

Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje: Actualización 2026

Joan Barceló

Director Académico del Global MBA
de OBS Business School

Marzo, 2026

Partners académicos:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

unie* Universidad



Autor

Joan Barceló

Director Académico del Global
MBA de OBS Business School

Joan Barceló es el Director Académico del Global MBA de OBS Business School desde 2020, programa que en el 2023 se ubicó en el top 3 mundial y en el top 2 a nivel nacional según CEO Magazine, y que además alcanzó el top 1 del Ranking FSO en 2025. Joan es licenciado en Computer Science por la Universitat de les Illes Balears y cuenta con más de 25 años de experiencia profesional en el sector IT, donde los últimos 10 los ha dedicado a la transformación digital en el sector turístico en grandes empresas del sector. Así mismo, tiene más de 15 años de experiencia en docencia universitaria especializada en Project Management, tanto en universidades públicas como privadas, donde también ha podido ejercer como tutor académico y tribunal en diferentes titulaciones.

En la actualidad es el Corporate Chief Information Officer (CIO) en 'World 2 Meet', la división de viajes de Iberostar Group. 'World2Meet' es un grupo turístico de estructura vertical integrado, a la fecha, por 22 marcas especializadas en toda la cadena de valor turística: World2Fly, Azulmarino, GRAND Azulmarino, The Sphere, Flowo, Bytour, Úbico, Cibeles, Marco Polo, Newblue, Icáron, Kannak, W2M Next, W2M BB, NewTravellers Experience, NewTravellers Music, NewTravellers Senior, Dakari, Escape Home, O7 Hotel, W2M DMC y E-North Safaris. Este proyecto se basa en los principios de calidad, innovación, sostenibilidad y flexibilidad.

Joan es, además, el fundador de la Asociación de Directores de Proyectos de Baleares; actual colaborador del Grupo de Investigación "Mejora e Innovación en Proyectos de Software" de la Universidad de las Illes Balears; y, revisor de publicaciones en la revista científica "Journal of Software".



ÍNDICE DE CONTENIDOS

01	Capítulo 1 Introducción: El turismo en cifras	PÁG. 4
02	Capítulo 2 El ciclo de vida del viaje en 2026	PÁG. 10
03	Capítulo 3 Tendencias de los viajeros 2026	PÁG. 22
3.1.	Evolución de las tendencias 2023-2025	PÁG. 23
3.2.	Nuevas tendencias emergentes en 2026	PÁG. 29
3.3.	Mapa de tensiones del viajero 2026	PÁG. 34
04	Capítulo 4 Evolución de las tendencias tecnológicas e impacto de la IA generativa en el ciclo de vida del viaje	PÁG. 39
4.1.	Introducción	PÁG. 40
4.2.	IA aplicada en el sector turístico y casos reales de uso	PÁG. 42
4.3.	Semáforo de la inteligencia artificial generativa e impacto en el ciclo de vida del viaje	PÁG. 51
4.4.	Identidad digital y biometría	PÁG. 56
4.5.	Evtol	PÁG. 59
4.6.	Tecnologías emergentes con potencial transformador	PÁG. 63
4.7.	Computación cuántica	PÁG. 68
4.8.	Semáforo de tendencias tecnológicas	PÁG. 70
05	Capítulo 5 Conclusiones	PÁG. 73

01

Capítulo 1

Introducción: El turismo en cifras



El presente informe constituye la cuarta entrega de una serie iniciada en 2023 dedicada al análisis de las tendencias tecnológicas aplicadas al sector turístico tras la pandemia de la COVID-19. A lo largo de las ediciones publicadas en 2023, 2024 y 2025, esta línea de investigación ha analizado **la evolución del comportamiento del viajero, el impacto de la digitalización en el ciclo de vida del viaje y el papel creciente de las tecnologías emergentes** en la transformación del sector.

La edición de 2026 mantiene este enfoque, incorporando una **visión comparativa y actualizada** que integra los principales cambios observados en el último año, así como las primeras estimaciones disponibles para el periodo 2025-2026. En particular, el informe pone especial atención en tres dimensiones clave: la evolución del ciclo de vida del viaje, la transformación del perfil del viajero y el creciente impacto de la inteligencia artificial, especialmente la IA generativa, en los procesos de planificación, reserva y experiencia turística.

Este análisis se desarrolla en un contexto en el que el turismo internacional consolida su recuperación tras la pandemia y entra en una fase de crecimiento más estable, caracterizada por **nuevas exigencias** en términos de sostenibilidad, competitividad y gestión del valor generado por el sector.

En este contexto, los datos más recientes de ONU Turismo confirman que el **turismo internacional mantuvo en 2025 una evolución positiva**, con un **crecimiento del 4%** en llegadas de turistas internacionales y un volumen estimado de 1,52 mil millones de



turistas a nivel mundial. **De cara a 2026**, ONU Turismo prevé que el **turismo internacional crezca entre un 3% y un 4% respecto a 2025**, asumiendo que Asia y el Pacífico continúe acelerando su recuperación y que el contexto económico global se mantenga estable.



Turismo en España

En 2025, España volvió a consolidar su posición como uno de los destinos más atractivos a nivel mundial, registrando nuevamente cifras **récord en llegadas de turistas y en gasto turístico**. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), durante el año 2025 el país recibió **96,8 millones de turistas internacionales**, lo que supuso un aumento del **3,2%** respecto al año anterior y un nuevo máximo histórico. Este crecimiento se tradujo en un **gasto turístico de 134.712 millones de euros**, un **6,8%** más que en 2024, reforzando la tendencia de incremento del gasto total en un contexto de crecimiento más moderado en volumen.

En 2025, el patrón de mercados emisores mantuvo el liderazgo de los principales países europeos. Según FRONTUR (INE), **Reino Unido, Francia y Alemania** continuaron siendo los mercados con mayor volumen de llegadas, en un contexto de crecimiento agregado más moderado que el observado en 2024. En paralelo, el aumento del gasto total registrado por EGATUR sugiere una mayor contribución relativa de mercados de larga distancia, coherente con la tendencia observada en años recientes hacia un crecimiento del gasto por visitante.

FIGURA 01

Mercados emisores de turistas internacionales España 2025

Fuente: INE

PAÍS	LLEGADAS 2025
Reino Unido	19 millones
Francia	12,7 millones
Alemania	12,0 millones
Estados Unidos	4,4 millones

Desde la perspectiva territorial, las notas de FRONTUR (INE) confirman que el reparto por destinos principales mantiene el **liderazgo de las comunidades tradicionalmente más demandadas**, en línea con el comportamiento estructural del turismo internacional en España. Este elemento resulta especialmente relevante para el debate estratégico sobre distribución de flujos y sostenibilidad del modelo, dado que la consolidación de máximos históricos en llegadas y gasto se produce con concentraciones territoriales persistentes.

FIGURA 02

Comunidades Autónomas más visitadas (2025)

Fuente: INE – FRONTUR (2025)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	VISITANTES	POSICIÓN
Cataluña	20,1 millones	1.ª comunidad en número de turistas internacionales
Illes Balears	15,7 millones	Destino líder en turismo vacacional
Canarias	15,7 millones	Destino estratégico por estacionalidad y conectividad
Andalucía	14,5 millones	Alta diversidad de oferta y crecimiento sostenido
Comunitat Valenciana	12,4 millones	Destacada evolución interanual

En términos macroeconómicos, el turismo continúa desempeñando un papel central en la economía española. De cara a 2026, distintas estimaciones sectoriales apuntan a una evolución positiva, aunque más alineada con un escenario de normalización tras varios ejercicios de fuerte dinamismo. En particular, **Exceltur prevé para 2026 un crecimiento del PIB turístico real del +2,4%**, en un marco de expectativas empresariales favorables. Por su parte, **CaixaBank Research proyecta un crecimiento sostenido del PIB turístico**

español en torno al 2,5% en 2026. Adicionalmente, desde el ámbito institucional, el Ministerio de Industria y Turismo ha señalado su expectativa de que las llegadas de turistas internacionales y el gasto total continúen creciendo en 2026, si bien sin cuantificar aún objetivos cerrados en estas declaraciones.



Turismo internacional

Tras el fuerte impacto de la pandemia, el turismo internacional ha mantenido una evolución de crecimiento sostenido, consolidando en 2025 un escenario de normalización progresiva. **Según el World Tourism Barometer (enero 2026), las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4% en 2025**, alcanzando un volumen estimado de 1,52 mil millones a nivel global. Este comportamiento confirma una recuperación amplia, con resultados sólidos en la mayoría de destinos y con especial relevancia de la continuidad en la recuperación de Asia y el Pacífico. **De cara a 2026, ONU Turismo prevé un crecimiento adicional del 3% al 4% respecto a 2025**, lo que refuerza la hipótesis de entrada en una fase de expansión más moderada y estructural, donde la resiliencia del sector dependerá cada vez más de su capacidad de adaptación tecnológica, de su sostenibilidad y de su respuesta ante posibles shocks geopolíticos o macroeconómicos.



En lo que respecta al impacto económico global del sector, el WTTC sitúa la contribución de Viajes y Turismo al **PIB mundial en 10,9 billones de dólares en 2024**, con un peso del **10%** de la economía global y 357 millones de empleos asociados (aproximadamente 1 de cada 10 puestos de trabajo). A la espera de la publicación consolidada del siguiente ejercicio en su *Economic Impact Research* con cifras comparables a nivel global, estos datos refuerzan la idea de que el sector no solo ha recuperado relevancia macroeconómica, sino que se consolida en un nuevo escenario caracterizado por la digitalización, la sostenibilidad y la resiliencia.

Este contexto de crecimiento moderado pero sostenido constituye el punto de partida para analizar cómo están evolucionando tanto el comportamiento del viajero como las tecnologías que están transformando el sector turístico. Para abordar este análisis, el informe adopta como marco de referencia el **ciclo de vida del viaje**, una herramienta que permite observar cómo interactúan las motivaciones del viajero, los **canales de relación** y las **innovaciones tecnológicas** a lo largo de todas las etapas del proceso turístico. A partir de este enfoque se examinan, en los capítulos siguientes, las principales transformaciones del viajero contemporáneo y el impacto de las tecnologías emergentes en el sector.

FIGURA 03

Tabla resumen del capítulo 1

Fuente: Elaboración propia

INDICADOR 2025	DATO
Turistas internacionales global	1,52 mil millones
Crecimiento turismo global	4 %
Turistas internacionales en España	96,8 millones
Gasto turístico en España	134.712 millones €
Previsión crecimiento turismo 2026	3-4 %

02

Capítulo 2

El ciclo de vida del viaje en 2026



El ciclo de vida del viaje **no presenta variaciones estructurales relevantes** respecto a los informes elaborados en 2023, 2024 y 2025, manteniéndose la representación tradicional de cinco fases: inspiración, planificación, reserva, experiencia y recuerdo.



Inspiración



Planificación



Reserva



Experiencia



Recuerdo

La evidencia más reciente disponible no apunta a un cambio en las etapas, sino a una **evolución en la forma en que los viajeros transitan entre ellas**, con mayor solape, más consumo digital y una creciente mediación tecnológica durante todo el proceso. Expedia, por ejemplo, sigue trabajando un *buyer journey* simplificado en tres fases (*inspiration, research and planning, y booking*) para fines comerciales, lo que confirma que el modelo clásico continúa vigente, aunque cada vez más comprimido e interconectado.

En este contexto, el análisis del ciclo de vida del viaje sigue siendo una herramienta útil para comprender cómo interactúan los viajeros con los diferentes actores del sector turístico y cómo evolucionan los canales, tecnologías y comportamientos a lo largo del proceso de viaje.



- **En 2024:** se introdujo el concepto de **compartición** como una dimensión transversal en todas las etapas.
- **En 2025:** se reforzó la idea de una mayor flexibilidad y personalización dentro de la fase de **experiencia**, permitiendo que durante el propio viaje se reactiven procesos de inspiración, planificación y reserva.
- **2026:** esta dinámica se consolida las etapas siguen existiendo, pero funcionan cada vez menos como un proceso lineal y más como un **sistema conectado y retroalimentado**, impulsado por la conectividad permanente, las plataformas digitales, las redes sociales y, de forma creciente, herramientas basadas en inteligencia artificial que acompañan la toma de decisiones antes y durante el viaje.

Este entorno híbrido también implica que **los canales que inspiran el viaje no siempre coinciden con los que finalmente influyen en la decisión final**, lo que introduce una distinción relevante entre exposición digital e influencia efectiva.

Inspiración

Esta etapa representa el punto de partida del viaje y es también conocida como “fase del sueño”. En ella, el viajero ya es consciente de que desea viajar, identifica sus motivaciones y empieza a proyectar el tipo de experiencia que desea realizar. Las fuentes de inspiración siguen siendo múltiples, desde recomendaciones de familiares y amigos hasta destinos de moda influenciados por series, películas, libros o redes sociales, así como propuestas relacionadas con preferencias personales vinculadas al clima, las actividades culturales, deportivas, gastronómicas y los eventos musicales o deportivos.

La principal evolución reciente no reside tanto en la naturaleza de esta etapa como en el peso creciente de los canales digitales.

Expedia indica que los viajeros pasan una media de 33 días en la fase de inspiración y que el **65%** utiliza redes sociales para inspirarse sobre destinos, mientras que el **49%** las usa para recomendaciones e inspiración sobre alojamiento. Amadeus, por su parte, constata que las redes sociales ya son la principal fuente de inspiración para muchos viajeros y que **la inteligencia artificial empieza a ganar espacio como**

canal emergente para obtener ideas de viaje. En este sentido, la inspiración se configura cada vez más como una etapa distribuida entre contenidos sociales, algoritmos de recomendación y asistentes digitales.

Según Expedia, los principales recursos utilizados en esta etapa siguen situando a las redes sociales en primera posición, seguidas por blogs y reviews de viajes, webs del destino, buscadores y buscadores de viajes. La persistencia de esta combinación confirma que la inspiración no depende de un único punto de contacto, sino de un entorno híbrido en el que conviven contenidos editoriales, recomendaciones sociales y activos digitales propios del destino.

Sin embargo, **conviene distinguir entre uso del canal e influencia efectiva** en la decisión final. Un estudio del Observatorio Nacional de Turismo Emisor (ObservaTUR) muestra que, aunque las redes sociales desempeñan un papel relevante en la inspiración, **la influencia final en la elección del viaje continúa estando asociada en gran medida a la confianza.** Según este estudio, las recomendaciones de familiares y amigos siguen siendo el principal factor de influencia en la elección del viaje, seguidas por las opiniones de otros usuarios en Internet, mientras que las agencias de viaje y turoperadores mantienen un nivel de influencia comparable al de las redes sociales en su conjunto.

FIGURA 04

Canales de decisión en la elección del viaje
Fuente: ObservaTUR (2025)

CANAL	DECISIÓN
Amigos y familiares	62 %
Opiniones de otros usuarios en Internet	36 %
Agencias de viajes y turoperadores	20 %
Redes sociales	20 %
Influencers	13 %

También resulta especialmente relevante analizar el uso que hacen los viajeros de las redes sociales en esta etapa, dado su creciente impacto en la toma de decisiones. La evidencia reciente refuerza la tendencia observada en los informes anteriores: **el canal red social no solo inspira, sino que filtra, legitima y acelera decisiones.**

A ello se añade un **nuevo elemento para 2026: la aparición de herramientas de IA generativa** capaces de sugerir destinos, traducir preferencias personales en propuestas concretas y complementar el proceso de inspiración con un nivel de personalización creciente, aunque todavía con márgenes de mejora en precisión y fiabilidad.

