTech 2016, que celebra ya su décima edición con el objetivo de realizar una aproximación hacia el futuro del turismo, es el espacio más decisivo para todos los interesados en conocer el devenir de la industria. En este encuentro se mostrarán los avances tecnológicos que están afectando al turismo y al comportamiento del viajero, cada vez más tecnificado y más conectado con los destinos. Se abordará la aplicación de la inteligencia artificial al negocio para hacerlo más competitivo, de manera que las empresas y destinos puedan anticiparse a los cambios y superar las expectativas del cliente. Para debatir sobre todos estos temas, se reunirá a empresas hoteleras y tecnológicas pioneras a nivel mundial.

El programa de FiturTech 2016 se desarrolla en tres apartados con un mismo eje temático: la saga cinematográfica de Star Wars. Así, «En una galaxia no muy lejana…» es el «claim» utilizado en la jornada del miércoles, dedicada a conocer todas las potencialidades que ofrecen estas tecnologías enmarcadas en la inteligencia artificial. «El despertar de la Fuerza» recogerá la temática de la segunda jornada, que se enfocará a conocer diversas fórmulas de diferenciación de producto hotelero y turístico a partir de la incorporación de tecnologías, mientras que El episodio IV de Star Wars «Una nueva esperanza» será el título que acoja las diferentes ponencias y debates que se realicen en la tercera jornada, celebrada el viernes.