

LA JOYA DE LOS EAU: IMPACTO ECONÓMICO, TURISMO DE LUJO E
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA



JULIANA VALENTINA LEAL TABARES



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2024

LA JOYA DE LOS EAU: IMPACTO ECONÓMICO, TURISMO DE LUJO E
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

JULIANA VALENTINA LEAL TABARES

Artículo académico presentando como requisito para optar el título de profesional en
negocios internacionales.

Asesor

Mg. MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE

Magíster en Educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2024

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector General

P. Mauricio Antonio CORTÉS GALLEGO, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. Javier Humberto TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

La joya de los EAU: Impacto económico, turismo de lujo e innovación tecnológica

Juliana Valentina Leal Tabares¹

Resumen

Introducción / Objetivo: Este artículo de investigación busca analizar de manera detallada el turismo de lujo en los Emiratos Árabes Unidos, identificando la forma en la que se han consolidado como un destino turístico con gran innovación tecnológica, siendo reconocido por sus ciudades que entregan experiencias exclusivas a sus visitantes de lujo.

Para entrar en contexto, los Emiratos Árabes Unidos se han consolidado en los últimos años como un destino turístico de alto valor debido a la adopción de tecnologías, marketing de lujo y experiencias exclusivas que ofrecen a sus visitantes. Todo esto, ha llevado a posicionar a ciudades como Dubái y Abu Dhabi como destinos que desprenden aire de modernidad y exclusividad.

De esta manera, en este texto se expondrá los múltiples avances tecnológicos que se han adaptado dentro de las operaciones internas efectuadas en medio del contexto turístico. Lo que sugiere que a través de la modernidad y el auge de la era tecnológica, seguirán incrementándose las experiencias de lujo.

Es así, como la investigación busca profundizar en los factores que han contribuido al éxito de los Emiratos Árabes como destino de lujo, así como en los desafíos y oportunidades que enfrenta el sector.

Uno de dichos factores es la buena reputación, que se debe a tecnologías como: realidad virtual, diseños y estructuras colosales, inteligencia artificial y marketing de lujo que engrandecen sus lugares turísticos que prometen ofrecer experiencias únicas e inolvidables.

Metodología: Para esta investigación, será necesario el uso enfocado del método cualitativo, por lo que este estudio se basará en describir las tecnologías utilizadas para acreditar los EAU como un destino turístico de lujo. Además, se dará a conocer estrategias de marketing usadas por hoteles, museos y centros comerciales que permitan contribuir a dejar en cada visitante una experiencia de lujo, como la estrategia AIDA.

¹ Estudiante de pregrado de la Universidad Santo Tomás, actualmente cursando la profundización en marketing. Con una sólida pasión por el marketing y el turismo, ha destacado por su participación en la misión académica realizada en los Emiratos Árabes Unidos, donde tuvo la oportunidad de explorar de cerca la dinámica del turismo de lujo en una de las regiones más prominentes en esta industria. Su experiencia en esta misión le ha proporcionado un entendimiento profundo de las estrategias de marketing aplicadas en destinos turísticos de alto valor, así como una perspectiva enriquecida sobre las tendencias y desafíos del mercado global.

Asimismo, dentro del proceso se llevará a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva sobre estudios previos del tema a estudiar, entrevistas realizadas a expertos y guías turísticos en Dubái. Sumado a esto, se diseñarán encuestas para ser aplicadas a turistas que hayan estado en Dubai, para poder obtener información basada en la opinión de cada uno y establecer las percepciones dominantes frente al turismo de lujo en EAU.

Resultados: Para la investigación fue importante identificar algunos patrones utilizados en la industria de lujo de los Emiratos Árabes Unidos, entre ellos el uso de tecnología avanzada a partir de la inteligencia artificial y la realidad virtual.

Por lo que es importante tener en cuenta que gran parte de los hoteles utilizan inteligencia artificial en torno al tema de servicio al cliente. Además, hacen uso de chatbots y asistentes virtuales con los que se pueden resolver dudas e inquietudes en tiempo real, destacando la eficiencia en la atención al cliente y en las experiencias personalizadas para los visitantes.

Asimismo, en torno al tema de la realidad virtual, varios de sus destacados sitios hacen uso de realidad aumentada, en el caso del Burj Al Arab en sus habitaciones entregan Ipads de oro a sus clientes, que funcionan como un conserje virtual. Asimismo, el Play DXB que es el parque de realidad virtual más grande del mundo, ubicado en Dubai, el cual ofrece una experiencia de lujo por sus múltiples atracciones.

Todo esto es importante, pues se ha demostrado que mejora la eficiencia de los procesos internos en torno al tema de la atención al cliente y las experiencias lujosas en el sector turístico, por lo que la inteligencia artificial posiciona las marcas de los hoteles a partir de la adopción de herramientas tecnológicas que generan lujo e innovación dentro del servicio al cliente.

Las entrevistas a guías turísticos internacionales en Dubai y Abu Dhabi permitieron comprender la cultura emiratí, caracterizada por una visión clara y unificada hacia el futuro, enfocada en el desarrollo y progreso del país. Su ubicación geográfica estratégica, facilita la conexión con un mercado internacional ávido de experiencias exclusivas. De hecho, se observa una afluencia significativa de turistas extranjeros, principalmente de China y Estados Unidos, dispuestos a invertir en este segmento de lujo.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que dentro de los retos y desafíos aparece que la implementación de dichas tecnologías requiere una alta inversión económica; así mismo, para las personas mayores de 50 años ha sido difícil adaptarse a la interacción con las herramientas digitales.

Conclusiones: De esta manera, la investigación da a conocer que la tecnología está transformando rotundamente el servicio y las experiencias que ofrecen los Emiratos Árabes Unidos, pues a partir de esto, aporta a la atracción de clientes que buscan experiencias nuevas y de lujo.

Por lo que el uso de tecnologías innovadoras genera grandes experiencias para los visitantes, es importante tener en cuenta que la adopción de dichas tecnologías en medio del turismo de EAU debe incluir a aquellas personas que no son tan amigables con la tecnología.

