



OBS Business
School

Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje

Actualización 2024

Joan Barceló

Profesor de OBS Business School

Mayo, 2024

Partners Académicos:



unie* Universidad

OBSbusiness.school

Autor

➤ **Joan Barceló**

Profesor de **OBS Business School**.



Joan Barceló es Director Académico del Global MBA de OBS Business School desde 2020. Licenciado en Computer Science BSc en la Universitat de les Illes Balears y tiene más de 12 años de experiencia en docencia universitaria especializada en Project Management, tanto en universidades públicas como privadas, y como tutor académico y tribunal en diferentes titulaciones.

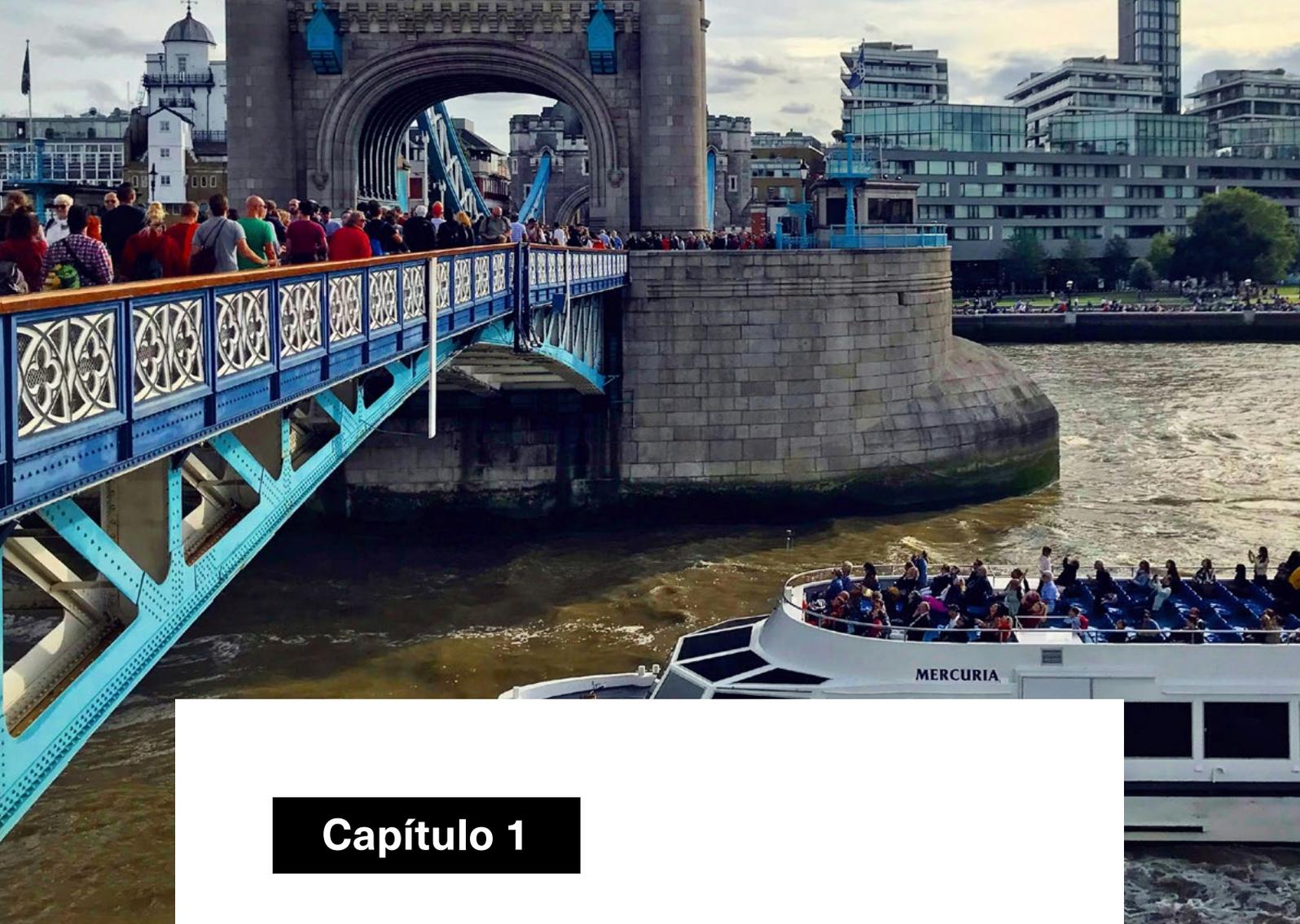
Actualmente es Corporate Chief Information Officer (CIO) en World 2 Meet, división de viajes de Iberostar Group. World2Meet es un grupo turístico de estructura vertical (VITO) integrado por 18 marcas especializadas en toda la cadena de valor turística: World2Fly, Azulmarino, Grand Azulmarino, Flowo, Úbico, The Sphere, Dakari, Bytour, Newblue, Icário, W2M-Next, Kannak, NewTravellers, Club Marco Polo, Escape Home, O7 Hotels, W2M-DMC y E-North Safaris. Joan tiene más de 25 años de experiencia en el sector IT, los últimos 10 dedicados a la transformación digital en el sector turístico en grandes empresas del Sector.

Joan es, además, colaborador del Grupo de Investigación “Mejora e Innovación en Proyectos de Software” de la Universidad de las Illes Balears y revisor de publicaciones en la revista científica “Journal of Software”. Fue también Fundador de la Asociación de Directores de Proyectos de Baleares.



Índice

Capítulo 1	Introducción: el turismo en cifras _____	5
Capítulo 2	El ciclo de vida del viaje en 2024 _____	7
Capítulo 3	Tendencias de los viajeros 2024 _____	11
	3.1 Variaciones en tendencias 2023 _____	12
	3.2 Nuevas tendencias 2024 _____	13
Capítulo 4	Evolución de las tendencias tecnológicas e impacto de la IA generativa en el ciclo de vida del viaje _____	15
	4.1 IA generativa y evolución del acceso a la información _____	17
	4.2 IA generativa y retos de adopción _____	18
	4.3 IA generativa y casos reales de uso en el sector turístico _____	19
	4.4 IA generativa y potencial impacto en el ciclo de vida del viaje _____	21
	4.5 Evolución de otras tendencias tecnológicas _____	26
Capítulo 5	Conclusiones _____	29
	Referencias bibliográficas _____	32



Capítulo 1

Introducción: el turismo en cifras

- ① El turismo es uno de los principales motores económicos, sociales y culturales de nuestro planeta, generando cada año el desplazamiento de millones de personas fuera de su entorno habitual por motivos personales o profesionales. En 2019, el Turismo representaba el 10,3 % del PIB Mundial y generaba 1 de cada 10 puestos de trabajo. En 2023, según World Travel & Tourism Council (WTTC), el Turismo representó el 9.1 % del PIB Mundial y generó más de 348 millones de empleos.

