



OBS Business
School

Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje

Joan Barceló

Profesor de OBS Business School

Junio, 2023

Partners Académicos:



OBSbusiness.school

Autor

➤ **Joan Barceló**

*Director Académico del Global MBA de **OBS Business School***



Joan Barceló es Director Académico del Global MBA de OBS desde 2020, situado en el top 3 Mundial del 2023 y top 2 Nacional según CEO Magazine, y top 3 del Ranking FSO en 2022. Joan es 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.

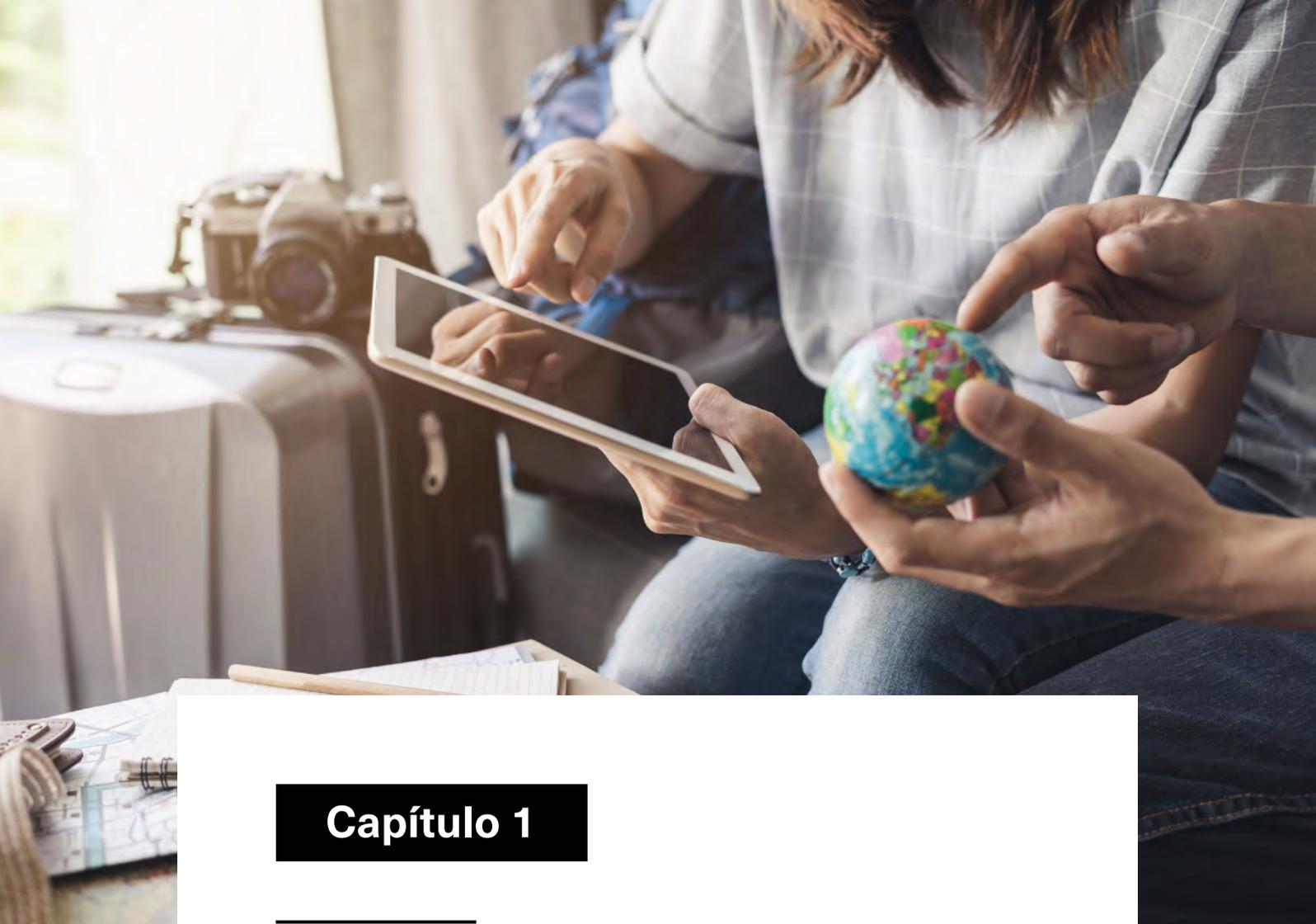
Actualmente es el Corporate Chief Information Officer (CIO) en World 2 Meet, división de viajes de Iberostar Group. World2Meet es un grupo turístico de estructura vertical (VITO), integrado por 17 marcas especializadas en toda la cadena de valor turística: World2Fly, Azul Marino Viajes, Flowo, Úbico, The Sphere, Dakari, Viajes Eroski, Bytour, Newblue, Icáron, Club Marco Polo, W2M Pro, Kannak, Escape Home, O7 Hotel 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”, y fue también Fundador de la Asociación de Directores de Proyectos de Baleares.



Índice

Capítulo 1	Introducción. Turismo y Digitalización Acelerada _____	05
Capítulo 2	Ciclo de vida del viaje _____	07
Capítulo 3	Tendencias de los viajeros 2023 _____	12
Capítulo 4	Tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje _____	16
Capítulo 5	Conclusiones _____	28
	Referencias bibliográficas _____	30



Capítulo 1

① Introducción. Turismo y digitalización acelerada.

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.

España ha sido, en los últimos 10 años, uno de los 3 países más visitados del mundo, acogiendo en el 2022 a más de 71 millones de turistas internacionales con un gasto de 87.061 millones de euros, cifras que se aproximan a las del 2019, en el que nos visitaron más de 83 millones de turistas internacionales con un gasto superior a los 92.000 millones de euros.