Los guías internacionales destacan la dedicación y el profesionalismo del sector turístico emiratí, alejado de las distracciones políticas y enfocado en brindar la máxima seguridad a sus visitantes.

Esta combinación de factores crea un entorno ideal para el florecimiento del turismo de lujo, posicionando a Dubai y Abu Dhabi como destinos de referencia a nivel mundial. Respaldo incluso por una cultura proactiva, una ubicación estratégica, un mercado internacional receptivo y un compromiso inquebrantable con la excelencia y la seguridad

Palabras Clave: Exclusividad, Opulencia, Infraestructura, Crecimiento, Innovación
Códigos JEL:

Abstract

Introduction/Objective: This research article aims to thoroughly analyze luxury tourism in the United Arab Emirates (UAE), focusing on how the region has established itself as a technologically innovative tourist destination, renowned for cities that deliver exclusive experiences to luxury visitors.

To provide context, the UAE has consolidated in recent years as a high-value tourism destination thanks to its adoption of advanced technologies, luxury marketing strategies, and exclusive experiences offered to its visitors. This positioning has elevated cities like Dubai and Abu Dhabi as modern and exclusive destinations that exude innovation and opulence.

This paper delves into the numerous technological advancements integrated into internal operations within the tourism sector. It suggests that through modernity and the rise of the technological era, luxury experiences will continue to grow.

Thus, the research seeks to deepen the understanding of the factors contributing to the UAE's success as a luxury destination while addressing the challenges and opportunities the sector faces.

One such factor is its stellar reputation, bolstered by technologies like virtual reality, colossal architectural designs, artificial intelligence, and luxury marketing. These elements enhance its tourist locations, promising unique and unforgettable experiences.

Methodology: For this research, the use of a mixed approach will be necessary, combining qualitative and quantitative methods, as this study will focus on describing the technologies used to establish the UAE as a luxury tourist destination. Additionally, marketing strategies used by hotels, museums, and shopping centers will be disclosed, which help ensure that each visitor has a luxury experience, such as the AIDA strategy.

Likewise, within the process, a thorough bibliographic review will be conducted on previous studies of the topic to be examined, interviews with experts and tour guides in Dubai. In addition to this, surveys will be designed to be administered to tourists who have been to Dubai, in order to obtain information based on each individual's opinion and to establish the dominant perceptions regarding luxury tourism in the UAE.

Results: For the research, it was important to identify some patterns used in the luxury industry of the United Arab Emirates, including the use of advanced technology based on artificial intelligence and virtual reality.

Therefore, it is important to note that a large number of hotels use artificial intelligence in the area of customer service. Additionally, they make use of chatbots and virtual assistants to resolve questions and concerns in real-time, highlighting the efficiency in customer service and personalized experiences for visitors.

Likewise, regarding the topic of virtual reality, several of its prominent sites make use of augmented reality; in the case of the Burj Al Arab, they provide their guests with gold iPads in their rooms, which function as a virtual concierge. Likewise, Play DXB, which is the largest virtual reality park in the world, located in Dubai, offers a luxury experience with its multiple attractions.

All of this is important, as it has been shown to improve the efficiency of internal processes related to customer service and luxurious experiences in the tourism sector. Therefore, artificial intelligence positions hotel brands through the adoption of technological tools that generate luxury and innovation within customer service.

Interviews with international tour guides in Dubai and Abu Dhabi allowed for an understanding of Emirati culture, characterized by a clear and unified vision towards the future, focused on the development and progress of the country. Its strategic geographical location facilitates the connection with an international market eager for exclusive experiences. In fact, there is a significant influx of foreign tourists, mainly from China and the United States, willing to invest in this luxury segment.

However, it should be noted that among the challenges and obstacles, the implementation of such technologies requires a high economic investment; likewise, for people over 50 years old, it has been difficult to adapt to interacting with digital tools.

Conclusions: In this way, the research reveals that technology is profoundly transforming the service and experiences offered by the United Arab Emirates, as it contributes to attracting customers who seek new and luxurious experiences.

Since the use of innovative technologies generates great experiences for visitors, it is important to consider that the adoption of these technologies in the context of UAE tourism must include those people who are not very tech-savvy.

International guides highlight the dedication and professionalism of the Emirati tourism sector, free from political distractions and focused on providing the utmost safety to its visitors.

This combination of factors creates an ideal environment for the flourishing of luxury tourism, positioning Dubai and Abu Dhabi as reference destinations worldwide. Backed even by a proactive culture, a strategic location, a receptive international market, and an unwavering commitment to excellence and safety

Keywords: Exclusivity, Opulence, Infrastructure, Growth, Innovation

JEL Codes:

Introducción

El turismo de lujo y alto valor en los Emiratos Árabes Unidos (EAU) se ha posicionado como uno de los sectores más dinámicos y de rápido crecimiento en la industria turística global. Este fenómeno no solo ha captado la atención de viajeros adinerados de todo el mundo, sino que también ha transformado la percepción de la región, estableciéndola como un epicentro de opulencia, innovación y hospitalidad de clase mundial. Los EAU, con ciudades emblemáticas como Dubái y Abu Dhabi, han sabido posicionarse estratégicamente en el mapa del turismo de lujo, ofreciendo experiencias exclusivas que combinan tradición y modernidad en un entorno seguro y atractivo.

Sobre esto, Deloitte en su artículo “Potencias Globales de Artículos de Lujo 2023. Pasos decisivos en el sector de lujo” (2023) da a conocer que la industria del lujo representa lo exclusivo y que ha tomado auge pues para cualquier tipo de consumidor, las experiencias son importantes. Es por eso que los avances tecnológicos y la inmersión de nuevas herramientas se han ampliado dentro del sector turístico.

Por lo que el presente artículo de investigación tiene como objetivo, analizar el turismo de lujo en los Emiratos Árabes Unidos, implementando la estrategia AIDA como herramienta de marketing y publicidad. Este desarrollo ha generado un creciente interés en comprender el contexto en el que se desenvuelve este tipo de turismo, así como sus implicaciones económicas y sociales.