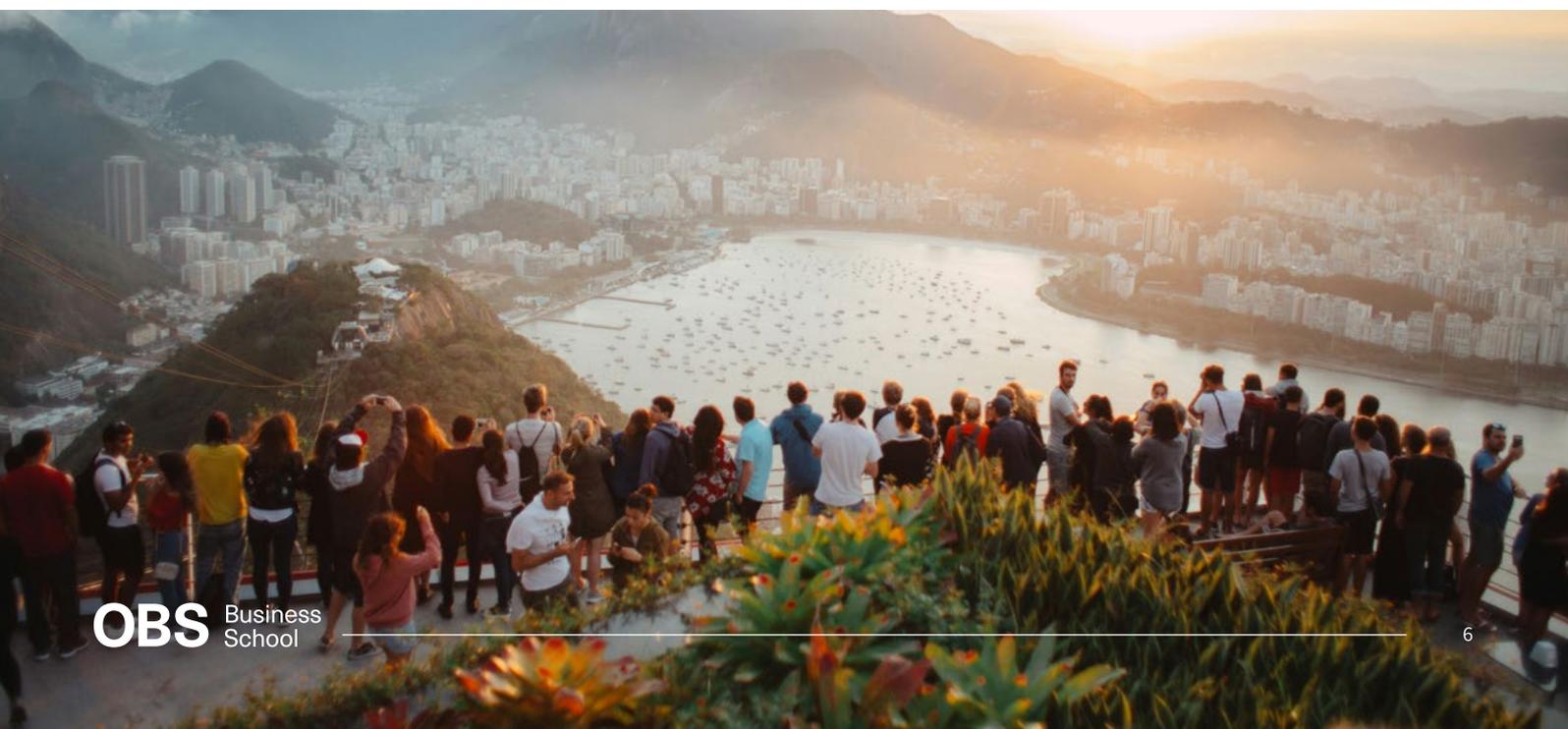
España ha sido, en los últimos 10 años, uno de los 3 países más visitados del mundo, superando en 2023, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), los 85 millones de visitantes internacionales, cifra récord desde que existen registros estadísticos, y que mejora en un 18,7% los datos del 2022 y en un 1,9% las cifras del 2019. España ha batido también récord de gasto turístico, que alcanza más de 108.662 millones de euros con una media de 1.278 euros por turista.

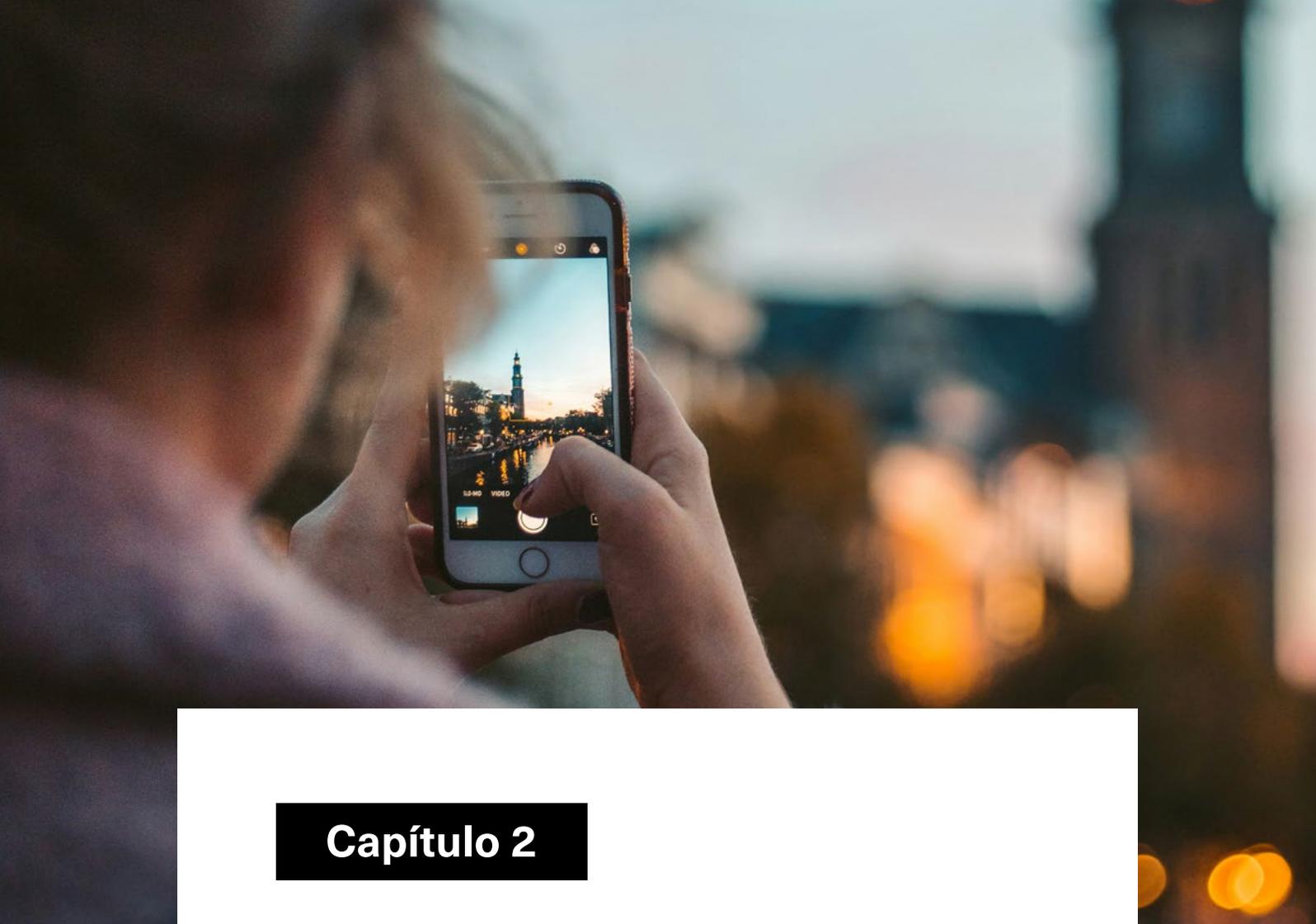
Aunque en nuestro país los números son optimistas, según La Organización Mundial de turismo (OMT) el turismo internacional cerró el 2023 a un 88% de los niveles registrados en 2019, registrando 1.286 millones de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo, un aumento del 34% con respecto a 2022, sin alcanzar las cifras del 2019. La recuperación es desigual en cada continente. Europa, región más visitada del mundo, alcanza el 94%, África el 96% y América el 90%. En cambio, Asia y pacífico se sitúan en un 65%, mientras que Oriente Medio es la única región que supera los datos del 2019, en un 22%.

Pese a que la evolución del turismo fue abruptamente interrumpida en 2020 por la pandemia del COVID-19, la tendencia de recuperación es positiva, y la WTTC estima que en 2024 se superarán todos los registros. Estas cifras confirman que las ganas de viajar no han disminuido, y las nuevas preferencias de los viajeros siguen consolidándose entorno a la personalización, la flexibilidad y el conocimiento de la experiencia del viaje, sea vacacional o profesional.

En el informe publicado en junio del 2023 de OBS Business School se analizaron las tendencias tecnológicas y su aplicación a cada una de las etapas del ciclo de vida del viaje, dando cobertura a un modelo turístico más resiliente basado en innovación y sostenibilidad.

Este informe tiene como objetivo hacer un seguimiento de la evolución de las tendencias. Para ello revisaremos, en el capítulo 2, el ciclo de vida del viaje y las fases que lo componen. En el capítulo 3 analizaremos cómo han cambiado las principales preferencias y necesidades de los viajeros, y en el capítulo 4, revisaremos la evolución de las tendencias tecnológicas con especial énfasis en la irrupción de la inteligencia artificial generativa, los primeros casos de uso en el sector, y el impacto y posibilidades en todo el ciclo de vida del viaje, así como en los cambios en los hábitos y patrones de acceso a la información por parte de los viajeros.





