

## **Sostenibilidad, digitalización e innovación, las claves de la recuperación del turismo**

### **Outbrain, plataforma de recomendaciones líder en la open web, analiza las claves para crear una estrategia ágil y flexible y crecer en la nueva era del turismo post pandemia**

En plena recuperación del turismo mundial tras la crisis del covid, la guerra de Rusia contra Ucrania ha vuelto a generar incertidumbre en el sector turístico. Aunque la vuelta a los viajes parece una tendencia al alza este 2022, pues según datos de GWI, el 49% de los consumidores aseguran que aumentarán su gasto en turismo, las necesidades, preferencias y exigencias de los viajeros han cambiado de manera radical.

Este nuevo e incierto escenario exige a las empresas turísticas una capacidad de adaptación sin precedentes y, en este sentido, la tecnología a través de la automatización es una aliada fundamental para crear estrategias digitales flexibles que permitan seguir ofreciendo experiencias únicas y personalizadas a los usuarios.

“Hoy en día es más sencillo que nunca adaptar las estrategias digitales en tiempo récord. La inteligencia artificial, el targeting contextual y la automatización permiten acortar los tiempos, agilizar los procesos y adaptar las estrategias en tiempo real, lo que supone una ventaja competitiva importante en momentos como el actual”, señala Victor Colomer, Head of Sales de Outbrain España.

Para aprovechar las ventajas de la digitalización, Outbrain, plataforma de recomendaciones líder en la open web analiza las claves para crear una estrategia ágil y flexible y crecer en la nueva era del turismo:

#### La apuesta por un turismo sostenible y personalizado

Los gustos y preferencias de los consumidores han cambiado. Los viajeros de hoy en día, especialmente las generaciones más jóvenes, prefieren invertir su dinero en productos y experiencias eco-friendly, que tengan en cuenta cuestiones como el consumo de combustibles y la reducción de plásticos. De hecho, según datos de la plataforma, el 71% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por turismo sostenible.

Junto a la preocupación por el impacto del turismo en el medioambiente, los viajeros buscan cada vez más experiencias personalizadas. Los consumidores aspiran a un nuevo concepto de turismo individualizado y buscan descubrir lugares nuevos y diferenciados.

En este sentido la extracción y valoración de grandes cantidades de datos acerca a las verdaderas necesidades del cliente, y permite ofrecer un servicio a medida, que ante todo satisfaga sus

necesidades.

## Big Data e Inteligencia Artificial para impulsar la personalización

El análisis de miles de millones de datos permite conocer los gustos y preferencias del consumidor y adaptar la oferta a sus demandas. Es por ello que la tecnología se convierte en una gran aliada tanto para ofrecer experiencias enriquecidas, por ejemplo, a través de la realidad virtual o el IoT (Internet of Things), como para llegar de manera más efectiva a los potenciales consumidores.

Las herramientas de Big Data e inteligencia artificial (IA) recogen vastas cantidades de información relevante y actualizada, la procesan de manera automática y ofrecen insights enormemente valiosos para las marcas a la hora de elaborar y optimizar las estrategias.

Es una época de cambio en el sector turístico y los actores del mercado deberán apostar más que nunca por experiencias personalizadas y sostenibles, basadas en la confianza y la tecnología más puntera para aportar experiencias relevantes a los viajeros de hoy en día.

## Brand trust: crece la confianza en la open web frente a los walled gardens

Los usuarios exigen una navegación segura y experiencias enriquecedoras y de calidad en la open web. Un reciente estudio de Outbrain en colaboración con Savanta, ha revelado que la audiencia prioriza más la confianza y seguridad de los contenidos y recomendaciones vistos en la open web (75% de los usuarios), frente a los generados por los propios usuarios en las distintas plataformas sociales (54% de los usuarios).

Sin duda alguna, las redes sociales pueden ser un canal efectivo para conectar con el público gracias a su alcance y a una amplia variedad de formatos, pero también son, en ocasiones, entornos poco seguros para las marcas. La falta de control dentro de los denominados walled gardens ha dado lugar a un trasvase de las marcas hacia entornos como la open web que puedan garantizar el brand safety.

En este espacio la publicidad nativa es una herramienta esencial para los especialistas del marketing a la hora de construir un diálogo relevante y duradero con las audiencias. El dinamismo y la interactividad de los formatos permite generar un mayor engagement y ofrecer a los usuarios un contenido alineado con sus intereses, dando lugar a una mayor tasa de clics a menor coste en comparación con otros canales.

## Datos de contacto:

Mónica  
662018925

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

Categorías: [Viaje](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Turismo](#) [E-Commerce](#) [Digital](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>