



La tecnología irrumpe en el turismo

El Forum TurisTIC aborda el cambio estratégico en el sector a través de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial, el Big Data, la robótica, el 'blockchain' o las redes 5G

Pilar Maurell

El sector del turismo está adoptando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En la séptima edición del Forum TurisTIC, celebrado en Barcelona a finales de marzo, los expertos constataron que el cambio estratégico del sector turístico pasa por el uso de nuevas tecnologías como el Big Data, la Inteligencia Artificial (IA), la robótica y el *blockchain* para mejorar la experiencia del viajero, dar respuesta a la escasez de profesionales y fomentar un turismo más sostenible y rentable. El Forum TurisTIC, organizado por el centro tecnológico Eurecat (miembro de Tecnío), evidenció una digitalización creciente del sector y la implantación de nuevas tecnologías, aunque los expertos coincidieron en que aún está en una etapa incipiente.

Joan Borràs, responsable de Tecnología del Departamento de Innovación Turística de Eurecat y profesor de la Universitat Rovira i Virgili, impartió la ponencia *Los ejes de la transformación digital*, en el Forum TurisTIC. Borràs tiene más de una década de experiencia en el desarrollo de proyectos de innovación tecnológica aplicados al sector turístico y apunta que la Inteligencia Artificial y el Big Data son dos tecnologías que ya impactan en el turismo y lo seguirán haciendo. "La IA es una herramienta que nos ayuda a trabajar mejor y a dar un mejor servicio. Automatiza los procesos y servicios internos de modo que nos hace más eficientes", apunta el experto que pone como ejemplo los *chatbots* -un robot capaz de simular una conversación con una persona-, "que nos ayudan a relacionarnos con los clientes. Los turistas necesitan información y los *chatbots* pueden dar soluciones a ello, a pesar de que todavía están en una fase de evolución y, de momento, tiene que haber personas detrás".

En la misma línea, la presidenta de la International Federation for Information Technologies and Travel & Tourism (IFITT),

Iis Tussyadiah, afirmó en el Forum TurisTIC que la automatización puede resolver los problemas relacionados con la escasez de mano de obra y los sistemas de inteligencia artificial contribuirían a mejorar las habilidades de los empleados. "Delegar las tareas más rutinarias a las máquinas, permite que los empleados asuman roles más significativos para interactuar con los clientes", dijo.

Otra de las tendencias que apunta Borràs es la aplicación del *blockchain* en el sector turístico, "aunque es una tecnología en fase muy experimental. Aún es todo muy incipiente. En otros sectores como las finanzas o el jurídico sí que puede impactar más, pero en el turístico aún no se ven ejemplos muy claros de soluciones con *blockchain*", según Borràs. Durante el encuentro también se habló de la realidad aumentada para mejorar la experiencia del visitante y de la tecnología móvil 5G, como dos tendencias de futuro.

#«La Inteligencia Artificial es una herramienta que nos ayuda a trabajar mejor y a dar un mejor servicio. Automatiza los procesos y servicios internos de modo que nos hace más eficientes»

De momento, no se vislumbra ningún gran cambio en el sector del turismo y en cualquier caso, "la tecnología debe ser un facilitador para las ideas innovadoras y disruptivas", apunta Borràs. "Vimos una evolución, por ejemplo, con el uso del teléfono móvil, aunque hay fases del viaje para las que el turista aún no usa esta tecnología. No sabemos si es porque las webs no están preparadas o no son suficientemente ágiles para un proceso de compra que es un poco más complejo. El sector hotelero de reservas debe adaptar sus webs para provocar este cambio". Según The Boston Consulting, más del 95% de los viaje-

