

t26
oneindustry

TENDENCIAS DIGITALES TURISMO 2026



Algunas tendencias de 2026 en el sector viajes

Si en algo coinciden diversos expertos e informes (de Booking.com y Global Hotel Alliance) sobre las tendencias de viaje para 2026 es en que los desplazamientos se harán cada vez más "por su significado". Los viajeros elegirán experiencias que reflejen quiénes son, de modo que la personalización será muy marcada y los destinos más "estándar" perderán interés.

Esta mayor personalización se apoya en un uso creciente de herramientas de inteligencia artificial con las que el viajero planifica sus viajes —especialmente en el caso de la generación Z—. Entre las innovaciones más valoradas se encuentran el pago sin contacto, las llaves digitales de hotel y el embarque biométrico. No obstante, la franja de edad y la región de origen determinan en gran medida qué se valora y de qué manera.

Entre las fuentes de inspiración para elegir un destino —más allá del entorno de confianza,

las redes sociales y plataformas como Instagram, YouTube o TikTok se consolidan frente a los canales tradicionales.

¿En qué gastarán estos "viajeros más selectivos"? Aquí entra en juego una redefinición del lujo, con la calidad del alojamiento en el punto de mira, en paralelo a una gastronomía de alto nivel, una mayor personalización y una mayor flexibilidad operativa.

Los viajeros valoran positivamente innovaciones tecnológicas como la presencia de robots de limpieza, chefs robóticos o sistemas automatizados que favorecen la sostenibilidad.

El silencio, la desconexión y la posibilidad de apreciar el entorno se convierten en motivaciones clave. Por ello, las aplicaciones y herramientas digitales que se introduzcan para facilitar la experiencia deben estar diseñadas con el objetivo de no romper la sensación de calma.



Índice

1. VISIÓN DEL SECTOR. Antonio César Montes Gascón (Recordgo) y Jordi Ortega (Sercotel)
2. ENTREVISTA: Raúl Blanco Díaz (Neobookings)
3. INTELIGENCIA ARTIFICIAL: Casos de uso
4. RV/AR: Casos de uso
5. ROBÓTICA: Casos de uso
6. BIG DATA: Casos de uso
7. OTRAS TENDENCIAS: Casos de uso
8. Insights

PASIA

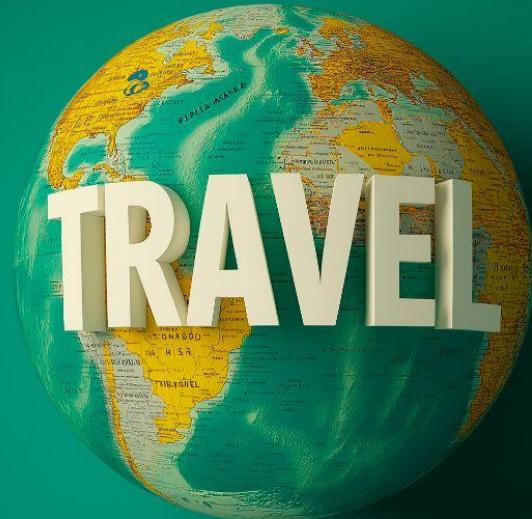


t26
oneindustry

PREGUNTAMOS A EXPERTOS DEL SECTOR

¿Cómo será la experiencia de viaje en la era de la IA?

Desde t26 ONE invitamos a líderes del sector movilidad, hospitality y travel a compartir su visión sobre cómo los agentes de inteligencia artificial, son capaces de buscar, reservar y reconfigurar cada etapa del viaje, transformando la experiencia del cliente.



Análisis experto.

Antonio Cesar Montes Gascón

Director de Marketing y Tecnología en Record go

Es un visionario en el mundo del marketing y la tecnología, con más de 20 años de experiencia en el sector de la movilidad.

Su carrera comenzó en la consultoría IT, etapa durante la cual lideró proyectos para grandes cadenas de retail, incluyendo las tiendas Benetton. Esta sólida base en IT y consultoría le proporcionó un profundo entendimiento de las necesidades tecnológicas y de negocio de las empresas, habilidad que más tarde aplicaría como consultor estratégico.

En 2018, un hito crucial marcó su carrera

profesional: Record go lo seleccionó para liderar un nuevo equipo directivo encargado de ejecutar un ambicioso plan de expansión. Este proyecto implicaba llevar a la compañía más allá de los logros alcanzados en sus casi 20 años de historia.

Bajo su liderazgo, en los últimos seis años, Record go ha experimentado un crecimiento sin precedentes, convirtiéndose en un referente en el sector de la movilidad en Europa.

Su visión estratégica y su capacidad para integrar soluciones de marketing y tecnología han sido clave en este éxito.



Biografía.

Antonio Cesar Montes Gascón, con más de 20 años de experiencia, inició su carrera en consultoría IT para firmas como Amena y Telefónica, y se destacó en marketing y transformación digital en el sector retail. Desde 2018, lidera el equipo de Record go, impulsando su expansión en Europa. Bajo su dirección, la empresa pasó de 4 a 33 delegaciones, convirtiéndose en un referente en el sector de la movilidad, con más de 800 mil operaciones anuales.



