

Las Islas Canarias arrastran un descenso de visitantes del 6% desde principios de año

Retos digitales del sector turístico canario para afrontar la caída en la demanda

- Una gestión adecuada de la información turística es clave para dar respuesta a las exigencias del nuevo viajero digital, según The Valley Canarias.
- La digitalización atrae a nuevos viajeros que, aunque a priori no conciben las Islas como un destino preferente, descubren aspectos que encajan con sus preferencias.

Madrid, 11 de julio de 2018. El descenso en la ocupación turística canaria insta a un cambio de rumbo en el sector. En el primer cuatrimestre, la caída del número de visitantes al archipiélago fue del 6%, tendencia que se mantendrá en los próximos meses en Tenerife, donde la ocupación hotelera de cara a este verano será un 5% menor que en 2017, según el análisis realizado por Ashotel (Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro). Se trata de una tendencia que pone a prueba la solidez del sector canario y obliga a los actores implicados a enfrentarse a nuevos retos relacionados con la irrupción de las nuevas tecnologías y su aplicación al turismo.

La digitalización del sector ha elevado la competitividad en el mercado y, en el caso de las Islas Canarias, ha favorecido el resurgimiento turístico de algunos destinos mediterráneos que están absorbiendo una parte importante de los visitantes de las islas. Para detener esta tendencia, el mercado canario debe afrontar los nuevos retos digitales que se plantean en el sector. Los expertos de **The Valley Canarias**, *hub* de innovación especializado en formación digital, destacan los siguientes:

- **Responder a las exigencias del nuevo viajero digital:** la aplicación de las nuevas tecnologías en el sector turístico ha facilitado el acceso del cliente a nuevos canales digitales, como los portales de viajes y las redes sociales. En estos sitios web, opera de forma más autónoma buscando, comparando y eligiendo entre una amplia oferta turística. Se trata de una tendencia cada vez mayor: casi la mitad de los europeos (49%) reservan ya sus vacaciones por internet y en España, el porcentaje es incluso mayor (52%), según datos de Eurostat.

Ante esta situación, el sector turístico canario ha de reciclarse centrando sus esfuerzos en dar respuesta a las exigencias de los turistas digitales. En este sentido, es fundamental llevar a cabo estrategias online que faciliten el acceso de los viajeros a los servicios turísticos canarios, como es el caso de los sistemas de reserva por internet y la atención al cliente online.

- **Desarrollar técnicas basadas en big data para conocer a los turistas:** el primer paso para sacar el máximo partido de las nuevas posibilidades digitales es contar con información que permita realizar un diagnóstico adecuado de las características del mercado. Para ello, la

fuerza principal es el propio turista digital, que genera constantemente contenido de valor a través de los nuevos canales online: comparadores de vuelo, plataformas de reserva hotelera, portales de alquiler turístico... A partir del análisis de esos datos, se puede extraer información clave de cara a desarrollar una oferta turística competitiva, personalizada y experiencial.

- **Llegar a turistas potenciales a través del marketing digital:** en el intento de mejorar los procesos del sector turístico canario no basta con hacer un diagnóstico adecuado de la situación. El análisis del *big data* ha de materializarse en acciones concretas de marketing digital segmentando los mensajes hacia determinados perfiles de usuarios que encajen con la oferta turística de las islas para incrementar el porcentaje de venta directa. De esta forma, se puede atraer a nuevos viajeros que, aunque *a priori* no conciben a las Islas Canarias como un destino preferente, descubren aspectos de la oferta turística que encaja perfectamente con sus preferencias de viaje.
- **Fomentar la formación digital:** La digitalización del sector turístico implica la necesidad de combinar innovaciones tecnológicas, como la inteligencia artificial, con procesos humanos. Sólo a través de esta unión de recursos se pueden desarrollar acciones que contribuyan a ampliar el alcance de la oferta turística canaria. En este sentido, los expertos de **The Valley Canarias** hacen hincapié en la importancia de apostar por la formación digital desde el sector público y privado, ya que contar con profesionales altamente cualificados en materia tecnológica es una garantía de éxito a la hora de llevar a cabo estrategias digitales para fomentar el turismo en las islas.
- **Ofrecer al usuario la última tecnología aplicada al turismo en el destino:** la aplicación de la realidad virtual y aumentada en el sector es uno de los últimos reclamos digitales para llamar la atención de los turistas sobre parajes y rincones únicos de las islas. Gracias a esta tecnología, los visitantes digitales pueden acceder a la oferta turística canaria en una experiencia inmersiva e inspiradora que les sirve de referencia a la hora de escoger destino.

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:

Sara Gonzalo / Alba Tortosa/ Juan Vidal

91 411 58 68 / 615 18 41 66

sara.gonzalo@trescom.es

alba.tortosa@trescom.es

juan.vidal@trescom.es