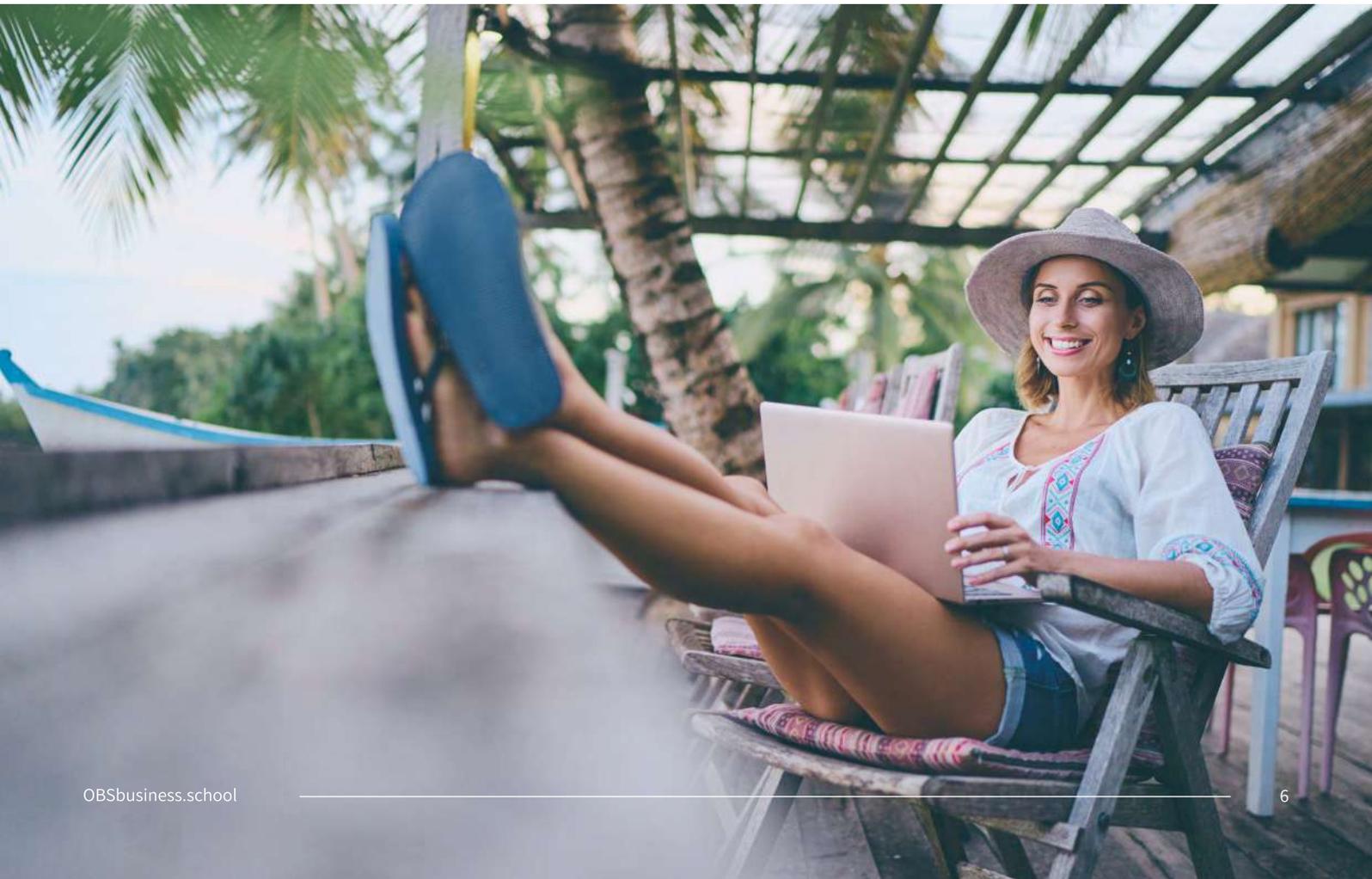
La evolución del turismo fue abruptamente interrumpida en 2020, año en el que tuvimos que enfrentarnos a una situación nunca antes vivida. Debido a la pandemia del COVID-19, las empresas de todos los sectores se vieron obligadas a revisar su estrategia y evolucionar a una nueva realidad, en la que la digitalización y la conectividad son la clave tanto en la transición como en la recuperación y adaptación del modelo.

Esta digitalización acelerada, que impactó en todos los sectores de actividad, destapó en las empresas sus principales carencias en materia de procesos y comunicación interna y externa, carencias que eran más o menos profundas en función del grado de madurez en el proceso de transformación digital. Esta situación de digitalización acelerada y desigualdad permitió tomar consciencia de la importancia de las competencias digitales y el acceso a comunicaciones.

Las empresas del sector turístico, en esta digitalización acelerada, han tenido oportunidad de apostar por un nuevo modelo más resiliente basado en innovación y sostenibilidad, a la par que adaptado a las nuevas necesidades de los viajeros. Las ganas de viajar no han disminuido, aunque el viajero cada vez requiere más personalización, flexibilidad y conocimiento de la experiencia del viaje, sea personal o profesional.

En este informe analizaremos las principales tendencias tecnológicas y su adaptación en cada una de las etapas del ciclo de vida del viaje, tanto desde la perspectiva del viajero y nuevas necesidades, como de las empresas del sector.

Para ello revisaremos, en el capítulo 1, el ciclo de vida del viaje y las fases que lo componen, desde la inspiración a la compartición del recuerdo. En el capítulo 2 analizaremos cómo han evolucionado y cambiado las principales preferencias y necesidades de los viajeros, y en el capítulo 3, cuál es el impacto de las nuevas tendencias tecnológicas en el ciclo de vida del viaje para satisfacer las necesidades y requerimientos de los nuevos viajeros.





Capítulo 2

Ciclo de vida del viaje

- El ciclo de vida del viaje se compone de varias etapas, desde la inspiración previa al viaje, hasta el recuerdo una vez vivida la experiencia. Aunque hay diferentes representaciones gráficas del ciclo de vida, la más utilizada es la que se compone de cinco etapas o fases: inspiración, planificación, reserva, experiencia y recuerdo.



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 pueden ser 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 sus preferencias y gustos, tanto por climatología como por actividades culturales, deportivas o musicales



Planificación: es el siguiente paso de la inspiración, el viajero ya tiene una idea del tipo de viaje que desea realizar y debe resolver la parte organizativa y logística: dónde viajar, cuándo viajar, por cuánto tiempo, con qué presupuesto. En esta etapa se elabora paulatinamente un itinerario general y se escoge el tipo de transporte, el tipo de alojamiento y normalmente actividades y puntos de interés a visitar durante el viaje, así como posibles traslados. También se pueden identificar requisitos o restricciones, desde pautas de vacunación a visados, pasaporte, etc.



Reserva: en esta etapa se formalizan los principales servicios asociados al viaje, como las reservas de transporte, alojamiento, seguros de viaje y principales actividades, aunque hay viajeros que dejan muy abierta la experiencia para poder tomar decisiones e improvisar sobre la marcha.



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) clasifica 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.
- Turismo de negocios, relacionado con eventos y reuniones de trabajo.

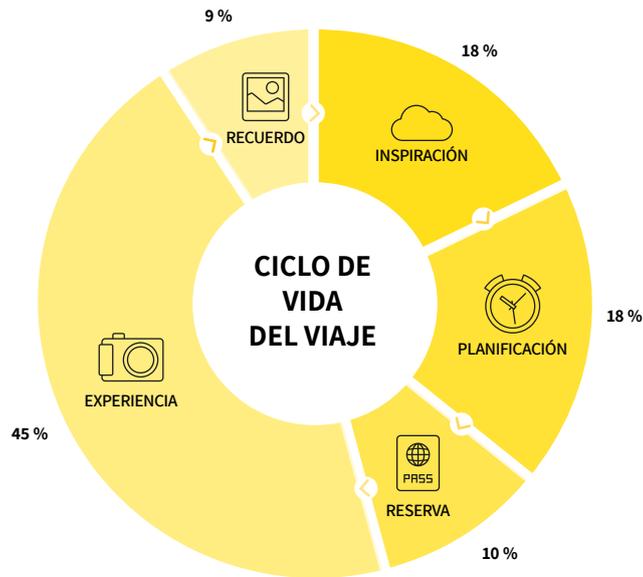


Recuerdo: esta etapa es el último paso del viaje, en el que se recuerda y comparte la experiencia vivida, con conocidos, familiares, amigos y en redes sociales, y sirve a su vez de inspiración para futuros viajeros, retroalimentando el ciclo de vida. Esta fase está cada vez más solapada con las de planificación, reserva y experiencia, puesto que el viajero comparte sensaciones de todo el proceso en cualquier momento y no únicamente a la finalización del mismo.