Asimismo, la investigación se centra en desglosar los factores clave que han contribuido al éxito de los Emiratos Árabes Unidos como un destino de lujo, examinando tanto las políticas

gubernamentales como las inversiones privadas que han impulsado esta transformación y la creciente inversión tecnológica dentro del sector.

En los Emiratos Árabes, el turismo de lujo se ve impulsado por una combinación de factores que incluyen una infraestructura de clase mundial, políticas de visado favorables, y una oferta inigualable de actividades y servicios de alto valor.

El país ha invertido significativamente en el desarrollo de resorts de cinco estrellas, centros comerciales de lujo, y eventos internacionales como la Expo 2020 en Dubái, que no solo atraen a turistas sino también a inversores globales.

Estas inversiones no solo han elevado los estándares de la industria hotelera y de servicios, sino que también han creado un ecosistema próspero para otros sectores económicos, fomentando la diversificación y la sostenibilidad económica.

Además, los Emiratos Árabes Unidos han sabido capitalizar su rica herencia cultural y su ubicación geográfica estratégica para atraer a un perfil de turista que busca exclusividad y autenticidad.

Las experiencias que combinan el lujo moderno con la tradición árabe, como los safaris por el desierto, los paseos en yates privados y las compras en zocos tradicionales, se han convertido en elementos distintivos de la oferta turística de los EAU. Estas actividades no solo satisfacen las expectativas de los turistas de alto poder adquisitivo, sino que también promueven la conservación y apreciación del patrimonio cultural local.

Sin embargo, el sector del turismo de lujo en los Emiratos Árabes Unidos no está exento de desafíos. La competencia global, las fluctuaciones económicas y las preocupaciones medioambientales representan obstáculos que el país debe superar para mantener su posición de liderazgo. Además, la necesidad de innovar continuamente y ofrecer experiencias únicas y personalizadas es crucial para atraer y retener a un público exigente y en constante búsqueda de novedades.

Es así, como en este artículo se propone ofrecer una visión integral del turismo de lujo en los Emiratos Árabes Unidos, explorando tanto las oportunidades como las dificultades que enfrenta el sector. Al profundizar en los elementos que han contribuido a su éxito y al identificar las áreas que requieren atención y mejora, esta investigación aspira a proporcionar una comprensión más profunda y matizada del fenómeno del turismo de lujo en esta región clave del mundo árabe.

Objetivos

Objetivo general de investigación

Analizar cómo el turismo de lujo contribuye a posicionar a Dubai como un destino de alto valor dentro del contexto de los Emiratos Árabes Unidos, centrándose en la aplicación de la estrategia AIDA en marketing y la segmentación de lujo como práctica en el sector turístico.

Según Deloitte en su artículo “Potencias Globales de Artículos de Lujo 2023. Pasos decisivos en el sector de lujo” (2023) la IA es una herramienta fundamental para mejorar los procesos de servicio al cliente, pues aporta a la mejora de la productividad y la eficacia de los servicios brindados.

De esta manera, para entender el objetivo, es necesario comprender que el turismo de lujo se ha expandido en EAU, por los ingresos significativos que genera a su país y por el estatus que ha desencadenado para la nación, pues destinos como Dubai, ha convertido la imagen de los EAU en exclusivo y lujoso, lo que aporta al posicionamiento en la escala global.

Asimismo, Fuentes, R., en su aporte escrito para Deloitte: "Tendencias tecnológicas 2023: Un salto hacia el futuro" (2023) menciona que el futuro de la interacción se verá marcado por la realidad virtual y aumentada, pues ahora serán usadas como herramientas empresariales.

Además, da a conocer que, en cualquier contexto, estas nuevas tecnologías, optimizan los procesos de cada empresa. En el sector turístico, se mejoran las experiencias brindadas a los clientes a partir de una operación interna, hotelera y turística correcta.

Así pues, Anjali Hussein Iqbeil Aljarrah quien es el director de la Facultad de Administración de Empresas de la universidad de Ajman, dio a conocer qué destinos como Dubái para convertirse en un lugar de lujo tuvo que iniciar con una visión de liderazgo, en dónde buscaron convertirse en protagonista a nivel de infraestructura, planificación e implementación y menciona que una de las consideraciones más importantes es la ubicación geográfica.

(...) desde el punto de vista geográfico, hay que tener en cuenta que está muy bien posicionado estratégicamente, ese es un aspecto, pero también hay otro aspecto. Incluso si se tiene en cuenta la diferencia horaria entre Europa, el Reino Unido, los EEUU, Australia y Asia, la zona horaria de Dubái es muy conveniente para ambas cosas, para la colaboración y el comercio con diferentes mercados de todo el mundo (2024)

Objetivos específicos de investigación

Analizar la segmentación de mercado aplicada en el turismo de lujo en los Emiratos Árabes Unidos, identificando los perfiles de clientes objetivo y sus características demográficas, psicográficas y de comportamiento.

Evaluar el impacto del turismo de lujo en la economía de Dubai y su influencia en la percepción global del destino como un lugar de alto valor en el ámbito del turismo internacional.

Identificar las herramientas tecnológicas que han implementado en el turismo los EAU, con el fin de brindar experiencias de lujo para sus visitantes.

Métodos

Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación adopta una metodología mixta, combinando tanto el análisis cualitativo como cuantitativo para proporcionar una visión holística y comprensiva del turismo de lujo en los Emiratos Árabes Unidos, específicamente en Dubái.

Esta aproximación permite una exploración detallada y multidimensional del fenómeno, integrando diversas fuentes de datos y perspectivas que enriquecen el análisis y la interpretación de los resultados.

De esta manera, la investigación a desarrollar se analizará de forma clara y concisa en torno al turismo de lujo que ofrece Dubái, identificando las estrategias de marketing utilizadas, entre estas AIDA, y el segmento del mercado que ha permitido que Dubái se mantenga en un destino de lujo.

Es decir, la investigación empleará lo cualitativo y cuantitativo, en dónde se analizarán fuentes confiables que permitan conocer a fondo las estrategias tecnológicas para su reconocimiento como destino de alto valor y se indagarán cifras que den a conocer la evolución del turismo posterior a la adopción de herramientas tecnológicas.