Planificación

Tradicionalmente se ha considerado como la segunda fase del ciclo, aunque cada vez se solapa más con la inspiración debido al avance de la digitalización. En esta etapa, el viajero ya dispone de una idea preliminar del tipo de viaje que desea realizar y debe resolver la parte organizativa y logística: dónde viajar, cuándo hacerlo, por cuánto tiempo y con qué presupuesto. A partir de esta base, construye un itinerario, selecciona transporte, alojamiento, actividades, puntos de interés y posibles traslados, e identifica requisitos administrativos como pasaporte, visados o pautas sanitarias.

La principal diferencia respecto a años anteriores es que esta fase se ha vuelto **más intensiva en información y más apoyada en herramientas digitales**. Expedia sitúa en 71 días la duración media del proceso de compra turístico y señala que **los viajeros consumen una gran variedad de contenidos** durante la etapa de investigación y planificación. En paralelo, Amadeus detecta un **aumento notable en el uso de IA generativa para planificar viajes**, valorándose sobre todo el ahorro de tiempo, la personalización de recomendaciones y la capacidad para descubrir nuevos destinos. Todo ello sugiere que la planificación se está desplazando desde una actividad principalmente manual hacia una fase cada vez más asistida por datos y tecnología.

No obstante, tal como ya se indicó en informes anteriores, no todos los viajeros desean una experiencia completamente cerrada antes de iniciar el viaje.

Esta **preferencia por la flexibilidad sigue vigente y se refuerza con nuevas fórmulas de personalización extrema**. Booking. com apunta para 2026 a un viajero que quiere diseñar experiencias cada vez más alineadas con su identidad, sus intereses y sus pasiones, mientras que Amadeus muestra que el uso de tecnologías inteligentes se asocia a mayor confianza en la decisión tomada. La planificación, por tanto, no desaparece, pero **se transforma en una fase más modular, abierta y revisable**.

En línea con esta evolución, diversos estudios recientes consolidan el papel de la tecnología en la toma de decisiones turísticas. **Amadeus señala que el uso de IA generativa para planificar y gestionar viajes ha crecido un 64% (del 11% al 18%)** respecto al año anterior, y que sus principales beneficios percibidos son el ahorro de tiempo, la personalización y el descubrimiento de nuevas opciones. Aun así, persisten limitaciones relevantes, ya que **una parte de los viajeros sigue identificando resultados desactualizados o poco ajustados a sus preferencias reales**.

Según Expedia, los recursos más utilizados en el proceso de compra siguen mostrando una combinación clara entre buscadores, OTAs, redes sociales y canales directos de proveedores, lo que confirma que la planificación continúa siendo un proceso distribuido y comparativo, en el que el viajero combina múltiples fuentes antes de formalizar la compra.

La combinación de estos recursos refleja el carácter distribuido del proceso de planificación, en el que el viajero consulta múltiples plataformas antes de formalizar la compra.



Reserva

Esta etapa implica la formalización de los servicios principales del viaje. Aunque sigue siendo la fase más breve del ciclo de vida del viaje, continúa siendo también una de las que genera menos entusiasmo y mayor percepción de riesgo, al concentrar la confirmación económica, las condiciones de cambio o cancelación y la confianza final en el proveedor elegido.

Los estudios más recientes siguen mostrando que **la reserva es una fase especialmente sensible a la fricción**. Expedia observa que el proceso completo de compra es prolongado y que la transición desde la comparación a la conversión exige presencia en el momento adecuado. En paralelo, Amadeus destaca que los viajeros valoran cada vez más aquellas tecnologías que reducen fricciones y aumentan la sensación de control, tanto antes como durante el viaje.

Esta percepción de riesgo continúa traducándose en comportamientos conservadores y en la **creciente importancia de la fidelización**. La confianza en marcas conocidas, plataformas ya utilizadas y ecosistemas que faciliten la gestión posterior del viaje sigue siendo un elemento decisivo. A ello se suma una tendencia creciente a valorar más los beneficios asociados a programas de fidelización y recompensas, tanto en la fase de reserva como en la relación posterior con el proveedor, así como las plataformas **Fintech** que amplían las opciones de pago.

El orden de reserva continúa variando en función del mercado, del tipo de viaje y del peso relativo del transporte o el alojamiento en la decisión final. Este aspecto sigue siendo relevante porque muestra **que la secuencia del proceso de compra no es homogénea** y que las organizaciones del sector deben adaptar su propuesta de valor a contextos y perfiles diferenciados. La lógica del ciclo se mantiene, pero su recorrido concreto sigue siendo sensible al tipo de viajero y al mercado emisor.

También sigue siendo relevante el papel del canal humano y presencial en la reserva. Los datos de ObservaTUR de 2025 muestran que la idea de que **la relación personal directa sigue teniendo un peso muy importante en las agencias de viaje, por delante de otros canales**

como el email o el teléfono. Este dato resulta especialmente útil para el análisis del ciclo de vida, ya que confirma que **la digitalización no elimina la necesidad de acompañamiento humano en los momentos de mayor riesgo percibido, sino que convive con ella.**

Experiencia

Es el núcleo del viaje, en el que el viajero disfruta y experimenta el destino seleccionado con los servicios contratados. Durante la estancia, sigue siendo habitual descubrir y reservar nuevas actividades, en un proceso que reactiva las fases de inspiración, planificación y reserva dentro de la experiencia misma.

En 2026 esta característica gana aún más relevancia, ya que la experiencia se ve cada vez **más influida por la conectividad permanente y por herramientas que permiten ajustar decisiones en tiempo real.** Amadeus detecta una disposición relevante a utilizar asistentes de viaje con IA para obtener información en destino, mientras que Booking.com anticipa para 2026 un aumento de experiencias profundamente personalizadas, apoyadas en tecnología, que combinan identidad, afinidades, nostalgia, espiritualidad o bienestar con decisiones flexibles durante el viaje. Todo ello refuerza la idea de que la experiencia ya no es solo el consumo del viaje reservado, sino también la fase en la que el itinerario se redefine continuamente.

En cuanto a las **tipologías de viaje**, ONU Turismo continúa clasificando el turismo en grandes categorías como el turismo cultural, el ecoturismo, el turismo rural, el turismo gastronómico, el turismo



deportivo, el turismo de salud o el turismo de negocios, entre otras. Estas tipologías siguen siendo útiles para comprender la diversidad de experiencias turísticas disponibles. No obstante, en los últimos años se observa una creciente especialización de las motivaciones de viaje, que da lugar a variantes más específicas vinculadas a intereses personales, estilos de vida o comunidades culturales, aspecto que se analizará con mayor detalle en el capítulo dedicado a las tendencias del viajero.

Aunque esta clasificación general se mantiene, en 2025 y 2026 se observan señales de consolidación de algunas derivadas o extensiones temáticas. ONU Turismo ha reforzado explícitamente el vínculo entre **moda y turismo cultural**, y continúa otorgando creciente visibilidad al **turismo deportivo** como vector específico de desarrollo sostenible y atracción de flujos. Asimismo, siguen siendo relevantes el **turismo de compras** y el **turismo gastronómico** como componentes cada vez más decisivos de la experiencia turística en destino. Todo ello no implica una sustitución de la clasificación general, pero sí sugiere una mayor especialización y segmentación de la demanda dentro de categorías ya existentes.

FIGURA 05

Factores que están transformando la experiencia turística

FACTOR	IMPACTO EN LA EXPERIENCIA
Conectividad permanente	Permite ajustar decisiones en tiempo real
Plataformas digitales	Facilitan reserva del viaje y actividades en destino
Personalización	Experiencias más alineadas con intereses
Flexibilidad	Itinerarios abiertos y modificables
Economía de experiencias	Mayor peso de actividades locales

Por lo tanto, en el capítulo de tendencias, se abordarán nuevas tipologías y motivaciones de viaje que, aunque siguen estando relacionadas con las categorías anteriores, aportan variantes más específicas y singulares. Entre ellas destacan propuestas ligadas a la hiperpersonalización, la nostalgia, la espiritualidad, la identidad, el bienestar o la inmersión cultural y creativa, que no sustituyen la clasificación general de ONU Turismo, pero sí muestran una creciente sofisticación en la forma en que los viajeros construyen y valoran sus experiencias.

Recuerdo

Esta etapa constituye el último paso del viaje, en el que **se recuerda y comparte la experiencia vivida** con conocidos, familiares, amigos y redes sociales, sirviendo a su vez de inspiración para futuros viajeros y retroalimentando el ciclo de vida del viaje.

En 2026 se observa, además, una evolución interesante: el recuerdo ya no depende únicamente de fotografías, vídeos o relatos posteriores, sino que puede verse ampliado por tecnologías capaces de reconstruir, localizar o reinterpretar momentos vividos. Booking.com anticipa incluso **viajes motivados por la recreación tecnológica de recuerdos** y lugares previamente vividos, lo que añade una dimensión nueva a la conexión entre memoria, emoción e inspiración futura.



Compartición

Esta etapa constituye una **dimensión transversal**, presente en todas las fases del ciclo. A diferencia del recuerdo, centrado en la vivencia final, esta etapa implica una interacción continua en tiempo real: desde las motivaciones iniciales hasta la experiencia misma. **Los viajeros comentan, publican, preguntan y comparten sensaciones, dudas o descubrimientos a lo largo de todo el proceso.**

La evidencia más reciente refuerza todavía más su importancia. **Las redes sociales no solo siguen actuando como mecanismo de inspiración, sino que se consolidan como un espacio de validación y decisión durante la planificación y como escaparate durante la experiencia.** Además, la aparición de herramientas generativas y asistentes digitales introduce una nueva capa de mediación en esta compartición, al facilitar la creación, curación y reinterpretación del contenido de viaje.

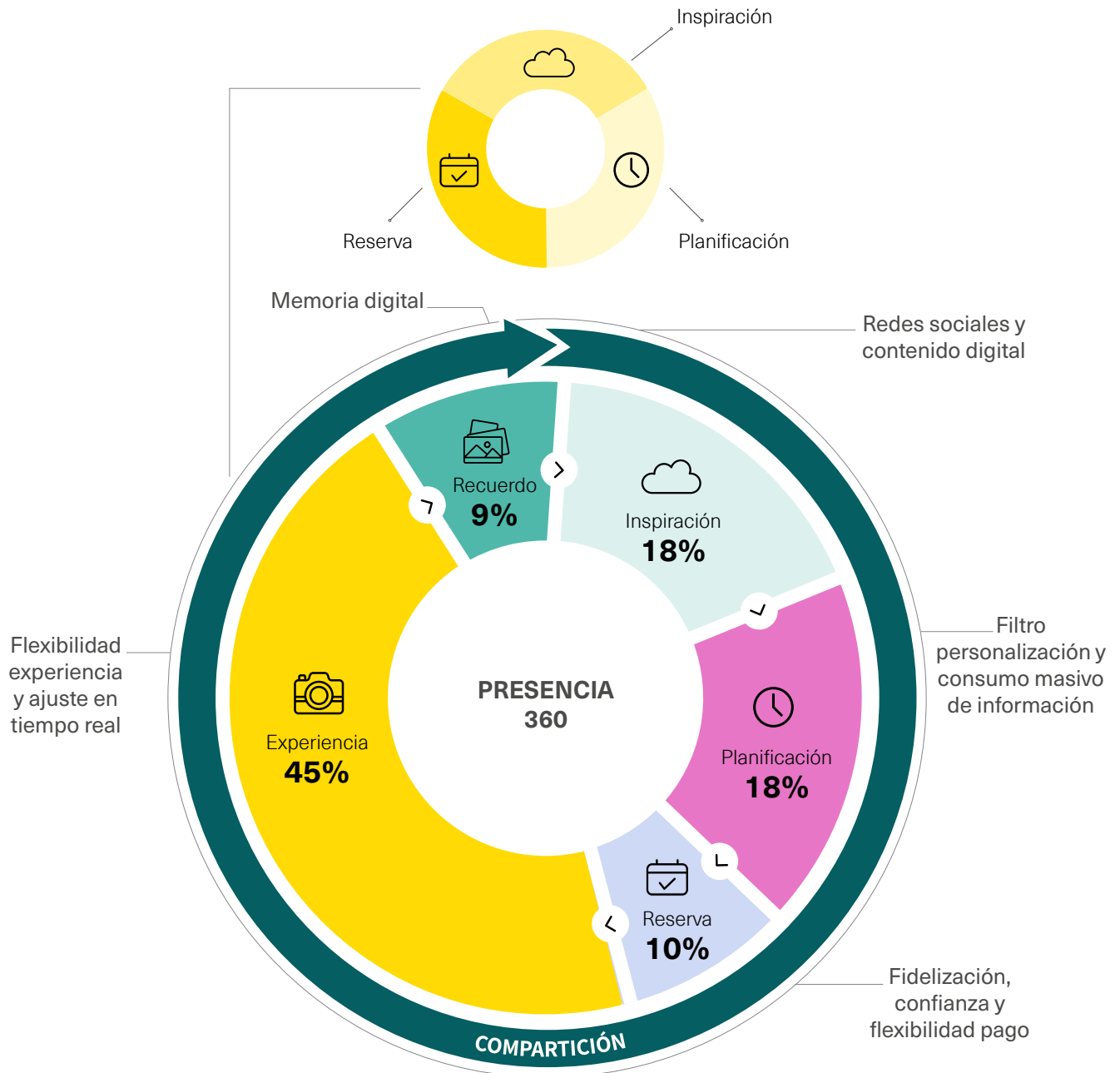
Este fenómeno refuerza la idea de que **el ciclo de vida del viaje no debe interpretarse como una secuencia cerrada de etapas, sino como un proceso dinámico en el que inspiración, planificación, experiencia y compartición se retroalimentan continuamente.**

Si bien las etapas tienden a solaparse cada vez más, sigue siendo útil revisar los estudios que analizan tanto la distribución temporal del ciclo como los factores que están transformando cada fase. En los informes de 2023, 2024 y 2025 se empleó como referencia el Barómetro Turístico de Braintrust, manteniendo los porcentajes tradicionales de dedicación temporal. Para 2026, más que un cambio en la duración relativa de las etapas, **la evidencia apunta a una evolución en los vectores que las atraviesan:** redes sociales en inspiración, mayor consumo digital en planificación, más peso de la fidelización y la confianza en reserva, y una experiencia cada vez más flexible, conectada y susceptible de reconfiguración en tiempo real. Expedia y Amadeus refuerzan precisamente esta lectura, al mostrar un *buyer journey* más fragmentado, intensivo en información y crecientemente apoyado por tecnologías inteligentes.

FIGURA 06

Evolución del ciclo de vida del viaje

Fuente: Elaboración propia



Comprender cómo evolucionan estas etapas resulta fundamental para interpretar las nuevas motivaciones y comportamientos del viajero contemporáneo. Por este motivo, el capítulo siguiente analiza las principales tendencias que están redefiniendo la forma de viajar en 2026.

03

Capítulo 3

Tendencias de los viajeros 2026



3.1

El análisis del ciclo de vida del viaje permite comprender cómo se estructura el proceso turístico desde la inspiración hasta el recuerdo. Sin embargo, para interpretar correctamente la evolución del sector resulta igualmente necesario analizar **cómo están cambiando las motivaciones, expectativas y comportamientos de los viajeros**. En este contexto, el presente capítulo examina la evolución de las tendencias de viaje desde 2023 hasta 2026, así como los principales factores que están configurando el perfil del viajero contemporáneo.