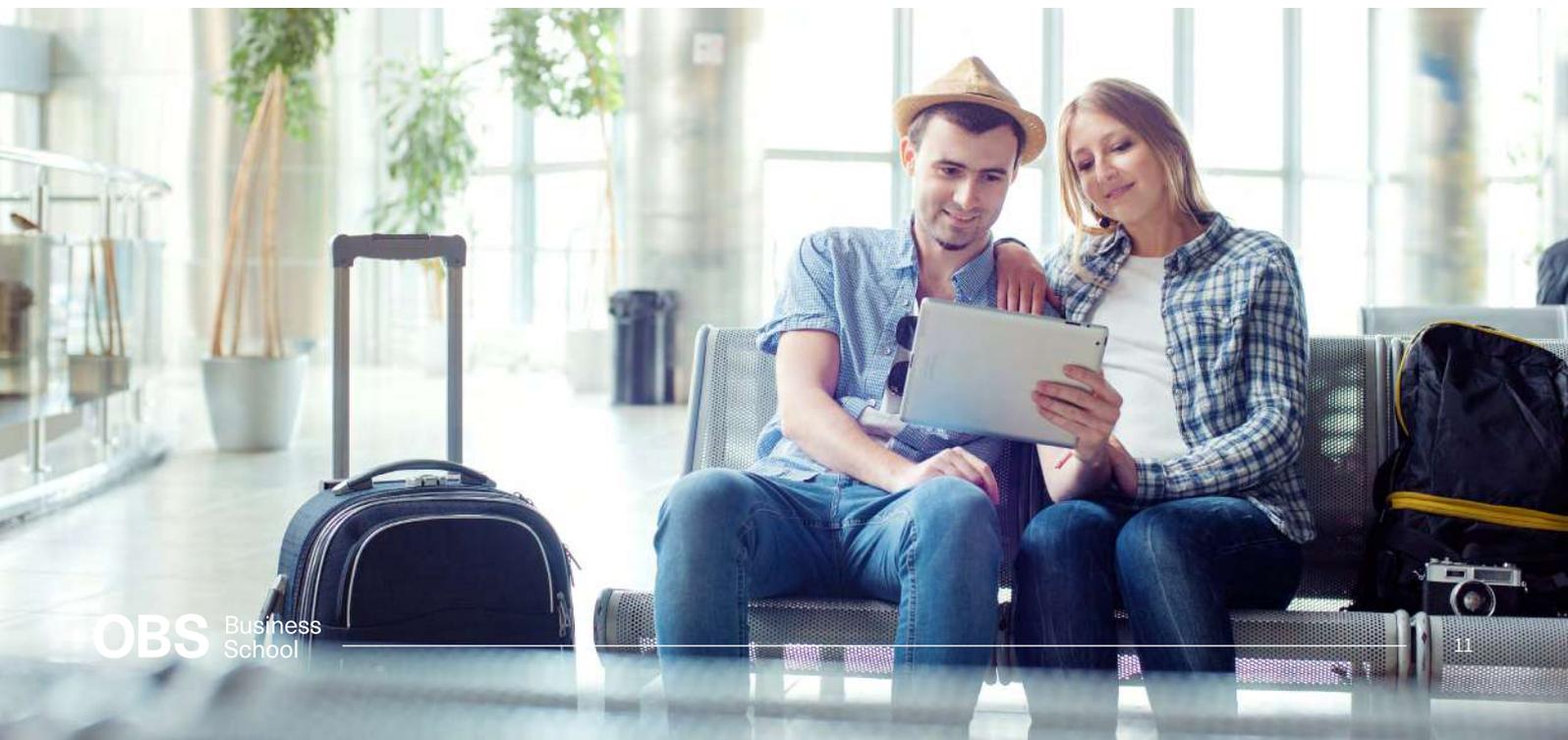
Aunque es sencillo deducir que, en el ciclo de vida del viaje, los viajeros dedican la mayor parte de su tiempo a disfrutar de la experiencia, diferentes estudios, como el del Barómetro Turístico de BrainTrust, distribuyen el peso de cada etapa en los siguientes porcentajes:

Figura 01 → CICLO DE VIDA DEL VIAJE

Fuente: Barómetro Turístico de BrainTrust



Por otra parte, es importante tener presente el interés y la satisfacción que provoca en el viajero cada una de las etapas. La que genera más satisfacción es la propia experiencia, si bien inspiración, planificación y recuerdo son también interesantes para el viajero, al contrario que la reserva, un mero trámite que puede convertirse en frustración ante cualquier contratiempo.



A photograph of two young women in a city street. The woman on the left is laughing joyfully, looking upwards. The woman on the right is looking at a large map they are both holding. They are both wearing light-colored, polka-dotted dresses. The background shows a blurred city street with buildings.

Capítulo 3

Tendencias de los viajeros 2023

- ⊙ Para analizar las tendencias de los viajeros se ha recopilado información de los estudios y encuestas realizados por organismos y entidades referentes en el sector turístico, como Travelport, Amadeus, Booking y World Travel & Tourism Council (WTTC), entre otros.

La pandemia de COVID-19 ha incorporado nuevos hábitos, ha potenciado el uso de tecnologías existentes y ha despertado interés por viajes relacionados con bienestar, salud, reencuentro con seres queridos y disfrutar de experiencias únicas y diferentes, así como el crecimiento de viajes que combinan negocios y ocio (blended travel).

Los nuevos hábitos de los viajeros son, principalmente, los siguientes:

- Uso de plataformas en línea como Instagram, Facebook y TikTok en busca de inspiración para viajar, principalmente por parte del turista vacacional y, especialmente, la Generación Z.
- Interés por la flexibilización de condiciones, como la cancelación anticipada, diferentes formas de pago y seguros de viaje.
- Disponer de información puntualmente actualizada respecto a restricciones sanitarias, y aspectos relacionados con seguridad y salud del destino.
- Mayor preocupación por la sostenibilidad, interés por las formas de reducir la huella de carbono y apoyo de prácticas de turismo sostenible.
- Ayuda en el filtrado y personalización de las ofertas.
- Apoyo personal y humano en cada etapa, desde la inspiración y planificación hasta la reserva y durante la experiencia.
- Evitar el contacto físico innecesario, potenciando el uso de apps y tecnologías contactless.



Amadeus IT Group, empresa proveedora de soluciones tecnológicas para la industria de los viajes, da un paso más y realiza predicciones a 10 años vista en su reciente informe “Traveler Tribes 2033”, entrevistando a 22 expertos y más de 15.000 viajeros de 15 países. El objetivo es entender al viajero del 2033, para que el sector de los viajes esté mejor preparado cuando llegue el momento de responder a su demanda.

Para ello, propone cuatro tribus viajeras, colectivos que comparten formas de pensar y comportamiento, con diferentes preferencias e inquietudes:

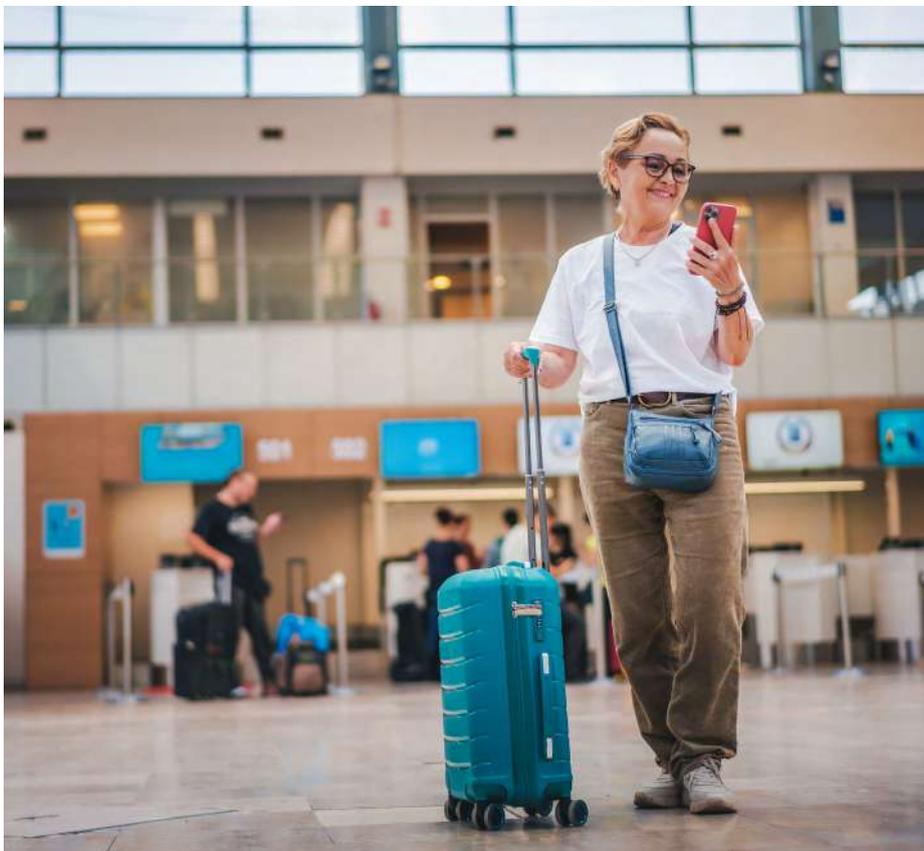
- Los buscadores de experiencias, con pocos compromisos y bien posicionados para explorar el mundo. Vivir el momento forma parte de su forma de ser, rechazan la monotonía y evitan planificaciones completamente cerradas, improvisando parte de su viaje. Hay que convencerles que el futuro es divertido y que la innovación no matará la espontaneidad del viaje.
- Los memory makers, o creadores de recuerdos, valoran las personas con las que comparten el camino y la experiencia del viaje, desconfían de la tecnología y están menos interesados en la sostenibilidad. Hay que convencerles que la tecnología es fiable y la sostenibilidad es esencial.
- Los travel tech-fluencers, entusiasmados por la tecnología, preocupados por la ciberseguridad y privacidad, jóvenes viajeros de negocios de hoy que exploran el mundo en busca de oportunidades para vivir experiencias únicas. Son los early adopters de las nuevas tecnologías, y colaboradores imprescindibles para la innovación en el sector.
- Los exploradores pioneros, abiertos a nuevas tecnologías, respetuosos con el medio ambiente, con ingresos por encima de la media, siempre en busca de su próxima gran aventura. Son los futuros embajadores de los viajes sostenibles.



Amadeus también señala las siete fuerzas que marcarán los viajes futuros, de las cuales cinco son claramente tecnológicas:

- Las presiones políticas, que afectarán principalmente a restricciones de viaje e inmigración.
- La evolución demográfica. Los jóvenes buscarán fluidez y mayor conectividad, los mayores mejores soluciones de movilidad, y crecerán las familias internacionales con sus miembros asentados en diferentes partes del mundo.
- Innovación tecnológica, principalmente en el ámbito de las superaplicaciones, biometría, tecnología contactless, realidad virtual y automatización de la experiencia.
- Inteligencia Artificial para realizar mejores predicciones y automatización.
- Intercambio de datos para experiencias de viaje más personalizadas y contextualizadas.
- Sensibilidad a la sostenibilidad, que repercutirá en la demanda de modos de transporte más eficientes y viajes más sostenibles.
- Preferencias postpandemia, que potencian la demanda de viajes más auténticos y que mejoran el bienestar.

Todas estas tendencias de los viajeros están presentes en diferentes etapas del ciclo de vida del viaje, y las tecnologías emergentes pueden ser decisivas para mejorar la experiencia del viajero del presente y del futuro.



A person is sitting on a beach, with their legs crossed and a laptop on their lap. They are looking towards the ocean. The background shows the blue water of the sea and the sandy beach. The person is wearing a white t-shirt and black shorts. The laptop screen is visible, showing some text and a logo.

Capítulo 4

Tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje

- ② La tecnología, como instrumento, forma parte de todo el ciclo de vida del viaje. En este capítulo se relacionan las principales tendencias tecnológicas de 2023 con las tendencias de los viajeros recopiladas en el capítulo 2, analizando el potencial impacto en cada una de las etapas del ciclo de vida del viaje explicado en el capítulo 1.

Otras tecnologías y prácticas más consolidadas que han sido tendencia desde el 2020 al 2023 no se mencionan de forma explícita, aunque forman parte de la base tecnológica necesaria para poder adoptar las nuevas tendencias. Algunos ejemplos son Big Data, Data Fabrik, la Hiperautomatización, Machine Learning, la Multiexperiencia, los sistemas de CRM, las soluciones CDP, Internet of Things (IoT), Digital Workplace, Edge Computing y Nube distribuida.

Las principales tendencias tecnológicas para 2023 varían según la fuente consultada, aunque prácticamente todas coinciden en destacar la tecnología verde, la inteligencia artificial (IA) y las SuperApps, en un marco general de sostenibilidad.

Para poder analizar el impacto, se han seleccionado las anunciadas por tres entidades relevantes: el Foro Económico Mundial (World Economic Forum), Gartner y PhocusWright.

- El World Economic Forum (WEF) es una organización no gubernamental internacional sin ánimo de lucro, en la que se reúnen los principales líderes empresariales, políticos, periodistas e intelectuales para analizar los retos mundiales. En último Foro de Davos se anunciaron 5 tendencias.
- Gartner es una reconocida empresa consultora y de investigación de las tecnologías de información. Las principales tendencias tecnológicas para 2023, según esta entidad, se pueden agrupar en tres grandes bloques, sin perder de vista la responsabilidad de aplicar tecnologías sostenibles:
 - » Tecnología aplicada a la excelencia operativa.
 - » Tecnología aplicada a la experiencia de cliente y productividad.
 - » Nuevas tecnologías de personalización y transformación.
- Phocuswright es líder en investigación de mercado de viajes, turismo y hotelería. En el último estudio destaca ocho tendencias en innovación y tecnología para 2023 .



Figura 02 →**TENDENCIAS PUBLICADAS PARA LAS TRES ENTIDADES**

Fuente: Elaboración propia

		
Tecnología Verde	Sostenibilidad Tecnológica	Innovación en viajes ecológicos eVTOL (Electric Vertical Take Off and Landing Aircraft)
Hiperconectividad y Ciberresiliencia	Sistema inmunológico digital (DIS) Tecnología Wireless Observabilidad aplicada	
Inteligencia Artificial (IA)	Gestión de confianza, riesgos y seguridad de la Inteligencia Artificial (AI TriSM) Inteligencia Artificial adaptativa	Digitalización Hotelera ChatGPT e IA generativa
I+D en computación cuántica		
	Superaplicaciones	Superaplicaciones
	Metaverso	Web3: Metaverso, Blockchain y NFT
	Plataformas cloud de la industria Ingeniería de Plataformas	Venta de Viajes en empresas no turísticas
		Redes Sociales, Influencers y Comercio Social
Edición Genética		

Como se puede apreciar, World Economic Forum (WEF), Gartner, PhocusWright y otros organismos y entidades relevantes no presentan grandes diferencias en sus informes e investigaciones. El motivo principal es que las tendencias y las tecnologías no existen de forma aislada. Todas ellas se desarrollan, evolucionan, se complementan, retroalimentan y refuerzan entre sí.