Datos y fuentes

Las fuentes y datos utilizados en esta investigación provienen de entrevistas realizadas a guías turísticos y profesores durante un viaje a los Emiratos Árabes Unidos. Estos encuentros

proporcionaron información de primera mano y perspectivas valiosas sobre el desarrollo y las estrategias del turismo de lujo en la región.

Los guías turísticos ofrecieron insights sobre las experiencias y preferencias de los turistas de lujo, mientras que los profesores aportaron un análisis más profundo sobre las tendencias y desafíos del sector.

Además, la investigación se argumentará a partir de encuestas realizadas a visitantes de Dubai, con el fin de conocer las múltiples perspectivas acerca de sus experiencias en medio del viaje.

Por otro lado, se analizarán informes basados en la investigación como el medio oficial Deloitte, en donde brindan artículos e información acerca de las tendencias de lujo y la adopción tecnológica dentro del turismo del país.

Esta combinación de perspectivas prácticas y académicas ha enriquecido significativamente la calidad y relevancia de los hallazgos de esta investigación.

Análisis de datos

El análisis de datos se desarrollará a partir de la información recolectada en medio de la investigación, es decir, de las entrevistas, encuestas y revisión bibliográfica.

De este modo, la información recopilada a través de las entrevistas a guías turísticos y profesores durante el viaje a los Emiratos Árabes Unidos reveló varios aspectos cruciales del turismo de lujo en la región.

Los guías turísticos destacaron que los turistas de lujo valoran altamente la calidad del servicio, la seguridad y la exclusividad de las experiencias ofrecidas en destinos como Dubái y Abu Dhabi.

Por otro lado, los profesores enfatizaron la importancia de la innovación y la integración cultural en la oferta turística, así como la necesidad de políticas sostenibles para mantener el crecimiento del sector a largo plazo.

Asimismo, fue notorio que las experiencias más valoradas por los visitantes, están basadas en la inmersión tecnológica, pues para ellos es una experiencia de lujo.

Incluso, estrategias de marketing como AIDA han demostrado ser efectivas, por la capacidad de captar atención de visitantes e inversionistas, generando cada vez más rentabilidad al sector turístico en destinos como Dubai.

Al sintetizar estas perspectivas, se pudo identificar una fuerte correlación entre la satisfacción de los turistas y la personalización de las experiencias, así como la relevancia de

una colaboración estrecha entre el sector público y privado para fomentar el desarrollo continuo del turismo de lujo en los Emiratos Árabes Unidos.

Consideraciones Éticas

Para lograr desarrollar esta investigación, fue fundamental el respeto hacia la diversidad cultural, y de quienes hicieron parte del proceso de obtención de información.

Hay que tener en cuenta que cada entrevista y encuesta desarrollada fue consentida, se explicó el propósito de la investigación y se garantizó la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin ningún inconveniente.

De tal manera, antes de realizar las entrevistas, tanto a guías turísticos como a profesores, se obtuvo la aprobación de todos los participantes. Además, se aseguró la confidencialidad de la información personal suministrada en medio de las entrevistas.

Los datos recopilados se anonimizaron para proteger la privacidad de los individuos, garantizando que ninguna información que pudiera identificar a los participantes fuera divulgada en los resultados del estudio.

Finalmente, la información obtenida a través de las entrevistas y otros medios fue utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación. Asegurando que la investigación contribuya positivamente al conocimiento y desarrollo del turismo de lujo sin perjudicar a los participantes o a las comunidades locales.

Marco teórico

Para desarrollar este punto, se tomarán en cuenta algunos conceptos: Turismo de lujo, tecnología, estrategia AIDA

Turismo de lujo

Este concepto abarca lo relacionado con las experiencias exclusivas y personalizadas, sobre el surgimiento de este concepto el guía Mohamed El-Sayed, menciona que se dio a partir de que los EAU decidieran no depender económicamente de actividades petroleras, por lo que iniciaron su inversión a gran escala en torno a la infraestructura y tecnología que permitieran brindar experiencias de lujo. Estas van dirigidas a visitantes con gran poder adquisitivo. Es decir, se ofrece una atención especial para clientes especiales.

El-Sayed sobre el turismo de lujo y los lugares turísticos que ofrece Dubái mencionó: El atractivo del turismo en estas ciudades se basa en ser "lo más grande, lo más alto, lo más caro y lo más rápido". Esto se traduce en experiencias únicas que no se pueden encontrar en ningún otro lugar. Por ejemplo, Ferrari World en Abu Dabi cuenta con la montaña rusa más rápida del mundo, ofreciendo adrenalina pura a sus visitantes. (2024)

Por otro lado, Mansilla, J. (s,f), mencionó en su informe "Turismo de lujo: Tendencias en viajes y destinos":

Sin duda, uno de los principales elementos de atracción que mantienen los destinos turísticos, para los viajeros que apuestan por el lujo, es la posibilidad de realizar compras. Para ello es necesario contar con una amplia oferta de marcas sofisticadas y reconocidas, aquellas que aportan la singularidad y se alejan de las tendencias más populares. (Pág. 22)

Asimismo, hay que tener en cuenta que el turismo de lujo para ofrecer experiencias únicas e innovadoras, deben incluir servicios novedosos, que en la era moderna se trata de avances tecnológicos, como realidad aumentada e inteligencia artificial (IA) que se han acrecentado con el fin de mejorar la experiencia de los visitantes.

Sumado a esto, las estrategias de marketing y publicidad han posibilitado el aumento de visitantes en el sector turístico en ciudades como Dubai.

Es por eso que el turismo de los EAU ha aumentado el nivel de visitantes posterior a la pandemia. Sobre esto, Emiratos News Agency-Wam (2023), mencionó:

Uno de los factores impulsores del éxito de Dubái en 2022 se puede atribuir a las cautivadoras campañas globales realizadas en colaboración con celebridades regionales e internacionales, líderes de opinión, personas influyentes y personalidades de la comunidad que destacaron el atractivo único de la ciudad y dieron vida a la miríada de experiencias que ofrece. (Párr. 23)

Nuevas tecnologías en el turismo de lujo

Con el paso de los años, el turismo se ha transformado y ha implementado nuevas herramientas tecnológicas con el fin de ofrecer experiencias innovadoras que favorezcan a los visitantes y al destino visitado.

