



**PERSPECTIVAS**

**PARA EL NUEVO MUNDO DE LOS VIAJES**

Del contacto humano a la tecnología humana

# Sobre el informe

Mientras miramos al futuro, todos estamos replanteándonos y analizando cómo podría ser el viaje.

¿Cómo cambiará la experiencia de volar? ¿Cambiará la forma en que reservamos los viajes? ¿Demandarán los viajeros nuevos productos y servicios? ¿Tendrán que viajar “sin contacto”? ¿Qué medidas de salud y seguridad implementarán los aeropuertos? ¿Surgirán nuevas tecnologías para impulsar estos cambios?

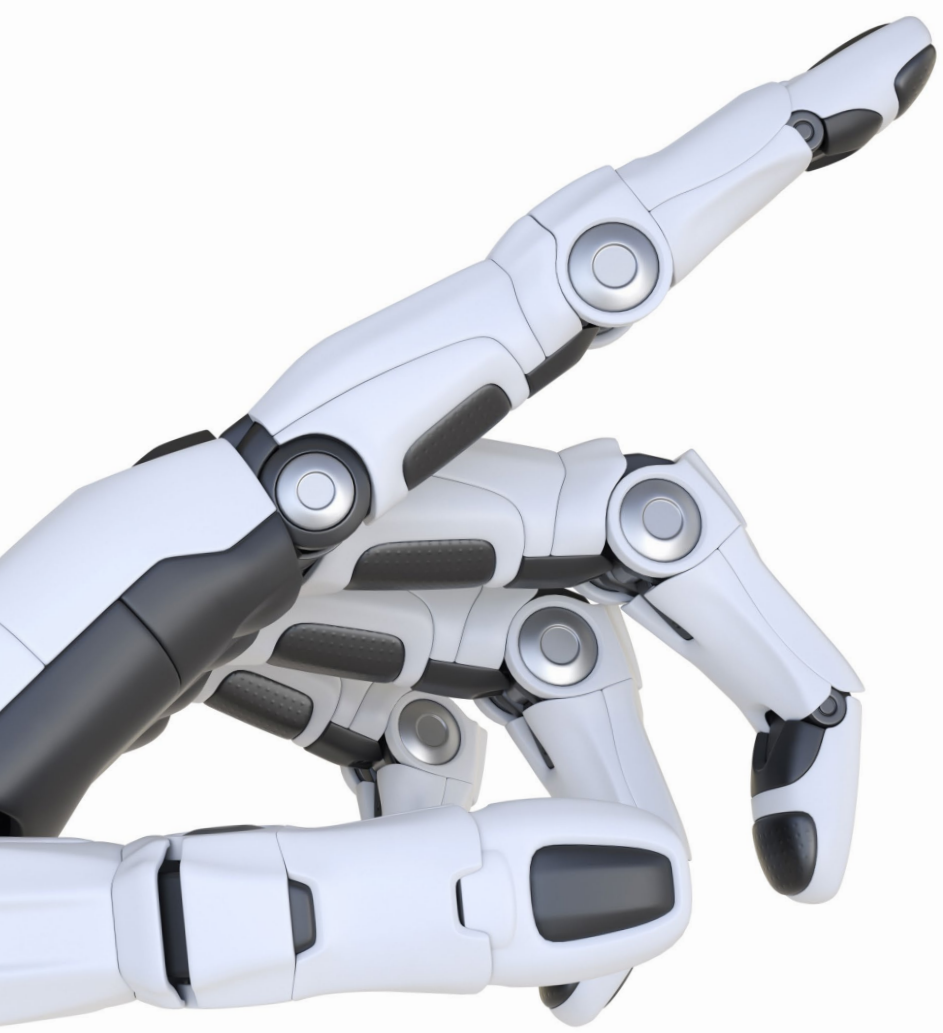
Aunque no podemos predecir el futuro, Amadeus ha identificado diferentes áreas que podrían ser claves en el camino de la recuperación para los agentes de viajes.

Para ayudarles a recorrer este nuevo mundo de los viajes, hemos preparado una serie de informes sobre las *Perspectivas para el Nuevo Mundo de los Viajes*. Cada informe aborda un tema diferente que podría ser un área estratégica importante para que los agentes de viajes se enfoquen en esta nueva realidad. Cada informe se basa en los puntos de vista y experiencias de los agentes de viajes y los viajeros en los mercados de todos los continentes.

*Perspectivas para el Nuevo Mundo de los Viajes* se basa en el compromiso continuo de Amadeus de apoyar a nuestros clientes durante estos tiempos difíciles para nuestra industria.