A continuación se analiza cuál es el potencial impacto de las diferentes tendencias tecnológicas en el ciclo de vida del viaje explicado en el capítulo

Inspiración

Un 98% de los viajeros se informa por Internet antes de comprar, y en esta fase destaca la influencia de 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%.

Las redes más utilizadas para inspiración de viajes son Instagram (44%), Facebook (33%) y TikTok (22%). Otras fuentes online son las comunidades virtuales de viajes, en las que los viajeros comparten información y contenidos visuales, así como las transmisiones temáticas en streaming.

Las tecnologías emergentes también pueden ser muy relevantes como fuente de inspiración. La realidad virtual, realidad aumentada o metaverso permiten experimentar sensaciones antes de decidir dónde viajar: un 43% de los viajeros afirman que usarían realidad virtual para inspirarse y hasta un 46% indican que es más probable viajar a un sitio si lo han podido experimentar virtualmente antes, y se espera que este porcentaje aumente hasta el 50% en los próximos años. Por tanto, el reto en los próximos años para vivir experiencias inspiradoras virtuales será la creación de contenidos audiovisuales de calidad, y tecnologías como la computación cuántica y la Inteligencia artificial Generativa serán clave para ello.

La computación cuántica impulsa una nueva forma de procesar y almacenar información, y permitirá resolver en fracciones de segundo problemas complejos que requieren mucho más tiempo en los sistemas de procesamiento actuales, de ahí que World Economic Forum señale la importancia de la I+D en este ámbito, con la esperanza de obtener los primeros resultados durante el 2023.

En cuanto a la Inteligencia Artificial Generativa, tras la irrupción de ChatGPT de OpenAI a finales del 2022, captando más de 1 millón de usuarios en solo cinco días, y más de 57 millones de usuarios en un mes, se prevén exponenciales avances durante el 2023 con una IA capaz de aprender y adaptarse rápidamente, en una abrupta expansión no exenta de riesgos y debate ético y legal pendiente de regulación.

La combinación de la Inteligencia Artificial Generativa con la computación cuántica puede permitir avances inimaginables en la generación de contenidos audiovisuales que permitan experiencias de calidad en el ámbito del metaverso, limitado hasta la fecha a experiencias inmersivas muy concretas. No obstante, el 92% de viajeros aseguran que prefieren un viaje en persona a un viaje basado únicamente en una experiencia virtual o en el metaverso.



Por otra parte, las nuevas tendencias tecnológicas pueden potenciar también las soluciones MarTech de los departamentos de Marketing, habilitando una mayor comprensión y cocimiento del cliente para poder definir una mejor propuesta de valor con tiempos de respuesta mínimos. La preocupación por la sostenibilidad está también presente en la etapa de inspiración. El 84% de los viajeros de entre 18 y 41 años están dispuestos a pagar más por opciones de viaje respetuosas con el medio ambiente, porcentaje que se reduce al 55% en los viajeros de más de 42 años. Para obtener la información necesaria para la toma de decisión de las opciones más sostenibles, la interconectividad entre diferentes plataformas de la industria es imprescindible. Hoy en día ya es posible obtener información de la estimación de emisiones de CO2 en numerosas plataformas de búsqueda de vuelos, como Kayak.es o Google Flights, y los alojamientos tienen la posibilidad de proporcionar información sobre sus prácticas de sostenibilidad y certificaciones emitidas por organizaciones independientes, Un ejemplo es la plataforma Bioscore, que proporciona una certificación que permite evaluar el índice de sostenibilidad del hotel y mostrar esta información en canales de venta como Destinia. La iniciativa Wave of Change, del Grupo Iberostar, es también un claro ejemplo de proyecto pionero de turismo responsable.



Planificación

En promedio, los viajeros visitan treinta y cinco webs diferentes antes de reservar su viaje y los clientes perciben el sector turístico como menos innovador que otros sectores como el financiero, más maduro y con menos variedad de opciones.

Para los usuarios, de más en más, el tiempo es oro, y en un sector en el que la oferta es cada vez más amplia, no es de extrañar que el 93% de los consumidores afirme que los mejores minoristas son los que facilitan la búsqueda de los productos que desean. Los viajeros valoran muy positivamente disponer de ayuda para filtrar las opciones de viaje que mejor encajan con sus preferencias. El 74% indica que su principal preocupación es preparar una experiencia de viaje que cubra sus expectativas, más que la cantidad económica que pagan por ello. Y el viajero está dispuesto a ceder datos personales para facilitar el proceso, aunque espera obtener a cambio un mayor filtrado, una personalización de futuras ofertas, y una recompensa de fidelización.

En este contexto de oferta de viajes casi infinita, la Inteligencia Artificial Generativa es, claramente, la tecnología óptima para mejorar la experiencia en la planificación del viaje, tanto en velocidad como en preparación, pero no debe substituir completamente la participación del viajero puesto que el 83% quiere contribuir a la confección de su propia experiencia. Las personas disfrutan de preparar el viaje turístico (efecto IKEA), y desean participar activamente en el proceso para tener el control de la situación, con la tranquilidad y seguridad de tener apoyo humano, sea físico o remoto en cualquier momento.

De hecho, aunque un 77% de viajeros han interactuado alguna vez con un chatbot, si tienen cualquier tipo de problema, 3 de cada 4 prefieren interactuar con una persona por teléfono o chat, y el 83% de los viajeros de menos de 40 años reclaman más atención al cliente con humanos, sea cual sea el canal.

Por tanto, podemos afirmar que, si se combina la Inteligencia Artificial Generativa, con los datos de los productos, del cliente y sus preferencias, y la conectividad en tiempo real con plataformas específicas de la industria turística, que proporcionan cotización y disponibilidad de servicios de alojamiento, traslado, actividades, etc., se dispone de un potente acelerador de la planificación tanto para viajeros como para los agentes que prestan apoyo en este proceso. Este acelerador, complementado con tecnologías más consolidadas y extendidas como omnicanalidad y CRM, proporciona el apoyo humano y personalizado que reclama el viajero durante el proceso. Las primeras iniciativas como plugins de ChatGPT, todavía muy limitadas respecto al potencial real, ya han sido publicadas por Kayak.es y Expedia.com

Sin embargo, Gartner, alerta que la gestión de la confianza, los riesgos y la seguridad de la Inteligencia Artificial (AI TriSM) es fundamental para optimizar la confianza de los usuarios en las empresas que aplican esta tecnología.

En cualquier caso, se debe tener en cuenta que la etapa de planificación no solo requiere herramientas que faciliten la preparación del viaje, dos de los factores más importantes para la lealtad del cliente en esta etapa son la latencia de tiempo de respuesta y la resiliencia de los sistemas implicados en el proceso. Si el sistema no es suficientemente rápido o la información no está disponible, se genera desconfianza, y dos tendencias tecnológicas clave en esta etapa de planificación son la observabilidad aplicada y los sistemas inmunológicos digitales (DIS).

Los sistemas inmunológicos digitales son sistemas diseñados para optimizar la resiliencia y reducir riesgos operativos y de seguridad, y la observabilidad aplicada permite disponer de los datos correctos en el momento adecuado para la toma rápida de decisiones. Según Gartner, las organizaciones que apliquen estas tendencias tecnológicas dispondrán no solo de una mejor tolerancia a errores con reducción considerable de los tiempos de inactividad, sino también una ventaja competitiva en la toma de decisiones, gracias a procesos de retroalimentación más cortos entre la necesidad del viajero, la reacción y la planificación proactiva, así como mayor ciberresiliencia.