En este sentido, herramientas como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, han tomado protagonismo dentro del turismo en ciudades de lujo cómo Dubái, haciendo las experiencias inmersivas y mejoradas.

Sobre esto, García, F (2016) menciona en su investigación "El posicionamiento internacional de Dubái como ciudad global":

La sociedad contemporánea está "construida sobre flujos; flujos de capital, flujos de información flujos de tecnología, flujos de interacción organizacional, flujos de imágenes, sonidos y símbolos", siendo "los procesos de expresión dominantes en nuestra vida económica, política y simbólica" (Castells, 1996, pág. 412. Citado por García, F. 2016)

De este modo, el objetivo de implementar estas herramientas tecnológicas radica en que la gestión que se realice de los recursos sea eficaz y que a través de esto se logre llevar a cabo la atención necesaria y el cubrimiento de las necesidades de los visitantes, con el fin de mejorar la calidad de vida de quienes hacen parte del destino turístico y las experiencias de los turistas.

Por lo que, contextualizándolo a los Emiratos Árabes Unidos, allí existen múltiples destinos que demuestran el por qué Dubai hace parte de los destinos turísticos de lujo, pues sitios como el Burj Khalifa, ofrece herramientas que permiten que los visitantes puedan “volar” sobre la ciudad de manera virtual.

Asimismo, dentro de sus experiencias innovadoras, ofrecen un suelo interactivo diseñado a partir de sensores en los que a medida que las personas caminan sobre él, se diseña una grieta virtual que da apariencia de que el cristal se ha roto.

Figura 1 *Burj Khalifa.*



Nota. Imagen fotográfica tomada por el autor

Resultados

Objetivo específico 1

Analizar la segmentación de mercado aplicada en el turismo de lujo en los Emiratos Árabes Unidos, identificando los perfiles de clientes objetivo y sus características demográficas, psicográficas y de comportamiento.

El análisis de la segmentación de mercado aplicada en el turismo de lujo en los Emiratos Árabes Unidos revela una estrategia sofisticada y bien definida que se adapta a las diversas necesidades y preferencias de los clientes objetivo. A continuación, se presentan los hallazgos detallados sobre los perfiles de clientes y sus características demográficas, psicográficas y de comportamiento.

Acercas del tipo de perfil del turista de lujo, Mansilla, J. (s,f) sugiere que “El viajero que realiza turismo de lujo busca experiencias únicas, de la mayor calidad posible, desplazando la cuestión económica a un segundo plano” (Pág. 8)

De este modo, el turista de lujo ha ido evolucionando, pues en la actualidad las personas desean comprar experiencias.

Sobre esto, Javier Caballero, socio de McKinsey & Company señala en su estudio “El estado del turismo y la industria hotelera 2024”

Los viajeros de lujo no forman un grupo homogéneo, y muchos de los mitos o arquetipos tradicionales están cambiando. La segmentación por edad, nacionalidad y patrimonio neto revelan preferencias en constante evolución. Muchos turistas “de lujo” no son millonarios, y la mayoría tienen menos de 60 años. (McKinsey & Company, 2024. Citado por Reportrip, 2024)

Ahora bien, desde el contexto de los EAU, los perfiles de cliente objetivo abarcan en un primer segmento a ejecutivos y empresarios.

Los cuales, a nivel demográfico, predominan hombres y mujeres de entre 35 y 55 años, con ingresos al año elevados y un buen nivel educativo. Este segmento incluye directores generales, ejecutivos de alto nivel y propietarios de negocios.

En cuanto al punto psicográfico, el cliente objetivo busca exclusividad, personalización y servicios de alta calidad. Valorando la privacidad, la eficiencia y las experiencias únicas que pueden combinar negocios y placer.

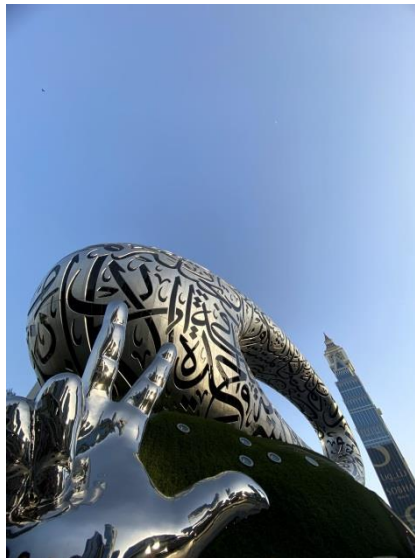
El comportamiento de estos clientes se basa en viajes de negocios que extienden para el ocio, prefieren alojarse en hoteles de cinco estrellas y resorts exclusivos, y demandan servicios como salas de reuniones privadas y acceso a instalaciones de bienestar.

En cuanto al segmento de **Turistas Culturales y Aficionados al Arte**, en el nivel demográfico, aparecen adultos de entre 30 y 60 años, con ingresos altos y un fuerte interés en la cultura y el arte. A menudo tienen antecedentes educativos en artes, humanidades o ciencias sociales.

En torno al nivel psicográfico, este segmento busca experiencias culturales auténticas y exclusivas, como visitas a museos, galerías de arte, y eventos culturales de alto perfil.

Su comportamiento como viajeros, radica en alojarse en hoteles boutique o de lujo que ofrecen acceso fácil a actividades culturales. Participan en tours privados y eventos exclusivos, y valoran las oportunidades de interacción con artistas y expertos locales.

Figura 2 Museo del futuro.



Nota. Imagen fotográfica tomada por el autor

Características Demográficas, Psicográficas y de Comportamiento

Demográficas: Edad: La mayoría de los turistas de lujo tienen entre 25 y 60 años.

Ingresos: Ingresos elevados, permitiendo un alto nivel de gasto discrecional.

Origen: Principalmente de Norteamérica, Asia y regiones del Medio Oriente.