Evolución de las tendencias 2023-2025

En este escenario, publicado en 2023 se constató cómo la pandemia de COVID-19 había transformado profundamente los hábitos de viaje. La incertidumbre sanitaria, las restricciones a la movilidad y la necesidad de recuperar la confianza en los desplazamientos internacionales dieron lugar a un nuevo conjunto de expectativas por parte del viajero.

En ese contexto, el viajero priorizaba fundamentalmente **la seguridad, la flexibilidad y el control sobre su experiencia de viaje**, lo que se tradujo en una mayor demanda de condiciones de reserva flexibles, seguros de viaje y acceso a información actualizada sobre la situación sanitaria y las restricciones de cada destino. A su vez, se observó crecimiento en el *blended travel*.



Las principales tendencias identificadas en el informe de 2023 fueron:

- Uso intensivo de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok como fuentes de inspiración para viajar.
- Interés por la flexibilización de condiciones de reserva y cancelación anticipada.
- Crecimiento del uso de seguros de viaje y nuevas formas de pago.
- Necesidad de información actualizada sobre restricciones sanitarias y seguridad en destino.
- Mayor preocupación por la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono.
- Desarrollo de herramientas tecnológicas para filtrar y personalizar ofertas de viaje.
- Valoración del asesoramiento humano en todas las etapas del viaje.
- Preferencia por evitar el contacto físico innecesario mediante aplicaciones móviles y tecnologías contactless.

En retrospectiva, estas tendencias reflejan claramente el contexto de recuperación del turismo tras la pandemia, en el que el viajero buscaba recuperar la movilidad internacional manteniendo al mismo tiempo un elevado nivel de control sobre su experiencia.



En el informe de 2024 se observó cómo muchas de estas tendencias se consolidaban, aunque el foco comenzaba a desplazarse progresivamente hacia la **búsqueda de experiencias diferenciadas**.

El viajero ya no se limitaba a recuperar la movilidad internacional, sino que empezaba a priorizar viajes que aportaran valor emocional, cultural o social.

Las principales tendencias identificadas en el informe de 2024 fueron:

- Consolidación del uso de redes sociales como fuente de inspiración para viajar.
- Persistencia en la demanda de flexibilidad y seguridad en las condiciones de reserva.
- Mayor interés por el turismo sostenible y responsable.
- Revalorización del trato humano y el asesoramiento personalizado en el proceso de planificación del viaje.

Además, **emergieron nuevas formas de viajar vinculadas a estilos de vida y motivaciones específicas:**

- Teletrabajo y nómadas digitales.
- Turismo musical.
- Viajes en grupo.
- Viajes gastronómicos.
- Lujo accesible.
- Viajes intergeneracionales.
- Viajes fuera de temporada.

En particular, el turismo musical y el turismo vinculado a eventos culturales comenzó a adquirir una relevancia creciente, impulsado por el impacto global de grandes festivales y giras internacionales.

El informe publicado en 2025 identificó un paso adicional en esta evolución: el viajero comenzó a mostrar una actitud más **consciente y reflexiva respecto al significado del viaje**.

El viaje dejó de ser únicamente una actividad de ocio para convertirse también en una herramienta de **bienestar personal, desarrollo emocional y conexión con otras personas**.

El informe publicado en 2025 identificó un conjunto amplio de tendencias que reflejaban la creciente diversificación de las motivaciones del viajero contemporáneo. Entre ellas destacaban tres grandes grupos de experiencias:

- **Viajes vinculados a eventos o comunidades**, como el turismo deportivo, el turismo musical, el turismo cowboy, aventuras o el turismo gamer.
- **Experiencias relacionadas con el bienestar y la naturaleza**, como el turismo wellness, el astroturismo, el turismo nocturno, el turismo botánico, los retiros de longevidad o las coolcations
- **Formas de viaje asociadas a estilos de vida y preferencias personales**, entre ellas el glamping, los viajes multigeneracionales, los alojamientos vintage, las experiencias culturales inmersivas, el turismo vinculado a la astrología, el moodboard travel o los denominados travel dupes.

Muchas de estas tendencias reflejan la creciente diversificación de motivaciones del viajero contemporáneo, que busca experiencias cada vez más específicas, personalizadas y alineadas con sus intereses personales.

Por ejemplo, el turismo deportivo continúa consolidándose como uno de los motores del desplazamiento turístico internacional. Según el informe **Unpack '26 de Expedia**, el **57 % de los viajeros afirma que es probable que asista a un evento deportivo local durante un viaje**, lo que confirma el peso creciente de los eventos deportivos como catalizadores de la demanda turística.

Esta tendencia se verá previsiblemente reforzada en 2026 por grandes acontecimientos deportivos internacionales, entre ellos el **Mundial de fútbol de 2026**, organizado conjuntamente por Estados Unidos, México y Canadá, y los **Juegos Olímpicos de Invierno de Milano-Cortina 2026**, que impulsaron un **60%** las visitas y un **80%** las compras en Italia según Visa Consultin & Analytics (VCA)

Asimismo, tendencias como el astroturismo y el turismo nocturno continúan ganando popularidad. Según estudios recientes del sector turístico, hasta **el 60 % de los viajeros muestra interés por actividades relacionadas con la observación del cielo nocturno o fenómenos astronómicos**, especialmente en destinos con baja contaminación lumínica.

En este sentido, **las búsquedas en municipios de España ubicados en la trayectoria del eclipse solar de agosto de 2026 han aumentado un 830%** según Airbnb. La zona abarca Aragón, Castilla-La Mancha, Cataluña y Baleares, donde se espera una afluencia excepcional de visitantes, y se enmarca en **“Trío Ibérico de Eclipses”**, que también incluirá fenómenos similares en 2027 y 2028.

Por su parte, el **turismo gamer continúa expandiéndose** impulsado por el crecimiento global de los eSports y de eventos internacionales que actúan como motores de desplazamientos turísticos. La feria Gamescom en Colonia reúne anualmente más de 320.000 visitantes presenciales, Tokyo Game Show supera los 240.000 asistentes, ChinaJoy en Shangai reunió a más de 338.000 visitantes y la Game Developers Conference en San Francisco tuvo un impacto estimado de 30 millones de dólares. En España, el Madrid Games Week reunió a más de 130.000 asistentes, y el DreamHack de Valencia alrededor de 30.000.

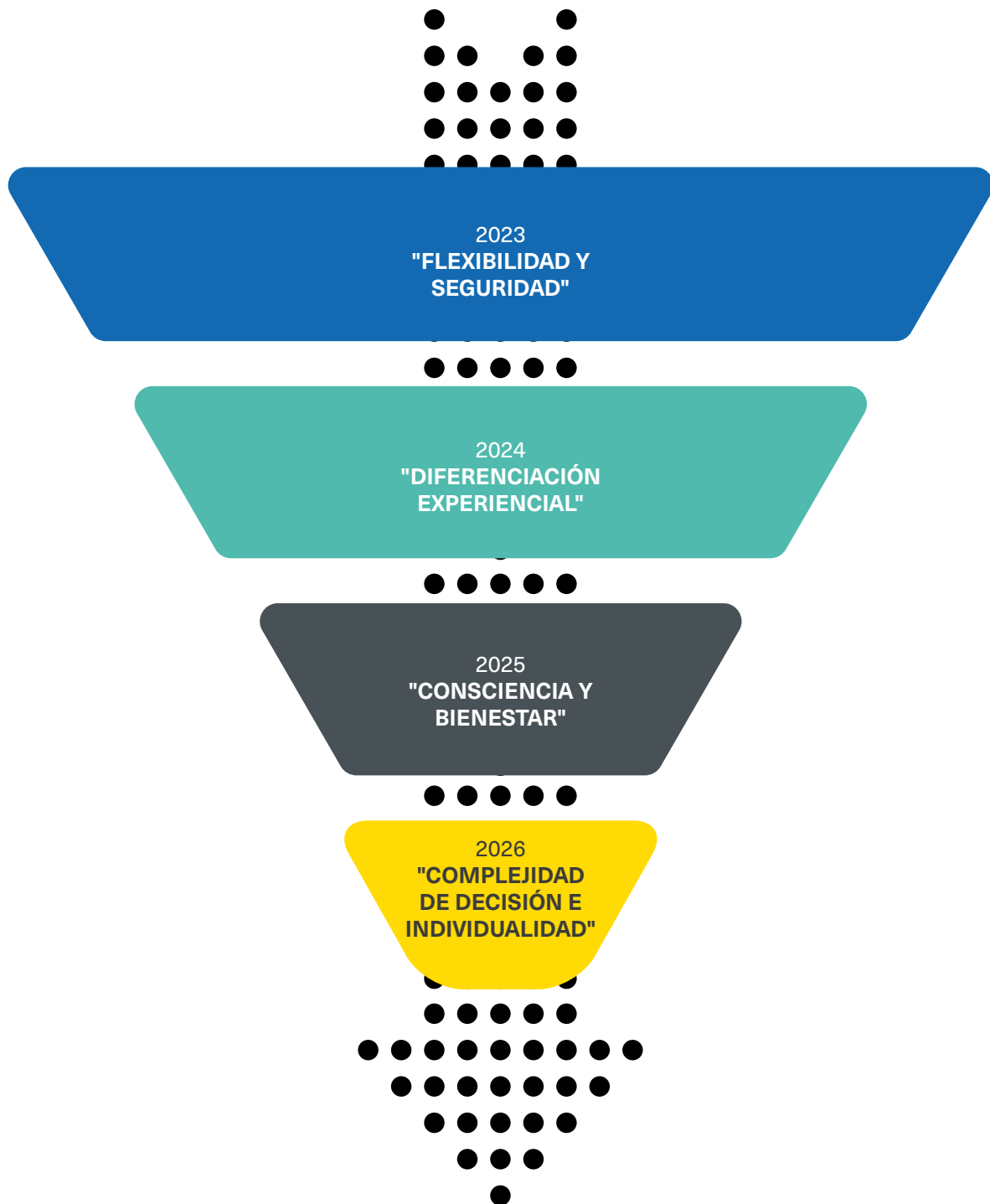
También se observa la consolidación de experiencias vinculadas a la naturaleza y al bienestar. Datos de Airbnb indican que las reservas relacionadas con parques naturales y actividades al aire libre **han crecido un 35 %**, reflejando el creciente interés por experiencias de desconexión y contacto con la naturaleza.

En paralelo, el fenómeno del *glamping*, que combina alojamiento en entornos naturales con altos niveles de confort, continúa creciendo como una forma de experimentar la naturaleza sin renunciar a servicios propios de la hotelería tradicional.

FIGURA 07

Evolución de las tendencias de viaje 2023-2026

Fuente: Elaboración propia



3.2

Nuevas tendencias emergentes en 2026

Diversos informes sectoriales publicados en 2025 con proyección hacia 2026 coinciden en señalar que el viajero actual incorpora un número creciente de variables en su proceso de decisión.

Factores como la identidad personal, las afinidades culturales, el clima, la saturación de destinos o la disponibilidad de tiempo comienzan a influir simultáneamente en la planificación del viaje.

Booking.com identifica esta evolución como la entrada en una **“era de la individualidad”**, basada en una investigación realizada entre **más de 29.000 viajeros en 33 países**, en la que el viajero busca diseñar experiencias alineadas con sus gustos, valores y estilo de vida.



Entre las nuevas tendencias emergentes para 2026 destacan:



Viaje identitario

El informe de tendencias de **Skyscanner**, basado en encuestas a más de **20.000 viajeros**, señala que los viajeros buscan experiencias que reflejen sus intereses, valores o afinidades culturales.

Esto se observa en fenómenos como:

- Viajes inspirados en películas o series (*set-jetting*)
- Viajes vinculados a comunidades deportivas o culturales (*fandom-travel*)
- Viajes asociados a hobbies o intereses personales

También se observa un crecimiento del denominado **sweat-jetting**, que consiste en viajar para participar en actividades deportivas intensivas, como maratones, triatlones o retiros de fitness, combinando turismo con bienestar y superación personal.



Event-driven travel o economía del evento

Música, deporte y cultura popular ya no actúan solo como parte de la experiencia del viaje, sino como su detonante principal.

Airbnb señala que el **65 % de las fechas y ciudades más buscadas para viajar en 2026 coinciden con la celebración de grandes eventos internacionales**, lo que confirma el creciente impacto de festivales, conciertos y competiciones deportivas en la planificación del viaje.

Un ejemplo claro de esta tendencia es el acuerdo entre **World2Meet (W2M)** y **Live Nation Entertainment**, orientado a integrar conciertos y festivales en la oferta turística. La iniciativa permite convertir grandes giras musicales en auténticos detonantes de viaje, combinando entradas y alojamiento en un mismo producto. Fenómenos recientes como las giras de **Rosalía, Bruno Mars o Bad Bunny** han demostrado su capacidad para movilizar miles de viajeros entre ciudades y países, consolidando lo que la industria ya denomina *event-driven travel*.



Revalorización de experiencias locales y patrimoniales

El informe *Unpack '26* de Expedia identifica tendencias como:

- **Salvaged stays:** alojamientos situados en edificios históricos rehabilitados, como antiguas estaciones, escuelas o fábricas, que ofrecen experiencias turísticas con una fuerte narrativa cultural.
- **Farm stays:** experiencias rurales vinculadas al slow travel
- **Readaways:** viajes asociados a la literatura o comunidades lectoras

Estas tendencias reflejan un interés creciente por experiencias con mayor carga cultural y narrativa, y menos estandarizadas.



Modularidad del viaje

Otra tendencia emergente es la creciente **modularidad del viaje**. El viajero diseña itinerarios más fragmentados y flexibles. Según Expedia, cada vez más viajeros optan por reservar **varios alojamientos dentro de un mismo destino**, una práctica conocida como *hotel hopping*, que permite explorar distintos barrios o ambientes urbanos durante un mismo viaje.

En paralelo, Airbnb observa un aumento significativo de escapadas internacionales de **uno o dos días**, especialmente entre la generación Z.



Tecnología en la planificación del viaje

Una de las tendencias más relevantes es el creciente uso de tecnologías avanzadas para planificar viajes. Según el informe **Amadeus Travel Trends**, el uso de herramientas de inteligencia artificial para planificar viajes ha pasado del **11 % al 18 % en un año, lo que supone un crecimiento interanual del 64 % en el último año**.

Entre quienes utilizan estas herramientas:

- El **42 %** destaca el ahorro de tiempo
- El **37 %** valora las recomendaciones personalizadas
- El **36 %** la ayuda para descubrir nuevos destinos

Estos datos muestran que la tecnología no solo facilita la búsqueda de información, sino que comienza a influir de forma directa en la toma de decisiones del viajero.



Cambio climático y estacionalidad

El clima empieza a influir de forma más visible en la elección del destino. La European Travel Commission detecta que **el 73 % de los europeos planea viajar entre octubre de 2025 y marzo de 2026**, lo que confirma el crecimiento del turismo fuera de temporada, con una redistribución progresiva de los flujos turísticos hacia temporadas menos cálidas y destinos con condiciones climáticas más favorables.

La diversidad de tendencias descritas sugiere que **el comportamiento del viajero contemporáneo ya no puede interpretarse únicamente a partir de una lista de motivaciones aisladas**. En realidad, las decisiones de viaje responden a la interacción simultánea de distintos factores personales, tecnológicos y contextuales. Con el objetivo de sintetizar esta lógica, la **Figura 8** propone un mapa conceptual que representa los principales vectores que estructuran el comportamiento del viajero en 2026.