"La experiencia de viaje pasará de gestionarse a dejarse asesorar por una IA que lo orqueste todo en una sola conversación."

"Viajes gestionados en una sola conversación"

La inteligencia artificial está transformando no solo la forma en que nos comunicamos con herramientas y buscadores, sino también las expectativas sobre los resultados que obtenemos.

El próximo gran reto será lograr que la conversación con las máquinas vaya más allá de la planificación: una IA que recomienda, reserva y reconfigura vuelos, hoteles y actividades.

Todo desde una única interacción.

"Una IA que entiende y orquesta el viaje completo"

La inteligencia artificial evolucionará hacia un modelo clicCero, donde no será necesario navegar por webs. Será el propio asistente quien diseñe itinerarios completos en base a tus preferencias, clima, cultura y presupuesto.

El usuario solo tendrá que validar si desea continuar. El resto lo hará la IA.

En el alquiler de coches, por ejemplo, el vehículo dejará de ser un extra para integrarse en el diseño estratégico del viaje.

"El coche como parte estratégica del viaje"

La inteligencia artificial elegirá el tipo de coche según destino, clima o número de pasajeros. Durante el viaje podrá reconfigurar la reserva si cambian los planes.

Para el cliente, será todo automático: solo se le pedirá confirmación si es imprescindible.

El marketing del sector deberá enfocarse en ganar la confianza de estos agentes inteligentes, más que en competir por precio.

Análisis experto.

Jordi Ortega

Digital Business Director de Sercotel Hotel Group

Jordi Ortega es un ejecutivo global con más de 15 años de experiencia liderando estrategias digitales y transformación tecnológica en sectores como aerolíneas, ecommerce y hotelería. Actualmente es Director de Negocio Digital en Sercotel Hotel Group, donde impulsa la creación de valor y la excelencia operativa a través de la innovación, la personalización y el uso inteligente de los datos.

Ha liderado equipos multidisciplinares en empresas como PortAventura World, Volotea o Travel Republic, gestionando áreas como performance marketing, ecommerce, CRM, analítica, desarrollo de

producto y distribución digital. Jordi combina una fuerte visión estratégica con una actitud práctica y orientada a resultados, siempre con el foco en mejorar la experiencia del cliente y optimizar el rendimiento del negocio.

Compagina su actividad profesional con la docencia en escuelas de negocio como EAE Business School, y ha sido reconocido con premios como el Google Marketing Partners Award 2023 por la activación más innovadora del año.



Biografía.

Jordi Ortega, Director de Negocio Digital en Sercotel Hotel Group, tiene una amplia trayectoria liderando transformación digital en empresas como PortAventura, Volotea o Travel Republic. Jordi se mueve entre la visión estratégica y la ejecución operativa, con un enfoque muy claro: mejorar la experiencia del cliente y generar impacto real en el negocio. Además, compagina su labor profesional con la docencia en el ámbito del ecommerce y el marketing digital.



"El viajero dejará de gestionar y pasará simplemente a decidir. La tecnología asumirá toda la complejidad."

"Viajes sin gestión, solo decisiones"

Imagina una experiencia mucho más fluida que la actual.

Cuando los agentes de inteligencia artificial sean capaces de buscar, reservar y reconfigurar el viaje completo, el cliente dejará de gestionar: solo tomará decisiones clave.

La tecnología asumirá toda la complejidad: comparar opciones, ajustar precios, coordinar cambios en tiempo real.

"Una experiencia viva y sin fricciones"

La reserva dejará de ser un trámite para convertirse en un proceso continuo.

Si se retrasa un vuelo, la inteligencia artificial podrá reagendar el hotel o incluso la cena, todo en una única interacción.

El valor añadido residirá en la capacidad de la IA para entender el contexto, interpretar datos y tomar decisiones personalizadas.

"Nuevos intermediarios inteligentes"

El canal dejará de ser lo importante: lo será la capacidad de colaborar con estos agentes inteligentes.

Las marcas que lo consigan podrán mantener una relación directa con el usuario final y posicionarse como referentes en la experiencia del viaje del futuro.

Entrevista.

Raúl Blanco Díaz

Chief AI Officer en Neobookings

Raúl Blanco Díaz es Chief Artificial Intelligence Officer en Neobookings, y una de las voces más visionarias en la transformación del sector hotelero mediante inteligencia artificial. Apasionado por la ciencia ficción desde niño, Raúl combina su fascinación por el futuro con una mirada crítica y rigurosa sobre el presente tecnológico.

Desde su rol en Neobookings lidera la transición hacia la hospitalidad agéntica, impulsando el primer motor de reservas europeo con integración nativa al Model Context Protocol (MCP), un estándar que

permite a los agentes de IA consultar, comparar y ejecutar reservas de forma autónoma. Su visión no se limita a añadir capas tecnológicas: propone una nueva arquitectura operativa en la que los hoteles se gestionan desde dentro hacia fuera mediante agentes inteligentes.

