



CÓMO LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
ESTÁN TRANSFORMANDO EL
TURISMO
EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE



Turismo

Economía digital



INTRODUCCIÓN

La región de América Latina y el Caribe (ALC) se encuentra en medio de una revolución digital, y estamos convencidos de que las innovaciones tecnológicas tienen el potencial de acelerar y escalar significativamente el desarrollo de la región. Estas tecnologías están reconfigurando tanto sectores tradicionales como industrias de vanguardia. En este contexto, el objetivo principal de este informe es presentar de manera estructurada las tecnologías disruptivas que están revolucionando cada uno de los sectores donde opera BID Invest. Los nuevos modelos de negocio emergentes serán evaluados a través del prisma del desarrollo económico y social, pilar central del Grupo BID.

La selección de estos modelos priorizará la inclusión, la productividad y la innovación, abordando cuestiones transversales como la sostenibilidad ambiental, el cambio climático y la igualdad de género.



Si bien las nuevas tecnologías ofrecen inmensas oportunidades para impulsar eficiencia y abrir nuevas vías de generación de valor, también representan desafíos significativos en términos de gobernanza, seguridad y equidad. La rápida adopción de soluciones digitales ha intensificado la necesidad de establecer un marco regulatorio y de inversión robusto que permita maximizar los beneficios mientras se mitigan los riesgos. En este sentido, el papel de los diferentes agentes económicos y su capacidad para adaptarse y adoptar estas innovaciones se convierte en un aspecto crítico para catalizar el desarrollo económico y social sostenible.

A medida que exploramos el impacto y el potencial de diversas tecnologías clave en este informe, es esencial entender que no estamos ante un fenómeno aislado, sino parte de un ecosistema interconectado que evoluciona en complejidad y escala. Los avances en un área, como la Inteligencia Artificial o la Automatización, se retroalimentan y amplifican en sinergia con otros, como Big Data o Internet de las Cosas, creando un efecto multiplicador en la generación de valor. Este informe busca arrojar luz sobre cómo esta interconexión de tecnologías está redibujando el contexto económico y social en ALC, ofreciendo un análisis que va más allá de la situación actual para proyectar cómo las nuevas tecnologías continuarán modelando la región durante la próxima década.

CONTEXTO

América Latina y el Caribe es una región rica en naturaleza y cultura, con un enorme potencial para convertirse en un referente turístico global, impulsando el desarrollo económico y la creación de empleo de calidad en la región. A pesar de la fortaleza del sector, la pandemia provocó la peor crisis de la historia en la industria del turismo en ALC. En 2020, el sector sufrió una contracción de un 73%¹, provocando pérdidas superiores a los 900,000 millones de dólares. A partir del lanzamiento de las vacunas y la disminución de restricciones de viaje, la industria experimentó un repunte constante en el rendimiento, sin embargo, el impacto aún repercute en los niveles de turismo en la mayoría de los países, aunque se observan excepciones como Aruba, República Dominicana, Jamaica y México que ya han superado los niveles observados antes de la pandemia².

El impacto socioeconómico que causó la pandemia y que impactó a todos los sectores también trajo nuevas oportunidades para el turismo de ALC, pues los viajeros actuales buscan experiencias cada vez más auténticas y significativas, por lo que están dispuestos a pagar más por acceder a ellas. Incluso, se ha observado un incremento en la demanda de destinos sostenibles (turismo de aventura y naturaleza, ecoturismo, agroturismo, turismo gastronómico y cultural, etc.), lo que representa un potencial enorme para los países de la región, dada su extraordinaria riqueza de patrimonio natural.

¹ El país

² Fowardkeys, 2022





Tendencias como el *Slow Tourism* o el *Slow Travel* que impulsan el turismo local y generan bajo impacto ambiental tienen grandes posibilidades de seguir desarrollándose en la región, ya que ayudan a desenvolver la conexión empresarial y comercial, principalmente en comunidades pequeñas, fomentando su desarrollo y la calidad de vida, lo cual está alineado con los principales objetivos de la industria que consideran la mejora en el bienestar de comunidades rurales y pueblos indígenas; la protección y restauración de la biodiversidad; la reducción de vulnerabilidad ante desastres naturales y la creación de nuevos espacios para potenciar la economía creativa y cultural (teatros, galerías, museos, etc.).

El nuevo contexto que vive la industria representa una oportunidad única para impulsar un turismo sostenible y regenerativo que, más allá de disminuir el impacto negativo sobre el medio ambiente, apoye la restauración del patrimonio natural y cultural, mejorando el

bienestar general de la población y fungiendo como articulador en el desarrollo socioeconómico y productivo en la región.

IMPORTANCIA DEL SECTOR

La importancia de la industria de turismo y la economía que la rodea para la región es más que evidente si se observan sus aportaciones en cuestión de PIB, empleo, exportaciones, entre otras. En 2019, el sector turismo representó el 26% del PIB total en el Caribe y el 10% en América Latina³. Además, generó de manera directa e indirecta el 35% del empleo en el Caribe y el 10% en América Latina.

³ Cepal

El turismo es una industria transversal que involucra distintos sectores como el transporte, hostelería, gastronomía, cultura, ocio y entretenimiento, entre otros. Además, también puede ser uno de los sectores que lideren la lucha contra el cambio climático, la sostenibilidad ambiental y la conservación de la biodiversidad en la región.

En relación con BID Invest, la división de Turismo se encuentra en una fase de madurez temprana en comparación con otras áreas que poseen un mayor grado de consolidación dentro de la organización. Actualmente, el enfoque principal recae en la generación de una cartera de inversiones e identificación de transacciones emblemáticas de alto valor demostrativo, con el objetivo de establecer una cartera robusta dentro de la unidad y servir como un referencial de mercado sobre el tipo de transacciones que la banca comercial debería apoyar con vistas a impulsar un turismo sostenible y responsable en la región. Actualmente, en vista de la situación actual del sector, la unidad está evaluando

oportunidades de asistencia a empresas en proceso de recuperación tras la pandemia; se proyecta que en el corto plazo (aproximadamente en los próximos dos años), el enfoque se desplazará hacia áreas de expansión y la exploración de nuevos conceptos.

En este sentido, el alcance del reporte no se limita a los objetivos de inversión actuales del grupo, sino que explora el impacto de las nuevas tecnologías en las distintas ramas que componen un sector tan complejo, con la visión de expandir a futuro los objetivos de inversión del área.

RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR

A pesar de la recuperación posterior a la pandemia, existen diversos retos para los años próximos que, si bien pueden representar una barrera para el desarrollo del sector, también presentan una oportunidad importante. Entre los principales destacan:

Alta fragmentación del Sector

El sector turístico en ALC, caracterizado por su gran fragmentación, enfrenta desafíos considerables para acceder a soluciones tecnológicas sectoriales. La diversidad de actores, desde pequeños negocios locales hasta grandes cadenas internacionales, complica la adaptación y escalamiento de estas herramientas. La fragmentación también puede limitar la colaboración entre actores, dificultando la adopción de tecnologías a pesar de su potencial para impulsar eficiencia y sostenibilidad.