Figura 8. Mapa conceptual del viajero 2026

El modelo sitúa al viajero en la intersección de **cuatro grandes dimensiones** que influyen de forma simultánea en la toma de decisiones turísticas: **identidad personal, bienestar, tecnología y sostenibilidad**.

Cada uno de estos ejes agrupa diferentes motivaciones, herramientas tecnológicas y criterios de decisión que intervienen en el proceso de planificación del viaje. En conjunto, el modelo refleja cómo el viajero contemporáneo **toma decisiones a partir de múltiples variables que interactúan entre sí**, configurando una experiencia turística cada vez más personalizada, consciente y compleja.

FIGURA 08

Mapa conceptual del viajero 2026

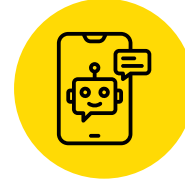
Fuente: Elaboración propia



IDENTIDAD

¿Quién soy?
¿Qué me representa?

- Viajes inspirados en series o películas (set-jetting)
- Fandom travel
- Turismo gamer
- Turismo musical
- Event-driven travel
- Hotel hopping



TECNOLOGÍA

¿Cómo organizo?

- Redes sociales
- Planificación mediante IA generativa
- Asistentes de viaje
- Personalización algorítmica
- Plataformas de recomendación



VIAJERO 2026

Decisión compleja
múltiples variables



BIENESTAR

¿Cómo quiero sentirme?

- Sweat-jetting
- Turismo wellness
- Slow travel
- Experiencias en naturaleza
- Farm stays
- Desconexión digital
- Turismo rural
- Escapadas cortas



SOSTENIBILIDAD

¿Cómo impacta mi viaje?

- Turismo responsable
- Coolcations
- Destinos alternativos o travel dupes
- Redistribución estacional
- Turismo de naturaleza
- Experiencias locales y patrimoniales

3.3

Mapa de tensiones del viajero 2026

La creciente diversidad de motivaciones y tendencias descritas anteriormente pone de manifiesto que el comportamiento del viajero contemporáneo responde a un proceso de decisión cada vez más complejo.

En este contexto, el proceso de planificación del viaje deja de responder a una única motivación dominante y pasa a configurarse como un ejercicio de **equilibrio entre diferentes factores personales, económicos, sociales y contextuales**.

Esta multiplicidad de factores genera lo que en este informe se ha denominado **“mapa de tensiones del viajero”**, un conjunto de equilibrios que el viajero intenta gestionar al tomar decisiones sobre su viaje. Estas tensiones no deben interpretarse como contradicciones, sino como el reflejo de un proceso de decisión cada vez más sofisticado.

A partir del análisis de las tendencias observadas en los últimos años, es posible identificar **seis tensiones principales** que ayudan a interpretar el comportamiento del viajero en 2026.



FIGURA 09

Mapa de tensiones del viajero 2026

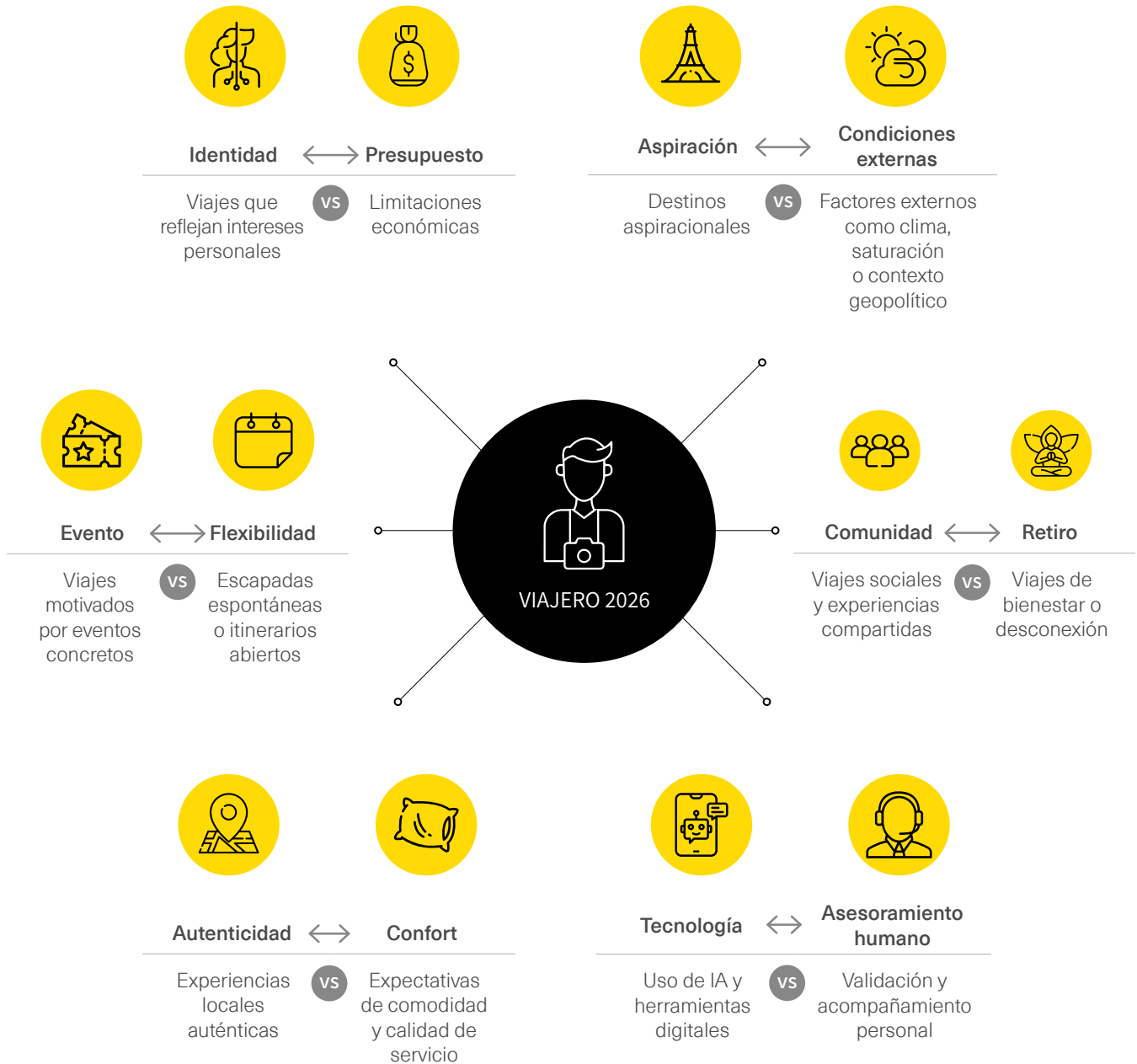
Fuente: Elaboración propia

TENSIÓN	MANIFESTACIÓN
Identidad vs Presupuesto	Viajes que reflejan intereses personales pero dentro de límites económicos
Evento vs Flexibilidad	Viajes planificados alrededor de eventos concretos (conciertos, competiciones deportivas, festivales) frente a escapadas espontáneas o viajes más flexibles
Aspiración vs Condiciones externas	Elección de destinos icónicos condicionada por factores externos como clima, saturación turística o contexto geopolítico
Comunidad vs Retiro	Alternancia entre viajes sociales y experiencias compartidas con viajes de bienestar o desconexión
Autenticidad vs Confort	Búsqueda de experiencias locales y auténticas sin renunciar a estándares de comodidad, seguridad y calidad de servicio
Tecnología vs Asesoramiento humano	Uso creciente de herramientas digitales e inteligencia artificial combinado con la necesidad de validación y acompañamiento personal

FIGURA 10

Mapa de Tensiones del Viajero 2026

Fuente: Elaboración propia



Dentro de este mapa de tensiones adquiere **especial relevancia** la influencia de **factores externos que escapan al control directo del viajero**, entre los que destacan el cambio climático, la saturación de determinados destinos o el contexto geopolítico internacional.

En un entorno caracterizado por conflictos regionales, cambios en las políticas de visado, restricciones de movilidad o alteraciones en la conectividad aérea, los viajeros incorporan cada vez más variables relacionadas con la estabilidad y la seguridad del destino.

A estas variables se suma, tal como se introduce en el capítulo 2, una tensión entre el avance de la tecnología y la necesidad de validación mediante acompañamiento humano. El desarrollo de herramientas digitales y soluciones basadas en inteligencia artificial ha ampliado la capacidad del viajero para informarse y planificar de forma autónoma, pero también ha incrementado la necesidad de contraste y validación en decisiones de mayor complejidad.

Según los datos del informe de ObservaTUR, se evidencia que, a pesar del crecimiento de herramientas digitales y de inteligencia artificial, **el componente humano sigue desempeñando un papel relevante en la toma de decisiones del viajero**, especialmente cuando se trata de validar la elección de destino o reducir la percepción de riesgo asociada al viaje.





Conclusión del apartado

La evolución observada entre 2023 y 2026 muestra una trayectoria relativamente clara en la transformación del comportamiento del viajero.

En 2023 predominaba la necesidad de **seguridad y flexibilidad** tras la pandemia.

En 2024 el foco comenzó a desplazarse hacia la búsqueda de **experiencias diferenciadas**.

En 2025 el viajero incorporó una dimensión más consciente, orientada al **bienestar** y al **significado personal** del viaje.

En 2026 se produce un paso adicional. El viajero no solo busca experiencias, sino que incorpora **múltiples variables en su proceso de decisión**: identidad personal, afinidades culturales, eventos, clima, disponibilidad temporal o saturación del destino.

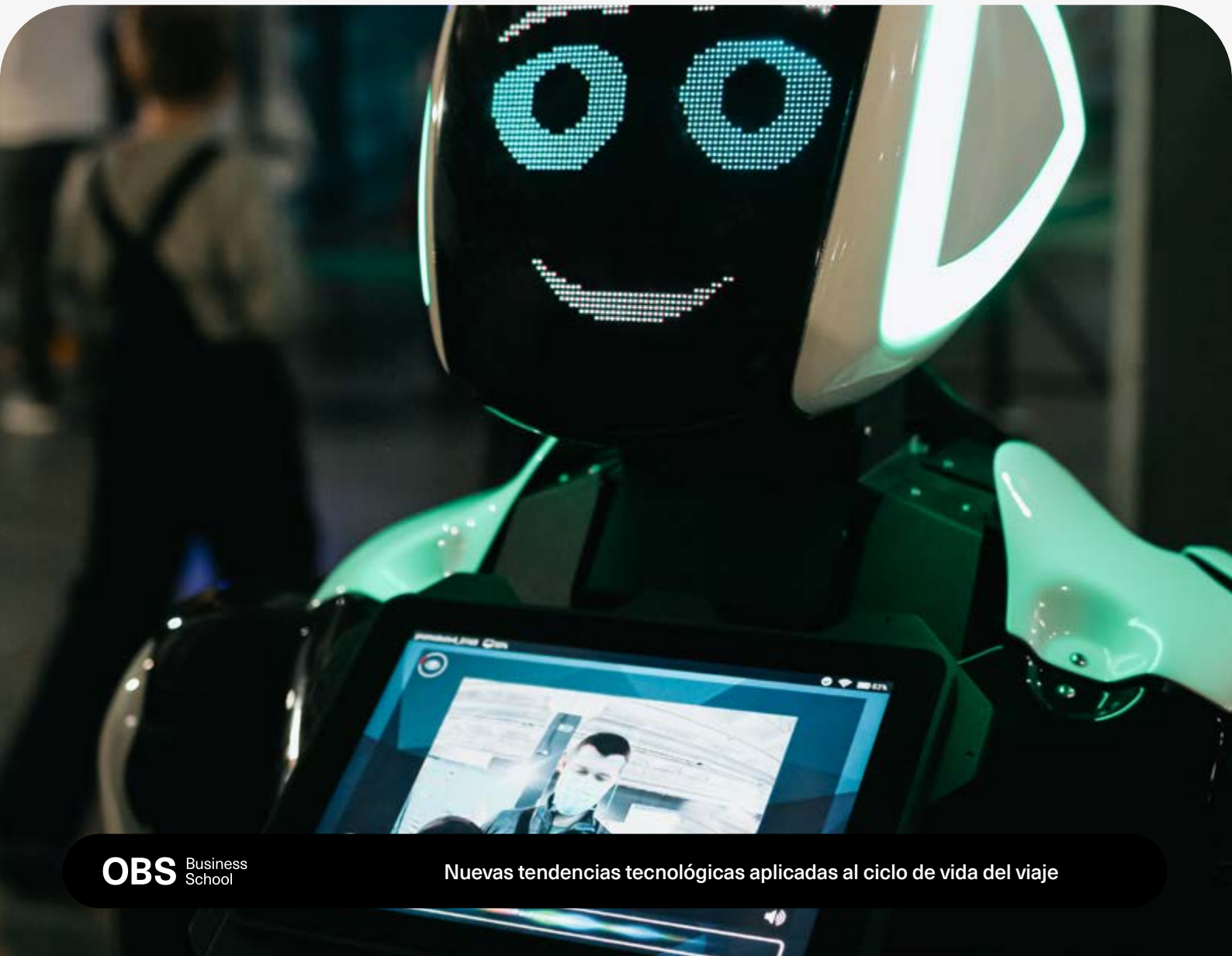
Comprender estas **seis tensiones** permite interpretar mejor las nuevas tendencias del sector turístico y anticipar cómo evolucionarán las expectativas del viajero en los próximos años.



04

Capítulo 4

Evolución de las tendencias tecnológicas e impacto de la IA generativa en el ciclo de vida del viaje.



4.1

Introducción

La evolución del comportamiento del viajero descrita en el capítulo anterior no puede entenderse sin analizar el papel creciente de la tecnología en el sector turístico. A lo largo de los últimos años, el turismo ha experimentado una profunda **transformación digital impulsada por nuevas plataformas, infraestructuras de datos y soluciones basadas en inteligencia artificial**.

En este contexto, los informes publicados desde 2023 han analizado la evolución de las principales tendencias tecnológicas aplicadas al turismo y su impacto en las distintas etapas del ciclo de vida del viaje. A lo largo de estos estudios se han examinado tecnologías identificadas por organizaciones de referencia en el ámbito de la innovación y la transformación digital, como el *World Economic Forum*, *Gartner* o *Phocuswright*, que están configurando progresivamente el ecosistema tecnológico del turismo.

La evolución observada entre 2023 y 2025 muestra que estas tecnologías no han avanzado al mismo ritmo: mientras algunas se han integrado progresivamente en la operativa del sector turístico, otras continúan condicionadas por barreras regulatorias, de financiación o de madurez tecnológica. Asimismo, ciertas innovaciones que generaron un alto nivel de expectativas en años anteriores han perdido protagonismo al no lograr consolidar casos de uso significativos.

La siguiente tabla resume la evolución de las principales tendencias tecnológicas analizadas en los informes publicados entre 2023 y 2025.