Con una mentalidad profundamente innovadora, Raúl ha sido clave en posicionar a Neobookings a la vanguardia del turismo conversacional, creando herramientas que anticipan el futuro de la distribución, la atención al cliente y la operativa hotelera.



Biografía.

Raúl Blanco Díaz, Chief AI Officer en Neobookings, es una de las personas que mejor entiende cómo la inteligencia artificial está transformando el sector hotelero.

Apasionado por la tecnología desde niño, Raúl lidera el desarrollo de sistemas que permiten a los hoteles operar de forma más inteligente, conectada y autónoma. Desde motores de reservas con IA hasta agentes que gestionan tareas completas, su visión está marcando el camino hacia la llamada hospitalidad agéntica.

Entrevista.

Raúl Blanco Díaz

Chief AI Officer en Neobookings



"La visibilidad ya no es solo marketing: es un problema operativo que exige alinear revenue, operaciones y contenido."

La adopción tecnológica en hotelería suele ser desigual: ¿qué barreras estás encontrando (culturales, tecnológicas, de datos) para implementar agentes de IA en cadenas y hoteles independientes?

Identificamos tres barreras principales.

La tecnológica es la más crítica: en torno al 85% de los hoteleros reporta dificultades para integrar IA con sistemas legacy (PMS, CRS, CRM desconectados).

La IA aporta poco valor cuando las organizaciones prueban soluciones antes de modernizar los cimientos de los que dependen.

La barrera de talento afecta a cerca del 73% del sector: falta personal con expertise

en IA o transformación digital. Finalmente, la barrera cultural se manifiesta en que solo el 3% ha logrado implementación a nivel empresarial pese a que más del 90% está pilotando. Esto revela una brecha entre experimentación y escalado real.

En hoteles independientes el problema se agrava: carecen de los recursos para mantener datos estructurados y consistentes que los agentes de IA necesitan para recomendar con confianza. La visibilidad ya no es solo marketing, es un problema operativo que requiere alinear revenue, operaciones y contenido.

¿Cómo está cambiando el funnel de reserva cuando el usuario interactúa primero con un agente de IA (en buscadores o metasearch) en lugar de con los canales tradicionales?

El cambio fundamental es que las webs y motores de reserva de los hoteles deben transformarse en fuentes de datos consumibles por agentes de IA. Ya no basta con diseñar para humanos; hay que diseñar para máquinas.

El viajero dejará de navegar por páginas: pedirá a un agente que encuentre, compare y reserve por él.

En ese escenario, la búsqueda recompensa visibilidad, pero las respuestas recompensan confianza en los datos.

Un agente de IA no evalúa qué web es más bonita; evalúa qué hotel puede recomendar con certeza porque sus datos son estructurados, consistentes y accesibles en tiempo real. Si un motor de reservas no

Entrevista.

Raúl Blanco Díaz

Chief AI Officer en Neobookings



"Ya no basta con diseñar para humanos; hay que diseñar para máquinas."

expone disponibilidad, tarifas y políticas de forma legible por máquinas, simplemente no existes para el agente.

El funnel se comprime drásticamente: la consideración la hace el agente, no el usuario. Por eso protocolos como MCP son críticos: permiten que tu infraestructura tecnológica "hable" directamente con cualquier LLM.

La pregunta ya no es "¿cómo nos posicionamos?" sino "¿puede una máquina consumir nuestros datos y recomendarnos con seguridad?".

¿Cómo veis la relación futura entre los agentes de IA de las grandes plataformas (Google, OTA, superapps) y las soluciones especializadas como la vuestra en el canal directo del hotel?

Existe una tensión estructural clara. Las OTAs tienen ventaja inmediata: Booking y Expedia ya están integradas en ChatGPT, controlando cómo la IA expone al hotel basándose en sus datos.

Pero hay una "interdependencia estructural": los asistentes necesitan inventario en tiempo real y las OTAs necesitan estar donde nace la intención.

El escenario más probable es un modelo híbrido: la IA captura intención e inspira, las OTAs proporcionan inventario como "datos preferidos", pero los hoteles con infraestructura MCP pueden competir directamente.

El protocolo MCP (Model Context Protocol) emerge como "el USB-C para agentes de IA": una integración, muchas IAs.

Los hoteles con partners tecnológicos MCP-ready pueden exponer disponibilidad, tarifas y servicios directamente a cualquier LLM.

La ventana es corta: quien no esté preparado para 2026 quedará fuera de la reserva agéntica.

La oportunidad real es construir infraestructura que permita reserva directa conversacional.

Si pensamos en la experiencia completa del huésped, desde la inspiración hasta el post-estancia, ¿en qué momentos clave creéis que un agente de IA puede aportar más valor diferencial frente a los modelos actuales?

Entrevista.