Industria de servicios “high-touch”

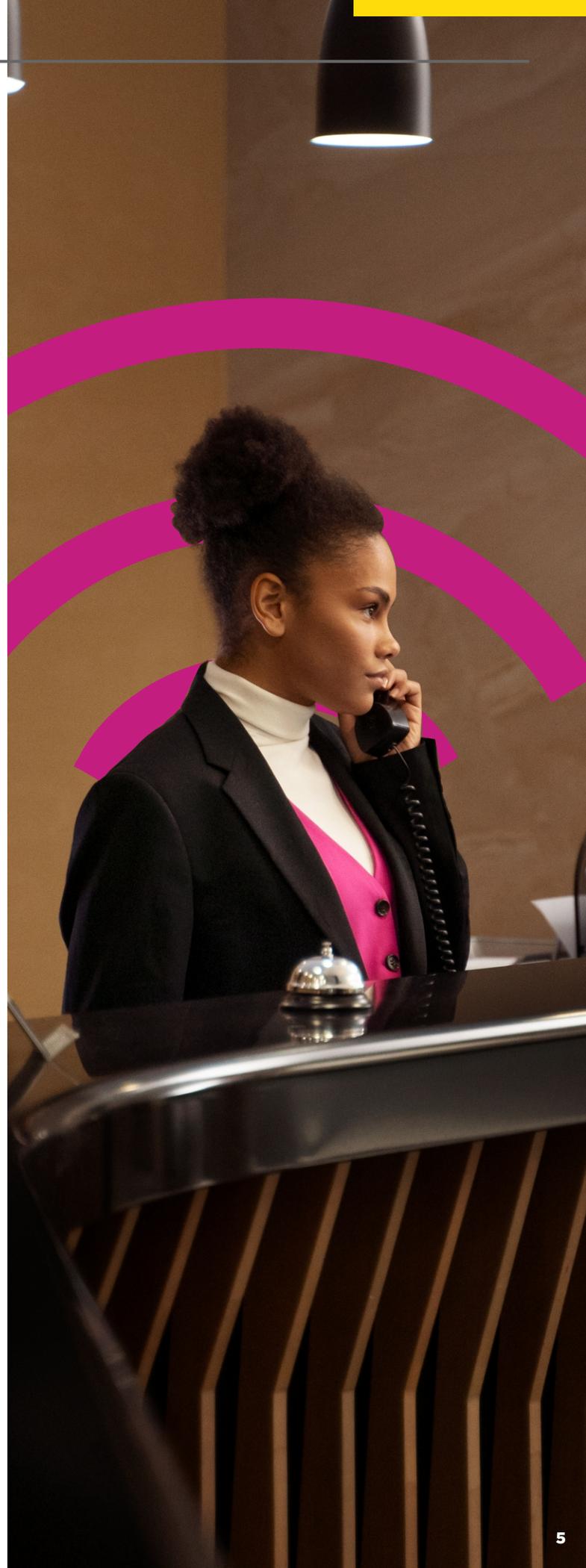
La industria del turismo es intrínsecamente una industria de servicios, donde la conexión humana (*high-touch*) es esencial para brindar una experiencia satisfactoria a los clientes. A medida que la tecnología se vuelve cada vez más omnipresente, el desafío radica en cómo usarla para mejorar la experiencia del cliente sin reemplazar por completo la interacción humana. Las soluciones tecnológicas pueden mejorar la eficiencia y la comodidad, pero no deben eliminar el toque humano que a menudo define una experiencia turística.

Adaptación lenta a las tecnologías

Tradicionalmente, el sector turístico ha mostrado una lenta adopción de nuevas tecnologías, lo que puede ser atribuido a varios factores, como la resistencia al cambio, falta de habilidades digitales, o escasez de recursos para inversiones tecnológicas. Esto se vio claramente con la irrupción de las OTAs en la década de los 2000, cuya llegada transformó completamente el ecosistema y dejó a los hoteleros sin una parte del mercado que no han logrado recuperar. O el reciente caso de Airbnb y otras plataformas de renta a corto plazo, tendencias que no fueron oportunamente identificadas por el sector hotelero pero que ahora activamente compitiendo en el mismo entorno y desplazando una parte de la demanda. Este retraso en la adopción de tecnología puede poner en riesgo la competitividad del sector en un mundo cada vez más digitalizado, enfatizando la necesidad de una adaptación más ágil y efectiva a las soluciones tecnológicas.

Modificaciones en las preferencias del consumidor

El sector turístico, en el contexto de una nueva normalidad y el auge del teletrabajo, enfrenta el reto de adaptarse a las evoluciones en las tendencias de viaje y las preferencias de los consumidores. Destaca el crecimiento del “Bleisure” y la mayor valoración de la relación costo-beneficio por parte de los viajeros. Para satisfacer estas crecientes expectativas, la industria necesita desarrollar capacidades para ofrecer experiencias superiores.



Falta de personal cualificado

Se enfrenta un déficit de personal cualificado en áreas clave, desde hoteles y aerolíneas hasta controladores de tráfico aéreo y manipuladores de equipaje. El impacto de la pandemia en el sector turístico ha exacerbado este problema, ya que muchos trabajadores, tras un largo período de inactividad, buscaron oportunidades en otros sectores.

Con la reactivación del turismo, la industria se encuentra con el desafío de atraer nuevamente a estos profesionales, lo que requiere hacer el

sector más atractivo y garantizar condiciones laborales que compitan con las de otros sectores. Este escenario, unido a la escasez de institutos técnicos para la formación, subraya la urgencia de invertir en capital humano.

Dificultad de financiación

La banca comercial ha mostrado resistencia para financiar proyectos turísticos, lo cual limita el potencial de desarrollo de nuevos proyectos y la mejora de los existentes. Esta falta de apoyo financiero restringe la capacidad de innovación del sector y dificulta su recuperación y adaptación a las nuevas condiciones del mercado. Se hace necesario explorar alternativas de financiación y incentivar a los organismos financieros a considerar el turismo como una industria viable y valiosa, capaz de generar crecimiento económico y empleo en la región.

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SECTOR

Las nuevas tecnologías están transformando la forma en que se desarrolla el sector, generando mayor comodidad, seguridad y menos puntos de contacto. Ya sea la manera en la que los viajeros realizan sus reservaciones, la forma en la que las agencias de viaje brindan servicio o de las comodidades que brindan las aerolíneas y los hoteles, la tecnología ha llegado a impregnar prácticamente todos los elementos relacionados con el turismo.

A medida que los clientes adoptan nuevas tecnologías, aumenta la demanda de experiencias mejoradas, personalizadas y fluidas, lo que obliga a las empresas de la industria a mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas.



Precios y productos dinámicos

A través de la Inteligencia Artificial (IA), se han generado motores de precios dinámicos que permiten automatizar los precios con el objetivo de alcanzar la mayor ocupación de los hoteles, aviones, etc. fijando los precios óptimos sin incurrir en situaciones de indisponibilidad o sobreventa.

Este tipo de sistemas consideran una infinidad variables, como datos de clientes, tendencias de viaje, etc. Incluso, considera los perfiles de los distintos tipos de clientes y sus preferencias. Por ejemplo, el viajero de negocios que valora más la conveniencia y la comodidad o el viajero de placer prioriza el precio más bajo.

Las innovaciones de precios dinámicos de hoy en día están ofreciendo nuevos niveles de control, lo que permite a las empresas coordinar sus precios en todos los canales con facilidad y precisión. De hecho, estas capacidades se están convirtiendo en la nueva norma y desempeñan un papel fundamental en los modelos de negocio.

Un ejemplo claro son los cambios que están experimentando los paquetes turísticos y las reducciones de las ofertas de última hora a precios bajos debido a que el mercado de viajes cada vez tiene acceso a más información y ahora tiene un mayor conocimiento de los precios (incluidos los costos en tiempo real), productos y demanda.

Precios y productos dinámicos

Capacidades para modificar la oferta de productos y sus precios de forma oportuna ante la demanda del mercado.

Experiencia aumentada y modelos que involucran VR y AR

Uso de tecnologías como VR y AR para mejorar la experiencia en el ecosistema del turismo.

Tecnologías de reconocimiento y sistemas de seguridad

Incorporación de autenticación biométrica para mejorar la seguridad y experiencia.



Hiperpersonalización de los viajes

Uso de IA, Big Data, análisis predictivo, etc. para alcanzar un mayor nivel de personalización.

Evolución de OTAs & Operadores Turísticos

Generación de superoperadores que dominan el mercado, ganan terreno y tienen poder sobre el resto de actores.

Sostenibilidad y cambio climático

Importancia sobre los viajes sostenibles y el cambio de enfoque orientado al bien ambiental y social.

Experiencia aumentada y modelos que involucran VR y AR

Las nuevas tecnologías inmersivas permiten mejorar la experiencia de los viajeros, generando menos puntos de contacto y eliminando interacciones innecesarias a través del “probar antes de comprar”.

