

La tecnologia redefineix l'experiència turística, però el visitant continua al centre

Conclusions diàleg LABIIT "L'evolució de la visitor experience: tecnologia, dades i disseny de propostes"

El Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística (LABIIT) va organitzar el 4 de setembre de 2026 el diàleg d'innovació turística de la Costa Daurada "L'evolució de la visitor experience: tecnologia, dades i disseny de propostes".

La reflexió es va centrar en el futur de l'experiència turística. Aquesta no passa simplement per incorporar més tecnologia, sinó per entendre millor les persones i utilitzar les dades, la IA i la innovació per crear experiències més personalitzades, fluides, participatives i memorables, sense perdre l'autenticitat i el valor del contacte humà.

Des de la perspectiva de les destinacions turístiques, la competitivitat ja no depèn tant de disposar de més recursos, sinó de la capacitat de connectar-los, interpretar-los i transformar-los en experiències amb sentit per al visitant.

De conèixer al client a entendre el seu context

El diàleg, moderat per Meritxell Fuguet (Eurecat), va reunir Roger Calafell, director comercial i de màrqueting de Medplaya, i Jordi Centelles, COO de We Rise Up, que van aportar dues visions complementàries sobre com està evolucionant la

visitor experience i quin paper hi juguen la tecnologia, les dades i la innovació.

Des de la perspectiva hotelera, Roger Calafell va posar l'accent en un canvi progressiu de la prestació de serveis a la generació d'experiències personalitzades i memorables. El customer journey també s'ha ampliat: la relació ja no es limita a la reserva, l'estada i el check-out, sinó que comença en la inspiració i continua després del viatge, amb les xarxes socials, les ressenyes i la fidelització.

Les dades i la intel·ligència artificial esdevenen eines cada vegada més rellevants per interpretar preferències, anticipar necessitats i automatitzar processos. Tanmateix, una de les idees més compartides durant el debat va ser que la tecnologia ha de complementar, i no substituir, el factor humà.

Des de We Rise Up, Jordi Centelles va mostrar el potencial de la realitat mixta per enriquir l'experiència en espais patrimonials i d'oci. A diferència de la realitat virtual, aquesta tecnologia manté el visitant connectat amb l'espai físic i hi incorpora continguts digitals que permeten reforçar-ne la interpretació, transmetre emocions i aportar noves capes de relat.

Ara bé, la tecnologia no ha de convertir-se en l'objectiu. El punt de partida ha de ser identificar què necessita el visitant per després poder escollir les eines més adequades. Aquesta mirada guanya encara més importància davant d'un visitant cada vegada més actiu, que vol participar, interactuar i construir la seva pròpia experiència.

En definitiva, innovar en visitor experience no consisteix tant a incorporar més tecnologia com a utilitzar-la amb sentit per millorar la relació entre el visitant, les persones i el territori.

Dissenyar records, no només visites

La ponència de Marta Domingo, fundadora d'Insights to WoW i consultora en Customer Insights, Customer Experience i Estratègia, va partir d'una idea clara: per repensar l'experiència turística no s'ha de començar per la tecnologia, sinó per les persones, les seves necessitats i el context en què viuen el viatge. Cal situar el visitant al centre i la tecnologia ha d'actuar com un mitjà per entendre'l millor.

Un dels principals canvis té a veure amb la personalització. Cal entendre què necessita cada persona en cada moment. El motiu del viatge, la companyia, l'estat d'ànim, el cansament o fins i tot la meteorologia poden modificar les expectatives i les necessitats durant una mateixa estada. Això obre la porta a experiències més contextuais, flexibles i adaptatives.

Alhora, la intel·ligència artificial està transformant els processos d'inspiració i planificació. Els visitants comencen a expressar directament les seves intencions i preferències a través de sistemes conversacionals, fet que planteja un nou repte per al sector: ja no n'hi ha prou amb tenir presència digital, sinó que s'ha de disposar d'informació clara, fiable i

i estructurada perquè aquests nous intermediaris digitals els puguin recomanar.

També es va remarcar la importància de treballar la fase anterior a l'arribada. Fer imaginar què es viurà, ajudar a preparar el viatge o establir un primer contacte pot generar expectativa i vincle emocional abans que comenci l'estada. De la mateixa manera, durant el viatge, les dades i la tecnologia poden facilitar recomanacions més adaptades al context real del visitant i donar resposta a factors canviants com la meteorologia, la congestió o el cansament. Un altre dels missatges destacats és que les experiències memorables no s'han de deixar a l'atzar. Les persones no recorden tot un viatge, sinó moments concrets.

A més, cal tenir en compte que l'experiència tampoc acaba quan finalitza el viatge. La fase posterior ofereix una oportunitat per mantenir viva la relació amb el visitant, reforçar el record, estimular la recomanació i generar nous motius per tornar.