

## Turismo y localización en interiores, un matrimonio muy conveniente

El viajero actual demanda no solo información en todo momento, sino también la posibilidad de realizar reservas, gestiones y controlar todos los aspectos de su viaje a través de su smartphone.

En aeropuertos, hoteles, resorts o estaciones de transportes, la tecnología de localización en interiores puede llegar a jugar un papel muy importante para dotar a los viajeros de seguridad, confianza y control.





Si sumamos que en 2021 alcanzaremos los 3.800 millones de usuarios de teléfonos móviles y que, de ellos, al menos, un 61% empleará esos dispositivos para buscar destino en sus viajes y planificar su estancia, el resultado está claro. El sector turístico debe volcarse en ofrecer sus servicios a través del móvil de los viajeros. ¿Por dónde empezar? ¿Qué debes tener en cuenta si eres una empresa del sector turístico? Vamos a hacer un pequeño repaso a los nuevos desafíos a los que nos enfrentamos.

Hace no muchos años, cuando decidíamos viajar, la primera parada obligatoria era en una agencia de viajes. De allí salíamos llenos de ilusión y con una carpeta en la mano igualmente llena de papeles: los billetes de avión, la reserva del hotel, los horarios, los programas detallados... Esa carpeta significaba “todo” y durante el viaje sería nuestra guía y salvoconducto.

Realmente no hace tanto tiempo que estábamos en este escenario, sin embargo, todo ha cambiado desde entonces: nuestras prioridades a la hora de viajar son otras y, sobre todo, tenemos nuevas herramientas a nuestro alcance. Sí, definitivamente aquella carpeta ha desaparecido y en su lugar tenemos un poderoso teléfono inteligente, un dispositivo que nos ha permitido viajar más libres y acceder a toda la información que necesitamos en el momento preciso.

Es cierto que vivimos tiempos de incertidumbre, la crisis derivada del Covid 19 ha afectado de manera directa a este sector económico, pero sabemos que después de este parón los usuarios estarán dispuestos a seguir moviéndose y tendrán nuevas demandas. Ahora la máxima para retomar la actividad es crear un entorno seguro, pero debemos mantener la mirada puesta en un horizonte más lejano. ¿Qué pasará cuando termine la alerta sanitaria? Buena parte de las medidas que se han implantado para garantizar el mínimo contacto personal pasan por su teléfono móvil. Estas herramientas van calando en un cliente ya de por sí habituado a emplear el smartphone para todo en su vida cotidiana, por lo que cabe esperar que muchas de las medidas pensadas para “la nueva realidad” se queden con nosotros.

Cambios naturales, cambios culturales y cambios fruto de pandemias... es difícil hacerse con todos estos retos, sin embargo, vamos a echar un vistazo que nos permita situarnos en el nuevo universo y tomar las decisiones más acertadas.



## Una nueva forma de viajar: toda la información en la palma de la mano

Para entender el nuevo escenario en el que nos encontramos, es necesario partir de una premisa: el viajero quiere estar en el centro de la experiencia. Es él el que quiere decidir y mantener el control en su desplazamiento y estancia y, para lograr este nivel de independencia y de autonomía, emplea mayoritariamente el teléfono móvil.

Tratando de entender y de anticiparse a esta nueva generación de usuarios, tanto consultoras como plataformas de reservas, aerolíneas y hoteles han analizado el mercado y su tendencia en los próximos años. Todos esos datos nos señalan en la misma dirección: el smartphone y los viajes estarán unidos irremediablemente. Pero ¿cuándo y para qué utiliza el teléfono móvil el viajero? Sencillo: emplea su teléfono inteligente para TODO lo relacionado con sus desplazamientos.

- Busca ideas para elegir nuevos destinos.
- Comprueba la disponibilidad/tarifas de los vuelos.
- Escoge el establecimiento hotelero.
- Organiza un plan de visitas durante la estancia.
- Busca información sobre medios de transporte.
- Utiliza el sistema de guiado en exteriores para moverse por el destino.
- Se orienta por recomendaciones de restaurantes u ofertas de ocio.