*Mientras los agentes de viajes se enfrentan a los desafíos de hoy y miran hacia el futuro, Amadeus identifica áreas en las que la industria puede trabajar en conjunto para explorar y replantearse cómo viaja el mundo.*





## INTRODUCCIÓN

# Por qué Amadeus se está centrando en la tecnología humana

Las agencias de viajes suelen pensar que la interacción humana es crucial para atraer y retener a los viajeros. Más del 40% de los agentes de viajes que encuestamos para esta investigación lo clasificó como un factor principal para el éxito. La cifra es aún más alta si miramos agencias especializadas en viajes de negocios, donde un profundo conocimiento de las preferencias de los clientes y las relaciones estrechas son la clave.

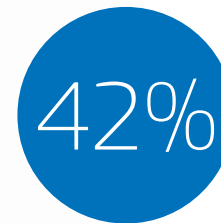
Incluso si su organización no opera en un entorno tradicional con equipos en contacto con los clientes, es aconsejable dar un toque “humano” a su oferta.

A pesar de esto, vemos cómo la tecnología sigue impregnando cada aspecto del viaje. Además, a lo largo de la crisis del COVID-19, hemos sido testigos de la creciente transformación digital de la sociedad en su conjunto.

El éxito se basa en un enfoque mixto: entender cómo los humanos pueden mejorar la tecnología y cómo la tecnología puede enriquecer las acciones humanas.

*Del contacto humano a la tecnología humana* es el primer informe de la serie *Perspectivas para el Nuevo Mundo de los Viajes*. Sus conclusiones provienen de los resultados de estudios, entrevistas y debates de grupos de discusión con agencias de viajes y viajeros antes y durante la pandemia del COVID-19.

Dedicar tiempo a entender las necesidades de los viajeros ayudará a restaurar su confianza cuando nos encontremos en un entorno cambiante. Los agentes de viajes tienen un papel clave en el restablecimiento de esa confianza y en permitir a los viajeros explorar el mundo.



de las agencias de viajes creen que el contacto humano es un factor clave del éxito

● **51%**  
de agencias de viajes de negocios

● **41%**  
de agencias de viajes de ocio

## RESULTADOS

# 1

## El contacto humano juega un papel clave en la experiencia del cliente


En un entorno altamente competitivo y a veces estandarizado como el de los viajes, el contacto humano puede ser un factor diferenciador. Sus empleados son la “cara” de su organización y esto es aún más importante en tiempos de crisis como la que experimentamos durante la epidemia del COVID-19.

Los agentes de viajes son los primeros en dar asesoramiento como expertos, y puede ser la razón por la que un cliente elija su marca sobre otra.

Los viajeros exigen personalización y muchos buscan el contacto humano para asegurarse de que sus necesidades se entienden y se satisfacen.

En tiempos difíciles, la experiencia del cliente puede impactar en la confianza y la lealtad, incluso después de la recuperación. Cuando las cosas no salen según lo planeado, los viajeros quieren tranquilidad, buscan empatía y confían en que los agentes reaccionen y se adapten para resolver sus problemas.

El asesoramiento, la información y la asistencia que pueden proporcionar los agentes de viajes son más importantes que nunca para explorar este “nuevo mundo de los viajes”. La búsqueda de información actualizada es crucial para los viajeros: estado de salud en el destino, normas o condiciones de viaje, información sobre las normas de higiene del hotel. Proporcionar a los viajeros información útil y actualizada será fundamental para recuperar su confianza y tranquilizarlos acerca de la seguridad del viaje.



*Cuando las cosas no salen según lo planeado, los viajeros quieren tranquilidad, buscan empatía y confían en que los agentes reaccionen y se adapten para resolver sus problemas.*



*Muchas agencias de viajes presentan la IA como la base de todos sus futuros avances tecnológicos.*

Foto de ThisisEngineering RAEng en Unsplash

## RESULTADOS

# El futuro de los viajes se basará en la Inteligencia Artificial

2

La tecnología y, en particular, la Inteligencia Artificial (IA) continúa penetrando e influenciando en diferentes aspectos de los viajes. Desde el simple chatbot que ayuda a los clientes respondiendo a las preguntas más sencillas, hasta las tecnologías más sofisticadas que permiten un contenido altamente personalizado, los avances tecnológicos en esta área son rápidos.

Nuestra investigación indica que algunas agencias de viajes quieren estar a la vanguardia de estos desarrollos - la automatización y la fijación dinámica de precios son áreas clave de inversión para los actores con los que hablamos.