FIGURA 11

Evolución tendencias tecnológicas 2023- 2025

Fuente: Elaboración propia

TECNOLOGÍA	INFORME 2023	EVOLUCIÓN OBSERVADA EN 2024	SITUACIÓN ANALIZADA EN 2025
Inteligencia artificial	Tendencia emergente con potencial para personalización y automatización	Popularización de la IA generativa	Más de 60 casos de uso identificados en el sector turístico
SuperApps y plataformas digitales	Integración de múltiples servicios en ecosistemas digitales	Consolidación de plataformas turísticas	Integración progresiva con servicios de planificación y movilidad
Hiperconectividad	Base tecnológica para experiencias digitales	Mayor integración de servicios móviles y conectividad permanente	Consolidación en la experiencia del viajero
Ciberresiliencia	Preocupación creciente por seguridad digital	Refuerzo de estrategias de ciberseguridad	Consolidación como infraestructura crítica
Digitalización hotelera	Automatización de procesos operativos	Expansión de herramientas digitales en hoteles	Integración con plataformas de datos y personalización
Tecnología verde y sostenibilidad	Línea tecnológica vinculada a eficiencia, descarbonización y turismo responsable	Consolidación del foco en sostenibilidad operativa	Aplicaciones orientadas a eficiencia energética, reducción de residuos y optimización de recursos
Biometría y reconocimiento facial	No destacaba todavía como eje principal	Implantación progresiva en aeropuertos españoles	Desarrollo condicionado por regulación, privacidad e identidad digital del viajero
eVTOL	Tecnología emergente de movilidad aérea urbana	Proyectos piloto y pruebas de vuelo	Interés creciente, pero despliegue todavía limitado
Computación cuántica	Investigación inicial	Desarrollo principalmente en entornos experimentales	Sin aplicaciones prácticas consolidadas en turismo
Web3 / Blockchain	Alta expectativa mediática	Aplicaciones experimentales y escasos casos de uso	Pérdida de relevancia en el sector turístico

En 2026 se observa una evolución significativa en este panorama tecnológico. **La inteligencia artificial generativa comienza a integrarse progresivamente en procesos reales del sector turístico, ampliando su presencia tanto en la interacción con los viajeros como en el ámbito operativo de las organizaciones.** A su vez, empieza a cobrar relevancia lo que podría denominarse “**IA invisible**”, es decir, aplicaciones de inteligencia artificial que operan principalmente en procesos internos como la predicción de demanda, la optimización de precios, la gestión de inventario o la automatización de procesos administrativos.

Al mismo tiempo, comienzan a consolidarse **otras tecnologías con potencial transformador** que empiezan a explorar aplicaciones en el sector turístico, entre las que destacan los **gemelos digitales** aplicados a la gestión de destinos, las **tecnologías inmersivas** para la interpretación del patrimonio, la **robótica de servicio** o los **sistemas de datos** que permiten desarrollar experiencias de viaje cada vez más conectadas.

En esta línea, el presente capítulo analiza el grado de adopción, el nivel de madurez y las oportunidades de aplicación de estas tecnologías en el sector turístico. Para ello, en primer lugar se examinan los casos de uso de inteligencia artificial identificados en el sector, y posteriormente se analizan otras innovaciones emergentes con impacto potencial en el ciclo de vida del viaje, como la identidad digital del viajero, la movilidad aérea urbana basada en aeronaves eVTOL o los gemelos digitales aplicados a destinos turísticos.

IA aplicada en el sector turístico y casos reales de uso

Tal como se ha señalado en el apartado anterior, la inteligencia artificial **se está consolidando como una de las tecnologías con mayor capacidad de transformación en el sector turístico.** A diferencia de otras innovaciones digitales que han tenido una adopción progresiva, el desarrollo reciente de modelos avanzados de aprendizaje automático y de inteligencia artificial generativa ha acelerado su incorporación en múltiples ámbitos de la industria.

4.2

En el informe publicado en 2025 se identificaron y documentaron **más de sesenta casos de uso** de inteligencia artificial en organizaciones del sector turístico. Aquella primera recopilación incluía iniciativas desarrolladas por aerolíneas, hoteles, agencias de viaje, destinos turísticos y plataformas tecnológicas especializadas, lo que permitió constatar que muchas de estas soluciones se encontraban todavía **en fases piloto o de experimentación**.

Para la elaboración del presente informe se ha ampliado el análisis incorporando nuevos casos identificados durante el periodo 2025-2026, así como iniciativas adicionales recopiladas a través de fuentes sectoriales y aportaciones directas de empresas del ecosistema turístico. En total, el análisis realizado para esta edición incluye **más de un centenar de casos reales documentados de aplicación de inteligencia artificial en el sector turístico**, lo que permite observar con mayor claridad los ámbitos donde esta tecnología está generando mayor impacto.

Partiendo de esa base, el análisis ampliado para 2026 confirma que la inteligencia artificial se está desplegando en **tres planos complementarios**:



- El primero es el plano **visible para el viajero**, donde destacan asistentes conversacionales, recomendadores, traductores o herramientas de atención automatizada.
- El segundo es el plano **de apoyo al profesional**, donde empiezan a consolidarse copilotos, lectores inteligentes, automatización documental y asistentes de productividad.
- El tercero, y probablemente el más relevante por volumen e impacto, es el plano de **backoffice y operaciones**, donde la IA se aplica a *pricing*, *forecasting*, conciliación, eficiencia energética, optimización operativa o toma de decisiones.

Esta lectura amplía y refuerza la conclusión del informe de 2025: la llamada **IA invisible** está ganando peso real en el turismo.



IA visible para el viajero

Las aplicaciones más visibles de la inteligencia artificial en turismo son aquellas que interactúan directamente con el viajero a lo largo del ciclo de vida del viaje. **Es la capa más reconocible de la IA turística**, aunque no necesariamente la de mayor impacto estructural

En el ámbito de la planificación e inspiración del viaje, diferentes plataformas digitales han comenzado a incorporar asistentes conversacionales basados en inteligencia artificial generativa. Empresas como **Booking.com**, **Expedia** o **Kayak** han integrado sistemas capaces de responder preguntas en lenguaje natural, sugerir destinos o generar propuestas de viaje personalizadas. En paralelo, plataformas como **Airbnb** han comenzado a integrar capacidades de inteligencia artificial para mejorar la planificación del viaje y ofrecer recomendaciones personalizadas de destinos y experiencias dentro de sus plataformas digitales

En el ámbito de la distribución online, empresas como **Destinia** están desarrollando interfaces conversacionales basadas en modelos de lenguaje para facilitar la inspiración, la búsqueda y la reserva de viajes mediante asistentes digitales como **Desta**. En esta misma línea, **Bravent** está explorando una evolución de estos modelos con BuddyTravelAI, una propuesta orientada a interfaces agénticas

adaptativas capaces de acompañar al usuario durante la inspiración y la planificación del viaje con un mayor grado de personalización y contexto. De forma similar, **Tripadvisor** ha experimentado con herramientas de planificación basadas en inteligencia artificial generativa capaces de proponer itinerarios personalizados a partir de las preferencias del usuario.

En el sector hotelero también empiezan a consolidarse asistentes virtuales orientados a mejorar la atención al cliente. Ejemplos como Claud-IA de **RIU Hotels & Resorts**, el chatbot de **Catalonia Hotels**, o el asistente desarrollado por **Camiral Golf & Wellness** muestran cómo estas herramientas pueden resolver consultas frecuentes, ofrecer recomendaciones o facilitar la interacción con el huésped durante su estancia. Otro ejemplo en el sector transporte es el asistente conversacional de **Renfe** documentado en el informe de 2025.

En España, algunos destinos turísticos han desarrollado también asistentes digitales orientados a mejorar la experiencia del visitante. El caso de **VisitMadridGPT**, impulsado por **Madrid Destino**, constituye uno de los ejemplos más representativos. Otros destinos turísticos también han comenzado a explorar este tipo de herramientas, como **Visit Benidorm**, que ha desarrollado diferentes aplicaciones basadas en inteligencia artificial para la generación de contenidos turísticos, atención al visitante y gestión de información en el marco de su estrategia de destino turístico inteligente.





IA de apoyo al profesional

Junto a la capa visible para el viajero, emerge una segunda capa de aplicaciones orientadas a **mejorar la productividad de los profesionales** que trabajan en la industria turística.

En agencias de viaje, turoperadores y empresas de distribución turística comienzan a desplegarse herramientas capaces de asistir a los agentes en la preparación de propuestas comerciales, la búsqueda de información o la generación de itinerarios de viaje.

El ecosistema traveltech está desempeñando un papel clave en este ámbito. Empresas como **Amadeus**, **Sabre** o **Travelport** están incorporando capacidades de inteligencia artificial en sus plataformas para facilitar la búsqueda de productos, mejorar la personalización de las ofertas o apoyar la toma de decisiones comerciales. En esta línea, **Amadeus** ha integrado recientemente capacidades de inteligencia artificial generativa en su plataforma de viajes corporativos **Cytric**, combinadas con **Microsoft Copilot** para facilitar la planificación de viajes y la gestión de información por parte de los profesionales.

Al mismo tiempo, están apareciendo soluciones especializadas que automatizan tareas habituales de los agentes de viaje. La plataforma **MOGU**, por ejemplo, utiliza inteligencia artificial para transformar documentos PDF de proveedores en itinerarios editables y personalizables para agencias, además de traducir automáticamente estos contenidos a varios idiomas. Este tipo de soluciones se está extendiendo también en el ámbito del *business travel*, donde plataformas como **TravelPerk** utilizan inteligencia artificial para recomendar opciones de viaje, automatizar políticas corporativas y mejorar la experiencia de gestión de viajes para empresas y gestores de viajes.

Empresas como **Grupo Iris** están desarrollando sistemas de lectura automática de facturas y conciliación contable mediante inteligencia artificial. La misma compañía aplica además inteligencia artificial a la captura automática de todos los tipos de servicio en su sistema de gestión **AVSIS** ampliando así el alcance de la automatización más allá de la facturación hacia la propia gestión operativa del producto turístico.

Por su parte, compañías tecnológicas como **EISI SOFT** están experimentando con asistentes conversacionales capaces de interactuar con clientes a través de canales como WhatsApp, incorporando además análisis de sentimiento y sistemas automáticos de escalado a equipos humanos cuando es necesario.

Estas herramientas muestran cómo la inteligencia artificial puede actuar como un **verdadero copiloto digital** que ayuda a los profesionales del sector a gestionar mejor la información, responder más rápido a los clientes y mejorar la productividad comercial.

En el ámbito hotelero, **Hesperia World** utiliza también inteligencia artificial generativa para la generación asistida de respuestas a reseñas de clientes, agilizando la gestión de reputación online y mejorando la consistencia en la comunicación con el huésped. Asimismo, la compañía está desplegando herramientas basadas en **Microsoft Copilot** para mejorar la productividad interna en tareas de análisis, redacción y gestión documental.



IA invisible de optimización operativa

La tercera capa, **menos visible pero probablemente más transformadora**, corresponde a lo que en este informe se denomina **IA invisible**: sistemas de inteligencia artificial que operan en segundo plano dentro de las organizaciones turísticas para optimizar procesos, mejorar la eficiencia operativa y reforzar la toma de decisiones.

En el sector hotelero, el sistema **BRAIAN** desarrollado por **Iberostar** constituye uno de los ejemplos más avanzados de aplicación de inteligencia artificial para optimizar la gestión energética y mejorar la eficiencia operativa de los establecimientos. En la misma línea, cadenas hoteleras como **Meliá**, **Barceló** o **Hilton** están incorporando estrategias de analítica avanzada y modelos de inteligencia artificial en áreas como revenue management, eficiencia operativa o experiencia del cliente. De forma similar, grupos hoteleros internacionales como **Accor** han comenzado a integrar sistemas de inteligencia artificial en sus procesos de revenue management y análisis de demanda para optimizar precios y ocupación.

En el ámbito del transporte, diversas compañías están utilizando inteligencia artificial para mejorar la gestión de operaciones. En el transporte marítimo, **Baleària** ha impulsado distintas iniciativas relacionadas con analítica avanzada, conectividad y exploración de aplicaciones de inteligencia artificial, tanto para mejorar la conectividad y la experiencia a bordo como para explorar aplicaciones vinculadas a sostenibilidad e investigación en IA ética. En el sector aéreo, aerolíneas como **Lufthansa** utilizan modelos de mantenimiento predictivo basados en inteligencia artificial para anticipar incidencias técnicas en aeronaves y mejorar la eficiencia operativa de sus flotas. **Renfe**, por ejemplo, ha desarrollado proyectos de laboratorio de inteligencia artificial orientados a mejorar la eficiencia operativa y la gestión de infraestructuras ferroviarias. A ello se suman iniciativas ya documentadas en la compañía en ámbitos como la videovigilancia inteligente en estaciones o la mejora del contact center. En el transporte por carretera, **ALSA** está experimentando con sistemas de visión artificial para mejorar la seguridad vial.



Las aerolíneas también están incorporando cada vez más modelos predictivos en su gestión operativa. **Iberia**, **Vueling** o **Air Europa** utilizan herramientas de inteligencia artificial para optimizar el pricing, anticipar la demanda o mejorar la planificación de rutas. **World2Fly** usa SkyBreathe para optimizar rutas y reducir emisiones CO₂. Este tipo de soluciones se está extendiendo rápidamente en la aviación comercial, donde aerolíneas como **EasyJet** o **Air France** utilizan herramientas de análisis predictivo y optimización de operaciones para mejorar la eficiencia de combustible y reducir emisiones.

En el ámbito hotelero, **Grupo Piñero** ya venía aplicando modelos predictivos para anticipar la demanda, mejorar la planificación comercial y reducir tiempos en la toma de decisiones. En el ecosistema traveltech, compañías como **BEONx** están especializadas precisamente en aplicar inteligencia artificial al revenue management hotelero, reforzando esta capa de optimización y decisión basada en datos.

Otro ámbito donde la inteligencia artificial está teniendo un impacto significativo es la automatización inteligente de procesos. El proyecto IPA (Intelligent Process Automation) de **World2Meet** permite procesar más de 190.000 emails mensuales en el contact center y analizar la calidad de más de 2.000 llamadas diarias. **Ubico Corporate Mobility**, procesa mensualmente con IA más de 21.000 peticiones de viaje que son supervisadas por agentes.

También en el sector hotelero aparecen aplicaciones orientadas a optimizar procesos internos. **Zafiro Hotels**, por ejemplo, utiliza inteligencia artificial generativa para crear visualizaciones 3D de proyectos de reforma, acelerando la toma de decisiones en proyectos de renovación de espacios.

FIGURA 12

Síntesis de los tres planos de adopción de IA en el sector turístico

Fuente: Elaboración propia a partir de los casos analizados en el informe.