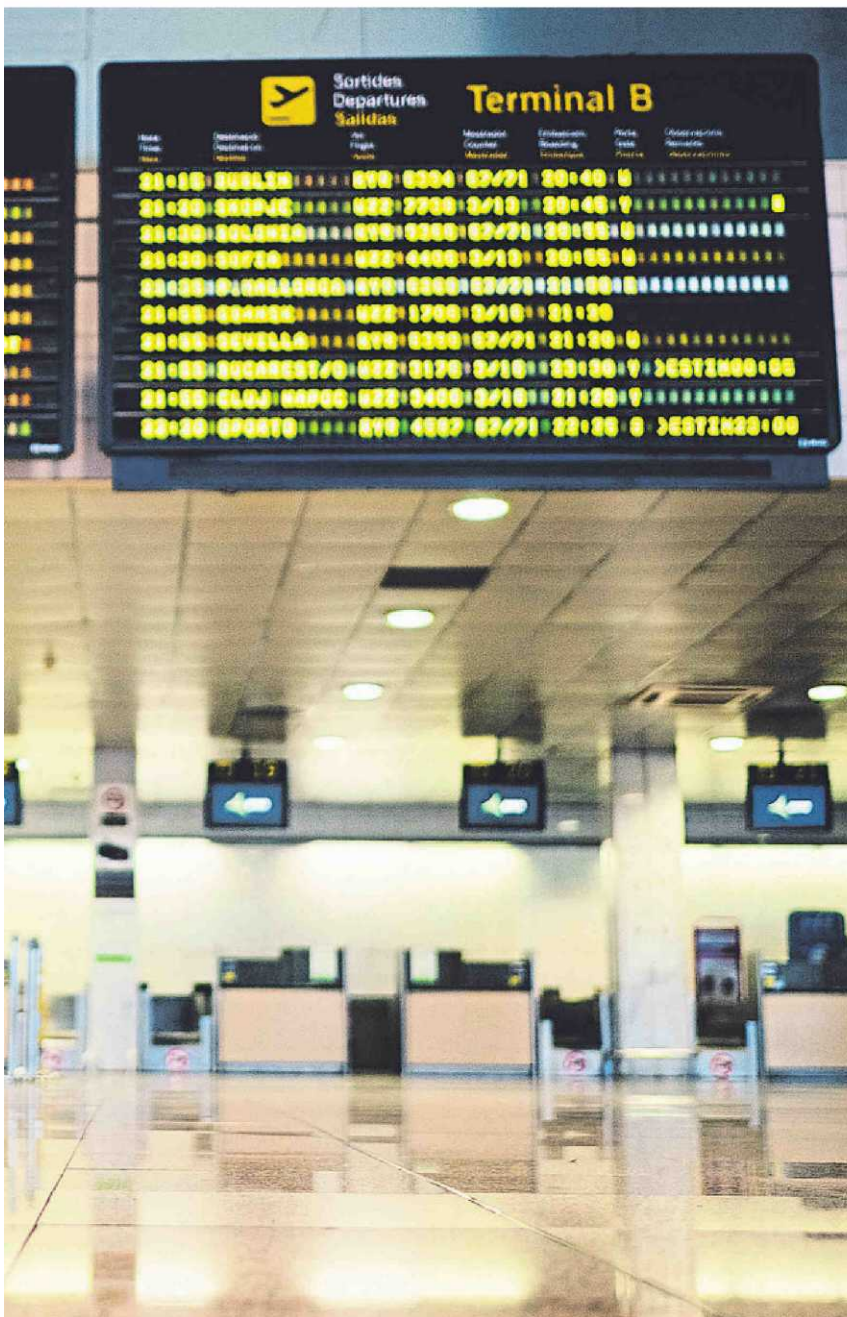


ros de hoy en día utilizan los recursos digitales en el transcurso de sus viajes, y como término medio un usuario visita alrededor de 19 webs o aplicaciones móviles diferentes.

El estudio de la Fundación Orange, *La transformación digital en el sector turístico*, apunta que este ha sido "uno de los primeros en sufrir la disrupción provocada por Internet y por el comercio electrónico y ahora, con mayor o menor rapidez, tiene que dar respuesta a los retos y oportunidades que surgen en torno a la tecnología móvil". El informe apunta que la tendencia es que las empresas turísticas reciben cada vez más accesos (información, búsquedas o reservas) a través de dispositivos móviles, con unos porcentajes que crecen año tras año y que se van acercando al nivel del 50%.

La aplicación de las nuevas tecnologías al turismo también demanda nuevos perfiles de profesionales. "O los tecnólogos aprenden tu-

Los turistas organizan sus viajes a través de plataformas 'on line' y buscan información y recomendaciones sobre los lugares que visitan desde el móvil. Y el sector debe estar preparado para los cambios.



rismo o el turismo aprende tecnología”, apunta Borràs que reconoce que en los últimos años se ha democratizado la tecnología. “Los niños empiezan a programar en la escuela y en las universidades debería haber asignaturas de tecnología. No se trata de saber crear una arquitectura de Big Data pero sí conocer qué valor añadido me dará, qué limitaciones... Debemos conocer sus pros y sus contras y, en ese sentido, creo muy importante que los directivos tengan formación sobre lo que aportan las nuevas tecnologías”.

¿Esa transformación tecnológica llegará de la mano de las grandes compañías o de las pequeñas start-ups? Para Joan Borràs, la clave está en la innovación abierta. “El motivo del fracaso de muchas start-ups es que no tienen un conocimiento profundo del sector. Para innovar reduciendo el riesgo y acertar con la idea es fundamental la innovación abierta, colaborar con universidades o centros tecnoló-

gicos y de investigación como Eurecat, para crear sinergias entre los diferentes equipos de investigación y las start-ups”.

Actualmente Eurecat trabaja en diferentes líneas de investigación. “Por un lado, tratamos de mejorar la experiencia del turista, creando sistemas inteligentes y eficientes de recomendación de actividades según cada perfil, para personalizar la experiencia del viajero”, explica Borràs.

Otra de las líneas de trabajo del centro es “monitorizar y entender el comportamiento de los turistas, para que los agentes del sector puedan afinar más las campañas de marketing sabiendo de dónde vienen los turistas, cuándo hacen las reservas, cómo se mueven... La idea es reunir la máxima información on line y combinarla con las encuestas en la calle, para integrar diferentes fuentes de información, explotar los datos y conocer mucho mejor a los usuarios”.