Capítulo 2

El Ciclo de vida del viaje en el 2024

② El ciclo de vida del viaje, en cuanto a las etapas que lo componen, no ha variado respecto al informe elaborado en el 2023, y sigue formado por la representación tradicional de 5 fases:

- Inspiración
- Planificación
- Reserva
- Experiencia
- Recuerdo

Sin embargo, y debido en parte a la digitalización de la sociedad, hay cada vez más solape entre las etapas de inspiración, planificación y reserva, y el viajero comparte sensaciones del proceso en todo momento y no sólo en la fase de recuerdo, por lo que podemos considerar que es necesario representar una nueva etapa más transversal que ilustre este proceso.

Introduciendo esta ligera adaptación, el ciclo de vida del viaje está compuesto por las siguientes fases.

Inspiración: esta etapa es el punto de partida y es también conocida como “sueño”, en la que el viajero ya es consciente que desea viajar, encuentra su motivación y decide el tipo de viaje a realizar. Las fuentes de inspiración siguen siendo diversas, desde recomendaciones de familiares, amigos y conocidos, hasta destinos de moda influenciados por series, películas, libros o redes sociales, así como destinos relacionados con preferencias y gustos del viajero, tanto por climatología como por actividades culturales, deportivas, gastronómicas y, especialmente en los últimos años, musicales.

Planificación: esta fase ha sido tradicionalmente el siguiente paso a la etapa de inspiración, aunque de cada vez están más solapadas por la digitalización. La planificación es el momento en el que el viajero ya tiene una idea del tipo de viaje que desea realizar y debe resolver la parte organizativa y logística, principalmente dónde viajar, cuándo viajar, por cuánto tiempo y con qué presupuesto. A partir de aquí, elabora paulatinamente un itinerario general y escoge el tipo de transporte, el tipo de alojamiento, las actividades y puntos de interés a visitar durante el viaje, así como posibles traslados. También se identifican posibles requisitos de entrada como visados, pasaporte, pautas de vacunación, etc.



Sin embargo, hay que tener en cuenta que no todos los viajeros desean disponer de la experiencia completamente planificada y cerrada antes de iniciar su viaje. Según la última encuesta de Booking.com, hay cambios notables en las preferencias por la espontaneidad:

- Un 55% de los viajeros prefiere irse de viaje sin planes completamente cerrados, y hasta un 69% (48% en España) optarían por itinerarios flexibles que puedan cambiar durante el viaje.
- Un 52% de los viajeros estarían dispuestos a realizar viajes sorpresa, sin conocer el destino hasta el momento de su llegada.

En esta etapa también hay que considerar el crecimiento del bleisure, tendencia que combina los viajes de trabajo con ocio.

Reserva: en esta etapa no hay variaciones respecto al 2023, y recoge todas las actividades relacionadas con la formalización y contratación de los principales servicios asociados al viaje. Sigue siendo la etapa más corta del ciclo de vida del viaje, la que genera menos entusiasmo en el viajero, y la que supone más inquietud y mayor percepción de riesgo.

Experiencia: es la fase más importante del ciclo de vida, en la que el viajero disfruta y experimenta el viaje en el destino seleccionado con los servicios contratados. Una vez en destino, el viajero puede descubrir y contratar nuevas actividades relacionadas con el tipo de viaje.

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO) sigue clasificando el turismo en los siguientes tipos:

- Turismo cultural, con actividades para descubrir el arte, el patrimonio histórico, el patrimonio gastronómico, la literatura y la música del destino, entre otros.
- Ecoturismo, con actividades para descubrir la diversidad biológica y cultural siendo respetuoso con el ecosistema y fomentando el bienestar de la comunidad.
- Turismo rural, visitando entornos no urbanos para experimentar actividades vinculadas con la naturaleza, la agricultura, la pesca con caña y formas de vida y culturas rurales.
- Turismo de aventura, asociado normalmente a actividad física en un entorno natural, generalmente abierto. Ejemplos de actividades son el alpinismo, el montañismo, el rafting, buceo, el senderismo, la bicicleta de montaña, el kayak, etc.
- Turismo de salud, que engloba tanto turismo de bienestar como turismo médico, orientado a mejorar el bienestar físico, mental y /o espiritual.
- Turismo gastronómico, practicando experiencias gastronómicas tradicionales o innovadoras, así como visitas a productores locales, la participación en festivales o clases de cocina. El enoturismo, visitando bodegas y viñedos, se considera un subconjunto de este turismo.
- Turismo costero, marítimo y de aguas interiores. Las actividades costeras se experimentan en la orilla del mar, de un río o de un lago, sea ocio o deporte, y las marítimas y de aguas interiores están relacionadas con cruceros o navegación, incluidos los deportes náuticos.
- Turismo urbano, que tiene lugar en entornos urbanos participando en actividades culturales y sociales.
- Turismo de montaña, que engloba un amplio espectro de actividades en un entorno geográfico concreto de colina o montaña.
- Turismo educativo, que incluye actividades de aprendizaje, mejora personal y adquisición de habilidades.
- Turismo deportivo, que engloba espectadores y participantes de eventos deportivos y competiciones. En 2024 tendrá especial relevancia por los JJOO que se celebran en París.
- Turismo de negocios, relacionado con eventos y reuniones de trabajo, aunque esta modalidad está evolucionando al blended travel, que combina negocio con ocio.

No obstante, es importante señalar que en algunas publicaciones de la UNWTO se hace referencia de forma explícita al turismo de compras, que se considera cada vez un componente más importante de la cadena de valor del turismo. Según UNWTO, “las compras se han convertido en un factor determinante para la elección del destino, un componente destacado de la experiencia global del viaje y, en algunos casos, el motivo principal”

Por otra parte, publicaciones como Condé Nast Traveller, apuntan una nueva modalidad en auge, el Astroturismo, una forma de viajar en búsqueda de fenómenos astronómicos, como eclipses, lluvias de estrellas y auroras boreales.

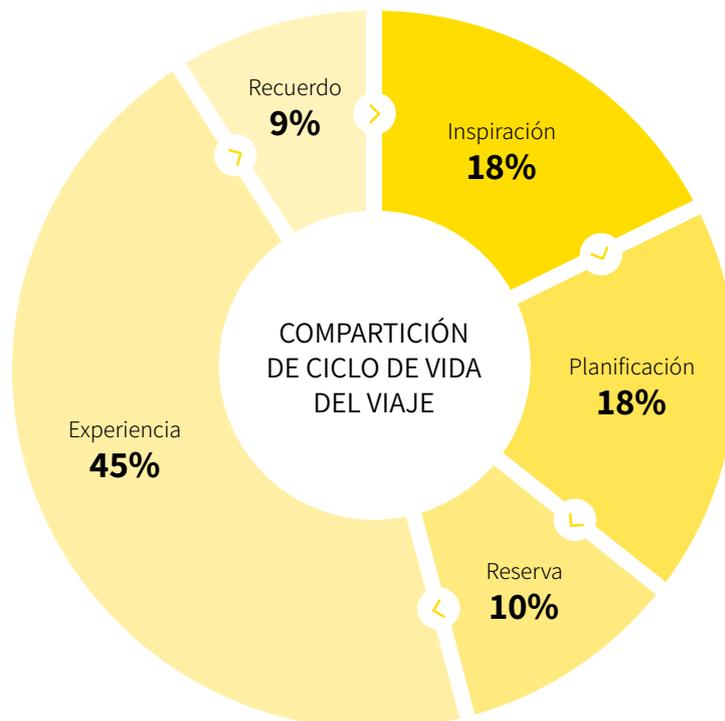
Recuerdo: esta etapa es el último paso del viaje, en el que se recuerda y comparte la experiencia vivida, con conocidos, familiares, amigos y en redes sociales, y sirve a su vez de inspiración para futuros viajeros, retroalimentando el ciclo de vida del viaje.

Compartición: esta nueva fase es transversal, y en ella el viajero comparte sus sensaciones en todo momento, desde la inspiración a la propia experiencia. A diferencia del recuerdo, que está más centrado en la experiencia, esta etapa se enfoca más en el proceso, y las dudas o dificultades que se presentan en el mismo.

Al no haber nuevos estudios del peso temporal de cada etapa, mantenemos el del Barómetro Turístico de Braintrust, en el que se asignan los siguientes porcentajes:

Figura 01 → CICLO DE VIDA DEL VIAJE

Fuente: Barómetro Turístico de BrainTrust





Capítulo 3

Tendencias de los viajeros 2024

- ② En el estudio del 2023, se confirmó que la pandemia de COVID-19 había incorporado nuevos hábitos, potenciado el uso de tecnologías ya existentes y despertado interés por disfrutar de experiencias únicas y diferentes, así como viajes más relacionados con bienestar, salud y reencuentro con familia y amigos, a la par que se observaba un crecimiento en el blended travel, los viajes que combinan negocios y ocio.