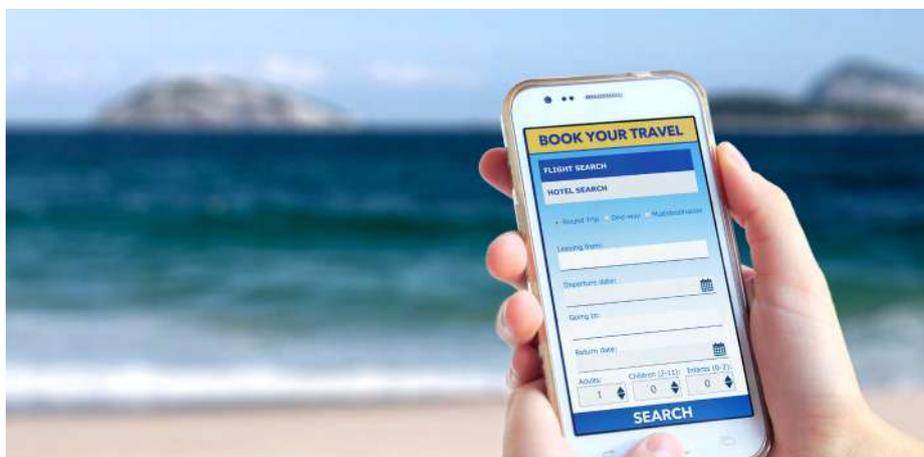
Otra tecnología que puede ayudar en un futuro a potenciar la preparación y mejorar la lealtad gracias a la mejora de la resiliencia y latencia de los sistemas involucrados es la computación cuántica, aunque no se esperan las primeras aplicaciones prácticas hasta dentro de unos años.

Por otra parte, al igual que en la fase de inspiración, la realidad aumentada, la realidad virtual y el metaverso pueden contribuir a mejorar la toma de decisiones en la planificación. La compañía aérea KLM fue pionera en el uso de realidad aumentada para comprobar el tamaño del equipaje y el uso de realidad virtual para formar a sus empleados, y diversas compañías españolas, como World2Fly, ya ofrecen la posibilidad de realizar una visita virtual al avión para escoger los asientos que más se adaptan a las preferencias del viajero. No obstante, el potencial de esta tecnología es mucho mayor, y se espera que las nuevas tendencias permitan generar contenidos audiovisuales que permitan a los viajeros anticipar las experiencias y tomar decisiones respecto al destino, alojamiento y actividades antes del proceso de reserva.

Además, la preocupación por la sostenibilidad también está presente en esta etapa, y no solo desde la perspectiva económica. Más del 60% de los viajeros encuestados están dispuestos a tomar una ruta más larga para ahorrar CO2 al viajar, aunque no necesariamente pagar por ello. La tecnología puede ayudar a obtener las mejores rutas disponibles según las preferencias de los viajeros, así como contribuir a disponer de opciones de transporte más ecológicas con ayuda de las tecnologías verdes que propone impulsar el World Economic Fórum (WEF). Algunas compañías ofrecen, también, la posibilidad de compensar la huella de carbono con programas de reforestación, como por ejemplo el operador de Grandes Viajes Icarion de World 2 Meet, que además ofrece toda la documentación de viaje en formato totalmente digital en su APP del viajero, y algunas redes de distribución, como Viajes Azul Marino, han optado por uso de energía renovable e implantado planes de eficiencia energética.

Por último, las superaplicaciones, entendidas como un ecosistema de miniaplicaciones configurables y accesibles por el usuario son un arma de doble filo. Permiten por una parte disponer de toda la información en un único punto de acceso, con una experiencia de personalización superior a la de catálogos, apps, webs o aplicaciones por separado, sin embargo, los clientes desean facilidad de uso y opciones prefiltradas para simplificar, por lo que la personalización con preferencias y retroalimentación de sucesivas experiencias serán determinantes.

Desde la perspectiva de las empresas del sector, las superaplicaciones, integradas en el Digital WorkPlace del agente de viajes, y en un ecosistema con partners, clientes y proveedores, pueden ser también clave para mejorar la eficiencia de los procesos y contribuir a que la experiencia de soporte al cliente sea única.



Reserva

La formalización de la reserva es 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. Cada vez más viajeros, hasta un 55%, desean incorporar seguros de viaje y un 78% requieren políticas de cancelación flexibles.

La tecnología puede ayudar a simplificar al máximo este proceso, aportar seguridad y no generar fricción. En una sociedad en la que impera la inmediatez, la interconectividad entre plataformas cloud específicas de la industria turística, soluciones FinTech y plataformas InsurTech, permite ofrecer múltiples opciones de pago y diferentes seguros de viaje.

Las soluciones Fintech combinan innovación y desarrollos tecnológicos para el diseño, oferta y prestación de productos y servicios financieros, y son ofrecidas por entidades financieras ya establecidas o por nuevas empresas que actúan en algún punto de la cadena de valor. Pueden aportar desde diferentes medios de pago (tarjetas, wallet, Paypal, criptomonedas) a opciones de financiación (préstamos, pagos aplazados) y análisis de datos para realizar recomendaciones en base a preferencias. Las nuevas modalidades de pago siguen evolucionando, y se estima que será necesario un período de adaptación para que se genere confianza en las basadas en biometría, criptomonedas o modelos de suscripción.



Las soluciones Insurtech son análogas a las Fintech en el ámbito de los seguros, aportando pólizas a medida con cobertura médica, asistencia en carretera, cancelación, etc.

Por otra parte, los viajeros esperan también que se premie su fidelidad, y en este aspecto, de las tendencias tecnológicas anunciadas por Phocuswright, destacan NFT (Non Fungible Token) y blockchain, que también pueden ser clave en nuevas formas de distribución en el sector turístico. El potencial es indiscutible, dada la posibilidad de crear, almacenar y vender servicios garantizando trazabilidad y transparencia con los smartcontracts. Sin embargo, esta posibilidad, hasta la fecha, no se está consolidando, puesto que es necesario el acuerdo entre todos los participantes de la cadena de valor del turismo para poder ofrecer una solución completa. En el último año ha habido iniciativas puntuales por parte de algunas compañías. Un ejemplo es Air Europa, que en Abril del 2022 anunció su primera serie limitada de billetes de avión en NFT, llamados NFT Tickets, que incluían otros servicios asociados a eventos relacionados con el arte. Iberia también apostó por una serie limitada de NFT artísticos para cliente business, evocando las primeras tarjetas de embarque de la compañía. Por tanto, el uso de NFT es técnicamente viable en programas de fidelización, ofreciendo objetos digitales únicos, y también es viable como nuevo canal de distribución, aunque hasta la fecha no hay impulso coordinado entre todos los actores que deberían estar involucrados..

Experiencia

El viaje es el momento más esperado del ciclo de vida, y de las nuevas tendencias tecnológicas, prácticamente todas contribuyen a mejorar la experiencia.

Las SuperApps pueden proporcionar 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.