Si lo llevamos a datos cuantificables, vemos que nada menos que un 61% de los encuestados en el estudio de [Travelport](#) afirma que casi siempre usa una aplicación para reservar vuelos y el 59% de los viajeros de negocios utiliza las redes sociales para reservar un vuelo. En cuanto al hospedaje, todo apunta en la misma dirección: el 62% de los viajeros asegura que es muy importante poder reservar hoteles en aplicaciones de viajes. A la vista de estos porcentajes no es extraño que las empresas del sector creen mayoritariamente (un 92%) que su estrategia móvil es fundamental para su éxito futuro.

Según el estudio de *Travelport*, el 92% de las empresas del sector turístico creen que su estrategia móvil es fundamental para su éxito

Pero es vital entender que este ciclo no se cierra ahí, con la mera búsqueda de información. No se trata de una comunicación unidireccional: las experiencias del usuario vuelven de nuevo a través de su móvil a Internet. El viajero vuelca



todas sus impresiones en portales y redes, casi en tiempo real, convirtiéndose a su vez en el asesor de nuevos viajeros. Es lo que se conoce como *reputación online* y todas las empresas de este sector, desde aerolíneas hasta hoteles o restaurantes, saben que hablamos de algo muy serio.

Una crítica sobre el mal servicio en un avión, la dificultad para acceder a servicios en un aeropuerto o a las prestaciones de un hotel pueden dañar de manera importante la imagen de marca de cualquier compañía. PhocusWright realizó un estudio para Tripadvisor en el que señala que un 83% de los usuarios que buscan servicios turísticos necesita comprobar las opiniones de otros clientes para sentirse más seguros. De todos estos, el 80% se siente satisfecho y está de acuerdo con las opiniones vertidas en dichos portales.

## El objetivo primordial: dotar de libertad al viajero a través del control del espacio

Parece claro que, si los viajeros reclaman cada vez más autonomía, lo primero que debemos proporcionarles son las herramientas necesarias para moverse libremente. Todos hemos experimentado esa tranquilidad cuando nos encontramos en una ciudad desconocida y contamos con la inestimable ayuda de nuestro GPS en el teléfono móvil. Ese sistema que nos señala exactamente dónde nos encontramos y cómo llegar a nuestro destino, nos ha quitado un gran peso de encima. Y es que controlar el espacio, entenderlo y hacerlo nuestro hace que nos relajemos y podamos disfrutar o prestar atención a otros aspectos.

Nos hemos acostumbrado, pero, de pronto, perdemos esta inestimable herramienta cuando entramos en grandes espacios interiores: ahí los GPS no funcionan. La situación le sonará a la mayor parte de los lectores: podemos cruzar grandes ciudades con completo dominio del espacio, pero somos incapaces de llegar a nuestra terminal del aeropuerto sin ponernos nerviosos. Entonces nuestra cabeza se llena de dudas: ¿Cuál es la ruta más corta? ¿Dónde facturo? ¿Cuánto tiempo me llevará? ¿Cómo llegar desde la habitación de mi hotel al lugar donde tendrá lugar un espectáculo? ¿Y al restaurante?... No deja de ser curioso que seamos capaces de manejar espacios inconmensurables como Nueva York a través del GPS del móvil, pero tengamos verdaderos problemas para guiarnos en el

Controlar el espacio,  
entenderlo y  
hacerlo nuestro  
hace que nos  
relajemos  
y podamos disfrutar  
o prestar atención  
a otros aspectos.



aeropuerto JFK intentando entender una señalética confusa o confiando en nuestra capacidad de orientación.

Sabemos que los aeropuertos pueden poner a prueba a los más aguerridos viajeros. Muchas veces el pasajero se ve sometido a una suerte de yincana en el que tiene que superar una serie de pruebas en un tiempo limitado: localizarse en el punto de llegada, saber a dónde tiene que ir a completar los trámites, tomar la ruta adecuada para hacerlo, esperar colas, aprovechar los tiempos muertos para hacer las últimas compras...

Claramente en este entorno un GPS sería tan o más necesario que en el exterior. Contar con esta herramienta en el teléfono móvil cambiaría completamente la experiencia del viajero. Pero para conocer cuáles son las peticiones reales de los usuarios solo tenemos que desgranar la [Encuesta Global de Pasajeros de 2019](#) realizada por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) en 166 países de todos los continentes.

Como adelanto: los usuarios mayoritariamente requieren información en el teléfono móvil que facilite todas sus gestiones.

