



Guía para implementar IA en una agencia de viajes

Desde el uso básico a la integración total, la inteligencia artificial avanza por etapas y expone límites tecnológicos que frenan su adopción plena y útil en el turismo.

La irrupción de la inteligencia artificial está corriendo el velo sobre una realidad incómoda para el turismo: durante años, gran parte de las decisiones que se presentaban como “basadas en datos” estaban, en realidad, apoyadas en la intuición o los reportes informales del sector.

Hoy el escenario cambió: la capacidad de relevar y procesar datos de la IA pone en evidencia inconsistencias, cuestiona supuestos y eleva el nivel de análisis.

Sin embargo, pese a las ventajas que propone la herramien-

ta, su adopción está lejos de ser la norma. Según datos de Phocuswright, cerca del 32% de las empresas turísticas todavía no incorporó IA agéntica, e incluso persisten dudas sobre cómo aplicarla de forma concreta en la operación diaria.

Así, la incorporación de inteligencia artificial en las agencias de viajes no ocurre de un día para otro. En la práctica, se da en tres etapas bien diferenciadas, que muestran cómo los operadores van integrando estas tecnologías en sus procesos.

Fase 1: La inteligencia artificial como asistente

En un inicio, las empresas empiezan a apoyarse en herramientas más generales, como asistentes digitales o chatbots, para ganar productividad.

Es donde aparecen usos bastante extendidos: generación de cotizaciones personalizadas, redacción de descripciones de productos o respuestas automáticas a consultas frecuentes de los clientes.

También entra en juego el

análisis de datos operativos —por ejemplo, transcripciones de llamadas o audios— para detectar patrones de demanda y ajustar estrategias comerciales. Eso sí: esta etapa puede generar una sensación engañosa de avance. Mejora la eficiencia, pero no transforma realmente el modelo de negocio.

Fase 2: El comienzo de la automatización

El salto más importante llega cuando la IA deja de ser una herramienta aislada y se integra de lleno en los sistemas internos a través de un desarrollo o implementación específica. Ahí es donde comienza la automatización de procesos complejos: desde el envío de solicitudes a proveedores hasta la creación de itinerarios dinámicos o la carga automática de información en los CRM.

Ya hay ejemplos concretos: agentes de IA que gestionan campañas de marketing o soluciones que procesan correos de disponibilidad hotelera en cuestión de segundos, reduciendo tareas que antes podían llevar hasta horas de trabajo manual.

Esta etapa, sin embargo, también opera como una barrera: muchas iniciativas no prosperan más allá de los intentos de automatización porque los sistemas legacy no están preparados para sostener interacciones en tiempo real ni el volumen de datos que requiere la IA. El resultado: riesgos operativos y dificultades para la escalabilidad.

Fase 3: El verdadero diferencial de la IA

El nivel más avanzado de implementación de IA va más allá de la eficiencia en el día a día. Se trata de usarla para tomar decisiones estratégicas.

Esto implica integrar en un mismo sistema datos de precios, comportamiento del cliente, rendimiento de proveedores y márgenes, generando análisis más completos y en contexto.

En la práctica, son pocas las empresas que llegaron a este punto. La mayoría sigue trabajando con estructuras de business intelligence fragmentadas, con reportes y dashboards que no dialogan entre sí y cuya confiabilidad es limitada.