

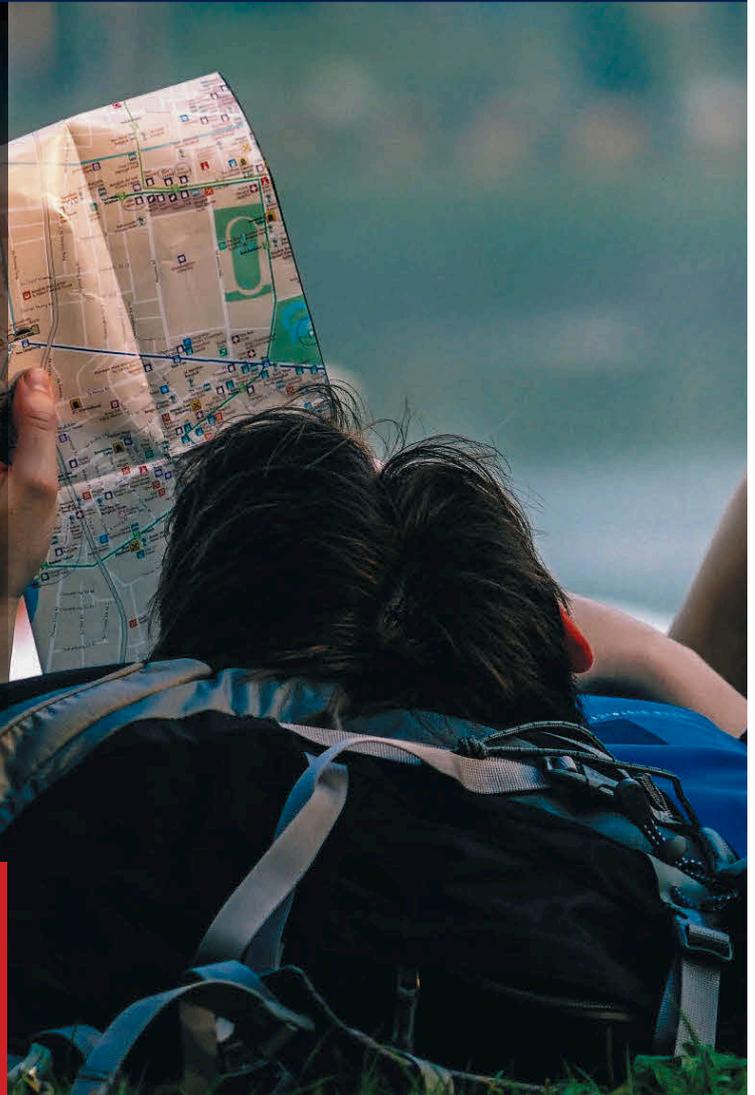
NATIVE AD • Santander

SEGURIDAD TECNOLÓGICA

Robots e inteligencia artificial, nuevos compañeros de viaje

POR ANDREA VELASCO Studio

¿Te imaginas visualizar las Islas Maldivas y el hotel donde vas a alojarte en 360 grados desde tu casa? ¿Y hacer turismo con unas gafas de realidad virtual que te informen de lo que estás viendo o los restaurantes próximos al tiempo que haces fotos y las publicas? El móvil, la realidad aumentada, los robots o la inteligencia artificial están transformando el panorama turístico y se prevé que dominen este sector en diez años. Al mismo tiempo, el factor humano cobra protagonismo con este auge tecnológico.



Ya no se viaja como antes. La tecnología ha modificado nuestros hábitos turísticos y promete hacerlo mucho más. Surge el concepto de "turista digital", un viajero que ha convertido su móvil en un guía virtual, traductor, agencia de viajes, localizador de hoteles, mapa en sí mismo y geolocalizador. Una persona acostumbrada a la tecnología y que, precisamente por ello, busca un trato humano, personal y cercano pero sin perder las ventajas de las TIC.

