



TIS2026: la IA, los costes y el valor marcan los nuevos desafíos del turismo



La segunda jornada del Tourism Innovation Summit en Sevilla reunió a referentes de la industria para analizar cómo están cambiando la búsqueda y reserva de viajes, la gestión hotelera y las expectativas de los viajeros.

La segunda jornada del Tourism Innovation Summit (TIS2026) , que se desarrolla en FIBES, Sevilla, puso el foco en algunos de los principales cambios que atraviesa actualmente la industria turística: el avance de la inteligencia artificial en la planificación de viajes, el incremento de los costes, la necesidad de generar mayor valor y la transformación de las expectativas de los viajeros.

Uno de los principales ejes de debate fue el impacto de la inteligencia artificial agéntica en la distribución turística y en la relación entre viajeros, empresas y plataformas tecnológicas.

Ricardo Fernández, CEO de Destinia, señaló que los agentes de IA producirán cambios relevantes en la industria y ubicó una de las principales transformaciones en la parte inicial del proceso de compra. Según explicó, los consumidores pasaron de concentrar sus búsquedas principalmente en Google a utilizar también herramientas como ChatGPT y Claude.

En la misma línea, Pere Vallès, CEO de Exoticca, sostuvo que cada vez más viajeros recurren a herramientas de inteligencia artificial para descubrir opciones y planificar sus viajes, modificando la manera en que comienza el proceso de decisión.

Un viajero más informado

La transformación también alcanza la forma en que los usuarios llegan a hoteles y destinos. Mónica Prieto, COO de Destinia, describió un cambio en el recorrido tradicional del consumidor: actualmente el viajero se inspira, compara, reserva y posteriormente comparte su experiencia.



La ejecutiva también destacó que las búsquedas comienzan con mayor anticipación y que los clientes llegan más informados. Frente al modelo tradicional de resultados de búsqueda, la interacción con sistemas de IA introduce conversaciones contextualizadas a partir de las consultas y del historial del usuario.

Este nuevo comportamiento también plantea cambios para la hotelería. Helena Burstedt, RVP Development de Hyatt, sostuvo que las prioridades de los turistas están influyendo en el desarrollo de nuevas marcas y propuestas orientadas a diferentes necesidades del mercado.

Desde la operación hotelera, Nayra González, General Manager de Hotel Miguel Ángel Lopesan Hotels, remarcó la importancia de conocer qué buscan los clientes al momento de diseñar nuevos establecimientos. Prieto, por su parte, señaló que la experiencia y el producto tendrán un papel diferencial para la fidelización.

Costes, rentabilidad y construcción de valor

El escenario económico también ocupó un lugar central durante las sesiones. El incremento de los costes, la inflación, la situación macroeconómica y la inestabilidad geopolítica aparecen entre los factores que condicionan las decisiones de las compañías turísticas.

Manuel Pérez, Director General de Abba Hoteles, planteó la necesidad de gestionar este contexto en el presente, mientras que Víctor Fernández, CEO de Room Mate Hotels, diferenció entre rentabilidad y valor: mientras el beneficio responde a una lógica de corto plazo, el valor se construye a largo plazo.

Gonçalo Rebelo, Board Member de Vila Galé Hotéis, también puso el foco en la presión de costes en los mercados maduros y defendió mantener determinadas inversiones, entre ellas las vinculadas con la renovación y el marketing.

En este contexto, el debate del TIS2026 también planteó una evolución desde un modelo turístico centrado exclusivamente en el volumen hacia otro que contemple el valor generado por la actividad turística

Beatriz Miguel, Managing Director de [Ilunion](#) Hoteles, vinculó esta perspectiva con una gestión empresarial orientada al impacto en la sociedad y las personas, además de una actuación responsable y ética.

La segunda jornada del TIS2026 dejó así sobre la mesa un escenario en el que la tecnología está modificando el inicio del viaje, los nuevos hábitos están redefiniendo la relación con los clientes y la presión económica obliga a revisar las estrategias de crecimiento, mientras el sector busca equilibrar rentabilidad, experiencia y generación de valor.