Reserva de vuelos, habitaciones, billetes de tren o actividades: internet es nuestro aliado a la hora de planificar nuestras vacaciones. Ahora, con la irrupción de la tecnología conversacional, una nueva interfaz se abre camino en el sector turístico para transformar por completo la relación entre proveedores de servicios y experiencias y los consumidores.

Durante siglos, los avances tecnológicos han venido modificando los hábitos y las costumbres de la población. Desde la irrupción de la imprenta o la máquina de vapor hasta el estallido del teléfono inteligente o los *wearables*, la tecnología ha ido diluyéndose por todos los estratos de la sociedad hasta empaparlos y volverse ubicua.

Muchos de estos avances han permitido comunicaciones y desplazamientos más eficientes y han provocado transformaciones en todos los sectores independientemente de la naturaleza de los mismos. Banca, turismo, salud o restauración han ido implementándola a lo largo de los años.

Sin embargo, desde la llegada de internet, uno de los primeros en asimilar e intuir los cambios que la irrupción de esta potente herramienta implicaría en la sociedad fue el sector turístico. Un nicho que, mucho antes de que las páginas webs fueran la *comodity* de toda compañía con previsión de futuro, comenzó a apostar por su presencia en este entorno digital. Una tendencia al alza que no ha dejado y que sigue liderando ahora con el aterrizaje de la tecnología conversacional y la Inteligencia Artificial.

El lado humano del turismo

Para entender por qué el sector turístico ha venido liderando la introducción de las nuevas tecnologías es necesario reflexionar sobre la definición que desde la *United Nations World Tourism Organization* hacen de «turismo»: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual con fines personales, profesionales o comerciales.”

Como la propia definición destaca, se trata de un fenómeno en el que las personas son el epicentro y, en consecuencia, sus hábitos y costumbres deben ser el motor de transformación dentro de este sector. De hecho, “las TIC han abierto un nuevo horizonte en el sector turístico que plantea retos a la vez que oportunidades y que requiere un gran esfuerzo de adaptación tanto por parte de las empresas que prestan estos servicios como por la Administración turística” (2015, *Libro Blanco destinos Turísticos*).

> Más del 95 por ciento de los viajeros utiliza recursos digitales antes, durante o tras efectuar el viaje, es decir, un total de 19 webs o aplicaciones móviles diferentes de media según The Boston Consulting

Group

Teniendo en cuenta que más del 95 por ciento de los viajeros utiliza recursos digitales antes, durante o tras efectuar el viaje, es decir, un total de 19 webs o aplicaciones móviles diferentes de media según The Boston Consulting Group, no cabe duda de la necesidad de estar presentes en el entorno digital.

En el caso de la tecnología conversacional ocurre algo similar y las empresas que conforman este sector, al ser conscientes de la tendencia al alza de las interfaces conversacionales como WhatsApp o Facebook Messenger, no han dudado en integrar *chatbots* que dinamicen la relación con sus clientes a través de entornos en los que ya estaban activos pero de forma manual como Facebook Messenger, Twitter o su propia web. Así lo refuerza el estudio *Technology Trends in Travel & Tourism* llevado a cabo por Global Data, en el que se destaca que, tanto la Inteligencia Artificial como las interfaces conversacionales y de voz, serán las tecnologías que impacten con más fuerza en el sector turístico.

Aplicando la tecnología conversacional al sector turístico

Al igual que las anteriores tecnologías se han venido adaptando al ciclo vital del turista, los *chatbots*, gracias a sus características, están comenzando a introducirse en todos los procesos. El resultado es que a día de hoy una gran variedad de compañías los utilizan para dinamizar la conversación con sus potenciales y actuales clientes.

Su presencia comienza en el momento en que se decide reservar una habitación en un hotel a través de una agencia *online* como Booking, Destinia o Kayak. Todas ellas han introducido *chatbots* en algunos puntos del proceso para dinamizar la experiencia del usuario. Lo mismo ocurre con las aerolíneas. Air Europa, Vueling, Aeroméxico o Avianca llevan meses (algunas años) testeando esta tecnología para ofrecer a sus viajeros una experiencia diferente y dinámica. En algunos de estos casos, la atención vía *chatbot* resuelve preguntas frecuentes, mientras que en otros reúne todo el alcance del negocio y permiten la reserva de uno de los servicios que ofrece la compañía a través de un formato conversacional.

Su uso continúa durante la estancia del turista en el lugar de destino. Es en los hoteles dónde se está comenzando a integrar esta tecnología para permitir al turista reservar la estancia directamente con ellos, resolver preguntas frecuentes una vez hospedados o incluso enviar el curriculum para trabajar con ellos como es el de AccordHotels en Australia. En este contexto, la integración de asistentes virtuales en las propias habitaciones se convertirá en todo un sistema de aquí a unos años, tal y como se ha destacado en el estudio de Global Data comentado anteriormente.

La tecnología conversacional también está llegando a los ayuntamientos de las ciudades. Ayuntamientos como el de Málaga, Madrid o Murcia ya han

lanzado sus *chatbots* para ofrecer información sobre la ciudad como la ubicación de puntos de interés, el horario de monumentos o recomendaciones de restaurantes

Sin embargo, los hoteles no son el único lugar en el que podemos encontrar *chatbots* una vez en el lugar de destino. La tecnología conversacional también está llegando a los ayuntamientos de las ciudades. Ayuntamientos como el de Málaga, Madrid o Murcia ya han lanzado sus *chatbots* para ofrecer información sobre la ciudad como la ubicación de los puntos de interés, las oficinas de turismo, el horario de los monumentos o recomendaciones de restaurantes en soportes como Google Assistant, Telegram o vía SMS, con el objetivo de ofrecer al turista una herramienta extra. Un paso más dentro del proyecto *Destinos Turísticos Inteligentes* lanzado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR). Un proyecto cuyo objetivo es potenciar la transformación de los destinos turísticos españoles mediante la introducción de las nuevas tecnologías modificando de este modo su denominación: de Destinos Turísticos (DT) a Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).
Lo mismo ocurre con aquellas compañías que ofrecen servicios para turistas en el lugar de destino como alquiler de coches u otros medios de transporte o reserva y compra de actividades y *tours*.

El resultado es una amalgama de casos de uso que no deja de crecer provocando que en la actualidad ya el 50 por ciento de los españoles haya utilizado alguno de estos entorno, tal y como reveló el estudio de Kayak el pasado año.

La tecnología conversacional el futuro del turismo

Desde la búsqueda de información hasta el *check out* en el hotel, pasando por la gestión de la reserva en cualquier agencia *online*, el turista se sirve de la información que encuentra en Internet para gestionar de principio a fin sus viajes.

En este contexto, la tecnología conversacional está demostrando ser la próxima herramienta de uso transversal que impactará en las empresas relacionadas con el sector turístico de principio a fin. No importa si hablamos de viajes de ocio, de negocios, familiares o de última hora, los *chatbots* y otras interfaces conversacionales combinados en algunos casos con la IA, se están convirtiendo en el mejor compañero del turista.