3.1 Variaciones en tendencias del 2023

Los hábitos indicados en 2023 se mantienen, aunque se aprecian ligeras variaciones y alguna nueva tendencia, como el home swapping.

- Aumenta el uso de plataformas en línea como Instagram, Facebook y TikTok en busca de inspiración para viajar. Además, en 2024, se confirma que los influencers ya no sólo inspiran, también ofrecen directamente viajes, gracias a plataformas como Thatch, Trovatrip o GetYourGuide.
- Los viajeros requieren ayuda en el filtrado y personalización de las ofertas. El tiempo es oro y la oferta de cada vez más completa y variada, por lo que los viajeros aprecian ayuda para centrarse en las opciones más adecuadas en sus intereses.
- Se mantiene el interés por la flexibilización de condiciones:
 - » Formas de pago, desde fraccionados a financiación con pagos aplazados, en diferentes modalidades: tarjeta, transferencia, paypal, bizum, etc.
 - » Seguros, con variedad de opciones de cobertura para todo tipo de necesidades y viajeros. El cliente es más exigente y más conocedor de los riesgos, y se interesa por opciones tan variadas como asistencia médica in-situ y telemedicina, compensación por retraso, pérdida de equipaje, cancelación o responsabilidad civil. Las coberturas pueden contemplar situaciones tan diversas como la convocatoria a una mesa electoral o a las anulaciones de un enlace matrimonial. También se incluyen seguros de asistencia en carretera, deportivos y especiales para grupos. Y, por último, los seguros aplican antes de empezar a viajar y no solo durante el viaje.
- La preocupación por la sostenibilidad sigue siendo tendencia, materializada en el interés por conocer la huella de carbono y disponer de opciones para compensarla y/o reducirla y el apoyo a las prácticas de turismo sostenible. Un ejemplo es el turismo de buceo, según la fundación Reef-World, en 2022 un 95% de buceadores buscaban agencias que priorizaran la sostenibilidad, pero se encontraban con el problema de la falta de oferta. Como respuesta, la PADI lanzó en 2023 su acreditación para centros ecológicos y espera alcanzar más de 600 acreditaciones durante el año.
- Los viajeros siguen prefiriendo el apoyo personal y humano en cada etapa, tanto en la inspiración y planificación hasta en la reserva y por supuesto durante la experiencia.
- Aunque ya no hay tanta preocupación por el COVID-19, sí que se mantiene el interés en disponer de información puntualmente actualizada respecto a restricciones sanitarias, y aspectos relacionados con seguridad y salud del destino.
- Se prefiere seguir evitando el contacto físico innecesario, potenciando el uso de apps y tecnologías contactless.

3.2 Nuevas tendencias 2024

Según encuesta realizada por SkyScanner, el 81 % de los viajeros planifica viajar igual o más en 2024 que en 2023 (84% los españoles), y el 76% gastar lo mismo o más, aunque un 50% afirma pagar con tarjeta para fraccionar costes. Por otra parte, en informes de diversas fuentes como Amadeus y el propio SkyScanner se observan nuevas tendencias respecto al 2023:

- Teletrabajo y nómadas digitales. Con la consolidación de la modalidad de trabajo remoto, aumenta el número de personas que tratan de desplazarse temporalmente a diferentes destinos combinando un período corto de vacaciones con un período largo de trabajo desde el destino escogido. Para ello, es habitual el intercambio de casas o home swapping, práctica que estaba extendida en Estados Unidos y que se ha ido exportando a diferentes partes del mundo gracias a plataformas como Home Exchange, Twin City, Kindred o Third Home. Esta tendencia se refleja también en hashtags como #Homeswap o #Houseswap en las redes sociales de TikTok e Instagram
- Turismo musical. Los conciertos crecieron más de un 50% en 2023 y se espera mayor aumento en 2024. Tours como los de Taylor Swift, Madonna, Pearl Jam, Metallica, Depeche Mode o Bruce Springsteen están desplazando miles de fans. Los grandes festivales se consolidan en Europa, por ejemplo, el Sziget transformó en el 2023 la isla de Óbuda, en Budapest, con más 420.000 personas desplazadas. Las estadísticas revelan que el 42 % de los viajeros españoles tiene planificado asistir a un espectáculo, un concierto o un festival en 2024. Este porcentaje sube al 58 % cuando hablamos de jóvenes de 18 a 24 años. Y hasta un 61 % de los españoles viajaría al extranjero para asistir a conciertos si con ello pudiera ahorrar dinero. A un 48% no le importaría coger un vuelo corto para ver a su artista favorito en directo y un 13% no le importaría desplazarse con vuelo de larga distancia.



- Viajes en grupo. El 62 % de los viajeros españoles ha viajado en grupo para celebrar un cumpleaños o un aniversario, y otro 26 % afirma que es algo que les encantaría hacer. También aumentan los viajes de personas con mismos intereses.

- Viajes gastronómicos. El 78% de la comunidad viajera internacional busca sabores nuevos frente a los que ya conoce, el 50% planifica sus viajes en torno a platos o restaurantes concretos, y el 61% quiere conocer los orígenes de un plato emblemático del destino. El 57% de los españoles que viajan al extranjero aseguran que disfrutar de la gastronomía local es su actividad favorita y un 69% se atreve a probar nuevas comidas y bebidas. El 48%, casi uno de cada dos, afirma que le encantaría reservar un destino únicamente para ir a un restaurante concreto. Y el 28% dice haberlo hecho ya. Como dato curioso, hasta las estaciones de tren están acogiendo sedes de reconocidos restaurantes: Moynihan Train Hall de Nueva York, Glasgow Central, Union Station de Toronto, son algunos ejemplos. Y casi un 27% de los viajeros estarían dispuestos a contratar un chef personal durante el 2024
- Lujo asequible y presupuesto ajustado. Los viajeros tratan de mejorar sus vacaciones con inversiones reducidas. Un 54% de los viajeros pagaría por subir de categoría en el alojamiento, y el 47% invertiría en mejoras en el vuelo o tren si el coste es asequible. Un 20% de desean contratar clase business o primera clase (15% en España), 10% acceso a salas VIP y 29% comidas gourmet. Para dar cobertura a esta demanda, hay empresas que ofrecen servicios exclusivos, desde recogida de maletas en hotel a transfers privados. Sin embargo, un 62% de los viajeros afirman que el mayor coste de vida será un factor limitante, y el mismo porcentaje, un 62%, estará pendiente de ofertas. El 50% prefiere viajar a destinos en los que el coste de vida es inferior a su país de origen y un 46% valora dejar menos propina.
- Viajes intergeneracionales, en los que los viajes familiares de padres e hijos, de nuevo en auge, evolucionan con abuelos y nietos.
- Viajes fuera de temporada, en los que convergen tres factores, la reducción de costes, la posibilidad de disfrutar de un destino menos saturado o desconocido y, en función del lugar escogido, un clima más agradable. El 47% de los viajeros estaría dispuesto a sacar a los niños del colegio para viajar fuera de temporada, aunque un 58% de padres y madres prefieren viajar sin niños.

La información ha sido recopilada de estudios y encuestas realizados por organismos y entidades referentes en el sector turístico, como SkyScanner, Amadeus, Booking y World Travel & Tourism Council (WTTC), entre otros.



Capítulo 4

Evolución de las tendencias tecnológicas e impacto de la IA generativa en el ciclo de vida del viaje

- ⊙ En el informe de 2023, se relacionaron las principales tendencias tecnológicas y su potencial impacto en cada una de las etapas del ciclo de vida del viaje. Las tecnologías analizadas se correspondían a tres entidades relevantes: el Foro Económico Mundial (World Economic Forum), Gartner y PhocusWright.

Las tendencias más destacadas fueron la tecnología verde, la inteligencia artificial (IA) y las SuperApps, en un marco general de sostenibilidad. Otras tendencias fueron las eVTOL (Electric Vertical Take Off and Landing Aircraft o Aeronaves Eléctricas de aterrizaje y despegue vertical) la Hiperconectividad, la Ciberresiliencia, la Digitalización Hotelera, la Web 3.0 y la I+D en computación cuántica.



La evolución de las tendencias ha sido desigual, mientras que la IA Generativa se ha popularizado, pese a los retos y barreras de adopción, no ha habido avances aplicables en computación cuántica. Por el contrario, las aeronaves eléctricas de aterrizaje y despegue vertical, eVTOL, empezarán a utilizarse en 2024 en escenarios muy concretos.