Un ejemplo de ello es la aplicación por parte de hoteles y agencias de viaje para que los usuarios visualicen de manera anticipada las virtudes y beneficios de las instalaciones y los servicios que se le ofrecen, de tal forma que puedan tomar una decisión más informada y ajustada a sus necesidades, evitando inconformidades al momento de su llegada al destino.

Adicional, las aerolíneas comienzan a explorar el uso de VR como parte de sus ofertas de entretenimiento abordo, brindando experiencias más interactivas e inmersivas. Además, el beneficio no es únicamente para los clientes, sino que también se puede utilizar la tecnología con fines de capacitación para personal y tripulación. Mientras tanto, la Realidad Aumentada (AR) se ha utilizado para minimizar fricciones con los clientes, realizando tareas que retrasan la operación.

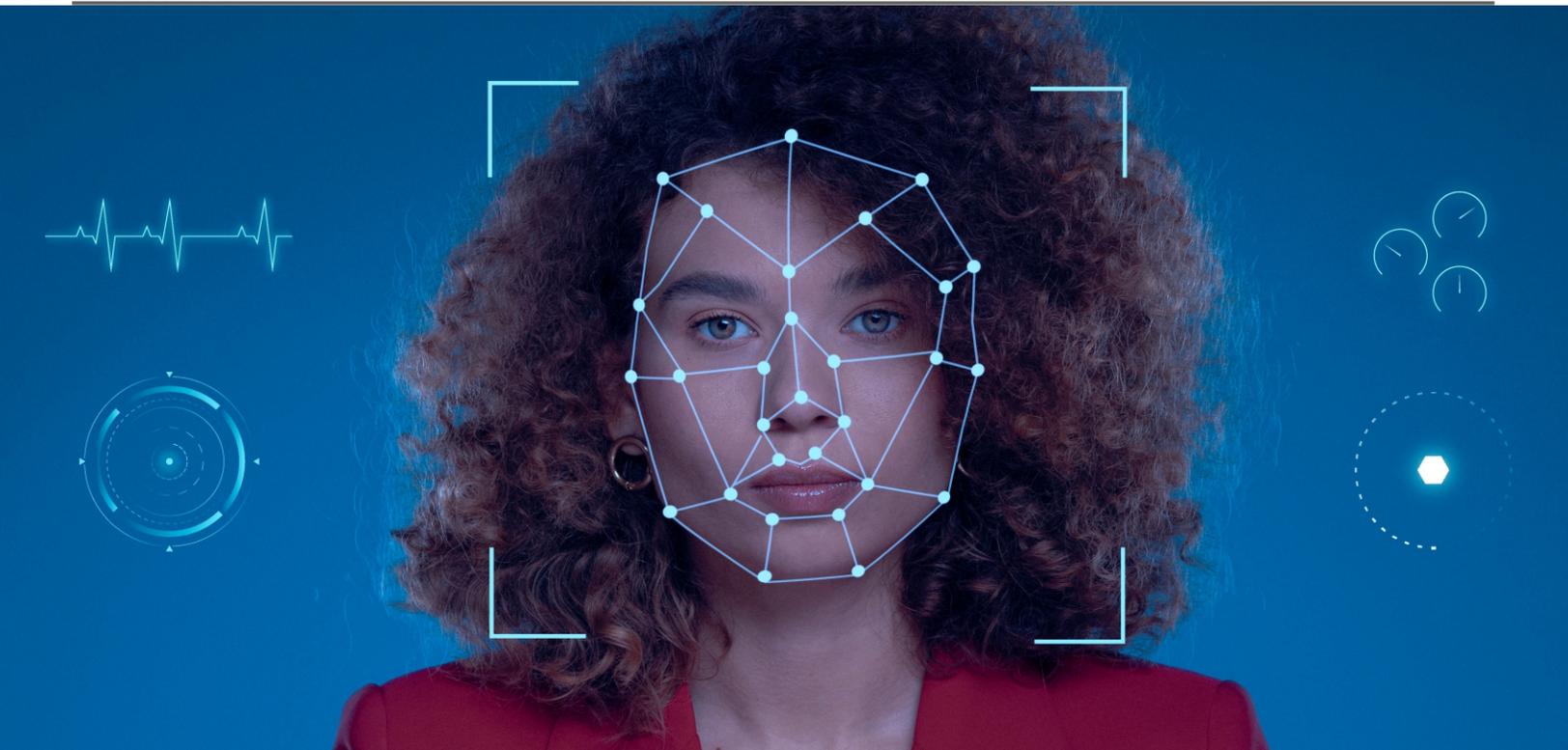




Por ejemplo, les permite validar si su equipaje de mano cuenta con las características necesarias desde la comodidad de su hogar y antes de abordar el avión, de tal forma que el cliente tiene conocimiento previo en caso de que exista la necesidad de documentar el equipaje.

Una vez que un viajero ha llegado a destino, la AR integrada con aplicaciones innovadoras, cámaras, videos y mapas interactivos permiten que la experiencia de viaje sea infinitamente más atractiva y valiosa, aportando información adicional y elementos virtuales a las actividades cotidianas.

En conclusión, tanto la Realidad Aumentada (AR) como la Realidad Virtual (VR) tienen el potencial de transformar profundamente la experiencia turística, minimizando puntos de fricción y enriqueciendo la interacción del viajero con su entorno. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, a pesar de sus prometedores avances, estas tecnologías todavía se encuentran en una fase temprana de madurez en la industria del turismo, especialmente en ALC. Su adopción a gran escala y su plena integración en las operaciones turísticas está supeditada a la superación de desafíos técnicos, financieros y de formación, así como a la disposición de los actores del sector para experimentar con estos nuevos enfoques.



Tecnologías de reconocimiento y sistemas de seguridad

Nos encontramos ante el surgimiento de una gama de tecnologías de autenticación biométrica que son empleadas por la industria del turismo y los viajes para mejorar de manera significativa la experiencia de los viajeros.

Si bien el escaneo retinal existente y el escaneo del iris son más comunes, se espera que el reconocimiento de huellas dactilares, el reconocimiento facial, y del comportamiento (reconocimiento de la marcha, la voz y el acento) sean adoptados por la industria durante la próxima década, dando a la personalización un nuevo significado.

Esta tecnología puede ser utilizada con fines de seguridad no únicamente en los aeropuertos, sino también en los hoteles, permitiendo a los huéspedes acceder a las zonas del hotel que corresponda únicamente con la identificación por medio de sensores sin necesidad de utilizar una tarjeta, pulsera o algún artefacto adicional, permitiendo la realización del *check-out* de forma automática o pagando alimentos y bebidas bajo un esquema de *Grab & Go*.

Además, el uso de IA ayuda a mejorar la seguridad y a reducir los tiempos de espera, principalmente en los aeropuertos. Por ejemplo, existen sistemas de IA que pueden identificar objetos sospechosos en el calzado, ahorrando a los pasajeros tiempo y esfuerzo para retirarse los zapatos en el control de seguridad. También, por medio de esta tecnología, es posible detectar la radiación natural de los pasajeros, convertir los datos en imágenes e identificar si cuentan con dispositivos potencialmente peligrosos.



Es crucial recordar que la implementación de estas tecnologías no tiene por qué significar la eliminación de puestos de trabajo en el sector. Al contrario, abre la oportunidad de redefinir y enriquecer las funciones existentes, permitiendo a los empleados centrarse en proporcionar un servicio al cliente más personalizado y de mayor valor. En lugar de reemplazar la interacción humana, estas tecnologías pueden liberar a los trabajadores de tareas rutinarias y repetitivas, otorgándoles la capacidad de enfocarse en la gestión de experiencias inolvidables para los clientes.

Hiperpersonalización de los viajes

Después de la crisis que se vivió en la industria debido a la pandemia del COVID19, se produjo un cambio de mentalidad en los viajeros que buscan adquirir experiencias únicas con una menor sensibilidad al precio, por lo que priorizan los servicios personalizados y hechos a la medida.

