

Las tecnologías del futuro ya están aquí



El turista demanda tecnologías que le ayuden a ganar tiempo y que mejoren su experiencia de viaje.

Las tecnologías del futuro que más impactarán en el sector turístico son ya toda una realidad, según ha adelantado Gonzalo Díe, director de Desarrollo y Plataformas de Microsoft Ibérica, quien ha citado como las más trascendentes el cloud computing, big data, dispositivos y aplicaciones, además de las interfaces naturales.

El pago con huella digital, la web semántica, el CRM social o la realidad aumentada son otros de los avances expuestos en la última edición de la jornada **Smart Tourism, 'El Turismo despega aquí'**, organizada por Microsoft Ibérica en colaboración con la Comisión Europea, el ITH (Instituto Tecnológico Hotelero), la OMT (Organización Mundial de Turismo) y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

En esa misma cita la presidente de Microsoft Ibérica, **María Garaña**, enumeró cuáles son las tecnologías que resultan más interesantes para el sector turístico, detalladas por Díe.

Cloud computing

La tecnología en la **nube** permite, según el directivo, "mejorar la flexibilidad y agilidad de las organizaciones, reduciendo costes. Una forma de hosting de aplicaciones, servidores, servicios y datos ilimitado y autoservicio, cuya principal ventaja es el pago por uso, lo que democratiza el acceso al software a las pequeñas empresas turísticas".

Meliá Hotels International está implantando tecnologías basadas en este modelo para crear una infraestructura de formación a distancia, espacios donde poder compartir conte-

nidos virtuales, mejorar la gestión de relaciones con los clientes y realizar una exhaustiva planificación de los recursos empresariales.

Acciona Trasmediterránea, por su parte, también ha optado por esta tecnología para mejorar la venta de billetes, con la que espera reducir sus costes un 70% en dos años. **Starbucks, Vueling, Easyjet, Logitravel, TUI Travel, Segittur, Sheraton y Hyatt** son otras empresas del sector que están asimismo en la nube de Microsoft.

Big data

Big data es el tratamiento y análisis de enormes depósitos de datos, como explica Gonzalo Díe, "tan desproporcionadamente grandes que resulta imposible tratarlos con las herramientas de bases de datos y analíticas convencionales". Pero además de almacenarla, "es necesario capturar, consultar, gestionar y analizar toda esa información, que puede proporcionar ventajas competitivas y traducirse en beneficios como un marketing más efectivo y mayores ingresos".

Ejemplo de ello es la **terminal 5 del aeropuerto de Heathrow**, donde el big data permite hacer una monitorización en tiempo real de los 4,5 millones de sensores que envían in-

formación continua de las instalaciones, lo que revierte en ahorro energético y mejora de su funcionamiento.

Dispositivos y aplicaciones

La utilización de los **medios digitales** supondrá un antes y un después para la industria turística, asegura el directivo de Microsoft, "en la comunicación de productos y servicios, la mejora de la relación con el cliente y la puesta en marcha de nuevas ideas de negocio, sobre todo a partir de la revolución protagonizada por los **dispositivos móviles**".

"El turismo, en breve, estará en manos de las aplicaciones móviles", según Gonzalo Díe, director de Desarrollo y Plataformas de Microsoft Ibérica

Y es que, destaca, "el turismo, en breve, estará en manos de las **aplicaciones móviles** ya que el turista demanda tecnologías que le ayuden a ganar tiempo y que mejoren su experiencia de viaje. Este es uno de los sectores que más puede beneficiarse de funciones específicas como la geolocalización, guías de viaje, reportes en redes sociales, identificación emocional con los destinos, etc."

La cadena **Hyatt** ha apostado por el acceso a las aplicaciones empresariales a través del móvil, lo que le ha permitido ahorrar un 33% en costes de software, aumentando la productividad con total seguridad. En cuanto a aplicaciones, son muchas las empresas turísticas que han desarrollado las suyas propias, desde compañías aéreas a portales o guías como la de **Repsol**.

Interfaces naturales

Las **interfaces naturales** están transformando la experiencia de viaje mediante dispositivos que son utilizados a través de gestos, movimientos del cuerpo o la voz. "Hoy el cliente quiere que su viaje sea una experiencia personal, continua y diferencial", apunta Díe. Y la tecnología permite esa **personalización**, ofreciendo una forma innovadora y sencilla de interactuar con el dispositivo sin utilizar mandos ni teclados.

Vivi Hinojosa