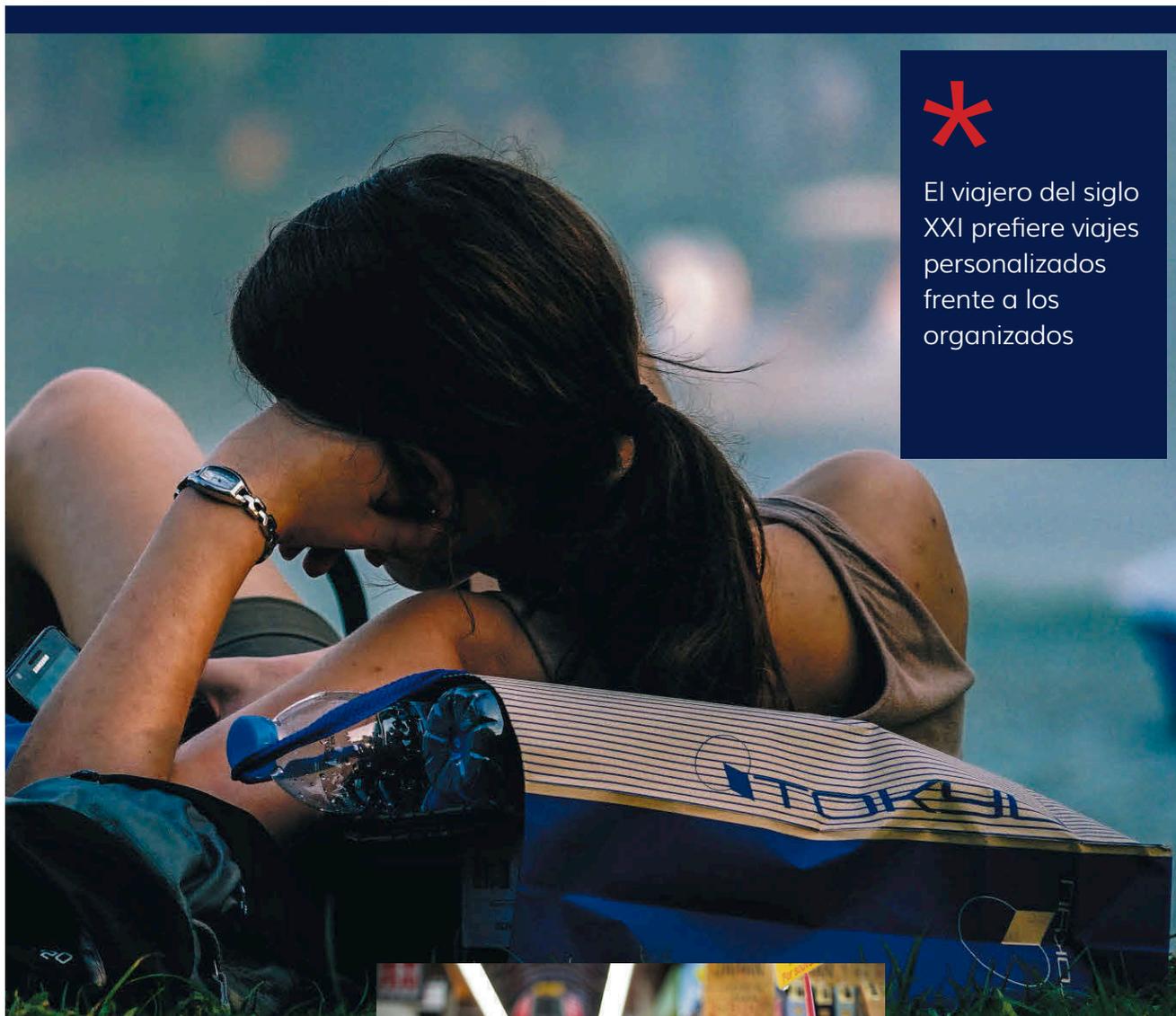
La tecnología pretende enriquecer la experiencia del cliente en todas las etapas del viaje: antes, durante y después. Para ello cuenta con las herramientas más vanguardistas. Aunque el móvil continúa consolidándose como el canal preferido, la realidad virtual y aumentada permite mejorar la experiencia

de cliente, dotándola de un rasgo emocional que potencia el marketing personalizado.

El control por voz, que se prevé represente el 50% de las búsquedas en 2020; los *machine learning*, que incrementan la fidelización del cliente a través de la captura y análisis de datos; así como los **vehículos autónomos**, son algunas de las novedades tecnológicas del sector. Sin embargo, los expertos advierten que sólo perdurarán aquellas que resuelvan problemas reales.

Humanización tecnológica

El viajero del siglo XXI prefiere viajes individualizados frente a los organizados, así como una atención más personal. Buscando esa humanización de la tecnología, las empresas se han servido de



El viajero del siglo XXI prefiere viajes personalizados frente a los organizados

la **inteligencia artificial y los chatbots**. En la etapa previa del viaje, la **inteligencia artificial permite personalizar la experiencia de usuario** gracias a modelos de conversación en la compra diferenciados por perfiles de consumidores. Su objetivo es **seducirlos e influir emocionalmente** en ellos.

Durante el viaje, los chatbots ya no sólo facilitan la reserva sino que ayudan a resolver las dudas del cliente durante su estancia en el hotel. Ahora el usuario puede preguntar lo que desee al chatbot, obteniendo una **respuesta inmediata**, al tiempo que el alojamiento va conociendo aquellas cuestiones que generan interés de su clientela. Además, su **optimización de procesos** dirige las preguntas que precisan un trato personal a agentes especializados. Y aunque es un proyecto



Banco Santander y **UE Studio** nos muestran cómo la tecnología ayuda a las personas a progresar en distintos ámbitos de la vida como la educación, la economía o el emprendimiento
www.impulsodigital.elmundo.es

futurista, los **robots** ya acaparan la atención en el turismo como ninguna otra tecnología. Humanos robotizados como **Chihira Kanae**, creada por la compañía japonesa **Toshiba**, que se estrenó en la **Feria del Turismo de Berlín (ITB)** del año 2016 como azafata de congresos y conserje de hotel. Su capacidad de presentarse a sí misma, conversar en distintos idiomas y aconsejar qué lugares visitar en la capital alemana supuso una revolución en este sector.

Abre la puerta a que nuestros próximos viajes estén acompañados por nuevos humanoides que nos ofrezcan un **servicio personalizado**, aportándonos una experiencia muy distinta a la que nos dan en la actualidad otros dispositivos electrónicos. Ver para creer cuando la realidad supera a la ficción.