Publicado en Madrid el 10/06/2019

# [El sector Turismo sabrá a dónde queremos viajar antes que nosotros, gracias a los brokers de datos](http://www.notasdeprensa.es)

## De aquí a 2045 se producirá un auge exponencial de brokers de datos para la gestión del Big Data que ofrece la Inteligencia Artificial a las empresas del sector Turismo, con el fin de obtener una visión 360 de los viajeros para la toma de decisiones en tiempo real. Un análisis exhaustivo de estos datos les permitirá predecir los movimientos de los viajeros incluso antes de que ellos lo sepan

 Así se desprende del ‘Estudio sectorial e informe de tendencias en la industria del turismo’ elaborado por la consultora de digitalización WAM, que ha sido presentado este jueves en el Aula Magna del Instituto de Empresa. El Informe pone, además, de manifiesto que gracias a la recopilación de datos, las empresas turísticas podrán construir perfiles de clientes adaptados a la realidad. De esta forma las compañías deberán actualizar sus plataformas de CRM con las últimas tecnologías para convertir en información de valor las cantidades ingentes de datos que hasta ahora no se han aprovechado correctamente. Solo así podrán ser competitivas en un mercado que evoluciona rápidamente hacia una cultura digitalizada a través de una arquitectura tecnológica orientada a detectar oportunidades. “La industria del turismo está experimentando un gran cambio estructural. No hablamos de transformación del sector sino de una total metamorfosis que viene marcada por la innovación, la tecnología en la nube, la inteligencia artificial, la industria 4.0 o el blockchain”, afirmaba en la presentación del estudio Giorgio Ascolese, CEO de WAM y coautor de este estudio. “Este documento surge de la necesidad de hacer un análisis estructural del entorno que nos permita entender y reflexionar sobre el futuro del sistema turístico y las necesidades de los viajeros en su vida cotidiana”, aseguraba Joantxo Llantada, experto en marketing, innovación y estrategia y coautor de este estudio. Los próximos pasos son la coopetencia, tecnología móvil e inteligencia artificial Estamos viviendo un nuevo Renacimiento 4.0 en el que la inteligencia artificial, el Machine Learning, el Deep Learning, las tecnologías del lenguaje, el reconocimiento facial o el empoderamiento del consumidor, están determinando nuevas formas de hacer turismo dentro de una nueva Sociedad Inteligente. En este marco, la industria turística se ha posicionado como una de las más dinámicas de la economía en un país como España. La rapidez de los cambios y la necesidad de evolución ha hecho que se haga imprescindible establecer una red de colaboración entre plataformas de negocio que les permitan establecer un ecosistema de coopetencia para impulsar sinergias y adaptarse a las necesidades del futuro a través de la innovación. La experiencias de usuario en el centro de la estrategia Las empresas turísticas que liderarán el mercado serán aquellas que apuesten por la innovación continua ya que la creación de nuevos productos y experiencias será una exigencia constante de los viajeros. La correcta gestión de datos, se unirá al uso de herramientas como el Design Thinking que ayudarán a las organizaciones a abordar estas nuevas demandas de la economía digital. Metodología y tecnología se centrarán en el cliente, con el objetivo de conocer el grado de ejecución de soporte, experiencia de usuario y satisfacción de expectativas. Es por ello, que cobrará especial relevancia la figura del Director de Experiencias. Por otro lado, la tendencia entre las empresas del sector irá hacia el branding emocional, debido a la irrupción del componente emocional en las experiencias de usuario a la hora de escoger un destino vacacional. Hiperpersonalización y automatización a través de la tecnología Robots, inteligencia artificial, Internet de las Cosas o domótica irrumpirán con fuerza en el sector turístico para mejorar la personalización de servicios y automatizar algunos aspectos de las compañías. En este sentido, se abrirán paso nuevas plataformas para la administración de los hoteles que permitirán mejorar el servicio ofrecido a los visitantes a través de aplicaciones o tecnologías que automaticen y aceleren ciertas tareas. Además, permitirán incorporar capacidades analíticas que monitoricen las ventas o controlen el gasto de productos. Ejemplo de ello, es Connie, el primer robot conserje del mundo que ha lanzado la cadena Hilton. En este punto, el reconocimiento facial se presenta como una gran oportunidad de cara a marcar la diferenciación en el futuro. Gracias a éste se podría mejorar la personalización y la prestación de servicios del viajero nada más entrar por la puerta de un hotel o al aeropuerto, agilizando el check in, simplificando los accesos a diferentes instalaciones o el proceso de pago a la hora de consumir servicios, por ejemplo. A esto se sumarán las mejoras en la seguridad gracias a la identificación biométrica y la posibilidad de hacer una trazabilidad para valorar el customer journey e introducir mejoras en la experiencia del cliente en tiempo real. El auge de las búsquedas por voz será otra de las claves que destacarán a partir de 2019 en el sector turístico. Las empresas deben poner el foco en el desarrollo de esta tecnología que ya en EE.UU. utilizan el 47% de los viajeros cuando buscan destinos. En los próximos años las búsquedas se harán cada vez más complejas, más locales y se incrementará la competencia existente. Pero además su implementación supondrá un cambio importante en la domótica de las habitaciones, recepción, servicios de información y espacios sociales. Mejoras en la seguridad mejorarán los procesos No solo el reconocimiento facial ayudará a mejorar la seguridad en el turismo. A través del blockchain, los datos almacenados en la red serán seguros, rastreables, inmutables y transparentes, lo que añadirá seguridad y garantías en nuestra industria turística de forma que permitirá operar de forma solvente. Por ejemplo: garantizar una contratación, las condiciones contractuales del viaje, perfil crediticio, verificar la identidad, reservar un billete… Así el sector, trabajará de forma colaborativa y descentralizada en la construcción, sobre la tecnología blockchain, de un repositorio de información único basado en una arquitectura de bloques inmutables y compartidos, a través del que se construirá la confianza digital. Las experiencias turísticas que no pasen por móvil están abocadas al fracaso Actualmente el teléfono móvil está presente en todas las fases del viaje. De hecho, el 33% de los usuarios reserva sus viajes a través de su teléfono, el 62% cree que el embarque digital facilita mucho el proceso y el 46% dice que una buena experiencia digital es importante al elegir una aerolínea. Cifras que seguirán incrementándose en los próximos años. A esto se sumarán las mejoras que la llegada del 5G supondrá en las conexiones móviles y que llegarán a nuestro país en 2020. Una revolución que permitirá reducir la latencia y aumentará la capacidad de manejar un mayor número de conexiones por instalación lo que traerá consigo una explosión del Internet de las Cosas y los transportes autogestionados. Así, uno de los grandes avances será la conducción autónoma, que gracias al 5G podrá transmitir información en tiempo real, garantizando la seguridad de los pasajeros y los viandantes. A ello se unirá el avance en el denominado Internet Táctil, que permitirá tomar control absoluto en tiempo real de robots a distancia capaces de ver, escuchar y manipular objetos de manera remota con sensibilidad y eficiencia humanas; lo que permitirá mecanizar procesos complejos en los destinos y resorts y revolucionará los transportes y la experiencia de usuario en el destino, entre otros.

**Datos de contacto:**

Luis Núñez

667574131

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/el-sector-turismo-sabra-a-donde-queremos](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Marketing Turismo E-Commerce



[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)