En este capítulo pondremos el foco en la IA generativa, al ser la tecnología más popular, con mayor potencial de impacto y de mayor transversalidad en el ciclo de vida del viaje, y dedicaremos tres apartados a la computación cuántica, a las eVTOL y a la biometría y reconocimiento facial.

4.1 IA generativa y evolución del acceso a la información

Los hábitos de los consumidores de internet están evolucionando. En el informe de 2023 de OBS Business School ya indicábamos que un 98% de los viajeros se informaba por Internet antes de comprar, y se destacaba la influencia de las redes sociales como fuente de inspiración para viajar, hasta un 75%, frente a otras fuentes más tradicionales como películas, series o programas de televisión, con un 64%.

Según el INE, el 85,4% de las personas de 16 a 74 años de España usa Internet diariamente, y en la red los usuarios permanecen de cada vez más tiempo.

La empresa Domo, publica cada año el informe Data Never Sleeps con la media por minuto de veces que se ha realizado una acción en Internet. Los datos del 2023 no dejan de ser abrumadores.

Figura 02 → DATA NEVER SLEEPS 11.0

Fuente: Data Never Sleeps 11.0 | Domo



Cada minuto los usuarios dan “like” a 4 millones de posts en Facebook, envían 694.000 reels por Instagram y producen 360.000 tweets en X. Sin embargo, de este estudio, lo que nos interesa es analizar cómo se accede a la información. Los internautas, realizan cada minuto 6,3 Millones de búsquedas en Google, y hacen más de 6.944 preguntas (Prompts) al ChatGPT, tras la popularización de la IA generativa.

Aunque el uso de ChatGPT es todavía muy inferior al del buscador tradicional, la incorporación de la IA generativa a las plataformas de búsqueda implica cambiar la estrategia de posicionamiento de información de los productos y servicios ofrecidos por las empresas. Hasta la fecha, se trabajaba en la indexación de contenidos para buscadores, como Google, pero esto ya no es suficiente. En un contexto en que el acceso a información es multimodal, con texto, voz e imagen, y en el que se utilizan herramientas con IA Generativa, hay que empezar de nuevo o la información producida por las empresas será invisible.

El anuncio de ChatGPT-4o en mayo del 2024, es la evolución a la omnicanalidad y supone una auténtica revolución en la interacción por voz, vídeo e imágenes, potenciando el acceso multimodal a la información.

4.2 IA generativa y retos de adopción

Sin duda, la IA generativa se ha popularizado en 2023. Sin embargo, todavía hay muy pocos casos de uso en empresas del sector turístico con relación directa con los viajeros.

En los informes elaborados por empresas reconocidas como McKinsey, KPMG, IBM, Deloitte, Gartner, PWC o Boston Consulting Group, entre otros, apuntan a las siguientes barreras para una temprana adopción de la IA Generativa:

- Regulación: aunque la Unión Europea ha dado un paso al frente en la legislación de la IA, el pacto no llegó hasta diciembre del 2023. Esta la ley no entrará en vigor hasta 2026, aunque La norma prevé la creación inmediata de la Oficina Europea de Inteligencia Artificial para coordinar el uso de la tecnología entre las autoridades nacionales, asesorada por un panel de científicos y de organizaciones de la sociedad civil.
- Datos: la IA generativa se alimenta de datos que deben estar estructurados, etiquetados y preparados para su uso por parte del sistema. Si los datos no son completos o son insuficientes, los resultados pueden no ser correctos e impedir el despliegue de todo su potencial, a la par que introducir sesgos. También es clave velar por la seguridad y privacidad de la información y el cumplimiento de la normativa asociada.
- Talento: La puesta en marcha de estos proyectos requiere personal capacitado que entienda tanto la tecnología como su aplicación práctica, con el hándicap de que es una tecnología con alta demanda por su popularización y potencial de mejorar la eficiencia y competitividad de las organizaciones.
- Costes: los costes asociados a la IA generativa no son sencillos de calcular, puesto que está en constante evolución. Aparte de la infraestructura necesaria para soportar el procesamiento de información, se requiere también entrenar los modelos utilizados para su aplicación.

4.3 IA Generativa y casos reales de uso en el sector turístico

En esta sección enumeramos algunos de los casos de uso más relevantes en el sector turístico, y que pueden ayudar a ilustrar el potencial de esta tecnología todavía en fases iniciales de adopción.

- **Expedia y Kayak** son las dos únicas empresas del sector que se incluyen en la sección oficial de plugins de ChatGPT.
 - » Expedia ofrece un buscador de viajes, y ha publicado en diferentes medios que utiliza Inteligencia Artificial Generativa en servicios post reserva y de atención al cliente.
 - » Kayak lanzó “Kayak Price Check”, un comparador de precios a partir de una captura de pantalla, y “Ask Kayak”, orientada a potenciar las búsquedas a partir de texto.
- **World 2 Meet**, la división de viajes del Grupo Iberostar, presentó en FITUR 2024 a su embajadora digital, Mía, un avatar sintético realista con aspecto humano, entrenada con vídeos y audios de una persona real, miembro de la tripulación de cabina de World2Fly. Mía puede ofrecer información y respuestas 100% personalizadas y en tiempo real sobre cualquier dato del grupo, sus principales marcas y destinos. El potencial de la solución rompe las barreras comunes, ya que las preguntas pueden formularse por voz o texto y la respuesta es, de forma simultánea, por voz, texto e imágenes. La embajadora se presentó en inglés y castellano, y fue entrenada en el idioma portugués para la feria BTL de Portugal 2024.



Mía, la embajadora digital World 2 Meet, con la TCP en la que se ha inspirado

Fuente: World 2 Meet

- **Virgin Voyages** presentó en el 2023 a Jen-AI, una herramienta que permite a los viajeros de sus cruceros crear una invitación personalizada de Jennifer López, JLo, para compartir con sus amigos y familiares y convencerlos de viajar.
- **Cenizaro Hotels & Resorts** anunció en mayo del 2024 la creación de una influencer virtual, Sena Z, para inspirar a los viajeros a explorar el mundo. Su cuenta de Instagram abarca contenido de exploración cultural y consejos sobre turismo sostenible.



Cuenta de Instagram de la influencer virtual Sena Zaro

- **Singapore Airline Group** presentó en 2021 Pelago, una plataforma de experiencias de viaje. En el 2023, y con el objetivo de reducir la carga de trabajo de los agentes, presentó un chatbot basado en IA generativa para automatizar la asistencia a los clientes durante todo el proceso de reserva, desde la planificación del itinerario hasta las consultas posteriores, y afirma resolver hasta el 50% de las interacciones.

Desde la popularización y facilidad de acceso a herramientas como ChatGPT, han proliferado los *trip planners* que, apoyados en esta tecnología, ofrecen la posibilidad de planificar el viaje con la ayuda de IA Generativa y con la ventaja de procesar el lenguaje natural combinado con el aprendizaje. A partir de información relacionada con preferencias, presupuesto, y fechas, construyen propuestas de itinerario de viaje, aunque su potencia real depende de los proveedores de servicios con los que estén realmente conectados tanto para obtener información y la mayoría no ofrecen el proceso de reserva. Algunos de los más conocidos son **Tripplanner**, **iPlan** o **Vacay Chatbot**.

Otras herramientas como **Tripit** ofrecen un planificador del viaje a partir de los emails de confirmación de reserva, permitiendo seguir la ruta que se ha reservado en diferentes lugares y obtener actualizaciones en tiempo real de retrasos o variaciones.

4.4 IA generativa y potencial impacto en el ciclo de vida del viaje.

La IA generativa puede ser una tecnología clave para mejorar eficiencia y productividad de los profesionales del sector en todos los ámbitos: marketing, administración, recursos humanos, administración, producto, atención al cliente, carga de producto, revenue management, etc y además ayudar a enfrentarse al reto de la creciente falta de personal. En este contexto, se potencian los smart readers, los smart dispatchers y los smart decision makers.

- Los smart readers ayudan a identificar y estructurar información de forma automática, no solo a partir de imágenes o documentos, también a partir de lenguaje natural enviado por email o mensajería instantánea.
- Los smart dispatchers ayudan a organizar tareas o activos de forma eficiente, ahorrando esfuerzos de revisión, priorización, asignación y clasificación.
- Los smart decision makers usan datos y reglas para tomar decisiones, principalmente en el ámbito de personalización y adaptación a cada situación, con capacidad de predecir tendencias y analizar patrones complejos.

Sin embargo, en este apartado nos centraremos en analizar cuál podría ser el impacto directo de la IA Generativa desde la perspectiva de las etapas que conforman el ciclo de vida del viaje.