Para lograr ofrecer estos productos, las empresas del sector deberán adoptar distintas herramientas y tecnologías que les permita cumplir con la nueva realidad del mercado. A continuación, se muestran algunas de las principales alternativas:

- **IoT como habilitador de una experiencia diferencial:** El Internet de las Cosas (IoT) permite que los viajeros tengan un mayor control sobre los servicios que reciben, actualizaciones y mejoras en la precisión sobre el estatus de sus vuelos/reservas, seguimiento de su equipaje e incluso un monitoreo continuo sobre su estado de salud.

Los hoteles están aprovechando los sensores habilitados con IoT para ajustar la calefacción, la iluminación, el aire acondicionado o subir y bajar las persianas según los gustos de los clientes. Además, en algunos aeropuertos, las

maletas se etiquetan con sensores, de tal forma que se pueda enviar una alerta a los pasajeros en el momento en el que su equipaje es colocado en la banda transportadora de equipaje o se les brinda la oportunidad de rastrearlo a través de aplicaciones móviles.

Otros casos de uso interesantes a futuro son la colocación de sensores en los asientos de los aviones para medir la frecuencia cardíaca y la temperatura corporal de los pasajeros, de forma que la tripulación de cabina pueda ayudar a los pasajeros que tengan alguna necesidad. También, los dispositivos portátiles podrían enviar recordatorios a los pasajeros para que se mantengan en movimiento, principalmente en vuelos de larga duración.

- **Automatización de acciones por medio de voz y robótica:** La tecnología de voz, la robótica y el aprendizaje automático (ML) cada vez son más utilizados en la industria. Los viajeros emplean cada vez más la búsqueda por voz para una amplia variedad de servicios, incluida la búsqueda de lugares para visitar, la reserva de boletos, habitaciones de hotel y servicios de ocio.

Un ejemplo de ello es el uso de dispositivos activados por voz en las habitaciones de los hoteles, los cuales permiten a los huéspedes acceder a información local como el tráfico de la zona, condiciones climáticas o incluso recomendaciones personalizadas de restaurantes o actividades de entretenimiento.





del futuro. En un sector tan competitivo y diverso como el turístico, la capacidad para ofrecer una experiencia única, perfectamente adaptada a las necesidades y preferencias de cada viajero, será la clave para el éxito y la supervivencia a largo plazo.

Evolución de OTAs & Operadores Turísticos

Las OTAs & Operadores Turísticos, que revolucionaron el modelo de las agencias de viaje tradicionales, juegan un papel muy relevante para la generación de confianza en los usuarios y son fundamentales para conectar los distintos *players* de la industria con millones de viajeros potenciales. No obstante, en el horizonte emerge un nuevo desafío: la entrada de *players* no tradicionales al espacio turístico.

Empresas tecnológicas como Amazon y Google, con su masiva base de usuarios y capacidades avanzadas de recolección y análisis de datos, representan una posible disrupción para el

sector. Las empresas que tengan la mejor capacidad de atender las necesidades de los clientes en base al conocimiento de sus deseos y preferencias tendrán una ventaja competitiva importante. A modo ilustrativo, de la misma manera como hoy en día Amazon tiene la capacidad de enviarte a través de su aplicativo Alexa un recordatorio del tipo “en base a tus compras pasadas, puede ser apropiado que vuelvas a ordenar champú”, la empresa también podría “recordar” el usuario que “hace cuatro meses desde tus últimas vacaciones y sabemos que te gusta sol y playa, hay opciones de viaje atractivas para el próximo fin de semana en Cancún o Punta Cana.”

Estas empresas tecnológicas cuentan con la ventaja de tener una amplia gama de servicios y productos que pueden ser fácilmente integrados para ofrecer una experiencia turística completa. Esto puede representar una amenaza para las OTAs y operadores turísticos tradicionales, que deben adaptarse para mantener su relevancia y competitividad.

Además, algunos hoteles comienzan a habilitar robots que tienen la capacidad de ayudar a los huéspedes a registrarse sin necesidad de interactuar con un ser humano, asignando habitaciones, validando inventarios y almacenando toda la información disponible para brindar una experiencia más personalizada.

Por su parte, los aeropuertos también han comenzado a experimentar con diferentes tipos de robots. Desde carros autónomos para el equipaje y robots de limpieza, hasta robots diseñados para responder a las consultas de los pasajeros sobre los horarios de los vuelos y la ubicación de las puertas de embarque.

- **Conocimiento del cliente mediante el uso de Big Data:** Los avances en la captura y recopilación de datos, prácticamente en tiempo real, han abierto un mundo de posibilidades para las empresas del sector turístico. Esta avalancha de información, conocida como *Big Data*, permite a las empresas no solo identificar a los clientes de manera clara, sino también entender sus comportamientos, preferencias y necesidades de manera profunda y detallada. Con esta visión, pueden generar productos y servicios altamente personalizados, ajustados a las expectativas individuales de cada cliente.

Estamos ante una verdadera revolución: la capacidad de personalizar la experiencia turística en base a datos en tiempo real puede transformar por completo la relación entre el cliente y el proveedor de servicios turísticos. Las empresas que sepan aprovechar el potencial del *Big Data* para personalizar sus servicios estarán en una posición privilegiada para ganar y mantener la lealtad de sus clientes.

De hecho, se espera que para 2025, los servicios personalizados sean el principal factor de diferenciación para las marcas



Además, los viajeros que utilizan OTAs para reservar viajes gastan hasta un 50% más que los que hacen reservas de manera directa, lo que beneficia al crecimiento de la industria y convierte en indispensable formar parte de ellas para ser visible.

Estas instituciones también han comenzado a aprovechar las nuevas herramientas digitales para adaptarse al contexto que se vive en la actualidad e impulsar la generación de confianza, transformando a su personal en asistentes inteligentes y personales.

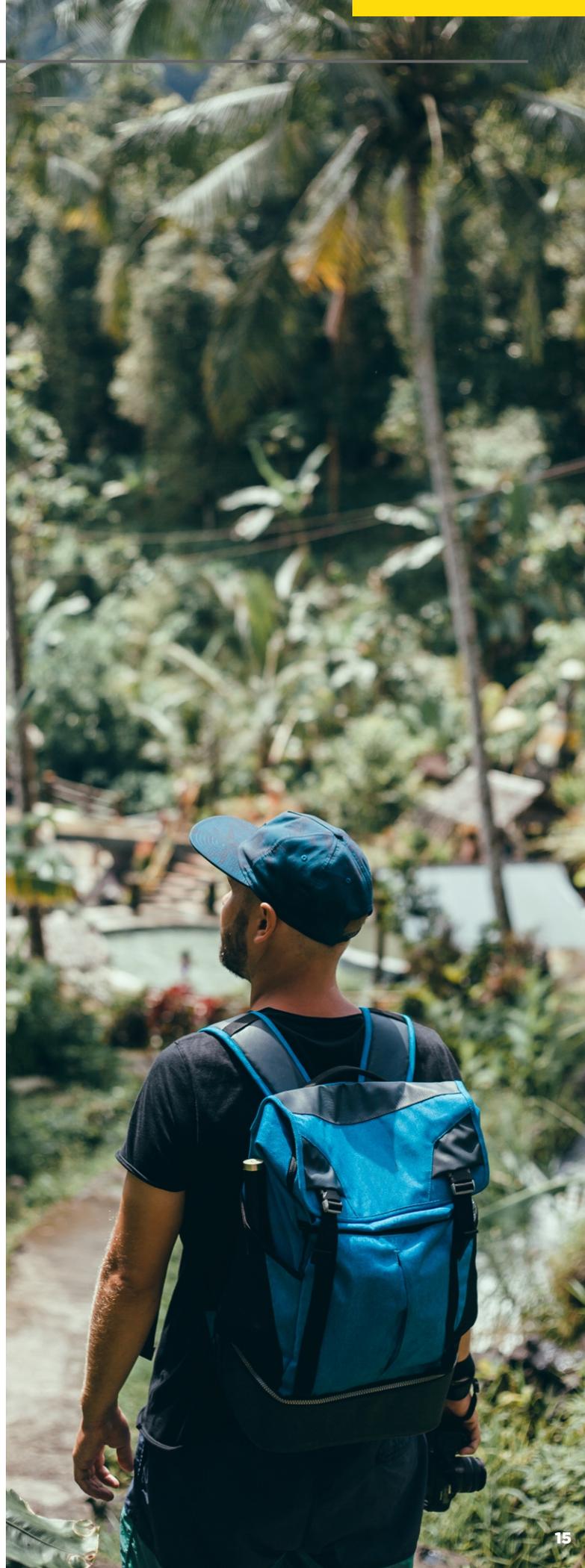
Adicional, este tipo de organizaciones están apostando por la fusión y consolidación de nuevos grupos empresariales, denominados como superoperadores, con gran poder adquisitivo, dejando de lado a los *players* más pequeños, lo que les permite acceder a una mayor participación del mercado, aprovechando economías de escala y beneficiando al usuario final con costos más accesibles y servicios más eficientes.

