

UNIR

Una IA más «humana» para mejorar la experiencia del cliente y el turista

Confianza y privacidad son, para UNIR, dos de las preocupaciones a la hora de adquirir servicios turísticos basados en esta tecnología

V. DUCRÓS

La inteligencia artificial se ha instalado en todos los sectores, incluido el turismo. Realizar reservas, comparar precios o buscar alojamientos personalizados utilizando aplicaciones se han convertido en situaciones cada vez más habituales y, por ello, esta tecnología se ha erigido en indispensable. En la atención al cliente y prestación de servicios se observa cómo va ganando protagonismo. «Los destinos turísticos bien gestionados están utilizando soluciones de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del visitante en el destino», apunta Asier Baquero, director del Máster Universitario en Innovación en Turismo en UNIR e investigador del grupo Turcomm (Turismo, Comercio y Management). En este sentido, indica que con esta tecnología «es difícil diferenciar si se está hablando o si la conversación se está generando a través de IA».

No obstante, Baquero es claro a la hora de explicar que contar con inteligencia artificial «no significa que vaya a ir fantástico a nivel turístico». Para él, es necesario que la utilización de estas aplicaciones y soluciones vayan de la mano de una formación acorde, al igual, que «sigamos apostan-

do por mantener la calidez humana que nos caracteriza en el sector». Aboga por complementar ambos aspectos; que la IA sirva de apoyo y que las personas que la usen «sepan hacerlo de la mejor manera, porque esto no va de implantar algo artificial y olvidarnos».

La edad, reconoce, es uno de los principales factores que

está detrás de su empleo o no. Precisamente, uno de los estudios en los que ha participado Baquero aborda por qué algunas personas están dispuestas a comprar servicios turísticos basados en IA y otras no. De él se desprende que no todos los clientes están igual de preparados. «Hay personas que no se han subido al carro

LA FRASE

Asier Baquero

**Director Máster Universitario
Innovación en Turismo UNIR**

«Esto no va de implantar algo artificial y olvidarse; las personas deben usar la IA del mejor modo»

de la digitalización y ahora se les complica entender ciertas circunstancias». De ahí que opine que estas soluciones puestas a disposición de los turistas deben «tener en cuenta esas posibles brechas y tratar de minimizarlas con formación o haciéndolo más intuitivo, porque no a todo el mundo le parecerá sencillo».

En este contexto surgen dos preocupaciones: la confianza y la privacidad. «En UNIR estamos finalizando un estudio sobre turistas que han visitado La Rioja en el último año enfocándonos en ver la importancia que ellos dan al tema de la privacidad. Junto con la confianza son dos aspectos muy importantes y es algo que desde las instituciones que gestionan destinos y desde las empresas tienen que transmitir».



Un grupo de turistas jóvenes recorren el paseo del Espolón logroñés cargados con maletas y mochilas. JUSTO RODRÍGUEZ

Escanea el QR del
Máster Universitario
en Innovación en
Turismo de UNIR



La IA, una apuesta desde el inicio en el sector turístico

V. D.

LOGROÑO. A nivel tecnológico la evolución es constante. La búsqueda de la mejora continua y el hecho de poder contar con «inteligencias artificiales más accesibles a nivel de usuario» van encaminados a lograr una mejor experiencia, aportan-

tando valor al usuario. «El objetivo no puede ser utilizar la IA para abaratar costes o eliminar puestos de trabajo, sino que mejore la calidad de la experiencia en todos los niveles». Fitur, que se celebra desde el miércoles 21 en Madrid, será sin duda un buen escenario para la IA. «La innovación y la

inteligencia artificial serán ejes fundamentales».

Porque, como incide Asier Baquero, esta tecnología está instalada en todos los sectores, también el académico. «Desde UNIR estamos realizando diferentes investigaciones, con base científica, sobre la relación entre inteligencia artificial, innovación, turismo y soluciones que persiguen mejores experiencias para los clientes. Afortunadamente, también las administraciones públicas están invirtiendo en generar estas in-

vestigaciones, con diferentes proyectos competitivos, tanto a nivel regional, como nacional y europeo».

Cree que, en lo que respecta al sector turístico, la IA se está implantando de manera correcta y se está centrando «en aquellos procesos que van a aportar valor al cliente y al turista». Recuerda que el turístico «siempre ha sido un sector bastante innovador y la IA ha sido una apuesta desde el inicio». En líneas generales, hay una valoración positiva al uso

de estas soluciones de IA, «pero también vemos que hay puntos donde se puede mejorar, como la privacidad de datos». Por ello, aboga por «incorporar el tema ético en su empleo».

En cuanto al máster que se imparte en UNIR, «vamos dando mucho seguimiento a esta tecnología y su implementación y estamos viendo casos de éxito». En este sentido, UNIR juega «un papel activo», con el desarrollo del máster y su participación en grupos de investigación.