

La oferta complementaria en destino, aumenta el gasto y las oportunidades de negocio

El cambio de comportamiento en el gasto turístico debe generar una rápida adaptación de nuestra oferta complementaria según Dome Consulting

El gasto turístico destinado a la oferta complementaria se ha incrementado significativamente en los últimos años. Los grupos turísticos tienen la oportunidad de explotar este tipo de producto y que tiene dos grandes vías de comercialización, en origen y en destino, siendo esta última la menos digitalizada. Por ello, desde Dome Consulting, creen en este tipo de productos como una vía importante de ingresos más allá del alojamiento y el transporte aéreo.

En este contexto, mejorar la venta de actividades, tales como: parques de atracciones, excursiones, espectáculos deportivos y culturales, entre otros, es sin duda una apuesta en firme.

En España, lo confirman los datos publicados por la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), que dicen que el gasto en actividades (deportivas, culturales,...) fue la principal partida de los turistas extranjeros que visitaron el país, representando un 21,2% del total y un aumento del 71,6% respecto a 2020. Las siguientes partidas fueron el alojamiento y la manutención, con un 18,8% y un 17,2% del total, respectivamente.

Entienden que el gasto en oferta complementaria ha sido mayor debido a la crisis sanitaria de estos dos últimos años, ya que muchos turistas han preferido trasladarse en coche y buscar alternativas para el alojamiento. Transporte aéreo y establecimientos hoteleros, eran en lo que más gastaban los turistas antes de la Pandemia. Pero la nueva realidad está marcando un cambio de comportamiento en los viajeros y es necesario que la comercialización de su oferta complementaria se adapte rápidamente a ello.

Desde Dome cuentan con herramientas que ayudan a grupos turísticos grandes y medianos a comercializar las actividades, tanto en origen como en destino, brindando una solución completa que logra adaptarse a las casuísticas de los diferentes mercados.

El Módulo Dome Activities ha sido desarrollado especialmente para el día a día de esta venta, facilitando la operación, gestión y distribución, incrementando la rentabilidad del negocio de oferta complementaria.

Habiendo previsto los cambios de consumo turístico, la empresa lleva años ofreciendo el sistema de venta TPV/POS, que ha revolucionado la comercialización de actividades en destino.

Por ejemplo, antes vender tickets de los parques temáticos debía de hacerse de forma “artesanal”,

offline y dependiendo de una autorización. Hoy en día, han logrado que se realice de forma automática y completamente online a través de TPV/POS.

La tendencia en el gasto turístico respecto a la oferta complementaria seguirá al alza. Por ello, desde Dome creen que sumado a un buen complemento tecnológico repercutirá muy positivamente en los ingresos de las empresas que aprovechen esta oportunidad.

Sobre Dome

Dome es una compañía tecnológica dedicada exclusivamente al sector del turismo, con un extenso portafolio de clientes. Confían en ellos desde grandes operadores turísticos hasta empresas de receptivos que gestionan importantes servicios terrestres: Jumobtours, Àvoris, Wamos, W2M, entre otros. Son parte de DOME GROUP, con más de 20 años de experiencia y con importantes perspectivas de expansión.

Datos de contacto:

Comunicación de Dome Consulting
657 507 988

Nota de prensa publicada en: [Palma](#)

Categorías: [Balears Turismo E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>