Soluciones ‘start-up’

1 LOCK UP ha creado las soluciones Stay My Way, que permiten actualizar a los hoteles sus cerraduras, sin tener que cambiarlas, para que los huéspedes puedan acceder a sus habitaciones con el teléfono móvil. Otra de sus soluciones es un sistema de ‘check-in’ completo, remoto y automático desde el teléfono móvil del huésped. Para ello, solo se deben hacer una foto con su documento de identidad. Otra propuesta similar es **PARTEE**, un servicio para alojamientos turísticos de todo tipo que permite ahorrar tiempo en el ‘check-in’, mejorar la experiencia de los huéspedes y cumplir con la normativa. Partee ha sido creado por yNeeds, una compañía de desarrollo de ‘software’ con soluciones propias de extracción de datos de documentos de identidad y de firma electrónica. También la ‘start-up’ **CHEKIN** Soluciones Digitales ofrece una aplicación móvil para realizar los ‘check-ins’ de los huéspedes de forma fácil, segura y cumpliendo con la ley.

2 AIRHOPPING se define como el ‘Interrail en avión’, es un buscador de viajes multidestino creado por los emprendedores Gonzalo Ortega y Carlos Montesinos. Se trata de una plataforma que ofrece las combinaciones de vuelos más económicos, para realizar un viaje de varios días, pasando por diferentes ciudades y con un precio más bajo que si comprásemos los vuelos por separado. La reserva es igual de sencilla que con cualquier otro buscador de vuelos y solo es necesario introducir la ciudad de salida, las fechas y el número de destinos que queramos visitar hasta un máximo de cuatro. Airhopping ya está disponible para viajar a Europa y América desde Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Málaga, Mallorca y Oporto, y pronto lo estará para viajar a Asia. En noviembre del año pasado, Angels Capital, la sociedad de inversión creada por el presidente de Mercadona, Juan Roig, decidió invertir en Airhopping, con una aportación directa de 271.000 euros. El proyecto ya había participado en Lanzadera, la aceleradora de Roig.

3 FABULIST TRAVEL está especializada en viajes para familias con viajes temáticos y escapadas por toda Europa. Fundada por Ana y Estefanía Olmos, ingenieras de Telecomunicaciones, ganó el premio al mejor ‘pitch’ en el Investors Day de Lanzadera en 2017. Otras plataformas ‘on line’ que ofrecen viajes segmentados son **SHARRYUP**, que ofrece experiencias para la comunidad surfera y para amantes de deportes extremos. Propone los ‘community trips’: viajes a los que se apunta quien quiera, con fechas y precio cerrado, y plazas limitadas. La ‘start-up’ de Barcelona **TRAVEL PERK** aborda el mercado de los viajes corporativos. Fundada por Avi Meir y Javier Suárez en 2015, el pasado octubre cerraron una ronda de financiación de 38 millones de euros para acelerar su crecimiento en Europa. Con TravelPerk, los viajeros pueden realizar sus propias reservas respetando la política definida por la empresa. Con esta solución el usuario reserva vuelos y alojamientos con ellos y unifica todos los pagos de viajes con un solo proveedor. Además, da información en tiempo real del presupuesto.

4 MABRIAN ofrece Inteligencia turística a través del análisis de Big Data a partir de diversas fuentes de datos. Permite a las compañías construir planes estratégicos de fomento del turismo de cada destino sobre una base sólida de conocimiento; predecir la demanda y monitorear el entorno, además de realizar análisis cruzando múltiples y diferentes fuentes de datos para apoyar la toma de decisiones. A través de esta herramienta se puede predecir los próximos destinos de moda y su demanda, y identificar las preferencias y dinámicas del mercado para dirigir mejor las campañas de marketing. Otro ejemplo es **SMARTVEL**, una ‘start-up’ que ha desarrollado una tecnología basada en el Big Data y el Machine Learning, que es capaz de recopilar información y analizar los datos de miles de fuentes sobre lo que pueden hacer los turistas en un destino. Es un sistema para generar guías vivas de diferentes ciudades que las aerolíneas, hoteles o agencias de viaje pueden integrar en sus sitios web y aplicaciones.

5 ROOM MONITOR es una plataforma lanzada a mediados de 2016 por los hermanos Eduardo e Ignacio Suárez que quiere ayudar a la digitalización de los hoteles. Utiliza el Internet de las Cosas (IoT) para monitorizar el ruido en apartamentos turísticos y hoteles, controla el gasto energético y ofrece un sistema de ‘recepcionista nocturno’ para delegar el 100% de las incidencias durante la noche. Otra solución creada para los establecimientos hoteleros es **TURJOBOS**, un portal de empleo y formación especializado en turismo y hostelería, fundado en Barcelona en 2007. En 2017 fue adquirida por la plataforma digital de empleo StepStone, filial de la empresa Axel Springer SE. En el momento de su adquisición, el portal gestionaba bolsas de empleo en España, Portugal y México, y tenía más de 800.000 usuarios registrados y 1.400 ofertas de empleo diarias.