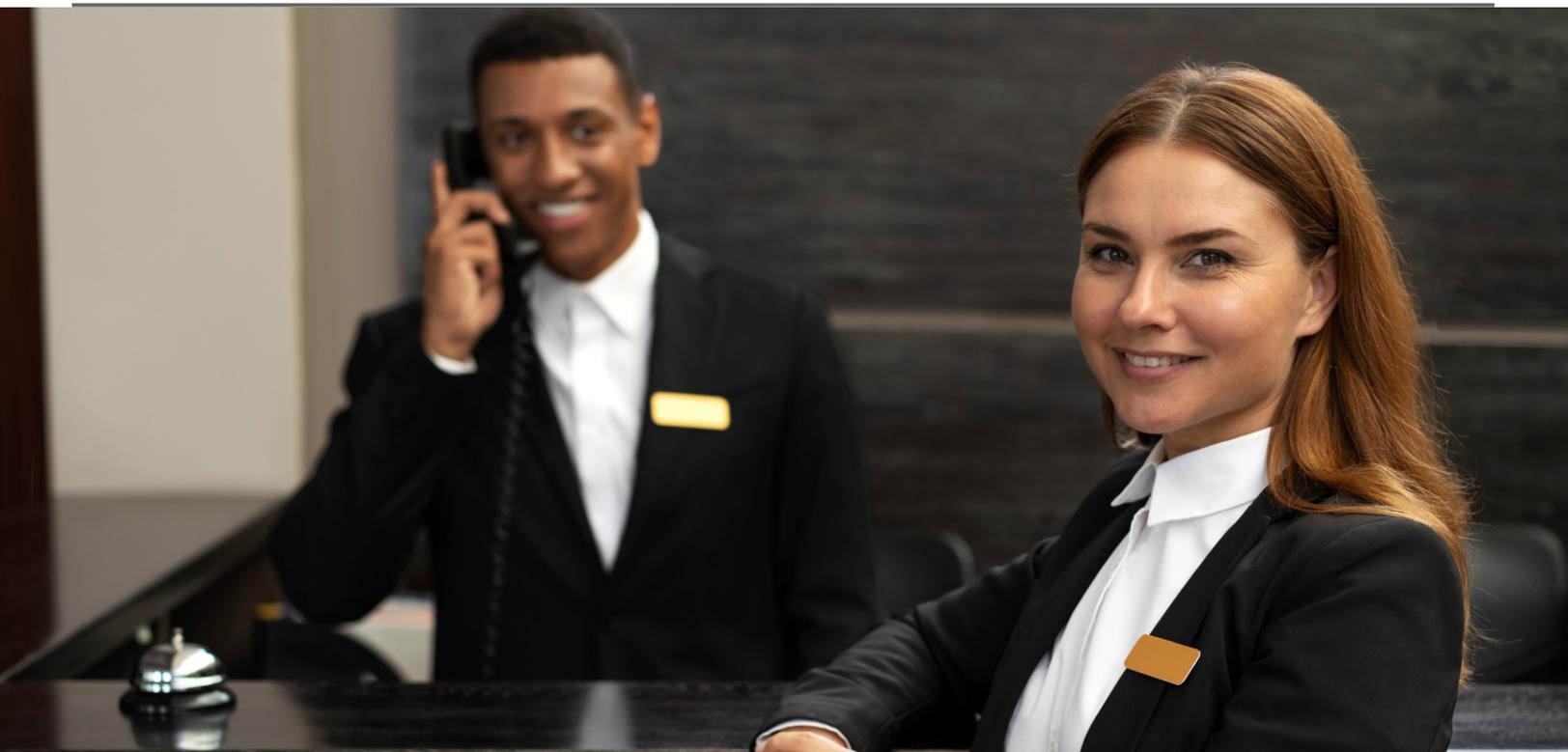
Sin embargo, este fenómeno puede ser complejo para el resto de los actores de la industria, pues al existir menos opciones en el mercado, los superoperadores adquieren un mayor poder de negociación que puede llegar a afectar de manera negativa a diversos jugadores.

Sostenibilidad y cambio climático

Los viajes sostenibles han cobrado más relevancia que nunca, pues los consumidores cada vez valoran más que los servicios turísticos que consume cumplan con criterios sostenibles. Sin embargo, aunque los viajes sostenibles son vitales para el futuro de la industria, no existen suficientes opciones disponibles.

En este sentido, es relevante diferenciar entre viajes de ocio y negocios, con sus respectivas posibilidades en cuanto a sostenibilidad. Aunque el interés en esta es notable, no todos los segmentos de clientes están dispuestos a pagar más por ello. Hoy en día vemos que el segmento corporativo de negocios, parcialmente por la





presión que reciben de diferentes *stakeholders*, es el que lidera y selecciona opciones turísticas más sostenibles para sus empleados. No es inusual que una empresa que está considerando seleccionar un hotel para sus funcionarios o planeando un evento corporativo, tenga un *checklist* exhaustivo de requerimientos de sostenibilidad (ej. Certificaciones ambientales, contratación de minorías y mujeres, etc.) como criterio de selección del hotel.

La tarea de la industria turística radica en balancear opciones sostenibles con costos accesibles, fomentando la conciencia sobre los beneficios de la sostenibilidad. Por lo tanto, los actores del sector turístico deben trabajar en conjunto para que, en los próximos años, la percepción se modifique y puedan ofrecer una mayor transparencia al respecto. Un ejemplo de ello son las nuevas aplicaciones que permiten a los viajeros comprender la huella de carbono derivada de sus viajes (vuelos, trenes, hospedaje, etc.) y compensar su impacto por medio de proyectos de conservación.

Las agencias y las OTAs también tienen la oportunidad de incorporar funcionalidades similares en sus servicios y plataformas, incorporando filtros relacionados con la

sostenibilidad que ayuden a los usuarios a tomar mejores decisiones y fomentando opciones que ayuden a concientizar a los clientes para impulsar el índice de viajes de este tipo.

MODELOS DE NEGOCIO

El sector turístico está experimentando cambios significativos, influenciados por nuevas demandas del mercado y tecnologías emergentes. Estos elementos están motivando a los actores del sector a evolucionar y ajustarse al contexto actual, mientras se recuperan gradualmente del impacto de la pandemia.

Integración de marketplace

Por medio del uso de APIs y las nuevas tecnologías, las compañías de la industria de viajes se están transformando en plataformas de viajes globales con nuevos modelos comerciales. Esta nueva tendencia ha facilitado la innovación en toda la industria y el desarrollo de las nuevas empresas de tecnología que desarrollan microservicios y APIs que pueden ofrecer productos y servicios únicos a las plataformas de viajes.

Originalmente, las compañías de viajes operaban en una sola vertical, ofreciendo un portafolio de productos reducido y apuntando a un segmento específico, sin embargo, han comenzado una fase de transición a múltiples verticales de la industria con el objetivo de proporcionar una amplia variedad de servicios y productos a lo largo de todo el ciclo de vida del viajero.