PLANO DE APLICACIÓN DE LA IA	DESCRIPCIÓN	GRADO DE MADUREZ EN EL SECTOR	EJEMPLOS MENCIONADOS EN EL CAPÍTULO	EMPRESAS MENCIONADAS EN EL CAPÍTULO
IA visible para el viajero	Aplicaciones que interactúan directamente con el cliente durante la inspiración, planificación o experiencia del viaje. Incluyen asistentes conversacionales, recomendadores o herramientas de atención automatizada.	En despliegue	Planificadores de viaje conversacionales, recomendación de destinos, generación de itinerarios, asistentes en plataformas de viaje y alojamientos, asistentes en destinos turísticos, atención automatizada al cliente	Booking.com, Expedia, Kayak, Airbnb, Destinia (Desta), Bravent (BuddyTravelAI), Tripadvisor, RIU (Claud·IA), Catalonia Hotels, Camiral Golf & Wellness, Renfe, Madrid (VisitMadridGPT), Visit Benidorm, World2Meet (MÍA), Rota (Cicerone)
IA de apoyo al profesional	Herramientas diseñadas para mejorar la productividad de los profesionales del sector turístico mediante automatización de tareas, generación de propuestas o apoyo en la toma de decisiones comerciales.	En despliegue / consolidación inicial	Copilotos comerciales, generación de propuestas e itinerarios, automatización documental, lectura inteligente de documentos, conciliación de facturas, análisis de reseñas, asistentes conversacionales, copilotos de productividad	Amadeus, Sabre, Travelport, Amadeus Cytric, MOGU, TravelPerk, Grupo Iris, sistema AVSIS, EISI SOFT, Hesperia World, Copilot
IA invisible de optimización operativa	Sistemas de inteligencia artificial que operan en segundo plano en las organizaciones para optimizar procesos, mejorar la eficiencia operativa y apoyar la toma de decisiones estratégicas.	Consolidado en algunos ámbitos	Revenue management, pricing dinámico, forecasting de demanda, optimización energética, optimización operativa, mantenimiento predictivo, automatización de procesos, análisis predictivo	Iberostar (BRAIAN), Meliá, Barceló, Hilton, Accor, Baleària, Lufthansa, Renfe, ALSA, Iberia, Vueling, Air Europa, World2Fly (SkyBreathe), easyJet, Air France, Grupo Piñero, BEONx, World2Meet (IPA), Ubico Corporate Mobility, Zafiro Hotels

Este conjunto de casos confirma que **muchas de las aplicaciones más relevantes de inteligencia artificial en turismo no son necesariamente visibles para el viajero**, pero sí tienen un impacto directo en la eficiencia, la sostenibilidad y la competitividad de las organizaciones.

4.3

Semáforo de la inteligencia artificial generativa e impacto en el ciclo de vida del viaje

En este apartado se presenta un “**Semáforo**” de los casos de uso de **inteligencia artificial generativa aplicados al ciclo de vida del viaje** (ver Figura 13), analizados desde tres perspectivas complementarias: la del **viajero**, la del **profesional del sector turístico que presta servicio** y la de la **empresa u organización turística**, donde se concentran muchas de las aplicaciones de inteligencia artificial que operan en segundo plano.

El análisis se basa en los casos de uso identificados en el sector turístico hasta la fecha de elaboración de este informe, incluyendo iniciativas desarrolladas por aerolíneas, hoteles, agencias de viaje, destinos turísticos, empresas de transporte, plataformas tecnológicas y compañías traveltech.

A diferencia del análisis realizado en el informe de 2025 —que se centraba principalmente en las perspectivas del viajero y del profesional—, en esta edición se incorpora también la dimensión empresarial u operativa, la **IA invisible**, que engloba aplicaciones de inteligencia artificial utilizadas en procesos internos de las organizaciones turísticas.



Las principales conclusiones preliminares son las siguientes:

- **La etapa de inspiración continúa concentrando un elevado número de aplicaciones de inteligencia artificial**, especialmente aquellas orientadas a la generación de contenidos turísticos, la recomendación personalizada de destinos o la personalización de la inspiración de viaje.
- **En las fases de planificación y reserva se observa una expansión significativa de aplicaciones orientadas a mejorar la eficiencia del proceso de compra**, incluyendo generación automática de itinerarios, asistentes de planificación o herramientas de apoyo a la elaboración de propuestas comerciales.
- **En la fase de experiencia, comienzan a consolidarse aplicaciones orientadas a mejorar la interacción con el viajero durante el viaje**, como asistentes virtuales, sistemas de recomendación contextual o herramientas de gestión de incidencias.
- **En el ámbito empresarial** adquieren cada vez mayor relevancia **las aplicaciones de IA invisible**, especialmente en áreas como *revenue management*, predicción de demanda, optimización operativa o eficiencia energética.
- Finalmente, **la fase de recuerdo continúa siendo la que presenta un menor número de aplicaciones identificadas**, aunque empiezan a detectarse iniciativas relacionadas con el análisis de opiniones o la generación automática de contenidos del viaje.





Grado de madurez de la IA en el ciclo de vida del viaje

A partir del análisis de los casos identificados, es posible estimar el **grado de madurez relativo de las aplicaciones de inteligencia artificial en cada etapa del ciclo de vida del viaje y según el actor que utiliza la tecnología.**

La siguiente tabla resume esta evaluación.



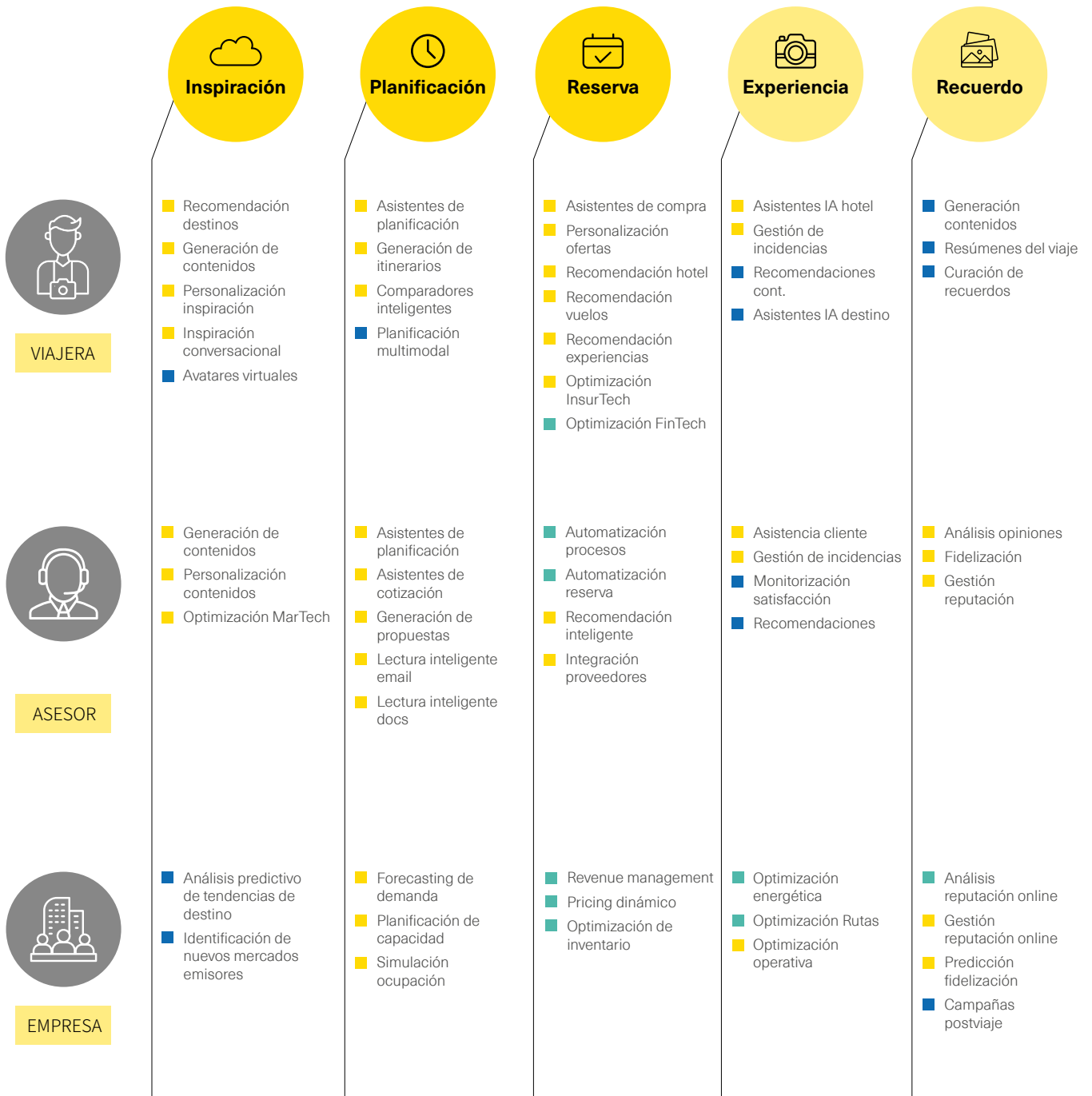
Semáforo de la IA en el ciclo de vida del viaje

A partir de esta evaluación es posible representar un **semáforo de los principales casos de uso de inteligencia artificial generativa en turismo**, identificando el grado de madurez relativo de cada tipo de aplicación.

FIGURA 14

Semáforo de IA en Turismo

Fuente: Elaboración propia



■ Piloto experimentación ■ En despliegue ■ Consolidado

El análisis representado en la figura anterior permite observar que la adopción de la inteligencia artificial en turismo **no se distribuye de manera homogénea**:

- En el caso del **viajero**, muchas de las aplicaciones más visibles, como asistentes conversacionales, recomendadores de destinos o generadores automáticos de itinerarios, se encuentran todavía en fase de despliegue o experimentación, aunque su evolución tecnológica está siendo muy rápida.
- En el ámbito del **profesional del sector**, comienzan a consolidarse herramientas que actúan como **copilotos de productividad**, especialmente en tareas relacionadas con la reserva, la gestión documental o la preparación de propuestas comerciales.
- Por último, en el ámbito de la **empresa u organización turística**, se observa un mayor grado de madurez en aplicaciones vinculadas a procesos operativos y de gestión, como el *revenue management*, el precio dinámico, la predicción de demanda o la optimización de operaciones. Estas aplicaciones constituyen lo que en este informe se denomina **IA invisible, y constituye uno de los principales vectores de transformación del sector turístico**.



4.4

Identidad digital y biometría

Durante 2024, el uso de tecnologías biométricas, especialmente el reconocimiento facial, se presentaba como una de las soluciones más prometedoras para agilizar procesos de control, seguridad y embarque en aeropuertos. No obstante, su despliegue quedó condicionado por el debate regulatorio y por la necesidad de reforzar las garantías de protección de datos personales.

En este sentido, el **Dictamen 11/2024 del Comité Europeo de Protección de Datos (CEPD/EDPB)** resultó especialmente relevante al analizar la compatibilidad del reconocimiento facial en aeropuertos con el RGPD. El dictamen concluye que el uso de biometría para racionalizar el flujo de pasajeros podría ser compatible en determinados escenarios, siempre que existan garantías adecuadas de integridad, confidencialidad y control por parte del usuario. Sin embargo, también advierte que ciertos modelos de almacenamiento centralizado de plantillas biométricas no resultarían compatibles con las exigencias de protección de datos.

A lo largo de 2025 y comienzos de 2026, la evolución de esta tecnología ha dejado de centrarse exclusivamente en el reconocimiento facial en aeropuertos para situarse dentro de un marco más amplio: el de la **identidad digital del viajero** y las denominadas **experiencias sin fricción**. Este cambio de enfoque es relevante porque la biometría deja de entenderse únicamente como un mecanismo de autenticación puntual y pasa a integrarse en arquitecturas digitales más amplias, donde el objetivo es reducir fricciones a lo largo de todo el viaje.

En el ámbito europeo, el principal avance ha sido la entrada en funcionamiento del **Entry/Exit System (EES)** el **12 de octubre de 2025**, con un despliegue gradual durante seis meses en 29 países del espacio Schengen. El sistema registra electrónicamente las entradas y salidas de nacionales de terceros países en estancias de corta duración y constituye uno de los pasos más relevantes en la digitalización del control fronterizo europeo. Frontex ha señalado como objetivo completar este despliegue el **10 de abril de 2026**, precisamente en el momento en que la recogida biométrica se intensifica en los principales *travel hubs*.

A este proceso se suma la futura entrada en vigor del **ETIAS**, prevista para el **último trimestre de 2026**, así como el avance institucional de nuevas soluciones basadas en **credenciales digitales de viaje**. En noviembre de 2025, el Consejo de la Unión Europea aprobó su posición sobre una nueva norma para una **EU Digital Travel Application**, que permitirá a los viajeros enviar digitalmente sus datos antes del cruce de frontera, facilitando verificaciones remotas y reduciendo tiempos de espera. Paralelamente, la Comisión Europea sigue desarrollando el **EU Digital Identity Wallet**, que los Estados miembros deberán poner a disposición de ciudadanos, residentes y empresas a finales de 2026. Dentro de este ecosistema, las **Digital Travel Credentials (DTC)** se perfilan como un instrumento con potencial para simplificar la verificación de identidad y la presentación anticipada de datos de viaje.



En el plano sectorial, esta evolución converge con iniciativas como **One ID** de IATA, orientada a construir un viaje sin documentos físicos basado en identidad digital, biometría y credenciales verificables. El objetivo es que el pasajero llegue al aeropuerto con su admisibilidad ya validada, minimizando la necesidad de presentar repetidamente documentos físicos. En esta misma línea, IATA lanzó en 2025 un **Contactless Travel Directory** para facilitar a las aerolíneas la expansión de servicios biométricos e interoperables.

También Amadeus refuerza esta dirección. Su investigación de tendencias 2026 muestra que el **69%** de los viajeros globales estaría dispuesto a usar **biometric gateways** si eso evitara detenerse o mostrar pasaporte, y en septiembre de 2025 Amadeus y Lufthansa probaron el uso del **EU Digital Identity Wallet** para simplificar check-in, entrega de equipaje y embarque. Estos avances sugieren que la biometría seguirá creciendo allí donde se combine con una arquitectura de identidad digital interoperable y con un marco robusto de control y consentimiento por parte del usuario.

Ahora bien, limitar esta evolución al entorno aeroportuario sería insuficiente. El potencial de la identidad digital y de la biometría se extiende a otros momentos del viaje en los que la reducción de fricción aporta valor al viajero y eficiencia al operador: procesos de check-in hotelero, acceso a salas VIP, alquiler de vehículos, verificación remota de identidad, firma electrónica de contratos o autenticación segura en servicios turísticos digitales. En este punto, el desarrollo del **EU Digital Identity Wallet** resulta especialmente relevante, ya que está concebido para ser utilizado tanto en servicios públicos como privados, permitiendo almacenar, compartir y firmar documentos digitales de forma segura, con mayor control del usuario sobre sus datos.

En conjunto, la biometría en 2026 no puede analizarse únicamente como una tecnología de reconocimiento facial en aeropuertos, sino como parte de una **infraestructura más amplia de identidad digital del viajero**. Su adopción seguirá dependiendo de tres factores: la interoperabilidad tecnológica, la aceptación del usuario y, sobre todo, la capacidad de articular modelos compatibles con la normativa de protección de datos. El verdadero avance no reside tanto en reconocer rostros, sino en construir experiencias turísticas más fluidas, seguras y controladas por el propio viajero.

4.5

Evtol

Las aeronaves eléctricas de despegue y aterrizaje vertical, conocidas como **eVTOL (Electric Vertical Take Off and Landing Aircraft)**, continúan posicionándose como una de las tecnologías emergentes con mayor visibilidad dentro del ámbito de la **movilidad aérea urbana (Urban Air Mobility, UAM)**. Estas aeronaves, popularmente denominadas “taxis aéreos eléctricos”, tienen el potencial de transformar la conectividad entre aeropuertos, centros urbanos y determinados destinos turísticos de difícil acceso.

En el informe de 2025 se señalaba que, pese al gran interés mediático y a los avances tecnológicos en desarrollo y pruebas de vuelo, el sector todavía se encontraba en una fase incipiente. Entre los principales desafíos identificados se encontraban la certificación aeronáutica, la definición de infraestructuras específicas como los **vertipuertos**, la aceptación social del nuevo modelo de movilidad y la viabilidad económica de las operaciones.

