

Hiperpersonalización, el siguiente nivel de tecnología y apps en turismo

El turismo vive un panorama positivo después de ser uno de los más afectados por la pandemia. Las estimaciones de crecimiento del sector son altas, **Oxford Economics** y el **Consejo Mundial del Viaje y el Turismo** destacó que la contribución del sector del turismo y viajes al PBI de Latinoamérica tendría un incremento de 26% al cierre de este año y a nivel global de 30,7%.

En la reconfiguración de la industria, la experiencia de usuario inicia mucho antes de que el cliente llegue al hotel. En el proceso de reserva hay que empezar a cuidar a los usuarios y a captar datos del mismo.

El experto en Turismo y Docente de Ostelea Tourism Management School, Roger Calleja, explicó que «inicialmente cuentan con datos demográficos que proporciona el navegador como el idioma, país de origen o dispositivo, luego es el tipo de consultas en el motor de reservas lo que permite definir qué cliente es».

«Todos los datos recopilados sirven para que el motor personalice su experiencia, igualmente, la información puede ser usada por el hotel a posteriori, de forma agregada para analizar a los clientes en conjunto, y de forma individual mejorar la estancia cuando llegue”, indicó.

Las aplicaciones progresivas de la inteligencia artificial están siendo exitosas. La combinación de tecnología, apps y turismo ha hecho que los viajeros sean los más beneficiados. Al principio, estos desarrollos eran tímidos, pero enfocados a que cada experiencia de usuario es diferente y trae consigo la capacidad de dar una alta personalización.

“El concepto APP está obsoleto, ahora la experiencia de usuario es cross-device, y ese es el reto. No perder el hilo del huésped-cliente en diferentes momentos y softwares. Son fundamentales los programas de fidelización para conseguir mayor constancia, repetición y mayores consumos una vez en el hotel”, expresó Calleja.

El docente de Ostelea agregó que el reto es mayúsculo, ya que la diversidad y la distancia entre los orígenes de los viajeros también representa una lejanía cultural, lo que -a su vez- implica tener conocimiento amplio sobre los gustos de cada tipo de turista como las comidas y las formas de comunicación, avanzando en “pequeños pasos” hacia la hiperpersonalización.

Inteligencia Artificial

En esa línea, **la inteligencia artificial también tiene un rol fundamental para el nuevo turismo, ya que la conversión de las ventas online y la satisfacción de los clientes dependen de cómo se pueda personalizar su experiencia con el hotel y eso se traduce en una mejor ocupación, mayor repetición y mayor precio medio.**

En pocas palabras la digitalización es fundamental y las apps son uno de los vehículos para ello, explicó el docente de Ostelea Tourism Management School.

Finalmente, trabajar en una reactivación efectiva contribuye a varios factores tecnológicos donde las empresas de la industria del turismo son conscientes de esta realidad y con el fin de adaptarse al nuevo turista cada vez más exigente y habituado a las herramientas tecnológicas están obligadas a afrontar su transformación digital.