Un claro ejemplo de este cambio son las aerolíneas de bajo coste que comienzan a transformarse en OTAs o en empresas de tecnología de viaje para poder satisfacer cualquier tipo de necesidad de los viajeros actuales. Este tipo de actores han integrado en sus modelos comerciales múltiples productos de viajes y servicios por medio de asociaciones y el uso de APIs.

Incluso, compañías como American Express Global Business Travel han innovado en el sector a través del lanzamiento de nuevos productos

por medio de asociaciones y la adquisición de nuevas empresas de tecnología que le permiten potenciar su propuesta de valor, de tal forma que satisfacen de mejor manera las necesidades de sus clientes actuales, mientras que acceden de manera acelerada a un nuevo mercado. Además, ante la eliminación de las barreras de entrada en la industria, instituciones que no pertenecen al sector han comenzado a comercializar servicios turísticos. Por ejemplo, Rappi incorporó en su súperapp la sección de Rappi Travel que funciona como una agencia de viajes, brindando vuelos, hoteles y paquetes.

De manera general, los participantes de la industria están construyendo nuevos mercados para sacar el máximo provecho a la propiedad del cliente: aerolíneas, ferrocarriles, aeropuertos, compañías hoteleras, actividades deportivas y de entretenimiento, parques temáticos, etc.

EJEMPLO: PLATAFORMAS DE VIAJE



“Tarifas punto a punto y eficiente oferta de productos”

Viva Aerobus es una hola aerolínea que opera bajo un esquema de bajos costos, simplicidad y enfoque cuéntame unidad y que han incorporado a su oferta de productos una también variedad de servicios del ecosistema del turismo como hoteles, autos y autobuses, experiencias y traslados hotel - aeropuerto y viceversa

PROPUESTA DE VALOR

Su objetivo es brindar distintas experiencias de viaje a la población a través de un portafolio de servicios desagregados que permiten proporcionar las tarifas más bajas del mercado. Además, cuenta con un modelo de ultra bajo costo que permite generar una simplicidad operativa diferencial, apalancada de una infraestructura aeroportuaria eficiente.

TECNOLOGÍA

Big Data: almacenamiento y uso de datos de viajeros.

IA: predicción con base en la demanda propia de la aerolínea para establecer los precios óptimos y alcanzar una máxima densidad de asientos.

Biométricos: aerolínea está próxima a lanzar reconocimiento facial para mejorar la experiencia.

Soluciones Cloud.

ALIANZAS

Acuerdos con grupos de transporte: alianza con grupo IAMSA que brinda acceso al mercado de autobuses y le permite ampliar su gama de productos

IMPACTO

Impulsa el acceso a servicios de la industria de viajes y ocio hoy al mismo tiempo que fomenta el consumo de experiencias locales con un enfoque de sostenibilidad.

SEGMENTOS DE CLIENTES

Clientes de la industria de viajes y ocio que son más sensibles a los precios por sobre la comodidad y servicios de alta calidad, así como de viajeros que visiten amigos y familiares (VFRs) y empleados de pequeñas y medianas empresas (PyMEs)

OTROS JUGADORES





RESULTADOS

23% crecimiento en pasajeros (10S-2022)

+5.8 Millones de pasajeros en el 4T del 2022

445 Millones de USD de ingresos en el 4T del 2022

CAPACIDADES Y RECURSOS CLAVE

- Expansión de fuentes de ingreso auxiliares
- Red de proveedores y socios que permiten mantener costos operativos bajos (modelo de ultra bajo costo)
- Adquisición uso óptimo de la flota
- Evaluación continua de rutas para evaluar rentabilidad

PRINCIPALES FUENTES DE INGRESOS

Venta de servicios de la industria de turismo y comisiones por compra de servicios a través de outsourcing

- Transporte: vuelos y autobuses
- Hospedaje y renta de autos
- Experiencias

Estas empresas buscan obtener el mayor valor posible de los clientes que adquieren, ofreciendo más productos en una combinación perfecta que se ajusta a las necesidades y preferencias del mercado.

Travel as a Service (TaaS)

La industria turística cuenta con una gran cantidad de plataformas de software, principalmente representadas por los sitios de reservas que integran distintos productos de diversos proveedores -desde vuelos hasta alquiler de autos y experiencias. Para poder desarrollar estos sitios, fue necesario desarrollar cientos de integraciones con proveedores para automatizar procesos y buscar la mejor experiencia para los viajeros. Sin embargo, este tipo de modelos cuenta con una amplia fragmentación que puede resultar muy costosa tanto para las empresas como para sus clientes.

Para los nuevos actores que se incorporan al ecosistema, puede ser muy costoso intentar integrarse con sistemas que se han usado durante décadas y que heredan una serie de ineficiencias que representan retos importantes, mientras que para los clientes puede representar problemas de interoperabilidad con cancelaciones tardías de reservaciones por un mal manejo de inventarios o la recepción de un servicio que no cumple con las características contratadas.

Gracias a las nuevas tecnologías, la industria ha evolucionado y se han generado nuevos modelos de negocio como el *TaaS* que habilitan soluciones eficientes, escalables y con un menor costo, de tal forma que los actores pueden acceder a los distintos servicios del ecosistema por suscripción, obteniendo crecimiento rentable y garantizando la calidad de la experiencia de los clientes.

Una de las principales oportunidades de la industria en la actualidad es la falta de claridad en las tarifas de los distintos proveedores del ecosistema, sin embargo, modelos como el *TaaS* garantizan una conexión directa entre los clientes y los proveedores para poder generar viajes mucho más personalizados, únicamente con los servicios que requieren, con precios transparentes y competitivos, diversas opciones de pago y una reducción en riesgos de cancelaciones a los que se encuentran expuestos comúnmente los viajeros.

Además, con estos nuevos modelos se han generado mejoras significativas en la experiencia de los clientes a través de una estandarización de calidad en los actores más relegados o con menos poder y recursos. Por ejemplo, una plataforma de distribución Colombiana ha conseguido, integrar bajo una marca común a diversos hoteles de Colombia, Perú y México para garantizar que el servicio que brindan las instituciones cumpla con el estándar de calidad que demanda el mercado. Esto se logra a través de la implementación de un CRM, acompañamiento personalizado por parte del personal de la empresa, un equipo de soporte remoto, entre otros.



Adicionalmente, algunos de los beneficios que brinda este modelo tanto a empresas como a viajeros son los siguientes:

