



El turismo afronta un nuevo escenario marcado por la IA, la presión de costes y la búsqueda de mayor valor



ha celebrado su segunda jornada en FIBES poniendo el foco en algunos de los principales cambios que está experimentando el turismo. La irrupción de la inteligencia artificial en la búsqueda y reserva de viajes, el aumento de los costes, la necesidad de generar valor, la captación y fidelización del talento o la evolución de las expectativas de los viajeros han protagonizado algunas de las sesiones en las que CEOs y profesionales del sector han compartido cómo están afrontando estas transformaciones. La IA cambia la forma de descubrir y reservar viajes

Uno de los debates se ha centrado en el impacto que está teniendo la IA agéntica en la distribución turística y, especialmente, en la relación entre los clientes, las empresas de viajes y las plataformas tecnológicas. Ricardo Fernández, CEO de Destinia, ha asegurado que “los agentes de IA van a cambiar muchas cosas” y ha situado una de las principales transformaciones en la parte alta del embudo. “Hace cuatro años, los consumidores tenían principalmente Google; hoy tienen Google, ChatGPT, Claude y muchas otras alternativas”, ha explicado. En este sentido, ha señalado que “los cambios en la parte alta del embudo generan cambios en toda la cadena de valor”. Una idea que también ha sido compartida por Pere Vallès, CEO de Exoticca, que ha apuntado que “cada vez más personas utilizan ChatGPT o Claude para descubrir opciones” y que se está produciendo “una gran transformación en la forma de descubrir y planificar los viajes”.

Esta evolución también está modificando la manera en la que los viajeros llegan hasta hoteles y destinos. Mónica Prieto, COO de Destinia, ha hablado de “un cambio de paradigma en cómo llegan los clientes”. Según ha explicado, anteriormente el proceso era más lineal, mientras que ahora el consumidor “se inspira, compara, reserva y finalmente comparte”. Además, ha destacado que las búsquedas se realizan con mayor anticipación, de modo que “el viaje se planifica más y el cliente va mucho más informado”. Prieto ha recordado que antes un cliente buscaba hoteles en Google y recibía una serie de resultados, mientras que ahora “el cliente mantiene una conversación con la IA” y las respuestas están contextualizadas también por el histórico de esa interacción.

El nuevo huésped obliga a replantar las estrategias hoteleras



La evolución de las prioridades de los viajeros está llevando también a reconsiderar espacios, servicios y propuestas. Helena Burstedt, RVP Development de Hyatt, ha señalado que “los cambios vienen también por las prioridades de los turistas” y ha explicado que los grupos hoteleros están diseñando marcas para responder a las diferentes necesidades del mercado.

Esta transformación alcanza al propio diseño de los establecimientos. Nayra González, General Manager de Hotel Miguel Ángel Lopesan Hotels, ha señalado que, en un nuevo hotel, además de buscar rentabilidad, hay que preguntarse “qué buscan los clientes y conocer qué quiere el cliente para poderlo incluir en el hotel”, mientras que Prieto ha apuntado que el sector debe “apostar por la experiencia y por el producto”, porque “va a ser diferencial” y fundamental para fidelizar al turista.

Crece en un contexto de aumento de costes

La transformación del sector también se está produciendo en un escenario marcado por el incremento de los costes, los vaivenes económicos y la inestabilidad geopolítica. Manuel Pérez, Director General de Abba Hoteles, ha señalado que “todo está cambiando” y que el contexto macroeconómico y geopolítico es complejo, por lo que “tenemos que pensar en cómo gestionarlo, no en el futuro, sino ahora”. Víctor Fernández, CEO de Room Mate Hotels, ha situado precisamente el coste y la inflación entre los principales retos actuales y ha defendido distinguir entre rentabilidad y valor a la hora de tomar decisiones. “El beneficio es a corto plazo; el valor se construye a largo plazo”, ha explicado. Gonçalo Rebelo, Board Member de Vila Galé Hotéis, también ha advertido de la presión que ejercen los costes, especialmente en mercados maduros, donde “no es fácil encontrar una oportunidad y el coste es muy alto”. En este contexto, ha defendido que hay ámbitos en los que las compañías no deberían dejar de invertir. “No puedes recortar en renovación ni tampoco en marketing. Son partidas fáciles de recortar, pero que afectan directamente a tu marca y a tu rendimiento”, ha añadido.

El paso de un modelo basado únicamente en el volumen hacia otro que incorpore el valor generado por la actividad turística es precisamente el gran cambio de modelo turístico que se ha defendido en TIS2026 este año. Beatriz Miguel, Managing Director de [Iluñon Hoteles](#), ha apuntado a una forma de gestionar las compañías vinculada a su impacto. “Lo que buscamos es aportar valor en la sociedad, en las personas y gestionar la compañía de una manera responsable y ética”, ha señalado.