

SEGITTUR y Planeta Chatbot, unidos por la innovación en la industria turística

Destinos como Málaga o Gran Canaria cuentan con chatbots como complemento a las oficinas de información turística. La automatización a través de los chatbot como elemento clave en la inmediatez en los procesos de respuesta y la necesidad de humanizarlos chatbot también han centrado el debate de la jornada

Los asistentes virtuales y chatbots mejoran la experiencia del turista en todo el ciclo del viaje, según los expertos reunidos hoy en el evento 'Asistentes virtuales & Chatbots, el presente del turismo', organizado por SEGITTUR y Planeta Chatbot, portal líder mundial en castellano sobre chatbots e Inteligencia Artificial con más de 400 colaboradores, en el Google Campus Madrid coincidiendo con el Día Mundial del Turismo, que este año se dedica a la transformación digital.

El evento, que ha sido inaugurado por el presidente de SEGITTUR, Enrique Martínez, ha contado con la participación de empresas relevantes del sector turístico como Iberia, NH HOTEL GROUP, Destinia, ByHours y Room Mate Group, así como con empresas tecnológicas como IBM, Microsoft, Amadeus y Chatbot Chocolate.

Durante la jornada se ha destacado el papel que están adquiriendo los chatbots en el sector turístico en todos sus ámbitos, desde la reserva o la búsqueda de información hasta la atención al cliente en hoteles o las opciones de qué hacer en los destinos. Constituyen unas herramientas que al igual que ha ocurrido con las webs o algunas apps se acabarán convirtiendo en un compañero de viaje imprescindible.

Para el presidente de SEGITTUR, "la industria turística se encuentra inmersa en un proceso de transformación digital imparable, convirtiéndose en el ejemplo perfecto de cómo la digitalización ha transformado por completo un modelo de negocio establecido. Las nuevas tecnologías se han convertido en un elemento clave para dar respuesta a las necesidades del nuevo turista digital, a la vez que han contribuido a crear un sector más competitivo, sostenible y responsable".

Una opinión que ha compartido Darío Rodríguez, Head of Programming de Destinia -primera agencia de viajes online española en poner en marcha un chatbot en Facebook Messenger-, quien ha asegurado que "la IA nos facilita una mejor comprensión del entorno y el desarrollo de nuevas herramientas de atención al cliente, como los chatbots. Aunque, por ahora, chatbot y gestor de viajes van a coexistir como un compañero de trabajo más, pronto, aunque no los veamos, estarán detrás de toda relación y contacto entre empresa y cliente".

Sin embargo, esta relación debe respetar la reciente normativa europea de protección de datos, como ha explicado Jesús Yáñez, socio de privacidad en Ecija Abogados: "La implementación de asistentes virtuales y chatbots supone la recogida y tratamiento de datos personales, entre los que podría

encontrarse la voz. Por ello, es importante conocer los requisitos legales que existen para evitar disgustos y poder ofrecer esta tecnología con las mejores garantías dentro y fuera de la UE".

Pero no solo las cadenas hoteleras o agencias de viajes usan chatbots, en la jornada se han presentado un chatbot implantado en Málaga, 'Victoria la malagueña' y otro puesto en marcha en Gran Canaria respectivamente, que ofrecen información variada de gran utilidad a los turistas: desde geolocalizaciones de museos y teatros hasta personajes y expresiones típicas de la ciudad.

Para David Bueno Vallejo, CIO del Ayuntamiento de Málaga, "debemos adaptarnos a las nuevas formas de comunicación premiando la inmediatez de interfaces conversacionales como los chatbots". "Son un claro ejemplo de cómo las oficinas de turismo de las ciudades y municipios pueden integrar estas tecnologías para mejorar la experiencia del turista, facilitando la tarea a las oficinas de turismo y ayudando a más turistas en menos tiempo", ha confirmado Ángel Hernández, socio director de Chatbot Chocolate.