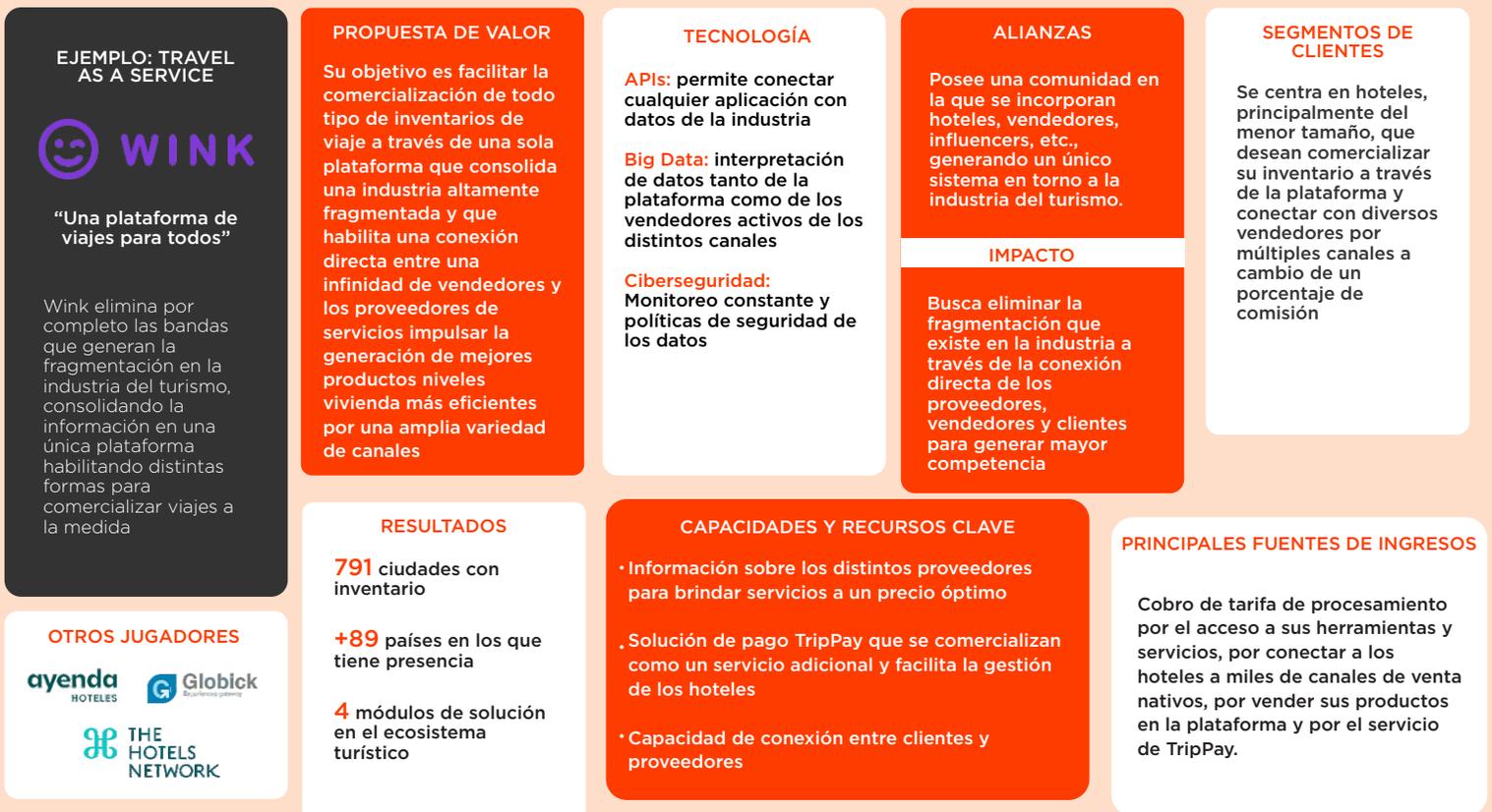
- Autoadministración de los distintos tipos de canales de inventario por parte de cada propietario, lo que les permite tener control completo y definir niveles de comisión.
- Arquitectura de microservicios que ofrece APIs dentro de un contexto de viaje específico, por ejemplo, reservas de habitaciones.
- Una amplia variedad de servicios que respaldan tanto a viajeros como a proveedores, pudiendo comunicar cambios de estado y datos de manera efectiva y reactiva, con capacidad de

escalar los servicios sin esfuerzo. La arquitectura de software debe aprovechar el abastecimiento de eventos y enfatizar en el uso de protocolos de transmisión de datos optimizados.

- Flujo de los datos de todas las aplicaciones de microservicios hacia las herramientas de análisis e inteligencia comercial.

Nature-based Travel

Una mayor concientización del impacto ambiental y social de las actividades cotidianas ha impulsado también un replanteamiento de cómo se realiza el turismo. De esta forma, se crea el concepto de turismo sostenible que propone una solución más amigable tanto con el ambiente como con la cultura local, logrando



preservar y respetar de mejor forma los lugares turísticos y sus comunidades. La clave de este modelo de negocio reside en que la explotación de los recursos se encuentre por debajo del límite de renovación de los mismos y cuenta con tres factores fundamentales para llevarse a cabo:

- **Optimización de recursos medioambientales:** la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad biológica son un punto medular para que el turismo pueda existir, por lo que el cuidado del ecosistema y el entorno natural se convierte en un requisito indispensable para el sector. El turismo sostenible debe fungir como herramienta para impulsar la reposición de los recursos naturales, así como la protección y conservación de la biodiversidad.
- **Autenticidad de cultura local:** el entendimiento de un lugar no sería posible sin considerar los distintos factores que lo componen como su gente, su cultura, su arquitectura, sus valores, sus tradiciones, entre otras, por lo que la preservación de su autenticidad es fundamental. El turismo sostenible se basa en el respeto de las comunidades locales y fomenta que el turismo se desenvuelva en torno a lo que caracteriza a cada sociedad.
- **Impulso de la riqueza y economía:** el garantizar actividades económicas que perduren en el tiempo y que cuenten con un equilibrio en la distribución de los beneficios socioeconómicos también es indispensable para el turismo sostenible, pues uno de sus objetivos es generar nuevas oportunidades de empleo estable, impulsar ingresos y servicios sociales, y reducir la pobreza de las comunidades locales.



Además, el modelo de turismo sostenible es capaz de impactar en toda la experiencia de viaje, desde la movilidad, hasta alojamientos y actividades.

Un claro ejemplo en cuestión de movilidad es la disponibilidad de autos eléctricos para el transporte turístico. AVIS incorporó recientemente una flota de automóviles marca Tesla a su oferta de vehículos arrendados con el objetivo de impulsar la conciencia en el cuidado del medioambiente, convirtiéndose en la primera arrendadora de Latinoamérica en contar con vehículos eléctricos en su categoría premium.

En cuanto a alojamientos, existen cadenas destacadas y que cuentan con certificaciones por su impacto positivo como Sandos, la cual ha implementado políticas de gestión y consumo de recursos en diversas locaciones, así como una amplia oferta de actividades ecológicamente sostenibles para los clientes.



Para poder identificar el impacto del turismo sostenible y convertirlo en algo tangible que permita a los actores de la industria construir sus estrategias de forma positiva, existen distintos indicadores que se pueden medir como el consumo de electricidad por cada metro cuadrado atendido, consumo de agua dulce por huésped o la producción de residuos.

