

> 9 de octubre de 2026 a las 0:00

Congreso mundial

El futuro del turismo:
utilizar la IA contra
la masificación

—P8



> 9 de octubre de 2026 a las 0:00

Los líderes del turismo mundial se entregan a la IA para combatir la masificación

El centenar de directivos reunidos en Malta coinciden en que el futuro pasa por la hiperpersonalización de la oferta y la mejora de la atención al cliente

CARLOS MOLINA
LA VALETA (MALTA)

Huir de la autocomplacencia. Ese es el principal mensaje que han querido transmitir los 100 directivos del sector turístico reunidos desde ayer en La Valeta (Malta) en el 26º Congreso del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés). Este lobby reúne a 210 compañías del sector turístico, entre las que destacan Marriott, Hilton, American Express, MSC Cruceros, Expedia, Four Seasons, Airbnb o TripAdvisor. Los cuatro miembros españoles del WTTC son Meliá, Barceló, Iberostar y Piñero.

Pese al contexto económico incierto que se vive desde finales de febrero por la invasión de Irán, que derivó en una crisis de suministro energético en todo el mundo y en un episodio hiperinflacionista, el turismo mundial se dispone a superar los 1.500 millones de viajeros con los que cerró 2026. Las últimas previsiones del WTTC auguran que esa cifra crecerá un 2,5% este año, gracias a la pujanza de los destinos europeos que compensaron la debilidad de la demanda en América.

El camino para alcanzar ese objetivo, sin embargo, no está exento de obstáculos. Así lo aseguró

Gloria Guevara, consejera delegada del WTTC, que alertó sobre algunos de los desafíos que afronta el turismo. "Tenemos que gestionar el turismo masivo para mejorar la experiencia de los viajeros y evitar el rechazo de los residentes. Al mismo tiempo, tenemos que reducir nuestra huella medioambiental para ser respetuosos con el entorno. La tecnología avanza a una velocidad vertiginosa y está cambiando la manera de tomar decisiones de los turistas", apuntó durante su intervención, en alusión al hecho de que ya no dependen de intermediarios y que pueden diseñar su viaje sin necesidad de contar con las empresas, lo que puede reducir sus ingresos directos.

El antídoto para minimizar el impacto negativo de la masificación pasa por el uso responsable de la tecnología, tal y como apuntó Christopher J. Nassetta, presidente y consejero delegado del gigante hotelero Hilton, con 10.100 hoteles en todo el mundo. "La inteligencia artificial nos va a ayudar a hiperpersonalizar la experiencia del cliente. La atención al cliente va a ser crítica", resaltó en un diálogo junto a Pierfrancesco Vago, presidente ejecutivo de MSC Cruceros.



Gloria Guevara, consejera delegada del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). CEDIDA

MSC Cruceros defiende que los cruceristas solo representan el 4% de los viajeros

El directivo italiano desligó a la industria de los cruceros del fenómeno del turismo masivo, pese a las protestas en algunos grandes destinos y a las restricciones aprobadas en algunas ciudades europeas como Ámsterdam o Venecia. "El número de cruceristas en todo el mundo apenas llega a 38 millones de viajeros, lo que apenas supone el 4% del total. Eso deja un espacio muy grande para seguir creciendo", señaló. Buena prueba de ello es el plan inversor de la compañía en el despliegue de su marca de lujo Explora

Journeys, en la que prevé invertir 3.500 millones en la construcción de sus tres últimos barcos.

Liderazgo de España

Al margen de la tecnología, otro elemento que servirá para diferenciarse es la apuesta por el lujo. Así lo apuntó Alejandro Reynal, presidente y consejero delegado de la cadena hotelera canadiense Four Seasons. "Los visitantes que gastan miles de euros para viajar quieren tener una experiencia única", recaló Reynal, que puso como ejemplo de ese esfuerzo el

aterrizaje de la compañía en España, que arrancó con el hotel en el centro de Madrid en plena pandemia. "Hemos logrado crear un ecosistema de lujo en una ciudad donde no existía", señaló durante su intervención.

El hotel madrileño, de hecho, fue el primero en el que se llegaron a pagar 1.000 euros por noche y habitación. La segunda apertura de la marca exclusiva se produjo en Mallorca y la tercera está a punto de realizarse en Sevilla. La próxima incorporación está por ahora solo firmada en Marbella. "Todos aportan una singularidad en la experiencia del visitante", subrayó el directivo.

En el primer día de la cumbre también participó el ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, que justificó el "liderazgo global" de España en la atracción de turistas por la confluencia de tres factores. "El primero es que España es una sociedad abierta que atrae talento, inversión y visitantes. El segundo es la cohesión territorial, que permite que el crecimiento del turismo genere oportunidades en todo el país, contribuyendo a que las regiones prosperen y preserven su identidad y en tercer lugar contar con un Estado del bienestar", señaló.