Estas SuperApps ya están disponibles, e integradas con medios de pago y plataformas de la industria para poder reservar actividades, traslados o excursiones durante el viaje. La novedad es la potencia que ofrece la Inteligencia Artificial Generativa para personalizar la experiencia, a partir de los datos disponibles y los que puedan obtenerse en tiempo real o durante el viaje a partir de hiperconectividad. Según World Economic Forum (WEF), en el 2023 se esperan más de 15.000 millones de dispositivos conectados a IoT (Internet of Things), respaldados por la expansión de la cobertura 5G mundial. Sin embargo, esta hiperconectividad requiere, a su vez, mayor regulación y concienciación, prevención y acción en materia de ciberseguridad. Gracias a esta combinación, y a los dispositivos wearables, podemos aplicar el Internet of Behaviour (IoB), en el que el viajero puede 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. Los wearables pueden también facilitar la interacción y el pago mediante integración con plataformas FinTech.

Por otra parte, la tecnología Wireless puede también proporcionar, más allá de las comunicaciones tradicionales, una cómoda recarga sin hilos en cualquier lugar, posibilitar seguimiento de ubicación, detección y comunicación remota, y la tecnología Contactless agilizar procesos de check-in, check-out, identificación y acceso, etc. De hecho, la importancia de la digitalización hotelera, habilitando la obtención de datos en tiempo real y la automatización para optimizar las experiencias de los huéspedes, es también tendencia destacada por parte de Phocuswright.

Durante la experiencia, los viajeros también requieren estar en contacto con los profesionales del sector, y la omnicanalidad es decisiva para disponer de todo el apoyo humano durante la estancia. En este proceso, es importante separar la inmediatez requerida para resolver conflictos, incidencias o imprevistos, de las necesidades de completar la planificación del viaje o atender consultas informativas o solicitud de recomendaciones. Sin embargo, si este contacto no se ofrece con la personalización adecuada, no genera la satisfacción esperada, y la tecnología es factor decisivo tanto para el viajero como para los profesionales que le atienden.



Los NFT también pueden ser un incentivo durante la experiencia del viaje. Los destinos pueden proporcionar insignias (badges) coleccionables para tener la prueba de haber visitado un lugar o participado en una actividad, recuerdos o souvenirs exclusivos en formato digital y son también una oportunidad de conectar el mundo físico con el digital por parte de restaurantes, artistas, comercios, alojamientos, etc. proporcionando obsequios o series limitadas en formato NFT, potenciando los programas de fidelización.

En esta etapa la preocupación por la sostenibilidad también es relevante. En las fases de inspiración y planificación se ha ofrecido información al viajero, quién ha tenido oportunidad de tomar decisiones, y en la fase de disfrute del viaje es el momento de comprobar que las organizaciones impulsan el uso de tecnología verde y prácticas sostenibles. En este aspecto, respecto a las tendencias tecnológicas anunciadas para los próximos años, Phocuswright espera que se utilicen cada vez más soluciones ecológicas para la Movilidad Aérea Urbana (UAM) o Transporte Aéreo Urbano (UAT) aplicadas al transporte de pasajeros.

Por último, aunque ya se ha indicado que un 92% de viajeros prefiere un viaje en persona a un viaje basado únicamente en una experiencia virtual o en el metaverso, es posible que este porcentaje varíe en los próximos años, gracias a la Inteligencia Artificial Generativa, capaz de generar contenidos completamente personalizados según preferencia del viajero, así como la irrupción de experiencias híbridas en las que coexistan y converjan el mundo físico con el digital combinando realidad virtual, aumentada, metaverso, redes sociales y una economía digital propia.



Recuerdo

Para los viajeros, es hasta tres veces más importante el recuerdo del viaje que el medio de transporte utilizado en el mismo.

Y para la mayoría de viajeros, no solo es importante el recuerdo, también compartirlo con familiares, amigos y, por supuesto, redes sociales:

- Un 72% de viajeros afirman que les gusta compartir con familiares y amigos que han descubierto un nuevo destino de vacaciones.
- Un 49% de viajeros reconocen que una de las principales motivaciones para viajar en 2023 es visitar un destino fotogénico.
- Un 48% de viajeros prefieren visitar un lugar que puedan compartir por redes sociales.

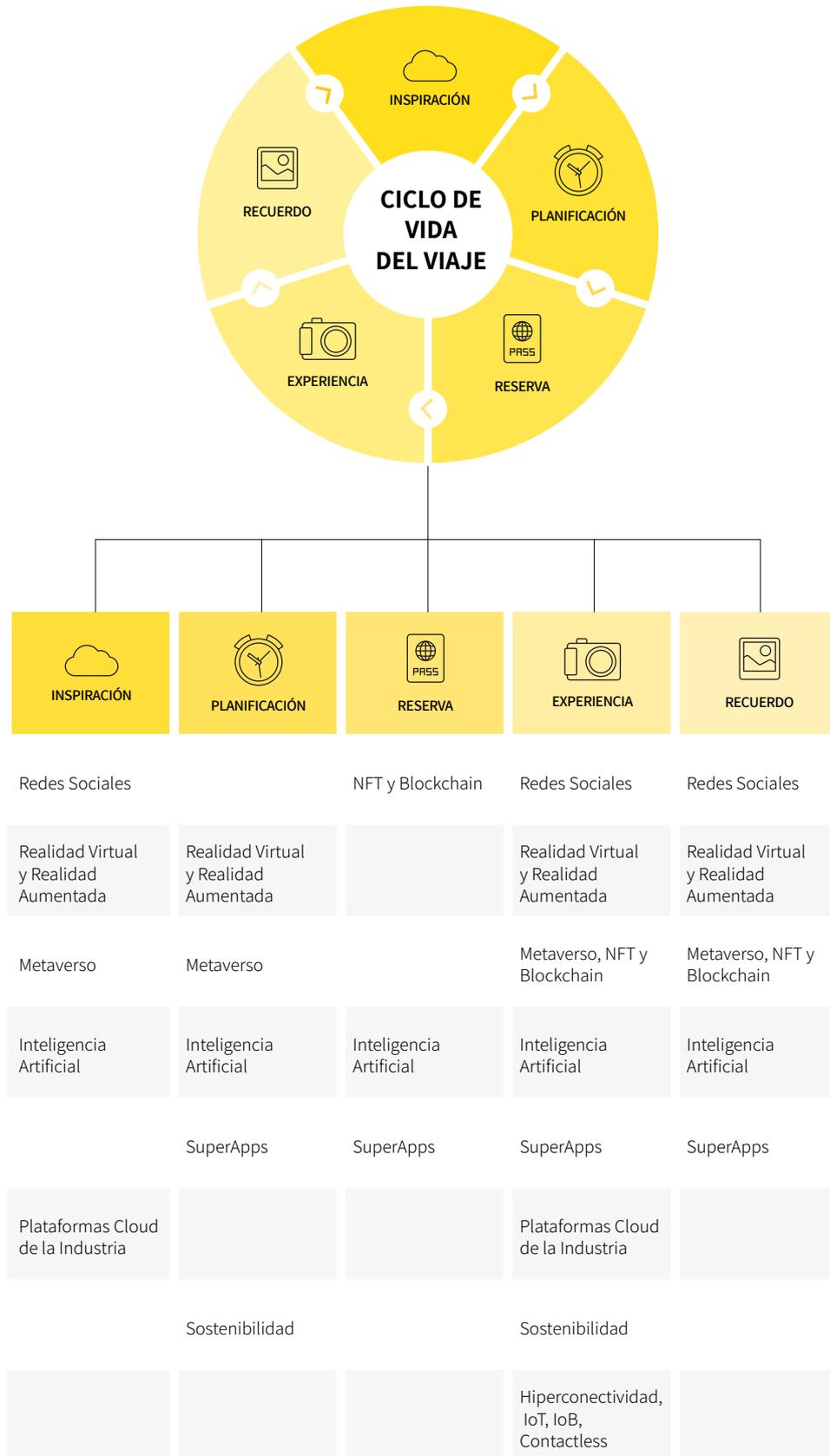
En este contexto de potenciar el recuerdo, las SuperApps pueden ayudar a etiquetar y clasificar fotos, vídeos, rutas, estancias, interacciones, así como compartir por redes sociales, y se espera que tecnologías como la realidad virtual y el metaverso permitan incluso revivir y recordar los viajes con mucha más intensidad que fotos físicas o activos digitales.