Inspiración

En el capítulo 2 se han revisado las posibles fuentes de inspiración, y en el informe del 2023 se hacía referencia explícita a tecnologías emergentes como realidad virtual, realidad aumentada o metaverso, las cuales permiten experimentar sensaciones antes de decidir dónde viajar. Sin embargo, el reto sigue siendo la creación de contenidos audiovisuales de calidad, y en este aspecto la IA generativa es clave. Recordemos que hasta un 43% de los viajeros usarían realidad virtual para inspirarse y hasta un 46% consideraban más probable viajar a un sitio si lo han podido experimentar virtualmente antes.

Por otra parte, la IA generativa puede también ayudar a realizar propuestas de destinos inspiradores, basándose en la información que proporcione el viajero, sus preferencias, y el aprendizaje.

Sin duda, las empresas del sector disponen de una gran oportunidad de generar propuestas de valor. La IA generativa combinada con la información disponible de los clientes, y plataformas de marketing avanzado, Martech, habilitan sugerir destinos e itinerarios con recomendaciones personalizadas que conviertan la propuesta en una experiencia única e inspiradora.

Planificación

La planificación es una de las etapas que más puede beneficiarse, a corto plazo, del potencial de la IA Generativa.

Esta tecnología actúa como un potente asistente y acelerador de la planificación tanto para los propios viajeros como para los agentes que prestan apoyo en este proceso.

La IA generativa no es solo un acelerador, también un potenciador que permite obtener una planificación completamente personalizada, con información precisa y detallada, y sugerencias para obtener una mejor experiencia. No solo procesa lenguaje natural, también aprende en cada iteración.

Para desarrollar todo el potencial es necesario entrenar a la IA generativa con la siguiente información:

- datos del cliente, acompañantes y preferencias de viaje
- datos de los productos y servicios
- datos de los destinos

A su vez, es necesario estar conectado con plataformas de cotización y disponibilidad en tiempo real de servicios de alojamiento, traslado, actividades, seguros, etc.

Es muy importante tener en cuenta que, si detrás del proceso no hay un buen producto, un buen servicio y un buen profesional para dar apoyo al viajero, la IA generativa en sí misma no aportará más que velocidad en la confección de propuestas sin valor añadido.

Reserva

La formalización de la reserva es la etapa más corta del ciclo de vida del viaje y la que supone menos satisfacción y más inquietud, por lo que la tecnología debe ayudar a simplificar al máximo este proceso, aportar seguridad y no generar fricción.

La IA generativa puede ayudar a ofrecer las mejores opciones de flexibilización disponibles, tanto de condiciones de pago y/o financiación como de seguros, en combinación con plataformas inteligentes de FinTech e InsurTech.

Recordemos que en el informe del 2023 de OBS Business School se indicaba que hasta un 55% de los viajeros deseaban incorporar seguros de viaje y un 78% políticas de cancelación flexibles.

Experiencia

El viaje es el momento más esperado del ciclo de vida, y la IA generativa puede ser también clave para potenciar la vivencia, y más teniendo en cuenta que tal como se ha indicado en el capítulo 2 los viajeros abren la puerta a la espontaneidad. Un 55% de los viajeros prefiere irse de viaje sin planes completamente cerrados, y hasta un 69% (48% en España) optarían por itinerarios flexibles que puedan cambiar durante el viaje.

En el informe del 2023 introducíamos el concepto de SuperApps, aplicaciones que proporcionan al viajero toda la información necesaria de su viaje con información relevante y de última hora del destino, datos detallados del itinerario, documentación de viaje, bonos, certificados, mapas, rutas, información de actividades, y datos en tiempo real de climatología, situación y restricciones sanitarias, índices de riesgo y criminalidad, alarmas por situaciones inesperadas, utilidades de mensajería directa con agencia, compañeros de viaje e incluso guías en destino, monedero y cálculo de divisa, archivo y etiquetado fotográfico para facilitar el recuerdo, etc.



En este contexto, la IA generativa integrada en las SuperApps, puede ser el asistente virtual ideal para supervisar y completar la experiencia, en combinación con las tecnologías de conectividad 5G y la información que proporcionan dispositivos IoT (Internet of Things) e IoB (Internet of Behaviour).

Esta combinación habilita la posibilidad de recibir sugerencias y propuestas en tiempo real, desde actividades gastronómicas basadas en preferencias y visitas realizadas, a calcular en cada momento la mejor ruta desde el punto de vista de sostenibilidad o evitar zonas concurridas ofreciendo alternativas que encajen en las preferencias.

También se habilita la interacción con un asistente virtual más amigable que el chatbot tradicional, con capacidad de resolver un porcentaje de incidencias, imprevistos o ayudar en upgrades y reservas de actividades, derivando al personal de asistencia solo cuando sea estrictamente necesario.

En esta fase también se puede usar la IA generativa combinada con realidad virtual y/o aumentada, para favorecer experiencias más inmersivas en actividades guiadas y culturales.

Recuerdo

Para los viajeros, el recuerdo del viaje sigue siendo uno de los factores más emotivos, recordemos que, en el informe de OBS Business School de 2023, a un 72% de los viajeros les gusta compartir con familiares y amigos sus descubrimientos, y un 49% de viajeros reconocieron que una de las principales motivaciones era visitar un destino fotogénico y hasta un 48% preferían visitar un lugar que se pueda compartir por redes sociales.

En este contexto de potenciar el recuerdo, la IA generativa también puede



ser clave para combinar el material digital obtenido durante el viaje con experiencias de realidad virtual o realidad aumentada, permitiendo revivir el momento con más intensidad que fotos físicas o activos digitales.

Compartición

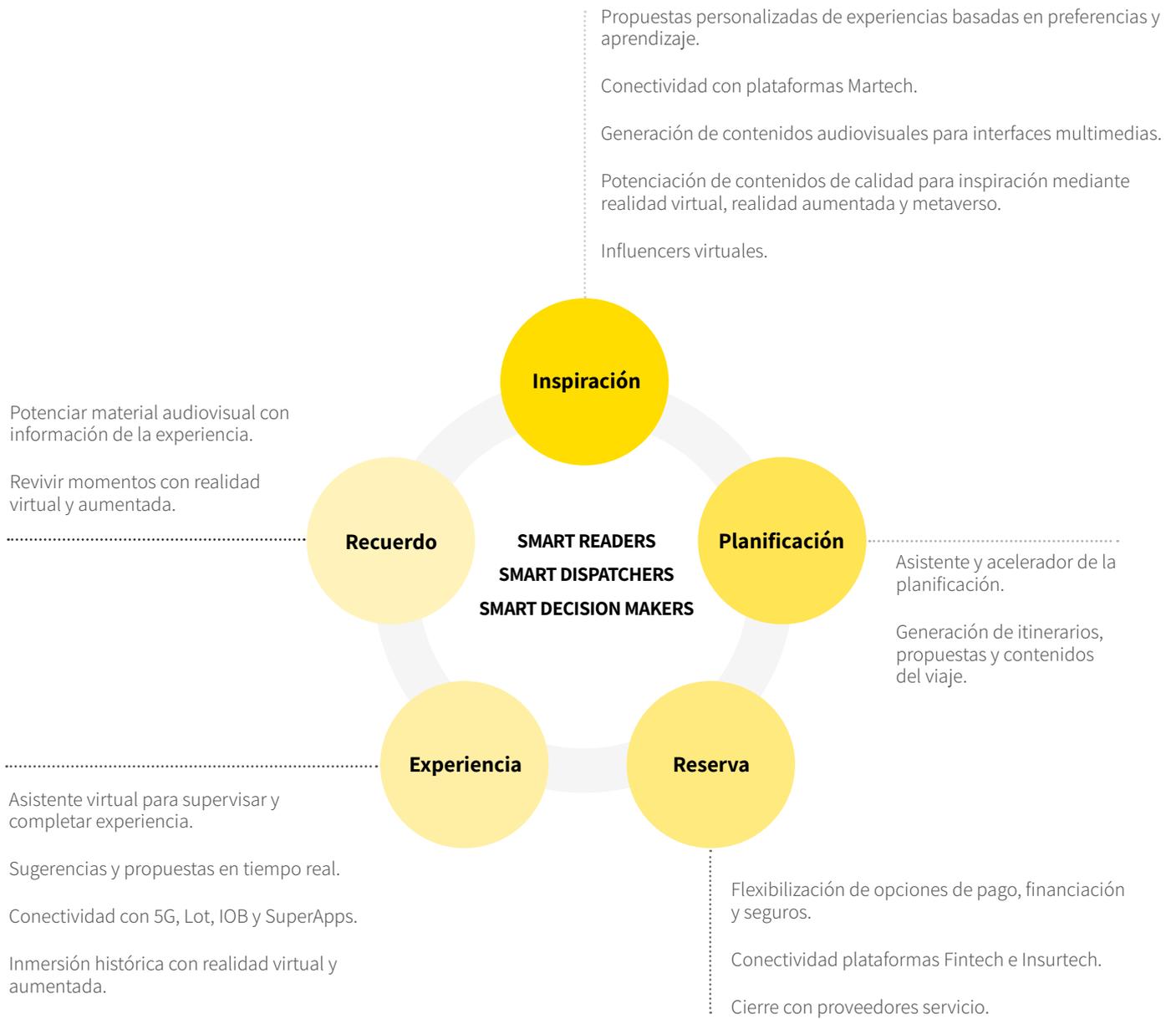
En el capítulo 2 hemos comentado que esta fase es transversal, y en ella el viajero comparte sus sensaciones del proceso en todo momento, desde la inspiración a la propia experiencia.