Raúl Blanco Díaz

Chief AI Officer en Neobookings



"Si tu motor de reservas no expone datos legibles por máquinas, no existes para el agente de IA"

El mayor valor está en tres momentos críticos.

Primero, la fase de inspiración-descubrimiento: cuando el viajero tiene necesidades complejas ("hotel familiar en Barcelona con piscina, pet-friendly, menos de 200€ por noche"), un agente puede procesar múltiples variables simultáneamente y ofrecer respuestas contextuales que ningún buscador tradicional logra.

Segundo, la personalización pre-estancia: si un agente detecta que es un aniversario, puede coordinar automáticamente una habitación con mejores vistas, un detalle en habitación, evaluar un upgrade cortesía y ajustar comunicaciones futuras.

Todo en segundo plano. Tercero, la orquestación operativa interna: tras una reserva, avisar a housekeeping de una cuna, notificar a recepción un early check-in, informar a F&B de una alergia.

No es solo reservar, es mover la maquinaria interna del hotel. El valor diferencial está en pasar de agentes que responden a agentes que ejecutan acciones coordinadas.

¿Qué tipo de datos de primera parte son críticos para que un agente de IA pueda realmente personalizar precios, mensajes y recomendaciones en tiempo real para cada viajero?

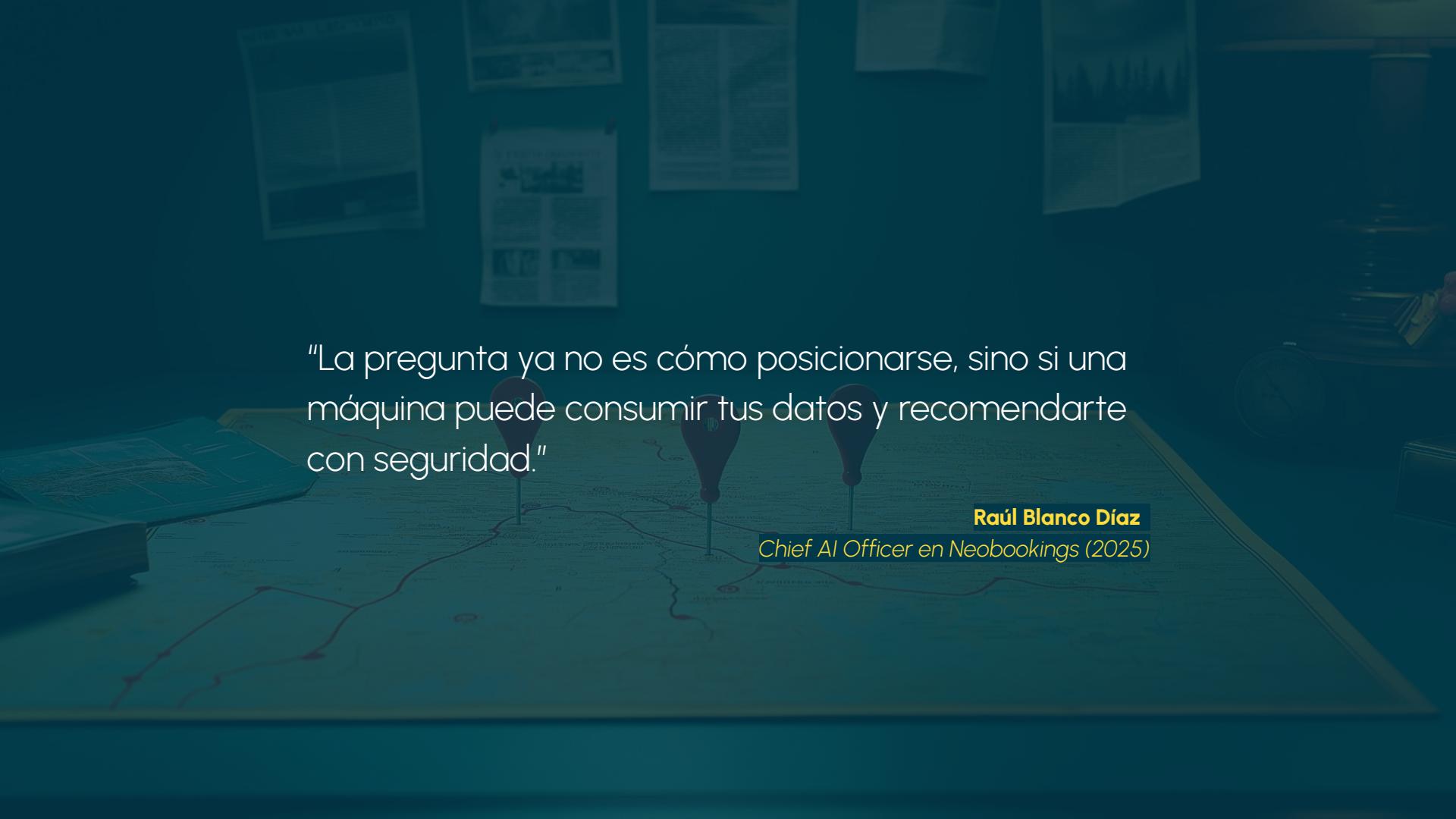
Hay tres capas esenciales.