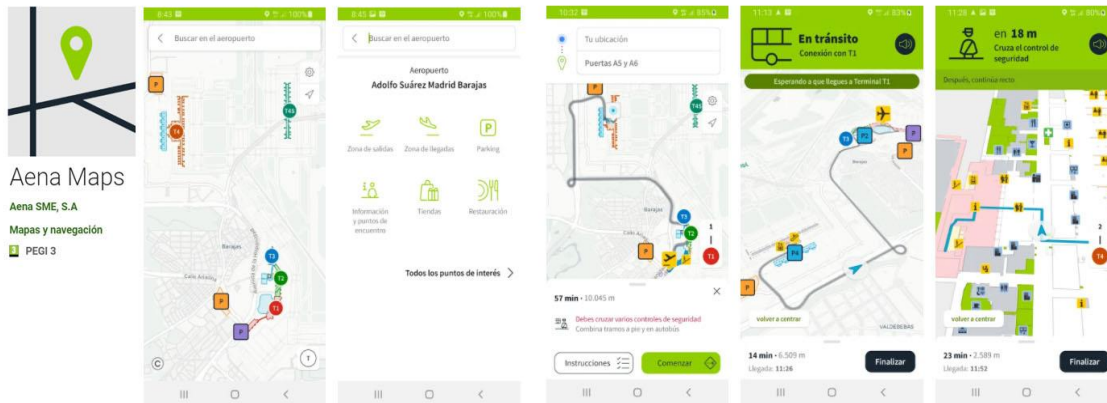
El 72% de los usuarios quiere información sobre su vuelo en tiempo real. Las aplicaciones móviles ganan terreno.

- Los usuarios exigen mayor control sobre los aspectos de su vuelo a través de su móvil. Para ello las aplicaciones de las aerolíneas son el método preferido de reserva.
- Más del 51% de los encuestados eligió el uso del teléfono móvil como su canal favorito a la hora de realizar el *check-in* (cuatro puntos porcentuales más que en 2018).
- El 72% quiere información sobre su vuelo en tiempo real. El SMS es la opción elegida para el 39%, una tendencia que viene disminuyendo desde 2016, mientras las aplicaciones móviles ganan terreno y se sitúa como el método preferido de un tercio de los pasajeros.
- El 83% desea conocer la información sobre el estado de su vuelo y el 45% sobre su equipaje.
- El 45% quiere conocer los tiempos de espera en el control de seguridad y el 37% en la aduana.
- Un 70% de los pasajeros está dispuesto a compartir sus identificadores biométricos si así acelera los procesos en el aeropuerto.

Desde luego que este tipo de demandas no son ningún secreto y muchos gestores y aerolíneas llevan tiempo trabajando en este sentido. Sin ir más lejos



[Aena y Telefónica acaba de anunciar AenaMaps](#), una herramienta que ayudará a sus usuarios a orientarse durante todo el viaje, pero especialmente en los aeropuertos.



Este proyecto ha contado con Situm para implantar el sistema de geoposicionamiento en aeropuertos y aportar los componentes tecnológicos necesarios. Nuestra solución lleva años trabajando en muchos de los aeropuertos más importantes de Europa y ha dado grandes resultados tanto facilitando la gestión de los responsables de los aeropuertos, como dotando de la ansiada autonomía a los usuarios de estos espacios. En este ambicioso proyecto también ha trabajado [CartoDB](#), líder en estudios cartográficos, que se ha encargado del desarrollo de la plataforma de inteligencia de ubicación basada en el desarrollo de planos.

¿En qué se traduce todo esto para el pasajero? La aplicación mostrará a los pasajeros su ubicación, realizará búsquedas y confirmará movimientos en el mapa, los guiará a un punto específico del aeropuerto, calculará el tiempo o la distancia del viaje y mostrará los servicios de las instalaciones y puntos de interés como puertas de embarque (comercios, restaurantes, áreas de ocio, aseos...).

