



La inteligencia artificial pone patas arriba el viaje: el turismo entra en una nueva era de decisiones



La industria turística encara una transformación que afecta prácticamente a todas las etapas del viaje. Desde el momento en que un usuario empieza a buscar inspiración hasta su regreso al destino, la tecnología, el encarecimiento de la actividad y el cambio en las expectativas están obligando a empresas y profesionales a revisar sus estrategias.

Ese ha sido uno de los principales mensajes de la segunda jornada de TIS2026, que se celebra esta semana en FIBES, Sevilla. Directivos de compañías turísticas y hoteleras han analizado durante la jornada cómo la inteligencia artificial está alterando los canales de distribución, cómo afrontar el crecimiento en un escenario de mayores costes y qué necesitan ofrecer las empresas para mantener la confianza y fidelidad de sus clientes.

La IA ya está cambiando la puerta de entrada al viaje

La búsqueda de un destino ya no comienza necesariamente en un buscador tradicional. Las herramientas de inteligencia artificial se han convertido en un nuevo punto de partida para muchos viajeros, modificando una fase clave del proceso de compra.

Ricardo Fernández, CEO de Destinia, ha destacado durante el encuentro que los denominados agentes de IA pueden provocar cambios profundos en la distribución turística. El ejecutivo ha puesto el foco en la transformación de la parte inicial del proceso de compra, donde Google comparte protagonismo con plataformas conversacionales como ChatGPT o Claude.

La consecuencia es un cambio que puede extenderse por toda la cadena turística. Pere Vallès, CEO de Exoticca, ha coincidido en señalar que los usuarios recurren cada vez más a estas herramientas para descubrir destinos y alternativas, lo que está modificando la manera tradicional de inspirarse, comparar y organizar unas vacaciones.



También cambia la relación entre el viajero y las empresas. Mónica Prieto, COO de Destinia, ha explicado que el recorrido del consumidor es ahora menos lineal y combina inspiración, comparación, reserva y posterior recomendación. Además, el viajero llega al momento de la compra con más información y una planificación más anticipada.

Frente a la tradicional lista de enlaces ofrecida por un buscador, la IA introduce un modelo conversacional en el que las recomendaciones pueden adaptarse al contexto y a las necesidades concretas del usuario.

Hoteles diseñados para un huésped que pide más

La transformación digital no es la única revolución que afronta el sector. El propio concepto de alojamiento está evolucionando a medida que cambian las prioridades de quienes viajan.

Helena Burstedt, RVP Development de Hyatt, ha apuntado que las nuevas demandas de los turistas están impulsando a las grandes cadenas a desarrollar diferentes conceptos y marcas capaces de responder a perfiles de clientes cada vez más diversos.

El cambio también alcanza al diseño y funcionamiento de los establecimientos. Nayra González, General Manager de Hotel Miguel Ángel Lopesan Hotels, ha defendido que la rentabilidad ya no puede ser el único criterio a la hora de plantear un nuevo proyecto hotelero. Conocer previamente qué espera el cliente resulta determinante para decidir qué servicios y espacios debe incorporar el establecimiento.

En la misma línea, Prieto ha reivindicado la experiencia y el producto como elementos capaces de marcar diferencias en un mercado cada vez más competitivo. La capacidad de generar una experiencia memorable puede convertirse así en una herramienta decisiva para conseguir que el visitante regrese.

Más costes, más presión y decisiones que no pueden esperar

A la revolución tecnológica se suma un escenario económico complejo. El aumento de los costes, la inflación y la incertidumbre internacional están obligando a las compañías turísticas a tomar decisiones con una visión más estratégica.

Manuel Pérez, Director General de Abba Hoteles, ha descrito un contexto de cambios constantes en el que las empresas deben encontrar respuestas inmediatas en lugar de limitarse a preparar planes para el futuro.

Para Víctor Fernández, CEO de Room Mate Hotels, una de las claves consiste en no confundir beneficio inmediato con creación de valor. El directivo ha defendido una visión de largo plazo para afrontar las decisiones empresariales en un momento en el que la presión sobre los márgenes es cada vez mayor.

Los costes también condicionan las posibilidades de crecimiento en mercados maduros. Gonçalo Rebelo, Board Member de Vila Galé Hotéis, ha advertido de la dificultad de encontrar nuevas oportunidades cuando la inversión necesaria aumenta. Aun así, ha defendido mantener el esfuerzo en áreas estratégicas como la renovación de los establecimientos y el marketing, dos partidas que



pueden sufrir recortes en épocas de presión económica pero que tienen un impacto directo sobre la marca y su capacidad de competir.

Del turismo de volumen al turismo que genera valor

Más allá de la tecnología o de los costes, el debate planteado en TIS2026 apunta hacia una transformación más profunda: la necesidad de medir el éxito del turismo no únicamente por el número de visitantes, sino también por el valor que genera.

Beatriz Miguel, Managing Director de [Ilunion](#) Hoteles, ha defendido un modelo empresarial que tenga en cuenta su impacto sobre las personas y la sociedad. Desde esta perspectiva, la gestión responsable y ética pasa a formar parte de la estrategia y no queda relegada a un plano secundario.

El sector afronta así una nueva etapa en la que crecer ya no significa únicamente captar más clientes. La tecnología cambia la forma de encontrarlos, los costes obligan a seleccionar mejor las inversiones y el nuevo viajero exige experiencias capaces de justificar su elección.

La conclusión que deja la segunda jornada de TIS2026 es clara: el turismo está dejando atrás un modelo basado principalmente en volumen para avanzar hacia otro en el que tecnología, experiencia, rentabilidad y generación de valor deberán avanzar de forma conjunta.