Datos ARI (Availability, Rates, Inventory) en tiempo real: sin esto, ningún agente puede operar transaccionalmente.

Datos estructurados del hotel: descripción de instalaciones, servicios, políticas, amenities, fotos, todo consistente y legible por máquinas.

Y perfil unificado del huésped: historial de estancias, preferencias detectadas, interacciones previas, sin duplicados ni silos departamentales.

La clave está en construir una "única fuente de la verdad": perfiles sin duplicados, servicios descritos consistentemente en todos los canales, datos que las máquinas puedan interpretar.



"La pregunta ya no es cómo posicionarse, sino si una máquina puede consumir tus datos y recomendarte con seguridad."

Raúl Blanco Díaz

Chief AI Officer en Neobookings (2025)

01 Inteligencia Artificial

Adaptando cada experiencia al perfil del viajero



"El uso cada vez más común de herramientas de inteligencia artificial está transformando los hábitos de consumo turístico, integrándose rápidamente en la planificación y reserva de viajes.

Según el Adyen Index: Hospitality and Travel Report 2025, esta tendencia no solo afecta a las generaciones más jóvenes, sino que también se observa un uso creciente por parte de los 'boomers' y la generación X, que recurren a la IA para reducir el "ruido digital" derivado de anuncios y contenidos patrocinados."

Ayden Index
Hospitality and Travel Report (2025)

Royal Caribbean: IA para frenar el desperdicio de comida

¿Es posible apoyarse en la tecnología para minimizar el desperdicio de alimentos en los cruceros? Esta es la pregunta que se hace Royal Caribbean, y que intenta resolver en la práctica.

Esta empresa de cruceros habría logrado reducir el desperdicio a bordo en más de un 35% en su buque 'Star of the Seas' gracias a una solución tecnológica que incluye IA: 'Win on Waste', o WOW.

Este sistema, que ayuda a predecir con mayor exactitud cuál será la demanda general, integra dos herramientas: una ('Q-Control') que monitorean el tiempo que permanecen los alimentos en los espacios de bufé y otra ('Food Production Management System') que pronostica la cantidad exacta de los ingredientes que son necesarios para cada viaje. Esta última se basa en datos históricos, datos estadísticos del pasaje, y, también, datos meteorológicos.

La iniciativa ha sido reconocida por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF, en inglés), entre otras organizaciones, como mejor plataforma de gestión de residuos de alimentos.



Palladium: anticipar la experiencia única de cada cliente

La implementación de sistemas avanzados de análisis de datos permite mejorar el conocimiento que se tiene de los huéspedes y anticiparse a sus necesidades. De ese modo, la IA se convierte en una aliada a la hora de ofrecer una experiencia única para cada cliente.

Los asistentes virtuales y chatbots desarrollados por el grupo (y que integran IA) interactúan con los huéspedes durante su estancia, pero también antes y después, ofreciendo tanto información sobre servicios como recomendaciones.

Pero el grupo hotelero también se apoya en la IA para tareas de gestión, con el propósito de mejorar la eficiencia operativa en distintos sectores (lo que se podría traducir en mejores resultados financieros y de rentabilidad). Y para la automatización de procesos (check-in y check-out), y ciberseguridad, detectando amenazas y protegiendo los datos de los clientes y la seguridad en las transacciones.

Otros proyectos sobre la mesa apoyados en IA: optimización de recursos (agua y energía); mantenimiento predictivo; y gestión dinámica e inteligente de la ocupación (basada en la demanda en tiempo real, competencia y tendencias del mercado).

