



La IA, cada vez más presente en el sector turístico - Noticias de Hoteles en Alimarket

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) celebró la semana pasada la



El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) celebró la semana pasada la Innovation Summit 2026, en la que participaron más de 30 expertos y a la que acudieron más de 200 profesionales. El evento abordó principalmente cómo la inteligencia artificial (IA) ya tiene un impacto real en áreas tan amplias como el turismo de lujo, la robótica, la sostenibilidad o el F&B hotelero.

En la inauguración, Fede Fuster, presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), resaltó que “encuentros como el ITH Innovation Summit son un lugar para reflexionar sobre el presente y futuro de nuestro sector”. En su opinión, “los hoteles son un punto de encuentro en la cadena de valor turística”, donde la innovación es una palanca para avanzar hacia un modelo más preparado para responder a las necesidades de las personas, las empresas y los destinos.

Por su parte, Jorge Marichal, presidente de CEHAT, ha declarado que “la IA, la automatización o el análisis avanzado de datos están transformando nuestra forma de gestionar los hoteles y nos permiten ser más eficientes”. No obstante, también ha indicado que “hay algo que ninguna tecnología puede sustituir: la capacidad humana de acoger, escuchar, comprender y generar confianza” porque “la esencia de la hospitalidad sigue estando en las personas”.

Durante la ponencia ‘IA agéntica para hoteles’, impartida por Lasse Rouhiainen, el experto en IA ha analizado cómo la dependencia de las OTAs, la escasez de personal cualificado o el aumento de costes operativos, algunos de los grandes retos a los que se enfrenta el sector hotelero, son también aspectos en los que la IA puede ayudar actuando como un trabajador más. Para ello, según Rouhiainen se debe tener en cuenta que el valor real no está en los agentes, sino en las skills, apps y asistentes que están a disposición de las personas.



La primera mesa de debate 'Escuchar, crear y convertir: cómo se gana la reserva en la era de la IA', moderada por Mar López, redactora de Tecnohotel, ha reflexionado sobre cómo la tecnología está cambiando la captación, la comunicación y la conversión del cliente hotelero. Rafael Pérez, Europe Strategy Senior Director de LLYC, declaraba que "hemos pasado de un modelo de un viajero que tenía que interactuar en muchos canales a un punto único, de una lógica de buscar, comparar y decidir a un modelo conversacional que permite una gran personalización y en el que la IA tiene un gran poder de recomendación". Por ello, "la pregunta que deben hacerse los hoteles es qué tengo que hacer para tener más visibilidad en la IA".

En este sentido, Toni Andújar, Direct Sales & Digital Director de Palladium Hotel Group, ha declarado que se ha evolucionado hacia un modelo "en el que tengo que apostar porque me elijan" mediante la "hiperpersonalización de todas las piezas y la comunicación como marca". José Serrano, CEO de IZO España, señaló que "la próxima ventaja competitiva será la capacidad de generar emociones y sentirse realmente cuidado como cliente". Para lograrlo, apuntó que "la confianza emocional se consigue con la combinación de conocimiento, coherencia y anticipación".

Inteligencia artificial para poder aplicar inteligencia emocional. Sobre esta idea giró el debate 'De las 5 estrellas a los 5 sentidos: personalización, servicio y datos para elevar el lujo', moderada por Rodrigo Moreno, socio de Tecnología y Transformación en Hospitality de Deloitte, quien explicó que "el reto está en convertir datos en decisiones". Mar de Miguel, vicepresidenta ejecutiva de AEHM, reivindicó que, para impulsar el turismo de alto impacto, la colaboración público-privada es "fundamental" y ha señalado que para atraer a este tipo de turistas es esencial "preservar la autenticidad del destino".

A la hora de profundizar y conocer las características del huésped de lujo, Fernando Núñez, General Manager de 'Santo Mauro A Luxury Collection Hotel', indicó la necesaria combinación entre datos y personas para conectar con el visitante. "La IA debe utilizarse como un aliado estratégico. Nos transmite las preferencias y necesidades, nos ahorra trabajo y nos ayuda a tener más tiempo para acompañar al cliente durante el viaje que hace en el hotel". Por su parte, Laura Piamba, Business Development Director de Journey, destacó la importancia de la personalización en los hoteles con el fin de que el cliente "disfrute del mejor servicio posible" a través de una experiencia gestionada con una única plataforma.