De viajero a huésped: mejorar la experiencia en los hoteles desde el primer momento

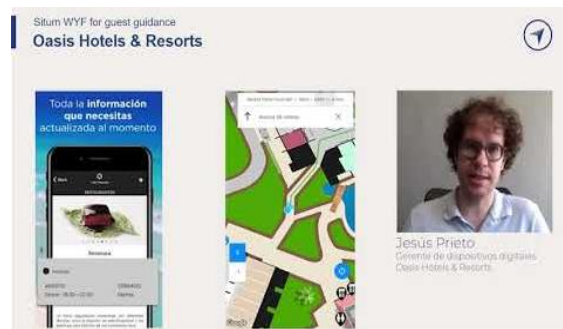
Pero no solo son los aeropuertos los espacios interiores donde el viajero se siente perdido. Los [grandes hoteles](#) son el siguiente reto al que se tiene que enfrentar el usuario. Y es que no es sencillo llegar desde la habitación a la sala de reuniones, al aparcamiento, a los restaurantes o a la oferta de ocio. La clave es cuánto tiempo pierde un huésped tratando de orientarse, por ejemplo, en un gran resort y cómo modifican su experiencia esos tiempos muertos.



Para evitar estos problemas, muchas cadenas hoteleras han desarrollado aplicaciones corporativas basadas en sistemas de posicionamiento en interiores con la intención de hacer la estancia más cómoda para los huéspedes.

Desde el registro (*check in*) el huésped accede a través de su móvil a mapas que le permiten moverse libremente por el hotel y a la agenda con los horarios de todas las actividades (restaurantes, espectáculos, excursiones...).

Un ejemplo lo encontramos en [Oasis Hotels & Resorts](#), que ya ha desplegado en Grand Oasis Cancún nuestra tecnología para mejorar la experiencia de sus clientes. Sus más de 150.000 metros cuadrados en planta incluyen, además de las instalaciones propiamente hoteleras, piscinas, playas, jardines, espacios deportivos, zonas para convenciones, decenas de restaurantes... Todo un reto para el sentido de la orientación de los nuevos usuarios que, gracias al geoposicionamiento en interiores, podrán desplazarse libremente por todas las instalaciones y acudir puntualmente a todas las actividades que les interesen.



El 65% de los huéspedes considera importante contar con herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente.

Este tipo de herramientas responden a una demanda real por parte de los huéspedes. En el análisis "[Creating the Coveted Hotel Guest Experience](#)", realizado por Phocuswright y Oracle, se señala que el 65% de los huéspedes considera importante o muy importante que los centros de hospedaje cuenten con herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente. Además, la publicación revela que cada vez más los viajeros optan por hospedarse en lugares que dispongan de plataformas para poder organizar sus actividades desde dispositivos móviles.



## La pandemia de Covid 19, una oportunidad de la que salir más fortalecidos

La pandemia nos ha dejado en una situación sin precedentes históricos: nunca se habían registrado cifras de una caída así en sector turístico. Sin duda, el Covid 19 y la alerta sanitaria ha puesto todo el engranaje turístico contra la pared. Las restricciones de movilidad, el cierre de la hostelería y el propio miedo a relacionarnos con otros hace que el 2020 sea recordado como el año del desplome. [Exceltur ha revisado sus estimaciones sobre el impacto de la pandemia del coronavirus](#) sobre el sector turístico español hasta los 106.000 millones de euros en pérdidas, 7.500 millones de euros más que en la última estimación. A nivel mundial el [Consejo Mundial de Viajes y Turismo \(WTTC\)](#) ha revelado que los viajes en todo el mundo han caído 65% y los domésticos un 33%, mientras que la pérdida de empleos alcanza ya los 142,6 millones.

[Según el informe de la OMT](#) esta crisis representa una oportunidad para repensar el turismo y una de las cinco prioridades que establece para mejorar la situación es “avanzar en la innovación y la transformación digital del turismo”. La tecnología será la herramienta para mantener esa seguridad, tanto a hora de dotar de autonomía (y distancia) al viajero, como para recabar la información necesaria para los gestores y así asegurar (y demostrar) que sus instalaciones cumplen con la normativa.

Las inversiones tecnológicas deben ser asumibles y huir de las miradas cortoplacistas.

Si echamos un vistazo rápido a las adaptaciones que ya se han puesto en marcha podemos asegurar que el Smartphone pasa a ser de nuevo el corazón de todo el despliegue tecnológico. Desde la tecnología más innovadora, hasta los omnipresentes códigos QR que trasladan la información al móvil del usuario sin necesidad de ningún contacto. En muchos casos no son sistemas nuevos, muchos de ellos ya estaban implantados, pero ante la situación actual han ganado protagonismo.