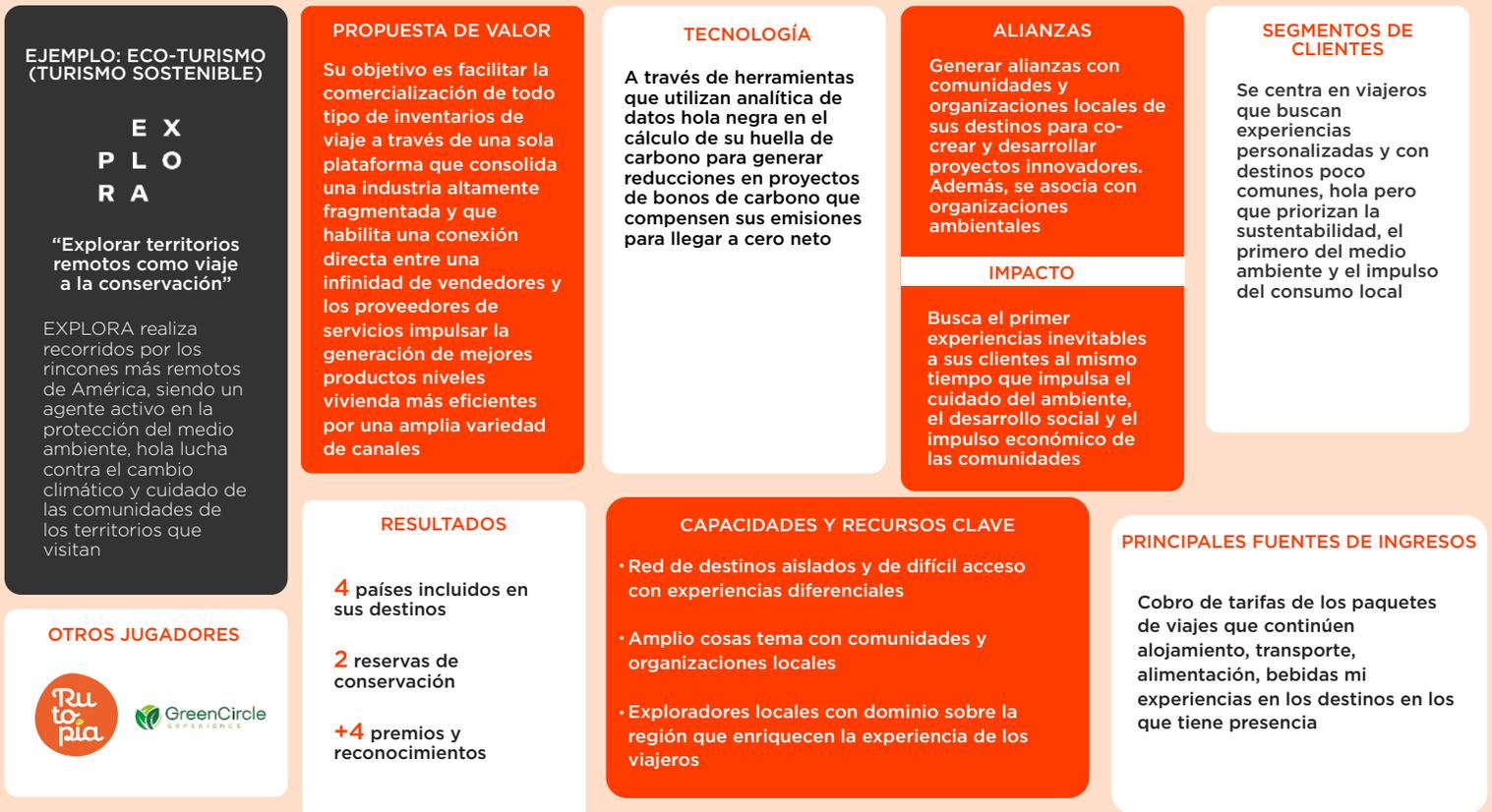
De hecho, la principal diferencia entre un alojamiento convencional y uno sostenible es la puesta en práctica de mediciones y acciones orientadas a reducir la huella de carbono (emisiones directas e indirectas), el consumo eléctrico, el agua, así como la conservación del ecosistema y sus recursos naturales. Para realizar dichas mediciones, la tecnología juega un papel fundamental, pues es a través de herramientas que utilizan analítica de datos que se pueden identificar y procesar los movimientos relacionados con el consumo general de los alojamientos para transformarlos en toneladas de CO₂ y, de esta manera, estimar la huella de carbono. Además, las herramientas permiten dar un seguimiento constante e

incluso brindan recomendaciones para generar una mayor eficiencia energética que ayude a cumplir los objetivos del turismo sostenible.

Dada la importancia de la industria turística a nivel global, el impulso del turismo sostenible jugará un rol muy relevante en el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fijados por los Gobiernos de la Agenda 2030, principalmente los relacionados con la producción y consumo responsable, acción por el clima, vida submarina, ciudades y comunidades sostenibles, así como energía asequible y no contaminante, pues se estima que el número de viajeros alcanzará los 1,800 millones por primera vez y que la demanda de energía y las extracciones de agua crecerán un 50% y 40% respectivamente para ese año.

Sin embargo, aunque el nature-based travel es un modelo de negocio en crecimiento, su importancia aún es relativa en comparación con

el tamaño del sector en la región. El principal reto para este modelo en ALC es la escala, ya que, a pesar de los avances y los ejemplos de empresas comprometidas con la sostenibilidad, el impacto de estas prácticas todavía es limitado en comparación con el total de la industria turística. La adopción de prácticas sostenibles a una escala más amplia es fundamental para lograr un cambio significativo y duradero en el impacto medioambiental y social del turismo en la región.





MAPA DE PLAYERS

A medida que ALC avanza hacia la recuperación y el reajuste de la industria del turismo después de la pandemia, queda claro que se debe capitalizar las tendencias emergentes y abordar los desafíos presentes para asegurar un crecimiento sostenible y significativo. El sector turístico de la región tiene la capacidad de adaptarse a los cambios y enfrentar retos como la fragmentación, la resistencia a la adopción de tecnologías y la necesidad de un personal más cualificado, transformándolos en oportunidades de innovación y mejora continua.

A su vez, el desarrollo de modelos de negocio más eficientes y la adopción de nuevas tecnologías y tendencias, como la Inteligencia Artificial y la hiperpersonalización de los viajes, permiten una evolución y una competitividad dinámicas dentro del sector. Además, es esencial destacar la relevancia que la sostenibilidad y el turismo de experiencias auténticas y significativas están adquiriendo en el panorama actual. Estos elementos no sólo responden a las preferencias cambiantes de los consumidores, sino que también promueven un enfoque de turismo más consciente y responsable, generando un impacto positivo en la cultura y la economía locales.

Para cerrar, es relevante aclarar que, cuando hablamos de los *players* a seguir en el futuro del sector turístico en ALC, estamos considerando un *mix* entre *startups* innovadoras y empresas ya consolidadas. Estas entidades se destacan ya sea por su uso avanzado de tecnologías o por la proposición de nuevos modelos de negocio, y representan un amplio abanico de posibilidades y soluciones que pueden contribuir significativamente al crecimiento y la innovación en el ámbito del turismo en la región.

Mondee es una empresa de viajes que aprovecha los avances en transformación digital, inteligencia artificial, autobots, ciencia de datos y aprendizaje automático para brindar experiencias de viaje únicas y personalizadas*



Posadas es una operadora hotelera en México con más de 180 hoteles en México y el Caribe. Actualmente, está desarrollando un proyecto de IA *Digital Concierge* para permitir a sus huéspedes poder comunicarse con el hotel las 24 horas del día antes durante y una vez finalizada su estancia



Selina es una cadena hotelera que combina alojamiento con espacios de coworking, programas de bienestar y actividades culturales y sociales



My Humble House es una empresa de gestión hotelera que ofrece apoyo empresarial en consultoría, gestión de activos, franquicias de modelos de negocio a hoteles, residencias y glampings sostenibles



TravelX permite a las aerolíneas mejorar la experiencia en sus canales directos y obtener sólidas capacidades digitales a través de una integración simple dándole a los clientes mayor flexibilidad al poder cambiar de titular los boletos emitidos



Dotz, empresa brasileña que ofrece beneficios por cada compra realizada se unió con Hotelbeds (un banco de camas), hola para ofrecer un nuevo modelo de negocio que incluye programas de lealtad y de canje de puntos para empresas turísticas



Awake Travel es un MarketPlace de culturismo el cual conecta viajeros con anfitriones locales en destinos de naturaleza a la vez que contribuye en la conservación de ecosistemas



TurismoLab, es una escuela online para profesionales del sector turismo en ALC, la cual conecta los centros de turismo y profesionales que buscan capacitarse en el sector para potenciar el desarrollo turístico de la región

TOTVS, una destacada firma brasileña de software y servicios se ha unido con UpStay, especialista en soluciones tecnológicas para la industria de hotelera, para lanzar una suite de integración. Esta alianza busca dotar a los hoteles de ALC las más recientes innovaciones en ventas complementarias

LATAM Airlines, la mayor compañía aérea de América latina, apuesta por tecnologías emergentes como la implementación del uso de drones en la inspección de sus aeronaves para así aumentar su productividad reinventar procesos y mejorar la experiencia de sus clientes



Despegar es una OTA líder en ALC que ha revolucionado la industria turística con su tecnología avanzada. La plataforma permite a los usuarios reservar vuelos, transporte, actividades y más, todo en un solo lugar

*Nota: Aunque Mondee tiene su sede en EEUU, al menos el 25% de sus ingresos provienen de ALC. Además, del 75% restante, que procede de EEUU y Canadá, una considerable proporción de esos viajes se dirige desde estos países hacia ALC.

CONTINUEMOS LA CONVERSACIÓN



idbinvest.org

 idbinvest.org/linkedin

 idbinvest.org/twitter

 idbinvest.org/facebook

 idbinvest.org/blog

Copyright © 2023 Inter-American Investment Corporation (IIC).