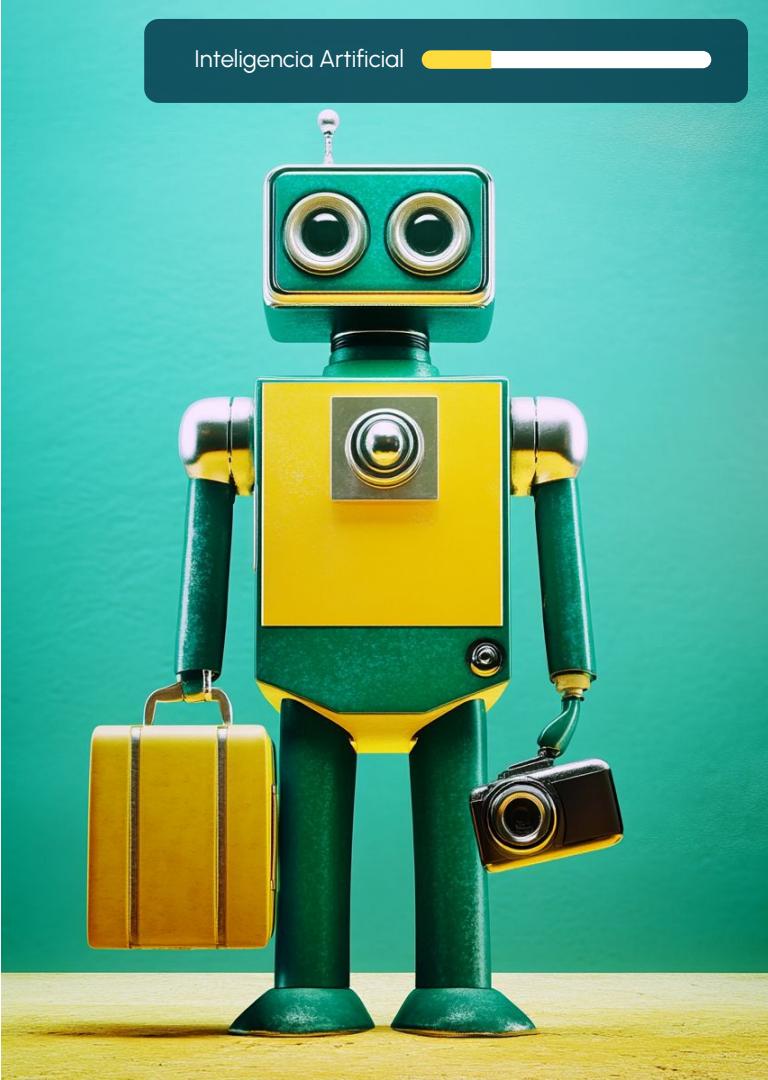


OTA Española: salir de lo común gracias a la IA

Según Christian Lucas, CEO de Central de Vacaciones, en alusión al primer informe de su empresa sobre el uso de la IA en la contratación de viajes, "se confirma una clara evolución del cliente digital hacia experiencias más completas, viajes combinados y destinos de largo radio, con una planificación cada vez más anticipada".

"El cliente ya no busca solo un hotel o un vuelo, sino diseñar su viaje a medida, combinando destinos, optimizando tiempo (...) y valora las plataformas que permiten la construcción de itinerarios complejos en una sola reserva", añade.

Así, la integración de IA en las plataformas del sector favorece la contratación de viajes con estas características: multidiestino, combinados y de largo recorrido. También ha conllevado la ampliación de la estancia media, así como una mayor anticipación a la hora de reservar.

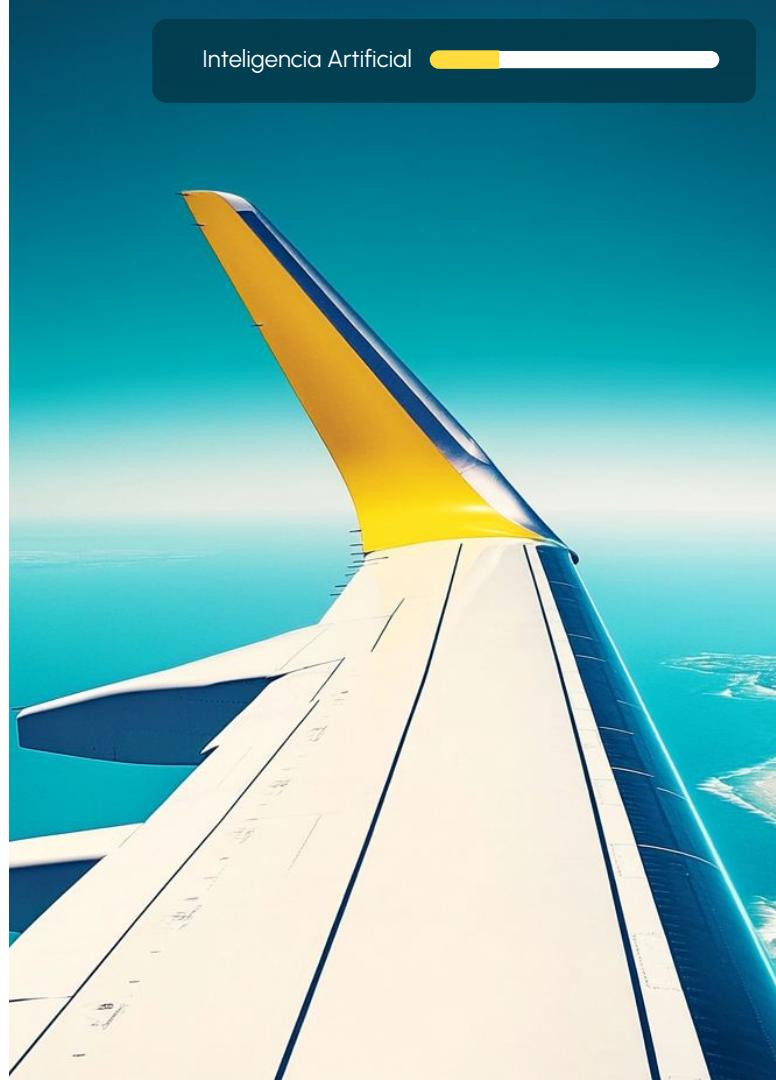


Enaire: mejorar la seguridad aérea con IA

El Plan de Vuelo 2030, que es la hoja de ruta de Enaire para los próximos cinco años, apuesta por la incorporación de soluciones digitales avanzadas y la innovación, además de la provisión de nuevos servicios.