Psicográficas: Buscan exclusividad, personalización y alta calidad en todos los aspectos de su viaje.

Son personas que valoran la privacidad, la seguridad y las experiencias únicas. Tienen intereses variados, que incluyen los negocios y relajación hasta cultura y aventura.

Comportamiento: Alta disposición a pagar por servicios premium y experiencias personalizadas. Prefieren alojamientos de cinco estrellas y resorts de lujo.

Demandan servicios que combinen comodidad y exclusividad, como traslados privados, conserjería personalizada y acceso a eventos exclusivos.

Planificación cuidadosa de sus itinerarios, a menudo con la asistencia de agencias de viajes de lujo o servicios de conserjería.

Por lo que, en el contexto de los EAU, el perfil general de los visitantes de lugares como “The View” son mayormente personas de nacionalidad estadounidense y china.

Sobre la estancia de dichos visitantes, Matt Ndlovu quien hace parte del personal de Seguridad de The View-Palm Jumeirah da a conocer:

Los turistas estadounidenses tienden a estar interesados en la cultura local y las actividades de lujo, como cenas en restaurantes de alta gama y visitas a atracciones emblemáticas. Por otro lado, los visitantes chinos suelen estar más enfocados en las compras y las experiencias visuales, como disfrutar de las vistas panorámicas que ofrecemos desde nuestro mirador. (2024)

Objetivo específico 2

Evaluar el impacto del turismo de lujo en la economía de Dubái y su influencia en la percepción global del destino como un lugar de alto valor en el ámbito del turismo internacional.

La evaluación del impacto del turismo de lujo en la economía de Dubái y su influencia en la percepción global del destino como un lugar de alto valor revela resultados significativos que destacan tanto los beneficios económicos como el fortalecimiento de la imagen internacional de Dubái.

Sobre esto, Javier Caballero, socio de McKinsey & Company señala en su estudio “El estado del turismo y la industria hotelera 2024”

la recuperación del turismo ha llegado con mucha fuerza, y a medida que viajeros de un mayor número de mercados de origen se aventuran a explorar nuevas fronteras y experiencias distintas, hay oportunidades significativas para que las empresas del sector y los destinos capten nuevas demandas y adapten sus estrategias a un panorama en constante cambio. (McKinsey & Company, 2024. Citado por Reportrip, 2024)

Asimismo, McKinsey & Company menciona en su estudio las tendencias sobre el turismo de lujo las cuales señalan un mercado global de 1.500 millones de dólares y una tasa de crecimiento anual del 6% desde el año 2015. (Reportrip, 2024)

Además, hay que tener en cuenta los indicadores publicados por Emirates News Agency Wam (2024), en donde mencionan el desempeño del sector turismo de los EAU.

El sector turístico de los EAU logró indicadores de desempeño positivos, y los ingresos hoteleros en el país alcanzaron los 32.2 mil millones de AED durante el período de enero a septiembre de 2023, lo que muestra una tasa de crecimiento del 27 por ciento en comparación con el mismo período en 2022. (Párr. 5)

Asimismo, el medio dio a conocer las cifras basadas en el número de huéspedes y la tasa de ocupación hotelera en el mismo periodo.

La tasa de ocupación hotelera también alcanzó el 75 por ciento durante los primeros 9 meses del año pasado, con un crecimiento del 6 por ciento en comparación con el mismo período de 2022. (Párr. 5)

Lo que indica que el turismo de los EAU ha subido significativamente, aportando al incremento económico emiratí. Por lo que, la inversión en infraestructuras y servicios de lujo es fundamental para mantener y aumentar el turismo de lujo que beneficia a los EAU.

El turismo de lujo también impacta significativamente a la **generación de empleo**, ya que han creado numerosos empleos directos e indirectos. Los cuales incluyen: personal en hoteles de lujo, restaurantes gourmet, y servicios de conserjería. Aportando a la diversificación económica de Dubái, reduciendo la dependencia económica del petróleo.

Sin embargo, en el contexto de la generación de empleo, también llama la atención el punto que menciona el guía turístico Mohamed El-Sayed, en donde enfatiza acerca de los empleos de las mujeres.

(...) la seguridad de las mujeres es de suma importancia aquí y, a menudo, verás que las mujeres ocupan los puestos más altos, gobiernan y la mayoría de los ministerios están llenos de mujeres. (2024)

Otro punto clave, es la **inversión en infraestructura**, pues la alta demanda de turistas de lujo ha impulsado una significativa inversión en infraestructura, entre estas inversiones: la construcción de hoteles, centros comerciales y eventos. Mejorando la experiencia del turista y beneficiando a los residentes locales.

De esta manera, la inversión en infraestructura de lujo de los EAU, ha posicionado el destino como un lugar moderno y de lujo, que ofrece experiencias únicas y exclusivas.

Ahora bien, es fundamental traer a colación la **reputación internacional** que ha adquirido destinos como Dubái y Abu Dhabi, pues las múltiples experiencias exclusivas y el servicio de alta calidad, atrae a millones de turistas de todo el mundo, manteniendo la reputación de los destinos y la economía circulando.

Es por eso, que Matt Ndlovu da a conocer en medio de la entrevista que destinos como el Palm Jumeirah recibe muchos visitantes a raíz de la reputación que tiene a nivel global.

En general, los turistas que vienen a Palm Jumeirah están atraídos por la idea de experimentar lo más grande y lo más lujoso, lo que se refleja en la arquitectura impresionante y las instalaciones exclusivas que ofrecemos. La fama de Dubái como un destino turístico que alberga récords mundiales también juega un papel importante en atraer a estos visitantes. (2024)

Por lo que es importante tener en cuenta que los EAU se mantienen dentro de los destinos de lujo por la combinación de lujo, cultura e innovación que ofrecen para los visitantes.

Objetivo específico 3

Identificar las herramientas tecnológicas que han implementado en el turismo los EAU, con el fin de brindar experiencias de lujo para sus visitantes.

