

# LA PERSONALIZACIÓN, LA CLAVE DEL ÉXITO TURÍSTICO



**Dolores Ordoñez**, Vicepresidenta Turistec y Directora Tca. Anysolution

3 abril, 2019

**Los vertiginosos cambios de los últimos tiempos**, acompañados de despliegues tecnológicos cada vez más cercanos a las personas y una tecnología accesible a todos los bolsillos, han tenido un impacto directo en el sector turístico y muy especialmente, en su cliente directo. Hoy en día el turista es digital, y ello requiere cambios en las estrategias de los mercados turísticos, tanto a nivel de empresa como de destinos turísticos.

**Se han acabado aquellos tiempos en los que los períodos vacacionales duraban un mes y la familia viajaba toda unida.** Se han acabado las visitas a las agencias de viajes y el tener que comprar billetes físicos e imprimir tarjetas de embarque. Se están acabando los mapas y las guías en papel de las ciudades. Se está acabando el preguntar en el hotel que nos recomienden un restaurante o qué atracciones visitar. Y todo ello en un período muy corto de tiempo y gracias a la irrupción de tecnologías digitales que nos permiten tener toda esa información en nuestro dispositivo móvil.

Y es que hoy en día, si existe un elemento imprescindible sin el que no podemos salir de casa, ese es el móvil. Y en él, cada vez disponemos de más aplicaciones e información que nos permite comprar billetes de prácticamente cualquier medio de transporte, poder realizar reservas y pagos, obtener la localización de cualquier lugar o atracción y llegar al mismo de una manera simple y directa, así como muchas otras funcionalidades.

**Para las empresas del sector turístico** ha supuesto tener que adaptar sus estrategias a un cliente cada vez más exigente que dispone de una información variada en tiempo real y que está a un click de elegir una empresa u otra en función del tiempo de espera, las recomendaciones de otros usuarios o simplemente la usabilidad de cada herramienta. En el sector hotelero la exigencia de wifi gratis ha pasado al primer lugar en las exigencias de los turistas, detrás de la localización. Y es que hoy en día, la conectividad es la piedra angular del turista, que no sólo quiere estar conectado para recibir información, sino para compartirla. Y es que nuestro turista digital dispone de

diversas fuentes de información en tiempo real que comparte en sus redes y genera gran cantidad de contenidos, lo que se ha bautizado como “prosumers”, producen y consumen contenidos a la vez.

**Y en esta línea, los destinos tampoco son ajenos a estos cambios**, la exigencia de wifi gratuita no recae únicamente en los hoteles, sino en todo el territorio del destino, junto con otros desarrollos en las infraestructuras que faciliten la movilidad, el pago con tarjeta o con el móvil, etc.

**Ante todos estos cambios, el sector turístico apuesta por la personalización** para seguir siendo competitivo y seguir atrayendo a turistas al destino. Y en este sentido, las tecnologías vuelven a entrar en juego. La única manera de personalizar un servicio o una experiencia es conocer al cliente, conocer sus gustos y preferencias y ser capaces de ofrecérselas en un formato atractivo. Hoy en día, los datos se han convertido en el eje del sector turístico, tanto para

la toma de decisiones por parte de las empresas como del destino, como muy especialmente para obtener esa información del cliente que le va a permitir atraerlo y fidelizarlo. El turista digital produce y comparte datos continuamente, y tanto de manera consciente como inconsciente ofrece esa información al destino. Su movilidad dentro de un hotel o de un destino, sus hábitos de compra, sus preferencias culturales, sus horarios de comidas y ocio, y todo ello a través de diferentes fuentes de datos que produce o utiliza empezando por el propio dispositivo móvil. La personalización, y el éxito de una empresa o destino turístico reside actualmente en la capacidad de recoger y analizar esos datos, de tal manera que permita ofrecer servicios personalizados al cliente que aseguren su fidelización.

**El bigdata supone disponer de grandes cantidades de datos provenientes de fuentes diversas, pero la inteligencia reside en ser capaces de extraer valor al dato y con ese valor, ofrecer el servicio que satisfaga al cliente.**