Otros objetivos de esta entidad pública empresarial apuntan a incrementar su competitividad y modernización. Y, de telón de fondo, seguir reduciendo la huella de carbono y mejorar la eficiencia operativa. La IA entra en el plan para abordar la eficiencia, la seguridad y la capacidad de respuesta de los servicios de navegación aérea.

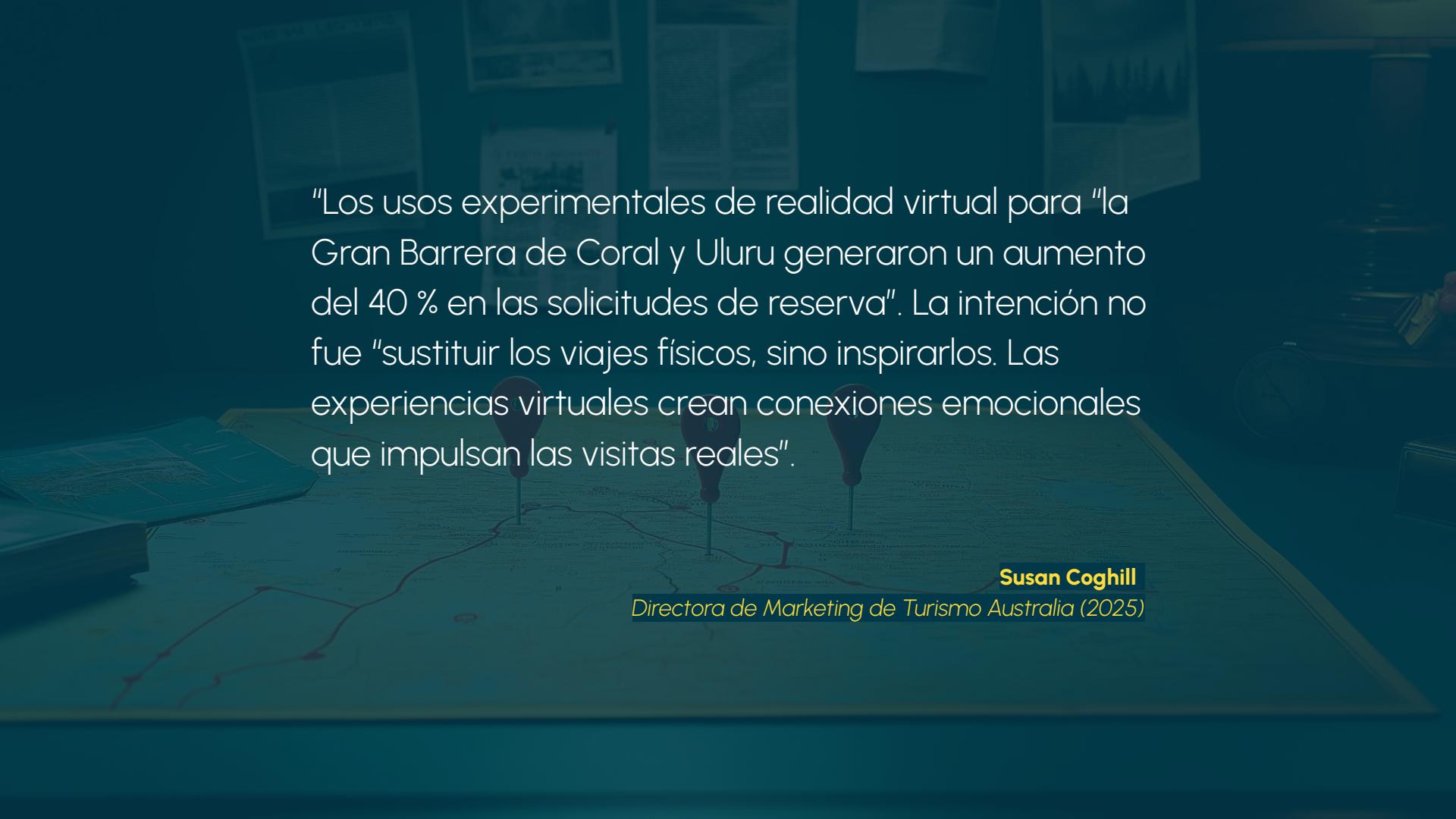
Para este gestor estatal de la navegación aérea en España: “el plan constituye una respuesta sólida a los retos del futuro y una garantía de que España seguirá liderando la modernización tecnológica y operativa de la navegación aérea en Europa”. Y es que el plan estratégico de Enaire trabaja sobre la base de que el tráfico aéreo en España tendrá un crecimiento exponencial: a un ritmo “de más del 20% para 2031 en comparación con 2025”.