En este punto es fundamental reconocer las nuevas herramientas adaptadas con el fin de brindar experiencias de lujo. Lo más reconocido tiene que ver con la tecnología, pues en medio de la era moderna actual, hay que adaptarse a los cambios del mundo que exige nuevas experiencias de inmersión.

Acerca del tema abordado, Javier Caballero, socio de McKinsey & Company señala en su estudio “El estado del turismo y la industria hotelera 2024”

“Las empresas de turismo centradas en este segmento deben mejorar las plataformas digitales y las aplicaciones móviles para ofrecer una experiencia sin interrupciones y personalizada. Esto incluye el uso de inteligencia artificial para personalizar las recomendaciones y servicios, así como implementar prácticas sostenibles que reduzcan el impacto ambiental de los viajes” (McKinsey & Company, 2024. Citado por Reportrip, 2024)

Lo que indica que los EAU para conseguir la posición global y la reputación internacional, ha tenido que implementar múltiples herramientas que permitan brindar experiencias de lujo.

En el ámbito de la infraestructura, cada diseño que hacen es el más novedoso, el más alto, o el más lujoso, buscan tener el protagonismo creando excelentes espacios turísticos.

Sobre los diseños de lujo y los lugares emblemáticos de ciudades como Dubái, el guía turístico Mohamed El-Sayed menciona:

Dubái, conocida por su modernidad y lujo, alberga varios récords mundiales que la hacen irresistible. Por ejemplo, el Burj Khalifa, el edificio más alto del mundo, no solo es un ícono arquitectónico, sino que ofrece vistas impresionantes de la ciudad desde su observatorio.

Además, el Dubai Mall es el centro comercial más grande del mundo, donde los visitantes pueden disfrutar de tiendas de lujo, entretenimiento y una pista de patinaje sobre hielo. (2024)

Diversos hoteles como el Burj Khalifa o el Burj Al Arab, reconocidos por sus novedosas experiencias digitalizadas, pues el último mencionado, posee asistentes virtuales para que sus huéspedes puedan controlar gran parte de las habitaciones solamente hablando.

Pero no solo se trata de las nuevas herramientas aplicadas a nivel turístico, sino de las que se aplicarán para un futuro. Acerca de esto, el docente Ahmand Ali Al-Mansoori de la facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Ajman comentó:

Así que el turismo no sólo está creciendo a nivel internacional, sino también a nivel nacional. Ahora, sólo hay dos ciudades en el mundo donde Tesla ha anunciado recientemente que lanzará taxis aéreos: una es Tokio y la otra es Dubái. Así que esto es un indicio de cómo se ha establecido la visión. (2024)

Por lo que el turismo de lujo está siendo rediseñado con la digitalización, pues el visitante de lujo compra experiencias y mientras EAU, se siga adaptado a la demanda del cliente objetivo, seguirá posicionándose como líder en el sector turismo.

Figura 3 Hotel Burj Al Arab.



Nota. Imagen fotográfica tomada por el autor

Discusión

A partir de esta investigación se logró abordar todo lo relacionado con el turismo de lujo y la adopción de herramientas tecnológicas para afianzar la decisión de compra en los EAU, abordando lo relacionado con la estrategia AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) y los puntos más importantes del turismo de lujo.

Fue así, como el objetivo de analizar la segmentación de mercado aplicada en el turismo de lujo en los emiratos árabes Unidos, se llevó a cabalidad, pues se dieron a conocer los perfiles de clientes objetivos, junto a las características demográficas, psicográficas y de comportamiento.

Por lo que se logró conocer un primer segmento que son los altos ejecutivos y empresarios, que son viajeros por negocios, pero se extienden hacia el ocio. Y se identificaron los turistas culturales, con altos ingresos y gran pasión a las artes, por lo que buscan experiencias auténticas y sofisticadas.

Ahora bien, para evaluar el impacto del turismo de lujo en la economía de Dubai y su influencia en la percepción global del destino, como un lugar de alto valor en el ámbito del turismo internacional, se conoció que posterior a la pandemia, anualmente está creciendo la economía en un 6% desde el 2015.

Lo que significa que la ardua inversión económica en infraestructura ha sido fundamental para mantener el turismo de lujo y mejorar la calidad de vida de los emiratís, puesto que, con el aumento del turismo, se promovieron nuevos empleos para los residentes de los EAU.

Finalmente, el último objetivo es identificar las herramientas tecnológicas que han implementado en el turismo de los Emiratos Árabes Unidos en la búsqueda de brindar experiencias de lujo para sus visitantes.

Se logró consolidar que los EAU han adoptado tecnologías relacionadas con realidad virtual aumentada, asistentes virtuales e IA, para poder llevar a cabo a cabalidad el objetivo de brindar experiencias de lujo que acrecienten la reputación global de ciudades como Dubái y Abu Dhabi.

Figura 4 Tecnología en el Burj Khalifa.



Nota. Imagen fotográfica tomada por el autor

Conclusiones

La investigación realizada dio a conocer una segmentación conductual y psicográfica con la cual se permite comprender la decisión de compra de productos y servicios de los consumidores. Debido a que destinos como Dubái son iconos de modernidad, sus diseños están desarrollados para tener el plus de ser el “más” grande, novedoso y lujoso. Por lo que los servicios entregados resultan siendo sin duda alguna de las mejores experiencias para los visitantes.

En medio de la investigación se conoció que la publicidad es importante, pues es capaz de influir en la decisión de compra de un visitante, en este caso se habló de manera detallada de la estrategia AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), teniendo en cuenta que es la estrategia de marketing y publicidad que más se usa, pues se debe captar la atención del público objetivo para lograr el interés de estos mismos, y que tengan el deseo para tomar acción de visitar un destino turístico de lujo como Dubai.

Asimismo dentro del texto se mencionaron las ventajas de la inversión en infraestructura de los Emiratos Árabes Unidos, pues gracias a estas inversiones se han adoptado avances tecnológicos que aportan a brindar un turismo exclusivo y de lujo para los visitantes

que buscan comprar experiencias únicas e innovadoras. Es decir, productos y servicios de lujo para clientes de lujo.