En el siguiente gráfico se representan las principales tendencias tecnológicas en cada etapa del ciclo de vida del viaje.

Figura 03 →

PRINCIPALES TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN CADA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL VIAJE

Fuente: Elaboración propia





Capítulo 5

Conclusiones

El turismo es uno de los principales motores económicos, sociales y culturales de nuestro planeta, y la irrupción del COVID en el 2020 ha impulsado una digitalización acelerada de la sociedad en la que las empresas del sector turístico han apostado por un modelo más resiliente basado en innovación y sostenibilidad.

En esta nueva era, los viajeros también han evolucionado, reclamando más personalización, más flexibilidad y experiencias únicas y diferentes, más sostenibles y ecológicas. El World Economic Forum, en el último Foro de Davos, recuerda que gobiernos y líderes de la industria deben impulsar las tecnologías ecológicas, entre ellas hidrógeno verde y fusión nuclear, combatiendo el calentamiento global, y teniendo en cuenta que el viajero es cada vez más sensible y exigente en materia de sostenibilidad.

Las tecnologías emergentes abren un abanico de nuevas posibilidades, aunque es imprescindible que las empresas que vayan a aplicarlas hayan madurado previamente en el conocimiento profundo del cliente y sus preferencias, el conocimiento del producto ofrecido, y el conocimiento del destino deseado y sus características. Si se dispone de toda esta información la empresa del sector turístico podrá adaptar las tecnologías emergentes sobre una base de datos consolidados, beneficiarse de la integración con plataformas cloud específicas del sector, y apostar por infraestructuras resilientes, escalables y securizadas, con alta capacidad de procesamiento en tiempo real.

En este escenario de máxima personalización y flexibilidad, el intercambio de información entre todos los actores proporciona una oportunidad única de generar experiencias inolvidables, en un marco colaborativo en el que la transparencia, la seguridad y el consentimiento no son negociables, siendo competencia también de las empresas del sector impulsar y ofrecer soluciones cada vez más sostenibles y responsables.

En este nuevo escenario, el sector turístico es más atractivo para empresas de otros sectores, y la interconectividad entre plataformas abre las puertas a incluir la oferta de viajes en los programas de fidelización de empresas de cualquier sector.

Las redes sociales tienen cada vez más influencia en la inspiración de los viajeros, que a su vez están más cómodos consumiendo contenidos audiovisuales. Nuevas tendencias como la realidad aumentada, la realidad virtual y el metaverso pueden también contribuir a tomar decisiones, experimentar nuevas sensaciones, y revivir recuerdos con máxima intensidad, si bien la mayoría de personas prefieren, de momento, los viajes reales.

No hay dudas que la tendencia que ofrece más potencia en todos los ámbitos, tanto al viajero como a los agentes, es la Inteligencia Artificial Generativa, que, alimentada con la información adecuada, potenciará hasta límites insospechados todo el ciclo de vida, desde el diseño de propuestas de valor en la inspiración y planificación, al acompañamiento durante el disfrute de la experiencia. Sin embargo, la potencia sin control no está exenta de riesgos, y es necesario que la regulación ética y legal avance un paso por delante de la adopción de esta tecnología, que necesita alimentarse del dato adecuado para poder proporcionar la máxima personalización, y en cada etapa debe ir asociada a otras tecnologías como Internet of Things (IoT), 5G, Wireless o SuperApps para desplegar su máxima potencia.

El momento de reserva sigue siendo el paso que ofrece más fricción y menos satisfacción. En este punto, la tecnología puede aportar mayor flexibilidad gracias a integraciones con plataformas Fintech con nuevas modalidades de pago, plataformas Insurtech con seguros de viaje a medida, y plataformas de fidelización con posibilidad de NFT, así como ofrecer mejores políticas de cambio o cancelación a medida. En este proceso es también importante centrar esfuerzos en simplificar al máximo el proceso, proporcionando toda la información y todo el apoyo necesario para la formalización, en sistemas ciberresilientes con buenos tiempos de respuesta.

Por último, la experiencia de viaje es el momento más esperado, aunque está comprobado que la inspiración, la planificación y poder compartir los momentos vividos también producen satisfacción notable en el viajero. De las tendencias analizadas, las SuperApps, combinadas con hiperconectividad, Internet of Things (IoT) y 5G, y la potencia de la Inteligencia Artificial Generativa, pueden proporcionar una capacidad de personalización, en tiempo real, a límites inimaginables del Internet of Behaviour (IoB).

En cualquier caso, 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 turismo, no debemos olvidar que la tecnología en sí misma no es nada, es un instrumento que permite ejecutar una estrategia, un plan, y las organizaciones deben tener claro para qué va a utilizarse, qué valor va a aportar y cómo va a contribuir al cumplimiento de los objetivos.

Referencias bibliográficas

1. UNWTO (2019). Tourism Definitions. (2019). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
2. WTTC (2023). A World in Motion. Shifting consumer travel trends in 2022 and beyond WTTC. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/analysis/2022/gx-wttc-consumer-trends-report-2023.pdf>
3. Gartner (2023) Top 10 Strategic Technology Trends for 2023. Gartner. <https://www.gartner.com/en/articles/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2023>
4. Phocuswright (2023) Preview: Travel Innovation and Technology Trends 2023. <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2023/Preview-Travel-Innovation-and-Technology-Trends-2023>
5. Travelport. (2022, 27 septiembre). Estudio De Travelport: El Entusiasmo Por Viajar 2022. <https://www.travelport.com/press-release/si-tienes-una-maleta-viajaras-un-nuevo-estudio-de-travelport-destaca-el-entusiasmo-por-viajar-en-2022>
6. Amadeus. (2023, 7 Febrero). Traveler Tribes 2033 Report. <https://amadeus.com/en/insights/research-report/traveler-tribes-reports>
7. Travelport. (2023, 12 abril). Lo que quieren los clientes | Travelport. <https://www.travelport.com/what-consumers-want/es>
8. Travelport. (2023b, 19 abril). New Research: What Consumers Want: An Easy, Modern Travel Retail Experience. <https://www.travelport.com/press-release/new-research-what-consumers-want-an-easy-modern-travel-retail-experience>
9. Booking.com (2023) Travel Predictions 2023. <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2023.html>
10. American Express (2023) Global Travel Trends Report. <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/Global-Travel-Trends>
11. Wave of Change, Iberostar Group. <https://waveofchange.com/>
12. ChatGPT plugins. (s. f.). <https://openai.com/blog/chatgpt-plugins>
13. Air Europa (2022). Lanzamos el primer billete de avión en formato NFT. <https://billete996.aireuropa.com/el-primer-billete-de-la-historia-en-formato-nft/>



OBS Business
School

School of **Business
Administration
& Leadership**

School of **Innovation
& Technology
Management**



 Planeta Formación y Universidades