La IA generativa pueden proporcionar asistentes virtuales que den soporte 24x7 al viajero durante todo el ciclo, resolviendo las dudas o dificultades que se presentan, proporcionando información y derivando a los profesionales en el momento preciso.

Figura 03 →

IA GENERATIVA EN CICLO DE VIDA DEL VIAJE

Fuente: Elaboración propia



4.5 Evolución de otras tendencias tecnológicas

Computación cuántica

Mientras que la IA generativa se ha popularizado y se vislumbran aplicaciones prácticas a corto plazo, todavía queda un largo camino por recorrer en la computación cuántica para poder procesar grandes cantidades de información y resolver problemas complejos mucho más rápido que utilizando los computadores tradicionales.

Sin embargo, dada su importancia y su potencial revolución, el Foro de Davos de 2024 dio a conocer una guía para que responsables políticos, la industria y el mundo académico construyan un ecosistema cuántico que aporte beneficios para todos, con el objetivo de evitar una brecha cuántica análoga a la brecha digital. No podemos olvidar que la inclusión digital universal es habilitador fundamental de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



eVTOL (Electric Vertical Take Off and Landing Aircraft o Aeronaves Eléctricas de aterrizaje y despegue vertical)

Las eVTOL, popularmente conocidas como “coches eléctricos voladores”, tienen todavía unos costes muy elevados de producción, aunque está previsto una puesta en escena con motivo de los Juegos Olímpicos de París en 2024.

Los visitantes de la ciudad podrán volar a las diferentes sedes mediante taxis aéreos que despegarán y aterrizarán en plataformas conocidas como vertipuertos. Una red de sensores totalmente digitales garantizará la seguridad de estas operaciones aéreas, identificando amenazas, evitando colisiones y optimizando rutas para mejorar la eficiencia y la seguridad de las operaciones de vuelo. Sin embargo, no se prevé que en 2024 el uso de estos medios de transporte se implante de forma masiva y su uso quedará probablemente limitado a experiencias concretas y exclusivas.



EVTOL
Fuente: Pexels

Biometría y reconocimiento facial

Durante el 2024, el reconocimiento facial para agilizar control y embarque en los aeropuertos ha empezado a aplicarse por parte de diferentes aerolíneas españolas en rutas concretas. Gracias a esta tecnología, los pasajeros que optan por utilizarla no necesitan usar móvil ni aportar documentos físicos en el control de seguridad y embarque, aunque requiere trámite previo de aportar documentación en las apps de la aerolínea, Aena o quioscos del aeropuerto y vincular la tarjeta de embarque a la identidad biométrica.

- Iberia, coincidiendo con su 50 aniversario, implementó esta posibilidad en el puente aéreo entre Madrid y Barcelona, en ambos sentidos.
- Vueling empezó con los aeropuertos de Madrid, Barcelona, Palma, Menorca e Ibiza.
- Air Europa, después de realizar una prueba piloto en 2019 en Menorca, ha implantado durante el mes de mayo reconocimiento facial en las rutas entre Madrid y Palma, y tiene previsto ampliar a otros destinos y frecuencias.
- Binter ha estado aplicando en diferentes rutas de los aeropuertos de Gran Canaria, Tenerife Norte, Palma, Menorca, Ibiza y Madrid.

Figura 04 →

SEMÁFORO DE TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN CICLO DE VIDA

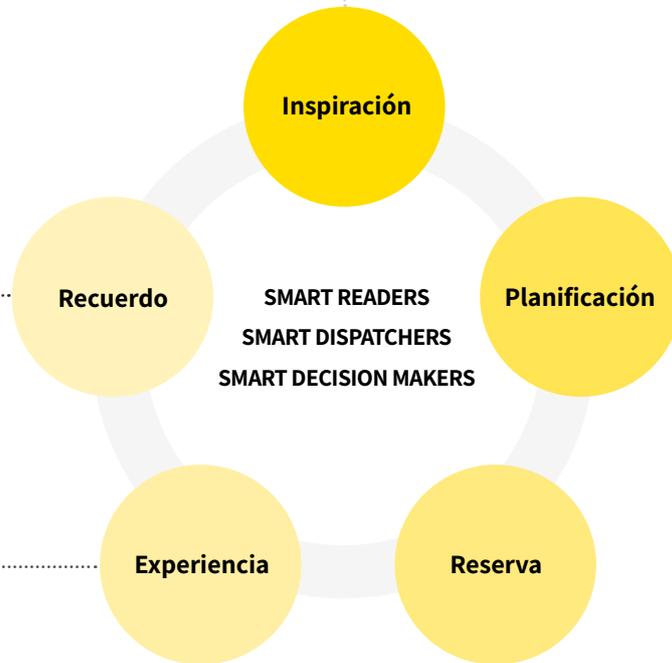
Fuente: Elaboración propia

Otras

- ↑ Cyberseguridad
- ↑ Bigdata
- = Computación cuántica

- ↑ Redes sociales
- ↑ IA Generativa
- ↑ Plataformas MarTech
- = Realidad virtual y aumentada
- = Metaverso

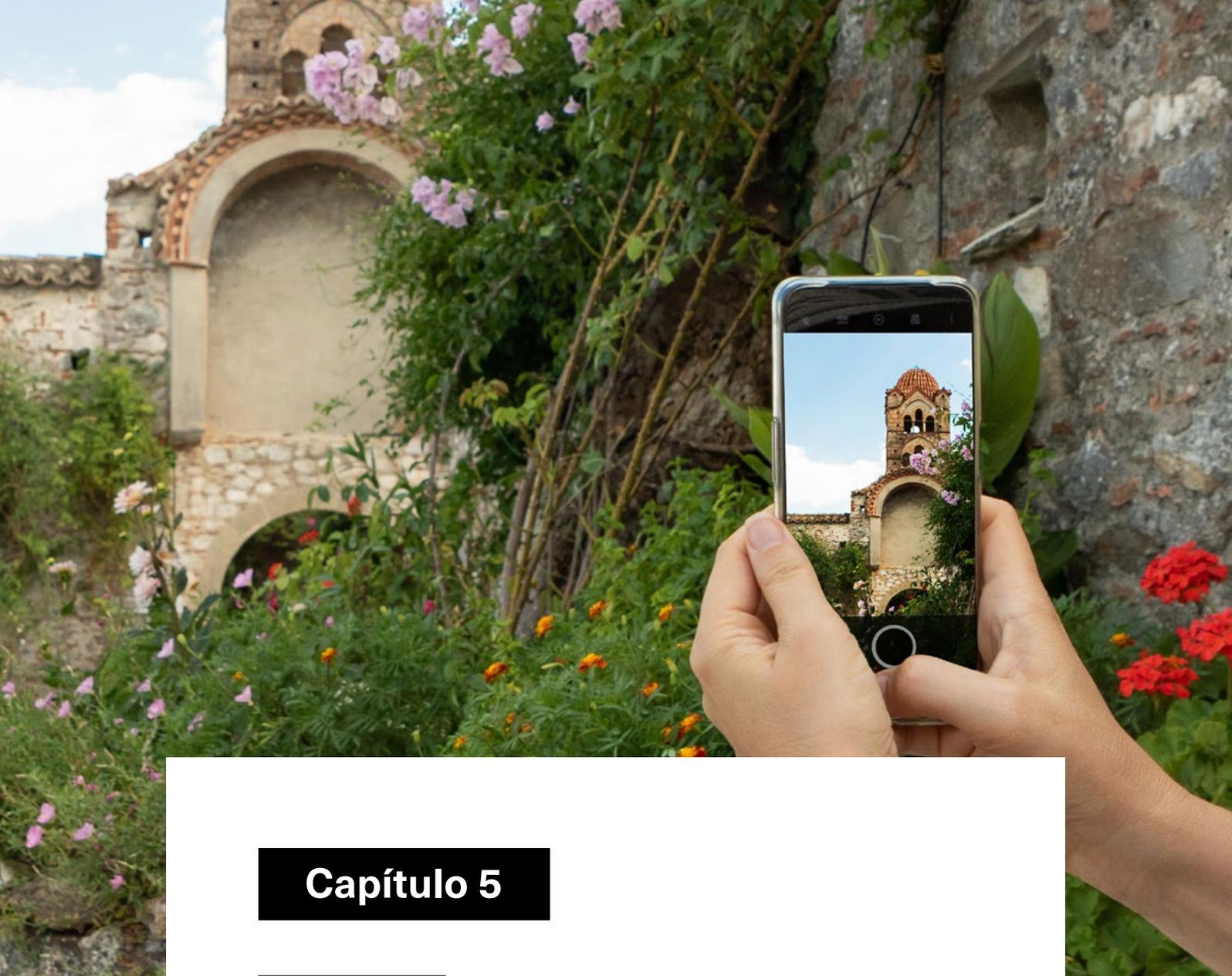
- ↑ Redes sociales
- ↑ SuperApps
- = IA Generativa
- = Realidad virtual y aumentada
- ↓ NFT y BlockChain