Al hablar de servicios de lujo se hace referencia a promociones exclusivas, descuentos en hoteles de lujo, la implementación de asistentes virtuales y chatbots en los hoteles y una publicidad dirigida a cada tipo de segmento.

En general, los Emiratos Árabes Unidos han demostrado la capacidad para tener un segmento de mercado e implementar avances tecnológicos inmersos a estrategias turísticas como lo son la estrategia de marketing AIDA, lo que le ha permitido permanecer como un líder mundial en el sector del turismo, reforzando el concepto de qué destinos como Dubai y Abu Dhabi son de alto valor.

Por lo que, la estrategia AIDA ha desempeñado un papel crucial en el posicionamiento de Dubái como un destino de lujo reconocido a nivel mundial.

En términos de Atención, las campañas de marketing de Dubái han captado el interés global mediante el uso de imágenes icónicas, como el Burj Khalifa y el Burj Al Arab, combinadas con colaboraciones estratégicas con celebridades e influencers internacionales que amplifican el alcance de su mensaje en plataformas digitales.

Estas acciones han colocado a Dubái en el centro de la atención de un público selecto que busca exclusividad y experiencias únicas.

En la fase de Interés, Dubái ha diseñado experiencias que generan curiosidad y motivan al turista a explorar más. Atracciones como el parque de realidad virtual Play DXB y eventos de renombre como la Fórmula 1 en Abu Dhabi resaltan la innovación tecnológica y la exclusividad, lo que fomenta un interés genuino en los turistas de lujo por visitar la ciudad.

El Deseo se fortalece a través de la personalización de servicios y la oferta de experiencias únicas.

La posibilidad de alojarse en hoteles que utilizan inteligencia artificial para crear experiencias personalizadas, o disfrutar de tours privados que combinan lujo y cultura local, fomenta en los turistas el anhelo de vivir algo que no encontrarán en otro lugar. La promoción de estas experiencias como irrepetibles refuerza el deseo de elegir Dubái como destino.

Figura 5 Hotel Armani.

Nota. Imagen fotográfica tomada por el autor

Finalmente, la acción se concreta mediante estrategias que facilitan la planificación y reserva del viaje. La disponibilidad de aplicaciones avanzadas, servicios de conserjería de lujo y opciones exclusivas como paquetes personalizados, reduce las barreras para la toma de decisiones, convirtiendo el deseo en una acción concreta: viajar a Dubái.

Y en las conclusiones respecto al modelo AIDA: El éxito de Dubái como destino de lujo se debe en gran parte a la implementación efectiva de la estrategia AIDA. Desde captar la atención con campañas visuales impactantes y generar interés con experiencias únicas, hasta despertar el deseo a través de servicios personalizados y facilitar la acción mediante

herramientas tecnológicas avanzadas, Dubái ha logrado posicionarse como un referente global en el turismo de lujo. Este enfoque holístico no solo ha fortalecido su reputación internacional, sino que también ha permitido atraer a un público diverso y exigente, consolidando su liderazgo en un sector cada vez más competitivo.

Referencias

- Alberdi Alén, J. (2023). El impacto social, tecnológico y cultural de la exposición universal de Dubái. *[Trabajo de grado, Escuela Universitaria de Turismo]. Repositorio Institucional.*
https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/29661/TFG_JAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Digitalav. (2020). *El Burj Khalifa crea una nueva atracción de realidad virtual en el piso 125.*
<https://www.digitalavmagazine.com/2020/01/31/el-burj-khalifa-crea-una-nueva-atraccion-de-realidad-virtual-en-el-piso-125/>
- Dubai de bolsillo. (s,f). *Parque de realidad virtual Dubai.* Tomado de:
<https://dubaidebolsillo.com/realidad-virtual-dubai/>
- Emirates News Agency Wam. (12, enero de 2024). El sector turístico de los EAU prospera con sólidos indicadores de desempeño en 2024. <https://www.wam.ae/es/article/13pslya-sector-tur%C3%ADstico-los-eau-prospera-con-s%C3%B3lidos>
- Emirates News Agency-Wam. (5, febrero de 2023). *Dubái recibe 14,36 millones de visitantes internacionales en 2022.* <https://www.wam.ae/es/details/1395303125197>
- Fairweather Balmaseda, J. (2021). Evolución del turismo de lujo: Transporte y alojamientos. *[Trabajo de grado, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional.*
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/22573>
- Felamedia. (s,f). *El modelo más importante del marketing AIDA.* Felamedia.
https://blog.felamedia.com/wp-content/uploads/2022/07/FM_-_EL_MODELO_MAS_IMPORTANTE_DEL_MARKETING_AIDA.pdf
- García Martínez, F. (2016). El posicionamiento internacional de Dubái como ciudad global. [Máster Universitario, Universitat Politècnica de Catalunya]. Repositorio Institucional:
https://cpsv.upc.edu/ca/shared/tesis/tm16presentacio_garcia.pdf
- García-Carpintero Rodríguez, C. (2016). *Luxury Tourism.* *[Trabajo de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional.* <https://idus.us.es/handle/11441/52640>

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Gacía de Madariaga, J y Flores Zmora, J. (2011). *Marketing Turístico.*, 5a ed. Pearson educación. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Mansilla, J. (s,f). Turismo de lujo: Tendencias en viajes y destinos. *The Ostelea School of Tourism & Hospitality.* http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo_de_Lujo_ostelea.pdf
- Reportrip. (22, julio de 2024). *Informe de McKinsey & Company acerca de tendencias de viajes 2024.* <https://reportrip.com/Article/informe-de-mckinsey-company-acerca-de-tendencias-2024?culture=es-XX>
- Sáez, Martínez P. (2022). *Turismo con realidad aumentada: las nuevas experiencias de viajes.* Onirix. <https://www.onirix.com/es/turismo-con-realidad-aumentada-las-nuevas-experiencias-de-viajes/>
- Tufft, C.; Constantin, M.; Pacca, M., Mann, R.; Gladstone, I. y de Vries. J. (2024). The state of tourism and hospitality 2024. *Mckinsey & Company.* <https://preferrednet.net/media/1306692/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024.pdf>