Málaga no es la única provincia que está apostando por el uso de asistentes conversacionales. Víctor Álvarez, responsable de proyecto SMARTDEST en la SPEGC, ha presentado al chatbot responsable de la estrategia de Transformación Digital de las oficinas de turismo de Gran Canaria. "Gracias al uso del chatbot es posible conocer mejor a los turistas que visitan nuestras oficinas, así como sus preferencias".

Chatbots, abriendo nuevas oportunidades de negocio

Todos los participantes en esta mesa se han mostrado de acuerdo en la importante automatización que se puede alcanzar en muchos procesos gracias al uso de chatbots. Para Cyril Lefay, COO de ByHours, "el hecho de que sea automático y predefinido nos da inmediatez de respuesta en las peticiones durante las 24 horas del día y nos permite agilizar procesos y tiempo en las solicitudes más usuales".

La necesidad de humanizar a los propios chatbots ha sido otro de los temas de debate "La percepción que tenemos con los chatbots es que los detalles marcan la diferencia: la bienvenida, un buen lenguaje natural, evitar bucles infinitos, derivar a call centers cuando no se puede solucionar un problema, son las claves del éxito, además del tono y las palabras. Si un usuario se ríe con un chatbot, no "de" un chatbot, será un paso adelante", ha asegurado Ignacio Tovar, Head of Digital Transformation de Iberia.

Para Santiago Lorente, Sales director de Inteligencia Artificial de Microsoft, "la presencia de bots es cada vez más frecuente y podemos verlos en infinidad de webs del sector, tanto de líneas aéreas y hoteles como, en general, en toda la cadena de valor turística. Esto nos muestra una tendencia de crecimiento del uso de bot que nos llevará a una cifra impresionante, pues según varios analistas un 95% de las interacciones de los clientes será con bots en el año 2025".

Nuevas tendencias digitales en turismo

Realidad virtual, Inteligencia Artificial, blockchain, asistentes de voz y robots marcan las tendencias del

futuro en el turismo. Para el responsable de nuevas tecnologías de ITH, Carlos Domínguez, "blockchain cambiará el comercio global y el sector travel se verá inmerso en ese cambio".

"Los chatbots han llegado a ser las ventanas de la inteligencia artificial que nos permiten interactuar con los ordenadores de una manera conversacional. IBM lleva años trabajando en esta línea con: IBM Watson. Watson aprende el lenguaje y los matices de los diferentes contextos de cualquier sector –profesionales de la atención al cliente, médicos, abogados, asesores financieros, de seguros, etc. y trabaja con ellos para proporcionarles la respuesta más probable a su pregunta. La calidad y cantidad de los datos con los que se entrena a IBM Watson es clave para refinar sus resultados", explica el consultor de IBM Services, José Luis Salcedo.

Aunque, como bien ha explicado Alu Rodríguez, Senior VP • Business Transformation en NH HOTEL GROUP, aún queda mucho por hacer. "El sector hotelero está avanzando en temas importantes relacionados con la innovación, pero aún tiene un largo camino por recorrer. Uno de nuestros grandes logros ha sido el de centralizar en un único sistema integrado todas nuestras propiedades y funciones y sobre todo se ha impulsado la cultura de la innovación dentro de la compañía, elemento clave para la evolución del sector".

Ahora es el momento de cambiarlo. Para Rodrigo Acuña, Head of AI research de Amadeus, "estamos en posición de desafiar la estructura tradicional, impulsando nuevas iniciativas, desarrollando una experiencia en plataformas de mensajería, informática cognitiva y aplicaciones y procesamiento de conversación dentro del contexto de viaje". "Triunfarán aquellas marcas que se adelanten a los cambios y que, poniendo a las personas en el centro, sepan cuestionarse permanentemente las reglas establecidas", ha concluido Ignacio García, director de Transformación Digital de Room Mate Group.

Datos de contacto:

Redacción

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

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

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>