Uno de los hitos que se esperaba en 2024 era la realización de **vuelos de demostración durante los Juegos Olímpicos de París**, impulsados principalmente por el proyecto **Volocopter**. Sin embargo, estos vuelos no llegaron a realizarse finalmente debido a retrasos en los procesos de certificación de los motores y a la complejidad regulatoria asociada al uso de este tipo de aeronaves en entornos urbanos densamente poblados. Este episodio ilustra con claridad uno de los principales retos del sector: la diferencia existente entre el avance tecnológico y la capacidad regulatoria para autorizar operaciones comerciales.

A ello se suma la evolución desigual del ecosistema empresarial. Algunas de las compañías que lideraban el desarrollo de esta tecnología en Europa han experimentado dificultades significativas en los últimos años. El caso más relevante es el de **Lilium**, empresa alemana que desarrollaba un modelo de eVTOL de mayor alcance y que se declaró insolvente tras no lograr financiación adicional para continuar su programa de desarrollo. Asimismo, **Volocopter**, uno de los proyectos más avanzados del continente, también ha atravesado tensiones financieras que han ralentizado su hoja de ruta comercial.

A pesar de estas dificultades, el sector no se ha detenido y ha comenzado a reorganizarse alrededor de nuevos actores industriales y tecnológicos. Uno de los movimientos más relevantes ha sido el regreso de **Uber** al ecosistema de la movilidad aérea urbana. Tras vender en 2020 su división **Uber Elevate** a la empresa **Joby Aviation**, la compañía ha anunciado su intención de integrar servicios de taxi aéreo eléctrico en su plataforma de movilidad a partir de **2026**. Según diversas informaciones del sector, estos servicios podrían comenzar a desplegarse en determinadas ciudades internacionales, incluyendo potencialmente algunos mercados europeos como **España**, aunque en una primera fase los vuelos se realizarían con **piloto a bordo**, dado que la regulación actual todavía no permite operaciones completamente autónomas.



Este enfoque refleja un cambio significativo respecto a las primeras fases del desarrollo de la movilidad aérea urbana. Mientras que los proyectos iniciales estaban liderados principalmente por fabricantes aeronáuticos, el nuevo impulso proviene cada vez más de **plataformas de movilidad digital**, que buscan integrar estos servicios dentro de ecosistemas multimodales de transporte.

En este contexto, **Joby Aviation** se ha consolidado como uno de los fabricantes más avanzados del sector. La compañía continúa progresando en el proceso de certificación con la **Federal Aviation Administration (FAA)** y ha anunciado acuerdos para iniciar operaciones piloto en mercados como Estados Unidos o Dubái. Su aeronave eléctrica está diseñada para transportar hasta cuatro pasajeros y un piloto, con velocidades cercanas a los **300 km/h** y niveles de ruido significativamente inferiores a los de un helicóptero convencional.

Otro actor relevante es **Archer Aviation**, que también está avanzando en el proceso de certificación de su modelo **Midnight** y ha firmado acuerdos estratégicos con aerolíneas como **United Airlines** para desarrollar rutas de taxi aéreo que conecten aeropuertos con centros urbanos.

Desde la perspectiva del sector turístico, el **potencial de los eVTOL se concentra principalmente en tres ámbitos:**

- **Conectividad entre aeropuertos y centros urbanos**, reduciendo significativamente los tiempos de traslado en grandes ciudades.
- **Acceso a destinos turísticos remotos o de difícil acceso**, especialmente en entornos insulares o montañosos
- **Experiencias turísticas premium**, vinculadas inicialmente al turismo de lujo o a servicios exclusivos de transporte.

No obstante, el despliegue masivo de esta tecnología sigue condicionado por varios factores críticos: la certificación aeronáutica, el desarrollo de infraestructuras específicas como los vertipuertos, la aceptación social del nuevo modelo de movilidad y la viabilidad económica de los servicios.

Por ello, aunque los eVTOL continúan siendo una de las innovaciones más visibles dentro del ecosistema de movilidad avanzada, su impacto real en el sector turístico sigue siendo **potencial más que inmediato**, con una evolución progresiva hacia proyectos piloto y primeras operaciones comerciales limitadas a lo largo de la segunda mitad de esta década.

FIGURA 15

Evolución del ecosistema eVTOL (2025-2026)

Fuente: Elaboración propia

EMPRESA	SITUACIÓN DESCRITA EN INFORME 2025	EVOLUCIÓN OBSERVADA 2026	OBSERVACIONES
Joby Aviation	Desarrollo avanzado de aeronave eVTOL	Avances en certificación FAA y acuerdos para operaciones piloto	Integración con Uber tras adquisición de Uber Elevate
Volocopter	Demostraciones previstas en JJOO París	Vuelos no realizados y retrasos regulatorios	Dificultades financieras y retraso en roadmap
Lilium	Desarrollo activo de aeronave de largo alcance	Insolvencia tras problemas de financiación	Ejemplo de riesgo financiero del sector
Archer Aviation	Desarrollo tecnológico	Proceso de certificación y acuerdos con aerolíneas	Colaboración con United Airlines
Uber	Salida del proyecto Elevate	Regreso como plataforma de integración de servicios	Previsto despliegue de taxis aéreos desde 2026



Implicaciones para el sector turístico

La evolución observada entre 2025 y 2026 sugiere que la movilidad aérea urbana está entrando en una **fase de transición** entre la experimentación tecnológica y los primeros despliegues comerciales limitados. Sin embargo, el impacto en el turismo dependerá en gran medida de la evolución de tres factores clave:

- La regulación aeronáutica y los procesos de certificación
- La disponibilidad de infraestructuras específicas como vertipuertos
- La viabilidad económica de los modelos de negocio

Por consiguiente, es probable que los eVTOL comiencen su implantación en **servicios premium o rutas específicas de alta demanda**, antes de evolucionar hacia modelos de transporte más accesibles.

4.6

Tecnologías emergentes con potencial transformador

Además de las tecnologías analizadas en los apartados anteriores, comienzan a aparecer otras innovaciones que, aunque todavía se encuentran en fases iniciales de adopción en el sector turístico, presentan un potencial transformador significativo a medio y largo plazo.

Estas tecnologías no están aún plenamente consolidadas en la industria turística, pero ya muestran aplicaciones experimentales o pilotos que permiten anticipar su impacto futuro en la gestión de destinos, la experiencia del viajero o la eficiencia operativa de las empresas del sector.

Entre las más relevantes destacan los **gemelos digitales aplicados a destinos turísticos**, las **tecnologías inmersivas aplicadas al patrimonio y la interpretación cultural**, el desarrollo de **ecosistemas digitales conectados a través de la nube** y la creciente incorporación de **robótica y automatización física en entornos turísticos**.

4.6.1.

Gemelos digitales y gestión inteligente de destinos

Los **gemelos digitales** (*Digital Twins*) consisten en representaciones virtuales de sistemas físicos que permiten simular, monitorizar y optimizar su funcionamiento mediante el análisis de datos en tiempo real.

En el ámbito turístico, esta tecnología comienza a aplicarse principalmente en la **gestión inteligente de destinos**, permitiendo simular flujos de visitantes, analizar patrones de movilidad o evaluar el impacto de determinadas decisiones de planificación urbana y turística.



Algunos destinos están explorando ya el uso de gemelos digitales para mejorar la gestión de la capacidad turística, optimizar infraestructuras o anticipar situaciones de saturación. Estas herramientas permiten combinar datos procedentes de sensores urbanos, redes de transporte, alojamientos o plataformas digitales para crear modelos dinámicos del comportamiento del destino.

Aunque su adopción todavía es muy limitada, los gemelos digitales se perfilan como una herramienta especialmente útil para abordar uno de los grandes retos del turismo contemporáneo: la **gestión sostenible de los flujos turísticos**.

4.6.2.

Tecnologías inmersivas aplicadas al patrimonio turístico

Las tecnologías inmersivas —como la **realidad virtual (VR)**, la **realidad aumentada (AR)** o la **realidad mixta (MR)**— han sido durante años objeto de gran atención mediática dentro del sector turístico. Sin embargo, su adopción ha sido más lenta de lo previsto debido a la falta de contenidos relevantes y a la escasa penetración de dispositivos especializados entre los viajeros.

En los últimos años, no obstante, estas tecnologías han encontrado aplicaciones más concretas en ámbitos como la **interpretación del patrimonio cultural**, la recreación histórica o las experiencias educativas en museos y destinos culturales.



Mediante el uso de dispositivos móviles o gafas de realidad aumentada, los visitantes pueden acceder a reconstrucciones virtuales de monumentos desaparecidos, visualizar escenas históricas o recibir información contextual sobre los espacios que visitan.

Estas tecnologías también comienzan a utilizarse en fases previas al viaje, permitiendo a los viajeros **explorar virtualmente destinos o alojamientos antes de realizar una reserva**, lo que puede influir en el proceso de inspiración y planificación del viaje.

4.6.3.

Cloud y “*connected journeys*”

Otra de las tendencias tecnológicas que comienza a adquirir mayor relevancia es el desarrollo de **ecosistemas digitales conectados basados en infraestructuras cloud**.

El concepto de *connected journeys* hace referencia a la capacidad de integrar datos, servicios y plataformas digitales a lo largo de todas las etapas del ciclo de vida del viaje, permitiendo ofrecer experiencias más fluidas y personalizadas.

Gracias al uso de arquitecturas cloud, las empresas turísticas pueden integrar sistemas de reservas, plataformas de pago, servicios de movilidad, aplicaciones móviles y sistemas de atención al cliente en una misma infraestructura digital.

Esto permite, por ejemplo, que la información generada en una fase del viaje pueda utilizarse posteriormente para mejorar la experiencia del viajero en otras etapas, creando lo que algunos autores denominan **ecosistemas turísticos conectados**.

El desarrollo de estos entornos digitales interconectados es especialmente relevante en un contexto en el que el viajero interactúa con múltiples proveedores a lo largo de su experiencia de viaje.



4.6.4.

Robótica y automatización física

Finalmente, otra de las tecnologías emergentes que comienza a ganar presencia en el sector turístico es la **robótica aplicada a servicios operativos**.

Aunque la automatización digital ha avanzado de forma significativa en los últimos años, la incorporación de robots físicos en entornos turísticos todavía es limitada. Sin embargo, **empiezan a observarse aplicaciones en ámbitos como:**

- Limpieza automatizada en hoteles
- Robots de reparto en establecimientos hoteleros
- Asistencia en aeropuertos
- Automatización de procesos logísticos en restauración o catering

Su adopción plantea también desafíos relacionados con la aceptación por parte de los clientes, la integración con procesos humanos y la viabilidad económica de los sistemas.

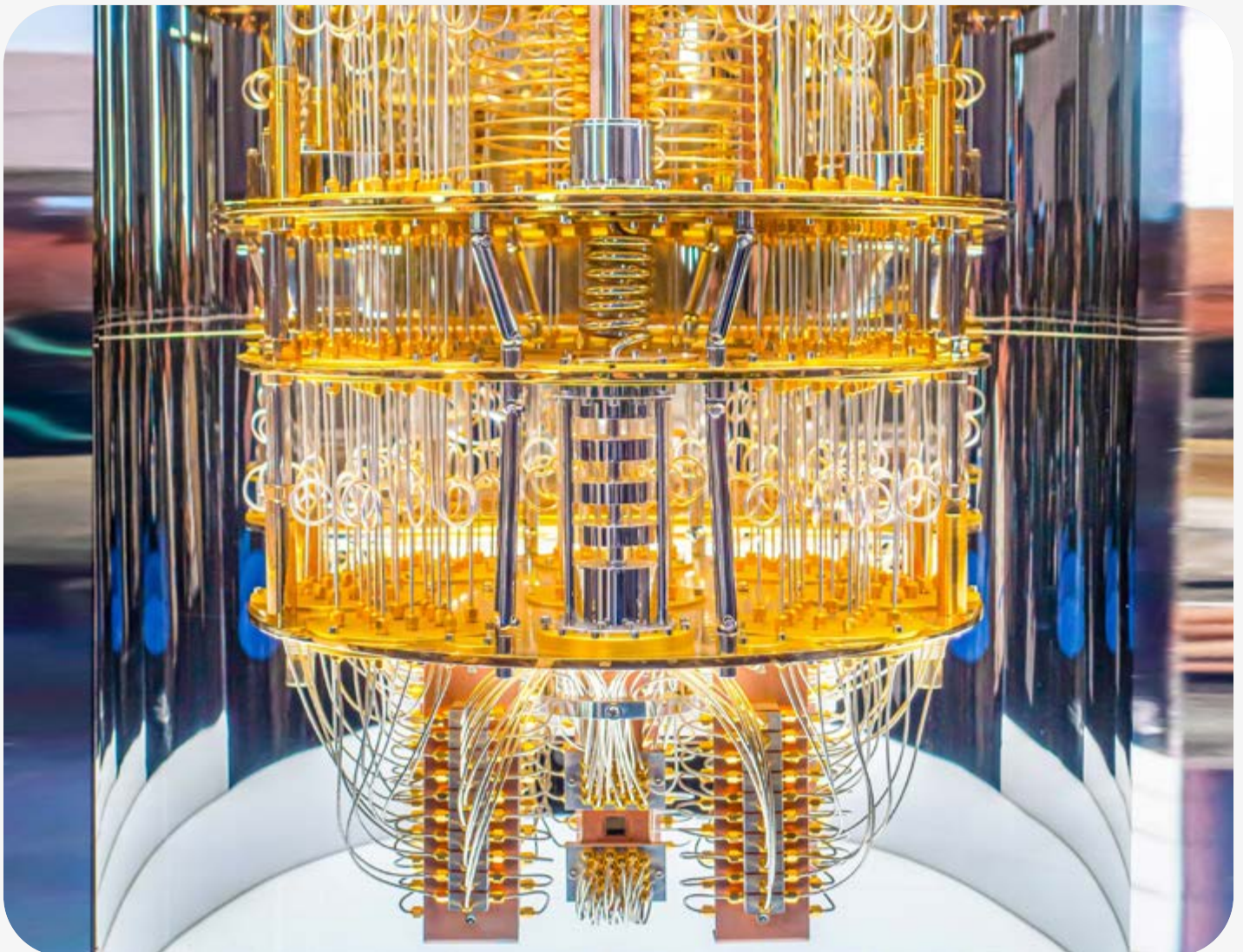


4.7

Computación cuántica

La computación cuántica continúa siendo una de las tecnologías con mayor potencial transformador en el ámbito de la computación avanzada, aunque su aplicación práctica en el sector turístico todavía se encuentra en **fases tempranas de investigación y desarrollo**.

A diferencia de los ordenadores clásicos, que procesan la información mediante bits binarios (0 y 1), los ordenadores cuánticos utilizan **qubits**, capaces de representar múltiples estados simultáneamente gracias a principios de la mecánica cuántica como la superposición y el entrelazamiento. Esta característica permite abordar determinados problemas computacionales de enorme complejidad de forma potencialmente mucho más eficiente que los sistemas tradicionales.



En los últimos años, grandes empresas tecnológicas como **IBM, Google o Microsoft** han intensificado sus inversiones en el desarrollo de hardware cuántico y en la creación de plataformas de programación cuántica. Paralelamente, diversos centros de investigación y universidades están explorando posibles aplicaciones en ámbitos como la optimización de sistemas logísticos, la simulación de materiales, la criptografía avanzada o la modelización de sistemas complejos.