Sabemos que hacer una inversión tecnológica en este momento, en el que los ingresos han caído en picado, parece arriesgado, pero lo cierto es que dar este paso es lo único que nos asegura poder retomar la actividad lo antes posible y de manera solvente. Sin embargo, antes de hacer esta inversión los organismos y asociaciones hacen una doble recomendación:





- La mejora debe ser asumible económicamente, es decir, la inversión debe encajar en las cuentas de la empresa.
- Debemos huir de la mirada cortoplacista, es importante que la inversión y la tecnología tenga vigencia cuando esta crisis finalice. Las inversiones deben ser pensadas para ahora y para un futuro de recuperación y estabilidad.

Estas premisas las cumple la [tecnología de geoposicionamiento en interiores de Situm](#). Nuestro sistema permite hacer un seguimiento de la ocupación en todo el espacio interior, tanto de clientes como de nuestros propios efectivos como empresa. Para ello hace uso de la infraestructura existente lo que permite reducir la inversión inicial.

Con este tipo de tecnología podemos afrontar el reto actual del Covid 19, pero también podemos rentabilizarlo posteriormente para la mejora de la gestión general (control de efectivos, seguridad, estudio del rendimiento espacial...) y aumentar los servicios a clientes. Pongamos un ejemplo: el mismo sistema tecnológico que ahora permite enviar un aviso a los usuarios cuando están incumpliendo la distancia personal, es el que permite enviar alertas geolocalizadas de promociones u información que le resulten atractivas ([geomarketing](#)).

Son muchas las cadenas que ya están implantando tecnologías, del tipo que sea, para reducir el contacto entre clientes, entre personal y clientes e incluso entre clientes y espacio. Todo pasa a través del teléfono móvil, desde las reservas en el restaurante al servicio de habitaciones, incluso permite llamar al ascensor sin necesidad de tocar los botones.

Hemos hablado de aeropuertos y de hoteles, pero podríamos hacerlo extensible a cualquier tipo de actividad en interiores que necesite rentabilizar el uso del espacio, controlar el aforo y guiar a sus clientes o quiera simplemente enriquecer la experiencia de usuario. Podríamos, por ejemplo, hablar de cruceros, en el que el uso del espacio es complicado (pasillos estrechos, camarotes, diferentes salas, restaurantes...) y requiere una muy buena planificación. Ya en 2017, [MSC detectó esta necesidad](#) y se apuntó a las soluciones de guiado para que los cruceristas pudieran moverse libremente a través de su móvil

Incluso los espacios de ocio y cultura, como los museos, se han unido a los servicios móviles basados en geolocalización. Si hasta hace poco imperaba la prohibición del uso de este tipo de dispositivos en las instalaciones museísticas, ahora se ha visto en estos terminales una nueva herramienta. Permite



controlar los aforos, reducir la señalética y mejorar el despliegue de efectivos por parte del equipo gestor y añadir servicios a los visitantes (por ejemplo, incorporando la información audioguía en el propio terminal). En estos espacios los servicios basados en sistemas de localización (SBL) proporcionan un contenido que se adapta dinámicamente a la ubicación del usuario. Estos servicios se prestan a través de los dispositivos móviles y las coordenadas que registran se afinan con los datos GPS para garantizar un alto nivel de precisión en la localización. Como muestra, el Duomo de Florencia ofrece a los turistas un pequeño dispositivo de localización que advierte si se incumple la distancia interpersonal de dos metros recomendada.

En conclusión, el viajero de hoy en día exige que toda la información llegue a su teléfono móvil, permitiéndole alcanzar una libertad impensable hasta el momento. En este camino será la tecnología de localización en interiores la que le permita ganar esa autonomía dentro de los grandes espacios, la misma de la que ya disfruta en el exterior gracias al GPS.

Está claro que la tecnología puede ayudarnos a mejorar la gestión en época de pandemia, cuando el control de aforos y la distancia personal marcan el paso. Pero estos sistemas que no deben quedarse ahí, sino que tienen que aportar un valor añadido a las empresas del sector turístico a largo plazo, mejorando la gestión interna y aumentando la oferta de los servicios para clientes.