

**CLARIBEL SÁNCHEZ**LÍDER DEL SECTOR HOSPITALIDAD DELOITTE
S-LATAM

A pesar de su promesa, la IA se enfrenta a varios retos en los entornos de viaje. La tecnología es tan buena como los datos con los que tiene que trabajar. En los viajes, esto es increíblemente complejo.

CONTACTO

● C INFORMACIONCR@DELOITTE.COM

ANÁLISIS

Inteligencia artificial: ambición y ansiedad

La inteligencia artificial (IA) se aplica cada vez más a los viajes. Los primeros esfuerzos se han centrado en toda la empresa, incluyendo el servicio al cliente, la optimización de las operaciones, el mantenimiento predictivo, las compras y el descubrimiento nuevos lugares, entre otros. Según el informe "Perspectivas de la industria de viajes para 2025" de Deloitte, es probable que la actividad continúe acelerándose a medida que las nuevas empresas y los pilotos apunten hacia las aplicaciones con mayor potencial a corto plazo. Los proveedores de viajes y las empresas emergentes están probando aplicaciones con más potencial de impacto tanto en el negocio como en la experiencia de viajar, que van desde la gestión de ingresos de las aerolíneas hasta las comunicaciones personalizadas con los huéspedes del hotel.

En el frente de las compras y la distribución, todas las grandes agencias de viajes en línea tienen herramientas de IA generativa (GenAI). Y el auge de la tecnología ya ha inspirado a algunas startups de planificación de viajes impulsadas por GenAI. Sin embargo, muchas aún no han creado tácticas que aprovechen al máximo la tecnología para crear nuevos y emocionantes enfoques de compra, reserva o inspi-

ración. A menudo carecen de integración de imágenes, personalización y conexión sin interrupciones con productos que se pueden reservar en tiempo real. Según el informe de Deloitte, a medida que las herramientas evolucionan, los viajeros parecen estar listos para adaptar estas tecnologías. La proporción de encuestados que dijeron que habían utilizado GenAI para planificar viajes se duplicó del 8% al 16%. Excluyendo a los boomers, cuya adopción se mantiene en un dígito medio, el uso aumentó del 10% al 21% durante el mismo período.

Los usuarios han ido rápidamente más allá de la experimentación. Para aquellos que la utilizan, la GenAI juega un papel importante en la planificación de viajes. Muchos han reservado alojamientos o actividades, o han elegido destinos o itinerarios, que descubrieron utilizando las plataformas de GenAI. Entre los que utilizaron GenAI en la planificación de viajes, más de cuatro de cada diez dicen que reservaron alojamientos recomendados por las herramientas.

Los millennials son los principales adoptantes, ya que uno de cada cuatro dice que ha utilizado GenAI en la planificación de viajes. Entre los millennials con ingresos de 100.000 dólares o más, ese porcentaje salta al 29%. Su caso de uso preferi-

do para la tecnología es la búsqueda de destinos según el tipo de viaje, pero casi la mitad de los usuarios dicen que también la usan más abajo en el embudo para encontrar alojamiento.

El informe también indica que los hoteles y las aerolíneas también están invirtiendo en IA y automatización durante todo el viaje. Si bien la automatización tiene el potencial de ahorrar tiempo a los viajeros o permitir más diversión y comodidad, la mayoría aún espera el toque humano a lo largo de sus viajes. La mayoría prefiere algún tipo de interacción humana en todos los procesos, incluido el registro y la obtención de recomendaciones locales. Durante un período de cinco años, de 2019 a 2024, la preferencia de los viajeros por la interacción digital frente a la humana en gran parte del viaje apenas se movió. Esto no quiere decir que los proveedores de viajes no deban invertir en automatización. Deben proceder de forma gradual y reflexiva, dándose cuenta de que los trabajadores de primera línea desempeñan un papel clave en la experiencia de viaje.

A pesar de su promesa, la IA se enfrenta a varios retos en los entornos de viaje. La tecnología es tan buena como los datos con los que tiene que trabajar. En los viajes, esto es increíblemente complejo. Para un solo hotel o aerolínea, va-

rios sistemas diferentes deben trabajar juntos para compartir y organizar los datos. Para la experiencia de viaje en general, la IA debería conectarse a través de sistemas y entradas aún más dispares.

Algunos de estos datos son propiedad del proveedor de viajes, pero gran parte de ellos no lo son. El clima, el tráfico, los horarios de apertura de las atracciones y restaurantes, y el tamaño actualizado de la multitud son ejemplos de datos fuera de los sistemas de los proveedores de viajes que pueden ser de gran relevancia para los viajeros. Si a esto le añadimos el atolladero tecnológico heredado de los viajes, la implementación de la IA parece aún más desafiante. Muchos proveedores de viajes están cargados de deudas técnicas y, a veces, dudan en invertir en nueva tecnología demasiado rápido. Si bien se espera que la IA tenga un impacto cada vez mayor en la experiencia de viaje, es probable que el ritmo del cambio sea desigual y pueda parecer lento para algunos observadores.

Este análisis se basa en el informe "Perspectivas de la industria de viajes para 2025" de Deloitte, que examina las tendencias que impulsan la demanda de viajes, incluyendo el impacto de la inteligencia artificial y la adaptación a nuevas dinámicas del mercado.