

El turismo es uno de los principales pilares de desarrollo de la zona, representando el 34% de su economía

La digitalización cambia la experiencia del visitante de las Islas Canarias

- Los negocios hosteleros se preparan para las vacaciones de Semana Santa, uno de los periodos más importantes para el archipiélago.
- **The Valley Canarias** explica las acciones que ya están llevando a cabo las empresas del archipiélago pertenecientes a esta industria en transformación.

Madrid, 13 de marzo de 2018. Sin innovación no hay desarrollo. La creación de una sociedad del conocimiento, la inversión en actividades I+D y el impulso de negocios innovadores e internacionalizables son, ahora mismo, las piezas clave para que una región como las Islas Canarias optimice su productividad y competitividad.

A este respecto, el sector hostelero, caracterizado por un exceso de oferta y clientes cada vez más exigentes, es el que más se está preocupando por innovar. Más aun en esta comunidad, donde el turismo es uno de los principales motores de desarrollo económico y social, representando el 34% de la economía canaria.

Con la llegada de la Semana Santa, uno de los periodos más importantes a nivel turístico para el archipiélago, **The Valley Canarias**, escuela de negocios especializada en formación digital, ha analizado los campos en los que las empresas del sector más están incidiendo y donde ya se está notando la predisposición al cambio:

- **Dirigidos al Smart Traveller.** Las organizaciones hosteleras canarias ya se están dando cuenta de que el turista tradicional ha cambiado y se ha convertido en un consumidor digital, muy activo en Internet, al que le gusta elegir, experimentar, valorar, comparar y, sobre todo, opinar públicamente. Para llegar a él, han comenzado a plantear acciones enfocadas a potenciar las emociones en la experiencia de cliente, personalizando al máximo, y están reenfocando sus canales dando mucha más importancia a las redes sociales y al mundo *mobile*.
- **Actividades off que se viralizan en on.** Conciertos en vivo, festivales, experiencias gastronómicas, eventos especializados, etc. Hay acciones que, gracias a su enorme capacidad de atracción, están consiguiendo un gran poder de viralización que repercute positivamente en la captación de nuevos clientes. Incluso con pequeños detalles destinados a la fidelización se están logrando grandes cosas. No hay que olvidar que el turista es digital. Es en Internet donde hay que procurar contactar con él, especialmente con el extranjero, y si es gracias a recomendaciones de terceros, mejor.

- **La realidad virtual y los chatbots para mejorar la atención al cliente.** La “visita virtual 360°” para que los futuros clientes puedan hacerse una idea de las instalaciones antes de su contratación y la inteligencia artificial con el uso de los bots están cada vez más de moda. Sobre todo, estos últimos, los chatbots, gracias a la oportunidad que ofrecen de ayudar al turista a encontrar y reservar el vuelo o el hotel perfectos en función de sus necesidades y preferencias, además de resolver las posibles dudas que surjan durante el viaje.
- **Más formas de pago.** La llegada de nuevos métodos de pago, sobre todo, en lo que respecta al móvil, están en pleno apogeo. Su rapidez, comodidad, facilidad de uso, privacidad y seguridad han llevado a que nuevas empresas y entidades en proceso de reconversión se planteen firmar acuerdos con proveedores de soluciones de pago.
- **Nuevas tecnologías aplicables al modelo de negocio.** Aunque de manera tímida, el análisis de datos es una de las apuestas principales. Gracias al Big Data o a la analítica avanzada, se están prediciendo comportamientos del público objetivo. Además, también están empezando a aplicarse tecnologías relacionadas con la mejora de la experiencia del cliente: inteligencia artificial, IoT, wearables facilitadores de procesos o de actividades lúdicas, robótica, tecnología ambiental...
- **Marketing y comunicación digital.** Las acciones de promoción se combinan ahora con el mundo offline. A parte de haber desarrollado una web funcional y bien estructurada, la gran mayoría de las entidades canarias se están formando para plantear correctamente estrategias de marketing en buscadores (SEO, SEM), afiliación, email marketing, campañas en redes sociales o publicidad digital en los principales medios. Algunos, incluso, están comenzando a aprovecharse de las virtudes de la publicidad programática.
- **La innovación en el proceso y en la cultura también es importante.** Según algunos estudios, la mitad de los empresarios considera que la transformación digital les ha ayudado a reducir los costes y mejorar su eficiencia, aunque sobre todo ha cambiado la relación con los clientes. La misma opinión tienen las entidades canarias que están centralizando sus procesos de producción y servicios gracias a las nuevas tecnologías. Innovar es mucho más que tener presencia en Internet y contar con productos tecnológicamente más avanzados, este proceso transformador tiene que verse reflejado también en la organización y cultura empresarial.

Acerca de The Valley

THE VALLEY es un ecosistema digital donde se une formación, talento y emprendimiento a través de la actividad de la escuela, THE VALLEY DIGITAL BUSINESS SCHOOL, el coworking para startups digitales y THE VALLEY TALENT, un headhunter especializado en perfiles digitales. Con sede en Madrid, Barcelona y Canarias, el objetivo es fomentar las sinergias y el networking entre profesores, alumnos y emprendedores con el fin de generar proyectos innovadores de éxito para el sector digital.

www.thevalley.es

Para más información:

Trescom Comunicación:

Sara Gonzalo / Alba Tortosa 91 411 58 68 / 615 18 41 66
sara.gonzalo@trescom.es, alba.tortosa@trescom.es