La IA está intrínsecamente ligada a estas áreas y las agencias de viajes están planeando invertir en ellas. Muchas agencias de viajes presentan la IA como la base de todos sus futuros avances tecnológicos.

En los primeros días del brote del COVID-19, los call centers se enfrentaron a una enorme presión. Las empresas pudieron utilizar soluciones basadas en la IA para equipar a sus agentes con las herramientas y los conocimientos necesarios para gestionar los picos y ofrecer un servicio de calidad sin problemas.

La IA también puede permitir la compilación de datos de múltiples fuentes y proporcionar la información más reciente para reducir la incertidumbre en tiempos de crisis.

<sup>1</sup> <https://www.phocuswire.com/ai-airline-covid-customer-service>

# ¿Qué se entiende por contacto humano? Las opiniones de los viajeros son sorprendentes

Por un lado, las agencias de viajes pueden diferenciarse a través del contacto con el viajero. Por otra parte, pueden beneficiarse de la tecnología para una mayor eficiencia operativa y una experiencia simplificada para el cliente. Tanto las empresas como los viajeros se enfrentan a dos fuerzas opuestas.

El comportamiento y la experiencia nos dicen que los seres humanos por naturaleza buscan el contacto. Pero los datos de nuestra investigación sugieren que el contacto humano en sí mismo puede no ser tan importante como creen los agentes de viajes.

La amabilidad, la disponibilidad y la facilidad de acceso por teléfono son más importantes para los viajeros que el propio contacto. Esto contrasta con lo que la mayoría de los agentes de viajes imaginan que son las expectativas de sus clientes.

La necesidad de la atención por teléfono no es, como cabría esperar, solo una característica de las generaciones más antiguas. Mientras que el 54% de los de la Generación X y Baby Boomers dicen que la capacidad de hablar con los asesores por teléfono es muy importante para ellos, un sorprendente 63% de los de la Generación Z y Millenials dicen que la atención telefónica es importante para ellos.

Esto es aún más importante cuando hay alteraciones, como en el caso del COVID-19, con líneas telefónicas saturadas y tiempos de espera muy elevados, que generan frustración entre los viajeros.

Resulta que el contacto humano no es en sí mismo un factor decisivo. Lo que los viajeros buscan cada vez más en la experiencia del cliente son cualidades humanas, no específicamente el contacto, lo que está en lo más alto de la lista de prioridades es la comunicación cercana.

Parece haber un sentimiento entre los viajeros de que de alguna manera un ser humano siempre está detrás de la tecnología. Cuando las cosas van mal, los viajeros no necesariamente necesitan ver a alguien, pero tampoco quieren tratar con un robot. Quieren alguien con quien hablar, alguien que escuche su frustración, que empatice con ellos y que haga todo lo posible para mejorar las cosas. Y la empatía es algo que la tecnología todavía no tiene.





## RESULTADOS

# El COVID-19 cambia el comportamiento de los viajeros y las agencias de viajes

4

Tanto los viajeros como las agencias de viajes tendrán que cambiar su comportamiento a medida que avanzamos hacia el futuro.

Como los viajeros son cada vez más conscientes de los riesgos para su salud, buscarán agencias de viajes capaces de garantizarles medidas y servicios sanitarios satisfactorios durante sus viajes. Para inspirar confianza a los viajeros, las agencias de viajes deberán proporcionar la información más actualizada en materia de salud e higiene sobre los destinos que recomiendan a sus clientes, garantías sanitarias o el compromiso de responder a situaciones imprevistas a través del servicio de atención al cliente.

Las búsquedas en Google relacionadas con los servicios de viaje se dispararon en un 888% entre mediados de febrero y mediados de marzo de 2020, en comparación con un promedio de 30 días entre 2004 y 2020 (79% de las solicitudes más comunes en comparación con el 8%).

Como resultado, las agencias de viajes que pueden combinar la interacción humana y la tecnología para proporcionar un servicio al cliente rápido y de calidad tendrán una ventaja competitiva para ganarse la confianza de los viajeros.

