



Seis de cada diez viajeros creen que la IA protagonizará los viajes en la próxima década



- Uno de cada tres viajeros españoles reconoce haber utilizado ya aplicaciones de IA para planificar sus vacaciones.
- La IA comienza a intervenir en las fases más tempranas del viaje y también ayuda a decidir hacia dónde ir.
- La tecnología no desplaza a la confianza: las recomendaciones personales y las opiniones de otros viajeros mantienen su peso.
- 4 de cada 10 viajeros consideran que las agencias seguirán desempeñando un papel relevante en la próxima década, especialmente ante viajes complejos, experiencias personalizadas o destinos de larga distancia

La inteligencia artificial (IA) está llamada a desempeñar un papel protagonista en la forma de viajar durante la próxima década, tal y como aventura el lema propuesto este año por la ONU (“Agenda digital e inteligencia artificial para rediseñar el turismo”) para conmemorar el Día Mundial del Turismo, que se celebra estos días.

Así lo entienden, al menos, seis de cada 10 viajeros españoles (62%), quienes creen que, dentro de cinco o diez años, la mayor parte de los desplazamientos se organizará con el apoyo de herramientas basadas en IA.

Una percepción que crece seis puntos con respecto a 2025, año en el que se cifraba en un 56%, según ObservaTUR, el instrumento de monitorización del turismo emisor promovido por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, Exoticca, IAG7/Airmet, Iberia, [Ilgion Hotels](#), Mundiplan, ReiniziaT y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).



Otro dato de la consulta llevada a cabo por el Observatorio Nacional del Turismo Emisor demuestra que esta transformación no pertenece únicamente al futuro.

Uno de cada tres viajeros españoles reconoce haber utilizado ya aplicaciones de IA, principalmente para planificar sus vacaciones. Su papel, además, empieza a ir más allá de una simple búsqueda de información. Comparar precios y alternativas figura entre sus principales aplicaciones y 6 de cada 10 usuarios recurren ya a estas herramientas para diseñar itinerarios, organizar actividades o estructurar su descanso vacacional.

También gana terreno la búsqueda y selección de destinos (46%). La IA comienza así a intervenir en fases más tempranas del viaje: no sólo ayuda a organizar una elección ya realizada, sino también a decidir hacia dónde ir.

Conclusión de todo ello es que se estaría produciendo un cambio cualitativo a raíz del empleo de esta tecnología: frente a la abundancia de información disponible, la IA permite ordenar y comparar alternativas hasta identificar propuestas más ajustadas a cada persona. El viajero puede pasar de preguntar “qué opciones tengo” a “qué opción encaja mejor conmigo”.

Son los viajeros más jóvenes quienes anticipan una transformación más profunda. De hecho, si nos atenemos los resultados del estudio realizado por el Observatorio en este apartado, la brecha generacional es enorme: entre los 18-34 años, el 72,9% cree que los viajes se organizarán mayoritariamente con IA; entre los 65-74 años baja al 51,3%. Son 21,6 puntos de diferencia. En cambio, por sexo prácticamente no hay diferencias: hombres 62%, mujeres 63%.

■ La confianza se mantiene

Pero una mayor capacidad tecnológica no equivale, al menos por ahora, a una delegación completa de la decisión. Los datos de ObservaTUR muestran que la elección de las vacaciones continúa asentándose sobre una combinación de fuentes digitales, personales y profesionales, factores que conviven con un factor esencial: la confianza.

Así, las recomendaciones de familiares y amigos siguen siendo la principal influencia para el 58% de los viajeros. A continuación aparecen las opiniones publicadas en internet (33%), los contenidos visualizados en redes sociales (27%) y las recomendaciones de agencias de viajes y turoperadores (19%).

De este modo, el viajero incorpora nuevas herramientas a su proceso de decisión sin renunciar al contraste, la experiencia compartida ni al asesoramiento. La transformación tecnológica convive con una necesidad que permanece: confiar en las fuentes que ayudan a convertir una posibilidad de viaje en una decisión.

Esta convivencia también se proyecta sobre el asesoramiento profesional. Cerca de cuatro de cada diez viajeros consideran que las agencias seguirán desempeñando un papel relevante durante la próxima década, especialmente ante viajes complejos, experiencias personalizadas o destinos de larga distancia.

“La IA está entrando en la planificación de los viajes y su protagonismo crecerá durante la próxima década. Pero los datos nos recuerdan algo igualmente importante: la confianza sigue siendo

PUBLICACIÓN: gacetadelturismo.com

PAÍS: ESP

TIPO: Web

AVE: €54.00

AUDIENCIA:

AUTOR:

URL: gacetadelturismo.com



> 30 de septiembre de 2026 a las 4:01

> [Versión en línea](#)

esencial. El futuro no parece enfrentar tecnología y factor humano, sino combinar las capacidades de ambos”, señala Marcos Franco, portavoz de ObservaTUR.

Y añade: “El escenario que dibuja ObservaTUR conecta así con la reflexión planteada este año por ONU Turismo: la agenda digital y la inteligencia artificial están llamadas a rediseñar el turismo, pero ese proceso seguirá construyéndose sobre tecnología, experiencia y confianza”, concluye Franco.