

5 lugares donde los chatbots no pueden faltar estas vacaciones, según Chatbot Chocolate

Las agencias de viajes online, las aerolíneas, los aeropuertos, los alojamientos y los destinos turísticos son los lugares más comunes en los que se encontrarán bots este verano, según Chatbot Chocolate

Hoy en día, más del 95% de los viajeros utiliza recursos digitales en sus viajes, ya sea antes, durante o después, según The Boston Consulting Group. Pero eso no es todo, 8 de cada 10 turistas prefieren buscar información sobre sus vacaciones sin la ayuda de un operador, tal y como se extrae del último informe realizado por Booking a 18.500 personas de más de 25 países.

Sin duda, la industria turística siempre se ha caracterizado por su apuesta constante por las nuevas tecnológicas, convirtiéndose de esta forma en motor de la economía española. Y con la llegada de los chatbots no iba a ser diferente. Teniendo en cuenta esto, Chatbot Chocolate, agencia especializada en el desarrollo de chatbots, ha enumerado los cinco lugares más comunes en los que se podrán encontrar estas vacaciones:

Desde mucho antes de llegar al destino, los turistas ya están interactuando con ellos a través de las famosas agencias de viajes online. Booking, Destinia o Kayak han integrado estos asistentes conversacionales en sus canales de Twitter o Facebook Messenger para facilitar la búsqueda de alojamiento gracias a una serie de filtros preestablecidos como: precio, número de habitaciones, ubicación etc. De hecho, los españoles destacan como principal ventaja su disponibilidad 24/7, según un estudio llevado a cabo por Kayak.

Además, antes de comenzar el viaje, los clientes de algunas aerolíneas internacionales pueden conocer las últimas novedades como el estado del vuelo o incidencias de última hora, entre otros. Air Europa o Avianca son algunas de las compañías que a día de hoy ofrecen estos servicios. “Twitter, Facebook Messenger o la propia app móvil de la aerolínea se están convirtiendo en los entornos estrella para desarrollar este tipo de chatbots, y es que hay que ser versátil con el cliente, y poner a su disposición nuevos canales sociales que utilizan a diario. Sin lugar a duda, tener la información del vuelo y de la puerta de embarque en la palma de la mano en un entorno como WhatsApp es sin duda una opción para mejorar la experiencia de usuario”, indica Ángel Hernández, socio director de Chatbot Chocolate.

Y, de la mano de las aerolíneas, los bots conversacionales están comenzando a demostrar todo su potencial en los aeropuertos. Al igual que existen chatbots para facilitar la búsqueda y difusión de información en grandes eventos e, incluso, en centros comerciales, los aeropuertos se están convirtiendo en el sitio ideal para integrar esta tecnología. De hecho, de acuerdo con el último informe publicado por SITA, en 2017, el 9% de los aeropuertos ya estaba utilizando chatbots y predicen que para finales de 2020 la cifra ascenderá hasta el 42%.

Una vez en el alojamiento, los bots conversacionales también han conseguido hacerse un hueco no solo atendiendo a los clientes durante su estancia, sino ofreciendo información para todos los que puedan convertirse en potenciales. “Preguntar por la contraseña del Wifi o por el horario del desayuno en recepción se pueden convertir en cosa del pasado con el uso de los bots. Sin duda, los chatbots suponen una nueva forma de interactuar en formato chat que se implementan en canales que el consumidor ha adoptado y convertido en una nueva forma de estar conectado con el entorno, con sus familiares, amigos y ahora con empresas. Además, es una realidad que aumentará a medida que los asistentes virtuales en Smart Speakers se vuelven también en las habitaciones de los hoteles” señala Hernández.

Y, por último, los destinos turísticos también están apostando por su introducción hacia lo que se conoce como Destinos Turísticos Inteligentes. “Ya trabajamos con destinos para adoptar esta tecnología y es que conocer el horario de apertura de un museo, cuáles son los puntos de interés a tu alrededor o recibir recomendaciones gastronómicas son algunas de las cuestiones que se preguntan en los puntos de información turísticos y que se pueden introducir en este tipo de chatbots, convirtiéndolo en un canal complementario para mejorar la experiencia del turista” apunta Hernández.

Datos de contacto:

Redacción

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

Categorías: [Nacional](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Viaje Turismo](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>