Algunos consejos y trucos:

- Saber dónde encontrar la información más reciente de las aerolíneas y otros proveedores sobre reembolsos y políticas de cambio
- Utilizar scripts para automatizar los procedimientos de reembolso, que llevan mucho tiempo
- Mantenerse informado con la última tecnología a través de la formación virtual ofrecida por los proveedores de contenido de viajes
- Considerar el uso de tecnologías alternativas como los asistentes virtuales para reducir el estrés y la carga de trabajo de los empleados
- Considerar la posibilidad de utilizar la inteligencia artificial así como los agentes de viajes para responder a las solicitudes de los clientes con rapidez y empatía. Por ejemplo, algunas aerolíneas están aumentando el volumen de sus billetes mediante el uso de Facebook Messenger, WhatsApp y asistentes virtuales para gestionar las solicitudes de los clientes
- Repensar el significado de su marca y reevaluar los puntos de contacto con sus clientes. Poniendo énfasis en lo "humano", ¿ofrece la amabilidad y la empatía que esperan en cada interacción?

<sup>2</sup> <https://www.phocuswire.com/ai-airline-covid-customer-service>

<sup>3</sup> <https://www.phocuswire.com/ai-airline-covid-customer-service>

## CONCLUSIÓN

# El éxito se basa en un enfoque mixto

Nunca antes las herramientas digitales han interactuado tanto con los humanos, y nunca antes hemos sido tan abiertos y curiosos acerca de los chatbots y otras soluciones de IA - siempre y cuando tengamos acceso a alguien cuando sea necesario. La IA cambiará radicalmente nuestra forma de trabajar. Gartner predice que generará 3,9 billones de dólares para el 2022.

Sin embargo, la IA no reemplazará a los seres humanos. Hay algunas cosas que a las máquinas les costará hacer. Hay acciones que los humanos tendrían dificultades para realizar. Las empresas necesitan ambos tipos de recursos.

El éxito radica en comprender cómo los seres humanos pueden acompañar eficazmente a la tecnología y cómo la tecnología puede mejorar lo que las personas hacen. Y en el diseño de procesos que apoyen ambos.

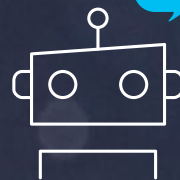
Un estudio del Harvard Business Review analizó los resultados de más de 1.000 empresas de todas las industrias que utilizan la IA y descubrió que las que utilizaban un enfoque "mixto", es decir, que tenían métodos que aprovechaban tanto las capacidades humanas como las tecnológicas, mejoraban significativamente su rendimiento.

Por supuesto, hay algunos problemas para aplicar ese enfoque. Nuestros estudios muestran que la IA puede ser un freno para algunos viajeros. Cuando se les presenta un escenario en el que la IA proporciona servicio al cliente o un hotel predice el tipo de bebidas que les gustaría tener en el minibar, 1 de cada 3 viajeros reacciona negativamente. A algunos les preocupa el empleo y a otros la privacidad.

Puede que aún haya rechazos rotundos, así que las empresas tendrán que posicionar el uso con cuidado. Pero una empresa que pueda usar las habilidades humanas y la tecnología en armonía estará mejor preparada.

<sup>4</sup> <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-04-25-gartner-says-global-artificial-intelligence-business-value-to-reach-1-point-2-trillion-in-2018>

<sup>5</sup> <https://hbr.org/2019/07/digital-doesnt-have-to-be-disruptive>

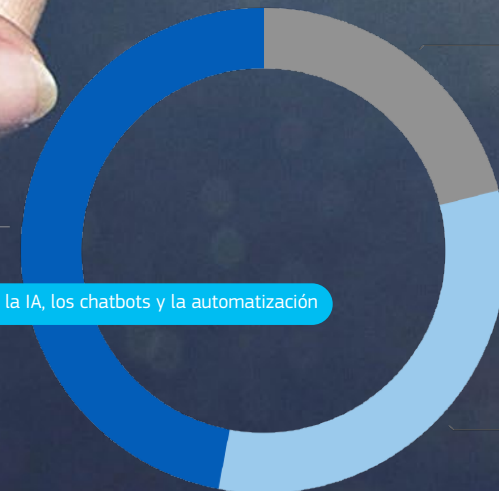


Los viajeros tienen diferentes puntos de vista sobre la IA, los chatbots y la automatización

**Positivo**  
47%

**Neutro**  
21%

**Negativo**  
32%





# Metodología

*Perspectivas para el Nuevo Mundo de los Viajes* se basa en un conjunto de estudios cualitativos y cuantitativos extraídos de investigaciones, entrevistas con responsables de Amadeus y 35 agentes de viajes en el cuarto trimestre de 2019, una encuesta online a más de 800 agencias de viajes en el cuarto trimestre de 2019 y una encuesta online a más de 600 viajeros en diciembre de 2019 y enero de 2020. Se realizaron entrevistas y encuestas a agencias de viajes y viajeros en todos los continentes en seis idiomas: inglés, francés, español, alemán, ruso y portugués.