- ↑ IA Generativa
- ↑ SuperApps
- = Realidad virtual y aumentada
- = Metaverso

- ↑ Redes sociales
- ↑ SuperApps
- ↑ IA Generativa
- ↑ Hiperconectividad 5G, IOT, IOB
- ↑ Contactless y biometría
- ↑ Evtol "Coche eléctrico volador"
- ↑ Tecnología verde
- = Realidad virtual y aumentada
- ↓ NFT y BlockChain SuperApps

- ↑ Plataformas FinTech, InsurTech
- ↑ SuperApps
- ↑ IA Generativa
- = Biometría
- ↓ NFT, BlockChain



Capítulo 5

Conclusiones

- ④ El turismo es uno de los principales motores económicos, sociales y culturales de nuestro planeta, y se estima que en 2024 se alcanzará la recuperación del sector superando las cifras del 2019.

En esta nueva era post pandemia, las ganas de viajar no han disminuido y los viajeros han evolucionado, están más conectados, mejor informados, son más sensibles en materia de sostenibilidad y reclaman más personalización y más flexibilidad para poder disfrutar de experiencias únicas.

Las redes sociales siguen siendo clave en el proceso de inspiración, los influencers ya ofrecen viajes directamente gracias a nuevas plataformas y la oferta de las empresas del sector es de cada vez más variada para poder disfrutar experiencias diferentes, desde el turismo musical, en auge por el aumento de festivales y conciertos, a propuestas de viajes intergeneracionales, gastronómicos o muy especializados como el astroturismo.

Por otra parte, los comportamientos de búsqueda de los consumidores también están evolucionando. Los interfaces ya no son solo navegadores o texto, también se usa voz e imagen, por lo que la búsqueda pasa a ser multimodal y las empresas de todos los sectores, no solo el turístico, deben adaptarse para estar presentes en este nuevo escenario dominado por asistentes virtuales inteligentes que procesan texto, voz, imágenes e incluso vídeos.

En el marco del World Economic Forum, en el último Foro de Davos, el debate de tecnologías emergentes se centró en la IA generativa, aunque también hubo conversaciones serias en torno a otros temas clave como la brecha digital, la computación cuántica, la tecnología espacial y el cambio climático. Vivimos una época de transformación, y aunque puede haber disrupciones, se solicita a los líderes mundiales un enfoque consciente, con el compromiso de dar prioridad a las personas en este proceso transformador.



En este proceso transformador la IA generativa es la tecnología emergente con más impacto y abre un abanico de infinitas posibilidades en todo el ciclo de vida del viaje, tanto desde la perspectiva del viajero como de los profesionales del sector. En este escenario el dato es el protagonista y el intercambio de información entre todos los actores proporciona una oportunidad única de generar experiencias inolvidables, en un marco colaborativo de hiperconectividad. Tecnologías como Internet of Things (IoT), 5G, Wireless o SuperApps son también necesarias para que la IA Generativa pueda desplegar su máxima potencia, y las soluciones Fintech, Martech e Insurtech son imprescindibles para obtener mayor flexibilidad. El gran reto es la regulación que respete privacidad y seguridad, sin restar competitividad, y las inversiones en ciberseguridad seguirán aumentando, así como la apuesta por tecnologías verdes.

Sin embargo, en el ámbito de la IA Generativa, las empresas del sector turístico se han centrado más en las mejoras de eficiencia y productividad interna, potenciando la automatización y los “copilotos” de asistencia a los empleados, y no tanto en proyectos de IA generativa de interacción directa con el viajero.

Los principales motivos son los retos de gobernanza, la falta de talento, los costes, la incertidumbre en la regulación y por supuesto la prudencia de asegurar que el comportamiento es el esperado, aunque el futuro es prometedor.

Otras tendencias como la realidad aumentada, la realidad virtual y el metaverso, que pueden también contribuir a tomar decisiones, experimentar nuevas sensaciones, y revivir recuerdos con máxima intensidad, requieren de contenidos de calidad que todavía no se están produciendo de forma masiva, y se espera que la IA generativa pueda también impactar positivamente en su desarrollo.

En cambio, tendencias como las eVTOL o coches eléctricos voladores está previsto que empiecen a aplicarse durante 2024 en grandes eventos como los Juegos Olímpicos, y las técnicas de reconocimiento facial en aeropuertos para agilizar control de seguridad y embarque ya son una realidad en algunos aeropuertos españoles como Madrid, Barcelona, Baleares y Canarias.

En cualquier caso, es importante recordar que, aunque la tecnología y los sistemas de información son destacados por la Organización Mundial de Turismo (UNWTO) como una importante actividad de apoyo de la cadena de valor del sector, la tecnología en sí misma no es nada, es un instrumento que debe acompañar a la estrategia de transformación de las organizaciones, que deben contar con el apoyo de los destinos y con los mejores profesionales para poder proporcionar experiencias únicas.



Referencias bibliográficas

1. Amadeus (2023, 14 de noviembre). *Amadeus Travel Trends 2024: ¿Cómo viajaremos el año que viene?* <https://amadeus.com/en/insights/press-release/amadeus-travel-trends-2024-how-will-we-travel-next-year>
2. Booking (2024) *Predicciones de viaje para 2024*. <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2024.es.html>
3. DOMO (2023). *Data never sleeps 11.0*. <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-11>
4. Europa press (2024, 5 de marzo). *Kayak lanza un conjunto de herramientas de IA para potenciar la planificación de viajes*. <https://www.europapress.es/economia/noticia-kayak-lanza-conjunto-herramientas-ia-potenciar-planificacion-viajes-20240305141255.html>
5. J. Barceló (2023). *Informe OBS: Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-nuevas-tendencias-tecnologicas-aplicadas-al-ciclo-de-vida-del-viaje>
6. Microsoft (2024, 25 de enero). *W2M revoluciona el sector turístico con su embajadora digital al servicio de viajeros y agencias, creada con IA Generativa*. <https://news.microsoft.com/es-es/2024/01/25/w2m-revolucionara-el-sector-turistico-con-su-embajadora-digital-al-servicio-de-viajeros-y-agencias-creada-con-ia-generativa/>
7. ONU Turismo (2024, 17 de enero). *El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
8. ONU Turismo (2024, 17 de enero). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>
9. World Tourism Organization. (2018). *UNWTO Tourism Definitions*. UN Tourism. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-11/unwto-tourism-definitions.pdf>
10. Skyscanner (2023). *Tendencias de viajes 2024*. <https://traveltrends.skyscanner.es/>
11. We are social (2024, 24 de abril). *Informe digital global, abril 2024*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>
12. Yellow.ai (2024) *Pelago reimagines customer experience with generative AI powered automation*. <https://yellow.ai/case-study/pelago-reimagines-customer-experience-with-gen-ai-powered-conversational-ai-agents/>



OBS Business School

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation & Technology Management**



 Planeta Formación y Universidades