El debate 'F&B autónomo: IA, robotización y rediseño operativo ante la escasez de talento' fue moderado por Beatriz Heras, responsable de Transformación Digital de ITH, quien trasladó que el 22% de los empleos de aquí al año 2030 se tendrán que reinventar y se crearán 170 millones de nuevos puestos de trabajo. Patricia Ainhoa García, consultora hotelera de estrategia, operaciones y desarrollo directivo, ha declarado que nos encontramos en un "punto de inflexión de la industria" en el que "hay que conseguir hacer atractivo el sector turístico". Para ello, debe hacerse "una reconceptualización global y entender qué tareas tienen que seguir haciendo las personas y cuáles la tecnología".

Petya Yaneva, Co-Founder & COO de Deepupsell, comentó que las organizaciones se enfrentan a diferentes desafíos a la hora de implantar la tecnología. Por una parte, la resistencia, que "viene de los mandos intermedios" y, por otro lado, pensar que la digitalización y la transformación "son lo mismo". Dos retos para los que es necesario implantar y rediseñar procesos. Por su parte, José Manuel Camarero Benítez, secretario Autonómico de Turismo Comunidad Valenciana, ha reivindicado "políticas públicas a la altura del sector" y, también, ha animado a "romper el mito de



que la robótica viene a reducir las plantillas”. Es decir, lo importante es especializar a las personas y a la tecnología en aquellos procesos que tenga sentido”. Además, Javier Sirvent, Technology Evangelist y Co-Founder de RH Bots, ha presentado al Robot Agibot X, un robot autónomo programado capaz de hacer tareas y de aprender qué puede hacer y qué no.

En la ponencia ‘El lado oculto de la huella: IA para la optimización de la cadena de valor del F&B hotelero’, moderada por Bruno Hallè, socio Hospitality de Cushman & Wakefield, todos los participantes han coincidido en la importancia de abordar la sostenibilidad en la cadena de valor a través de un uso eficiente de los datos. Álvaro Muñoz Marín, director general de AEME Group, indicó que la primera barrera que se encuentran son los propios trabajadores, por lo que “hay que hacer hincapié en enseñar a las personas que la tecnología viene a ayudar no a sustituir” y, una vez implantada, es esencial alimentar la IA de forma correcta para que esta “devuelva respuestas” en lugar de datos que no son ni reales ni útiles.

En esta misma línea, Rodrigo Fitaroni, director general de MarSenses Hotels & Homes, explicó que “el mayor esfuerzo que debe hacerse es que los equipos entiendan la importancia del dato y su utilidad”. Y, una vez conseguido, el siguiente paso sería “construirlo correctamente desde la fase operativa”, haciéndole a la IA las preguntas de manera adecuada. Un aspecto sobre el que Nacho G. Sanabria, COO & Partner de Delaight, declaró que “la IA viene a generar modelos operativos eficientes, haciendo un sector más profesionalizado”. Sin embargo, para lograrlo se debe conocer “cómo impacta en mi operativa con el uso de criterio humano”.

Durante el diálogo ‘¿Estoy haciendo algo ilegal? IA y responsabilidad en los hoteles’, conducido por Juan Daniel Núñez, editor y fundador de Smart Travel News, los participantes debatieron sobre las principales dudas sobre regulación, responsabilidad y uso adecuado de la IA a las que se enfrentan los profesionales del sector hotelero. Juan Luis de Lucas, director general de Hotel Claridge Madrid, mencionó que se trata de “un mundo completamente nuevo para nosotros”. Una realidad donde debe imperar la lógica, el sentido común y tener conocimientos básicos sobre derechos de imagen, propiedad intelectual o uso del dato.

Durante su intervención, Raúl Rubio, socio de Propiedad Intelectual, Industrial y Tecnología de Pérez-Llorca, explicó la necesidad de contar con un proveedor tecnológico que evite problemas legales o brechas de seguridad, sobre todo en el caso de alojamientos de menor tamaño.

En el debate ‘Hoteles que priorizan personas: IA, bienestar laboral e impacto social’, moderado por Coralía Pino, responsable de Sostenibilidad de ITH, se reflexionó sobre el necesario equilibrio entre el impacto de la tecnología y el cuidado de las personas. Para José Ángel Preciados, consejero delegado de [IUnion Hotels](#), “nuestro modelo defiende que cualquier tipo de persona tiene las mismas posibilidades que el resto para estar en un sector tan importante como el del turismo”. Además, también subrayó que sigue siendo esencial “romper tabúes”.

Partiendo de la idea de que las personas deben estar en el centro, José Guillermo Díaz Montañés, CEO de Artiem Hotels, destacó que, para lograrlo, hay que “tener claro cuál es tu propósito”. Una actitud que también debe trasladarse a la hora de abordar el impacto de la IA en el sector, al entenderse como “una oportunidad para que la tecnología ayude a que las personas desarrollen todo su potencial”.