Parte de este estudio se llevó a cabo antes de la aparición de COVID-19 y se enriqueció con investigaciones adicionales durante la crisis del COVID-19.



Entrevistas cualitativas, 4º semestre 2019



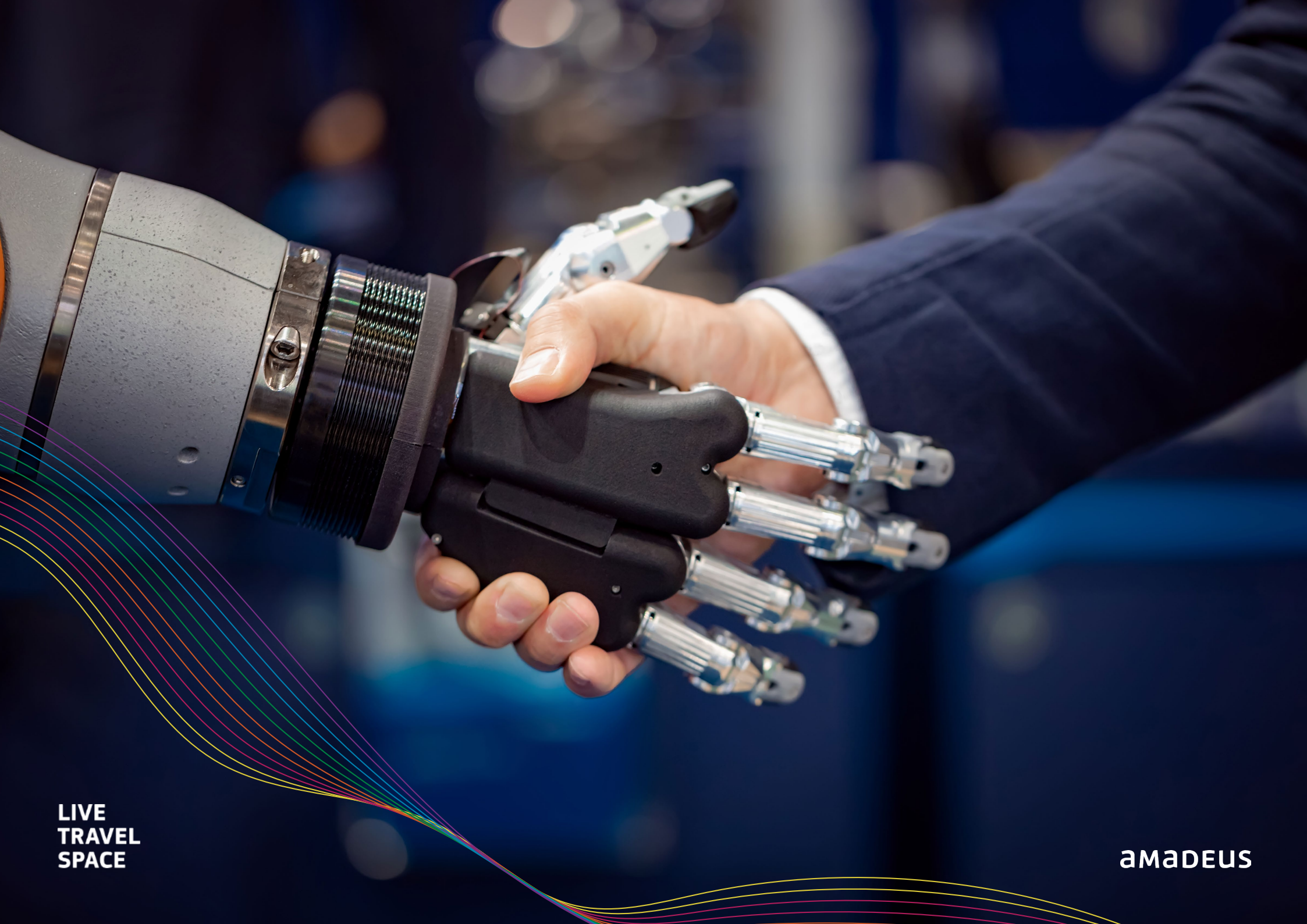
Cuestionario online, 4º semestre 2019



Cuestionario online, diciembre 2019



Si desea hablar con Amadeus para averiguar qué enfoque mixto podría adaptarse a su actividad, por favor, ¡contáctenos! Le prometemos que un humano se pondrá en contacto con usted.



LIVE  
TRAVEL  
SPACE

amadeus