Aunque el turismo no figura todavía entre los sectores donde la computación cuántica muestra aplicaciones operativas inmediatas, su evolución podría tener implicaciones relevantes en determinadas áreas del sector. Entre ellas destacan la **optimización de redes de transporte, la simulación de flujos turísticos complejos, la gestión de inventarios a gran escala o la mejora de modelos predictivos para la planificación de la demanda.**

Por ejemplo, la gestión de sistemas turísticos altamente interconectados, que combinan transporte aéreo, alojamiento, movilidad local y actividades en destino, implica problemas de optimización con un número muy elevado de variables. En el futuro, los algoritmos cuánticos podrían permitir explorar soluciones más eficientes para estos escenarios, mejorando la planificación de rutas, la gestión de recursos o la distribución de flujos turísticos.

No obstante, a pesar de su enorme potencial teórico, la computación cuántica sigue enfrentando importantes **desafíos técnicos y operativos**, entre los que destacan la estabilidad de los sistemas cuánticos, el elevado coste de las infraestructuras y la necesidad de desarrollar nuevos algoritmos específicos. Por este motivo, su aplicación en el sector turístico debe entenderse todavía como una **posibilidad a medio o largo plazo** más que como una tecnología de adopción inmediata.

En este sentido, **el interés de la computación cuántica para el turismo reside principalmente en su capacidad futura para abordar problemas de optimización y simulación a gran escala**, ámbitos que podrían adquirir mayor relevancia en un sector caracterizado por la creciente complejidad de los sistemas de movilidad, distribución y gestión de destinos.

4.8

Semáforo de tendencias tecnológicas

Como cierre del capítulo dedicado a las tendencias tecnológicas, se presenta un semáforo que **resume el grado de madurez y adopción de las principales tecnologías analizadas en el sector turístico (ver Figura 16)**. Este esquema permite identificar qué innovaciones se encuentran ya consolidadas en la industria, cuáles están en fase de adopción emergente y cuáles mantienen todavía un carácter experimental o de alto potencial transformador.

Del análisis realizado se desprenden varias conclusiones relevantes.

- En primer lugar, se confirma la **consolidación** de un conjunto de tecnologías digitales que ya forman parte de la infraestructura operativa del sector turístico, entre las que destacan las **plataformas de datos, la hiperconectividad, las soluciones cloud, las tecnologías de ciberseguridad y los sistemas de digitalización de procesos**. Estas herramientas constituyen hoy la base tecnológica sobre la que se desarrollan gran parte de los servicios digitales del turismo.
- En segundo lugar, la **inteligencia artificial**, y especialmente la inteligencia artificial generativa, comienza a desplegar **numerosos casos de uso en distintas etapas del ciclo de vida del viaje**, tanto en la interacción con el viajero como en los procesos operativos de las empresas. No obstante, a pesar del rápido crecimiento observado en los últimos años, su adopción sigue siendo desigual y en muchos casos se encuentra todavía en fases de experimentación, integración o escalado. Por este motivo, más que una tecnología plenamente consolidada, la inteligencia artificial debe entenderse actualmente como **una tecnología con alto potencial transformador cuyo impacto real en el sector turístico aún se encuentra en desarrollo**.
- Paralelamente, empiezan a emerger **nuevas tecnologías con aplicaciones incipientes** en el ámbito turístico, como los **gemelos digitales** aplicados a la gestión de destinos, las **tecnologías inmersivas** para la interpretación cultural o la **robótica de servicio** en entornos hoteleros y aeroportuarios. Estas soluciones comienzan

a mostrar casos de uso concretos, aunque todavía con un grado de adopción limitado.

- Por otro lado, continúan desarrollándose tecnologías con un **potencial transformador a más largo plazo**, entre las que destacan la **computación cuántica** o la movilidad aérea urbana basada en aeronaves eléctricas de despegue y aterrizaje vertical (**eVTOL**), cuyo impacto futuro podría modificar de forma significativa aspectos como la optimización de flujos turísticos o la conectividad entre destinos.
- Finalmente, el análisis confirma que algunas tecnologías que generaron un alto nivel de expectativa en años anteriores, como determinadas aplicaciones del **metaverso, los NFT o el blockchain** aplicado al turismo, no han logrado consolidar casos de uso significativos en el sector, por lo que su presencia en el ecosistema tecnológico turístico se ha **reducido de forma notable**.

En conjunto, el semáforo tecnológico refleja un **ecosistema digital turístico en transición**, en el que conviven tecnologías plenamente integradas en la operativa del sector con innovaciones emergentes y otras con un fuerte potencial transformador que todavía están en proceso de maduración. Comprender esta **diversidad de ritmos de adopción** resulta esencial para interpretar la evolución futura del sector turístico y para anticipar las oportunidades y desafíos que plantea la innovación tecnológica.



FIGURA 16

Semáforo de tendencias tecnológicas en turismo

Fuente: Elaboración propia



05

Capítulo 5

Conclusiones



Después de lo expuesto en los primeros cuatro capítulos de este informe, es posible afirmar que el turismo continúa consolidándose como uno de los **principales motores económicos, sociales y culturales a escala global**. Tras la recuperación del sector observada en 2024, que permitió alcanzar cifras similares a las registradas antes de la pandemia, el periodo 2025-2026 confirma la entrada del turismo en una nueva etapa caracterizada por un crecimiento moderado pero sostenido, así como por una **transformación estructural impulsada por la digitalización, la sostenibilidad y la adaptación a un entorno cada vez más complejo e interconectado**.

España, en particular, sigue reforzando su posición como **uno de los destinos turísticos más competitivos del mundo**, manteniendo niveles elevados de llegadas internacionales y gasto turístico. Esta evolución confirma la capacidad del sector para adaptarse a cambios económicos, tecnológicos y sociales, así como su relevancia estratégica dentro de la economía global.

En paralelo, **el perfil del viajero continúa evolucionando**. Ya en el informe de 2023 se identificaba un turista más conectado, mejor informado y con una creciente preocupación por la sostenibilidad. En 2024 esta evolución se manifestó en una mayor búsqueda de experiencias diferenciadas y personalizadas, mientras que en 2025 el análisis del sector apuntaba hacia un viajero más consciente, orientado al bienestar físico, emocional y social.

En 2026 esta evolución continúa, pero incorpora un nuevo elemento: **una mayor complejidad en el proceso de decisión del viajero**. Los turistas integran ahora múltiples variables a la hora de planificar sus viajes, desde el presupuesto disponible o las condiciones climáticas hasta la motivación cultural, el calendario de eventos o la saturación de determinados destinos.

Para interpretar esta nueva complejidad, el informe propone dos herramientas analíticas complementarias: un **mapa conceptual del viajero**, que identifica **cuatro grandes vectores** que estructuran la toma de decisiones (identidad, bienestar, tecnología y sostenibilidad), y un **mapa de seis tensiones**, que describe los equilibrios que los

viajeros gestionan entre factores como aspiración y condiciones externas, evento y flexibilidad o tecnología y asesoramiento humano.

Esta transformación se refleja también en la aparición o consolidación de **nuevas modalidades de viaje**. Tendencias como el turismo musical, deportivo o gastronómico siguen ganando relevancia, mientras que fenómenos como el astroturismo, el turismo botánico o los viajes inspirados en videojuegos evidencian la creciente diversificación de las motivaciones turísticas. Al mismo tiempo, la fragmentación del tiempo disponible y la creciente importancia del bienestar están favoreciendo nuevas dinámicas de viaje, como las microescapadas, los viajes de salud o los retiros orientados a la longevidad.

A pesar del avance de la digitalización, conviene subrayar que la **atención personalizada** sigue desempeñando un papel clave en la experiencia del viajero. Los datos del sector continúan indicando que la **interacción humana mantiene un valor diferencial** en determinadas fases del viaje, especialmente en la planificación de itinerarios complejos o en la resolución de incidencias. Este hecho refuerza la idea de que la transformación tecnológica del sector debe ir acompañada de estrategias centradas en el cliente y en la calidad del servicio.



En paralelo, vivimos en una etapa de profunda **transformación digital** en la que la tecnología desempeña un papel cada vez más relevante en la planificación, reserva y disfrute de los viajes. El análisis de diferentes estudios sectoriales muestra que una parte significativa de los viajeros utiliza herramientas digitales para informarse, comparar opciones y tomar decisiones, mientras que el uso de soluciones basadas en inteligencia artificial comienza a ganar presencia tanto entre los viajeros como entre los profesionales del sector.

Dentro de esta transformación tecnológica, la **inteligencia artificial** generativa se ha consolidado como una de las tecnologías con mayor capacidad de transformación en el sector turístico. En este informe se han documentado numerosos casos de uso aplicados a diferentes etapas del ciclo de vida del viaje, desde la inspiración hasta la experiencia en destino. Sin embargo, buena parte de estas aplicaciones todavía se encuentran en **fases iniciales o vinculadas a procesos internos de las organizaciones**, por lo que su impacto real dependerá de su evolución y de su integración progresiva en los modelos de negocio del sector.

Junto a la inteligencia artificial, otras tecnologías continúan evolucionando con distintos grados de madurez. Algunas innovaciones, como las infraestructuras cloud o los ecosistemas digitales conectados, ya forman parte del funcionamiento habitual de muchas empresas turísticas. Otras, como la **biometría aplicada a la identidad digital del viajero**, comienzan a desplegarse en determinados entornos —especialmente en aeropuertos— aunque su adopción sigue condicionada por cuestiones regulatorias y de protección de datos.

Entre las tecnologías emergentes analizadas en este informe destacan las **aeronaves eléctricas de despegue y aterrizaje vertical (eVTOL)**, que continúan avanzando en su desarrollo técnico, aunque su implantación comercial todavía depende de la evolución de los marcos regulatorios, la certificación aeronáutica y la viabilidad económica de los modelos de operación.

En el mismo sentido, tecnologías como la **realidad virtual, la realidad aumentada o los gemelos digitales** aplicados a destinos turísticos muestran un potencial significativo para enriquecer la experiencia

del viajero y mejorar la gestión de los destinos, aunque su adopción todavía es limitada y dependerá de la disponibilidad de contenidos, de la madurez de los dispositivos y de la evolución de las plataformas tecnológicas.

Por último, conviene seguir de cerca el desarrollo de tecnologías emergentes como la **computación cuántica**, que, aunque todavía se encuentra en fases de investigación y prueba, podría ofrecer en el futuro soluciones más eficientes para resolver problemas complejos como la optimización de rutas, la simulación de flujos turísticos o la planificación de infraestructuras.

En cualquier caso, es importante recordar que **la tecnología por sí sola no constituye un fin en sí mismo**. Como señala la Organización Mundial del Turismo, los sistemas de información y las tecnologías digitales deben entenderse como herramientas de apoyo dentro de la cadena de valor del sector turístico. Su verdadero impacto dependerá de la capacidad de las organizaciones para integrarlas dentro de estrategias de transformación más amplias, centradas en la innovación, la sostenibilidad y la creación de experiencias de valor para los viajeros.

En definitiva, el turismo de los próximos años estará marcado por la combinación de **viajeros cada vez más exigentes, tecnologías en rápida evolución y destinos que deberán gestionar de forma inteligente el equilibrio entre crecimiento, sostenibilidad y calidad de la experiencia turística**.

Comprender el turismo ya no implica únicamente analizar destinos o preferencias de viaje, sino interpretar cómo interactúan motivaciones personales, tecnologías emergentes y contextos globales cada vez más complejos.

Como señala Klaus Schwab

“We cannot shape the future without understanding the forces that are shaping it.”

Aquellas empresas y destinos capaces de entender esta nueva lógica del viaje estarán mejor posicionados para **competir en un sector que, lejos de estabilizarse, continuará transformándose en los próximos años**.



BIBLIOGRAFÍA

Airbnb. (2026). 2026 travel predictions. Airbnb.

Amadeus. (2025, septiembre 18). Appetite for tech to enhance travel skyrockets in 2025. Amadeus.

Amadeus. (2025, septiembre 18). Gen AI and social media transform how U.S. travelers plan travel reveals new Amadeus research. Amadeus.

Amadeus. (2026). Travel trends 2026. Amadeus.

Amadeus. (s. f.). Travel technology investment trends. Amadeus.

Barceló, J. (2023). Informe OBS: Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-nuevas-tendencias-tecnologicas-aplicadas-al-ciclo-de-vida-del-viaje>

Barceló, J. (2024). Informe OBS: Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje 2024. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-nuevas-tendencias-tecnologicas-aplicadas-al-ciclo-de-vida-del-viaje-2024>

Barceló, J. (2025). Informe OBS: Tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje 2025 <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-turismo-tendencias-tecnologicas-ciclo-del-viaje-2025>

Booking.com. (2025, octubre 15). The era of YOU: Booking.com predicts the top trends defining travel in 2026, with individuality taking center stage. Booking.com.

Comisión Europea. (s. f.). EU digital identity wallet. Comisión Europea.

Comisión Europea. (s. f.). Entry/Exit System (EES). Travel to Europe.

Comisión Europea. (s. f.). European travel information and authorisation system (ETIAS). Directorate-General for Migration and Home Affairs.

Consejo de la Unión Europea, Parlamento Europeo, & Comisión Europea. (s. f.). Digital travel credentials and EU digital travel application. Unión Europea.

Deloitte. (s. f.). Travel and hospitality technology trends. Deloitte Insights.

European Data Protection Board. (2024). Opinion 11/2024 on the use of facial recognition technologies in airports. CEPD/EDPB.

European Travel Commission. (2025). Travel horizon: October 2025–March 2026. ETC.



BIBLIOGRAFÍA

Expedia Group. (2026). Unpack '26. Expedia Group.

Expedia Group Advertising. (2025, junio 16; actualización diciembre 17). Advertising for every stage of the travelers' buying journey. Expedia Group.

Expedia Group. (2025). Travel priorities reinvented: Expedia Group's 2025 traveler value index signals a shift in consumer priorities. Expedia Group Newsroom. <https://www.expedia.com/newsroom/travel-priorities-reinvented-expedia-groups-2025-traveler-value-index-signals-a-shift-in-consumer-priorities/>

Frontex. (2025, diciembre). Implementation timeline of the Entry/Exit System (EES). Frontex.

International Air Transport Association. (s. f.). One ID and contactless travel directory. IATA.

McKinsey & Company. (s. f.). Smart cities and digital twins. McKinsey.

ObservaTUR. (2025, abril 30). La relación personal directa sigue siendo el principal modo de relación entre agencias y clientes. Observatorio Nacional del Turismo Emisor.

ObservaTUR & Hosteltur. (s. f.). Influencia en la elección del viaje. Observatorio Nacional del Turismo Emisor.

Phocuswright. (s. f.). Innovation in travel. Phocuswright.

Turismo de Estrellas. (2026). El eclipse solar de 2026 dispara el interés por el astroturismo en la España rural. <https://www.turismodeestrellas.com/noticias/destinos/5535-el-eclipse-solar-de-2026-dispara-el-interes-por-el-astroturismo-en-la-espana-rural.html>

UN Tourism. (2025, abril 24). Fashion and cultural tourism: Connecting creators, businesses and destinations. UN Tourism.

UN Tourism. (2025, octubre 2). UN Tourism and FIA launch global awards for excellence in sustainable sports tourism. UN Tourism.

UN Tourism. (s. f.). Gastronomy and wine tourism. UN Tourism.

UN Tourism. (s. f.). Gastronomy tourism. UN Tourism.

UN Tourism. (s. f.). Shopping tourism. UN Tourism.

World Economic Forum. (s. f.). Digital transformation of industries. World Economic Forum.

OBS Business
School



www.obsbusiness.school

RED DE EDUCACIÓN SUPERIOR

 Planeta Formación y Universidades