02 AVIAR

Mucho más que experiencias inmersivas





"Los usos experimentales de realidad virtual para "la Gran Barrera de Coral y Uluru generaron un aumento del 40 % en las solicitudes de reserva". La intención no fue "sustituir los viajes físicos, sino inspirarlos. Las experiencias virtuales crean conexiones emocionales que impulsan las visitas reales".

Susan Coghill

Directora de Marketing de Turismo Australia (2025)

MSC Cruceros: generando emociones con RV

“Viajar empieza con una emoción. Si conseguimos que alguien entre, cierre los ojos y se imagine ya en su próximo destino, habremos cumplido nuestro objetivo”, asegura Sofía Basterra, PR Manager de MSC Cruceros España.

Con este objetivo como telón de fondo, y apoyándose en realidad virtual, MSC Cruceros abrió a finales del pasado mes de noviembre una pop-up store inmersiva en la capital española. La propuesta invitaba a todos los visitantes que se acercasen hasta ese espacio a disfrutar del Caribe, un paraíso tropical, en pleno otoño madrileño.

La ambientación veraniega y vacacional, acompañada de realidad virtual, permitía explorar cómo sería la estancia a bordo de un crucero de la naviera MSC. Además de conectar, señalaba la empresa, con la “esencia única del Caribe y la exclusividad de Ocean Cay MSC Marine Reserve”, destino al que solo pueden acceder los pasajeros del MSC.

“Nuestro objetivo es que quien entre en el espacio sienta que la magia de viajar con MSC Cruceros empieza mucho antes de embarcar”, de modo que la tecnología ha sido una aliada indiscutible en la campaña de la empresa.



Fuente de la Imagen: gacetadelturismo

Norwegian Cruise Line:

ocio y entretenimiento con RV y RA

La oferta de ocio a bordo de los cruceros NCL no se limita a propuestas físicas tradicionales, también integra formatos interactivos como realidad virtual y realidad aumentada para satisfacer la curiosidad de muchos viajeros por experiencias de carácter inmersivo.

Así, el Norwegian Aqua, el barco más reciente de NCL, tiene entre sus atracciones más punteras el Aqua Game Zone, un espacio en el que se ofrece entretenimiento para todas las edades, y que mezcla juegos arcade retro, desafíos de realidad virtual inmersiva y experiencias de juego interactivas (usando gafas y simuladores con escenarios virtuales).

Una experiencia que se combina con Glow Court, un complejo deportivo digital de última generación: durante el día, el suelo LED interactivo se adapta a diferentes juegos. De noche, se transforma en una discoteca.



Fuente de la Imagen: ncl.com

Celebrity Cruises:

cómo llevar la RA hasta la mesa

Ofrecer ocio en toda su diversidad, desde las propuestas tradicionales a otras con realidad aumentada e inmersiva, es algo que cada vez tienen más en cuenta las empresas del sector turístico, y concretamente las de cruceros.

La naviera premium Celebrity Cruises es una de las que no descarta aplicar nuevas tecnologías tanto para los servicios como para el entretenimiento a bordo.

Incluso uniendo ambos en determinados casos.

Es el caso de “Le Petit Chef”, una propuesta en 3D creada por el colectivo de artistas Skullmapping.

La experiencia culinaria a bordo, que conjuga entretenimiento, va acompañada con tecnología inmersiva de tipo realidad aumentada o proyección interactiva en la que los personajes animados interactúan con los platos antes de servirlos.



[Ver vídeo](#)

Zemi Miches Punta Cana

Zemi Miches Punta Cana All-Inclusive Resort, que se apuntala como un nuevo ícono de la hospitalidad dominicana, se ha marcado como apuesta redefinir la experiencia del "todo incluido".

El resort, que no es ajeno a que la realidad virtual (RV) se ha convertido en una herramienta de ocio más o menos generalizada en el sector del turismo, señala que la RV formará parte de la oferta, concretamente para los segmentos más jóvenes.

En este sentido, los responsables del Zemi ya han dejado caer que si el Coki Cove Kids Club ofrece a los niños de 3 y 12 años todo un espacio de aprendizaje y diversión, los adolescentes contarán próximamente con su propio refugio en el Palmchat Teens Club. Un espacio que incluirá, además de bolera, cine y videojuegos, una sala de escape con realidad virtual.



Fuente de la Imagen: Facebook

03 Robótica

Eficiencia operacional incrementada



"La automatización con robótica puede ser útil "para todos los hoteleros, pero no todos los robots están hechos para todos los hoteles".

Los robots pueden aportar soluciones en la restauración –pero dependerá de la fórmula: buffet, en mesa, 'delivery'–, así como en la limpieza.

Hay que analizar dónde aportan valor tanto la tecnología como las personas para decidir dónde aplicarla."

Pepe Muñoz

Responsable de Robótica de Muzybar Computer (2025)

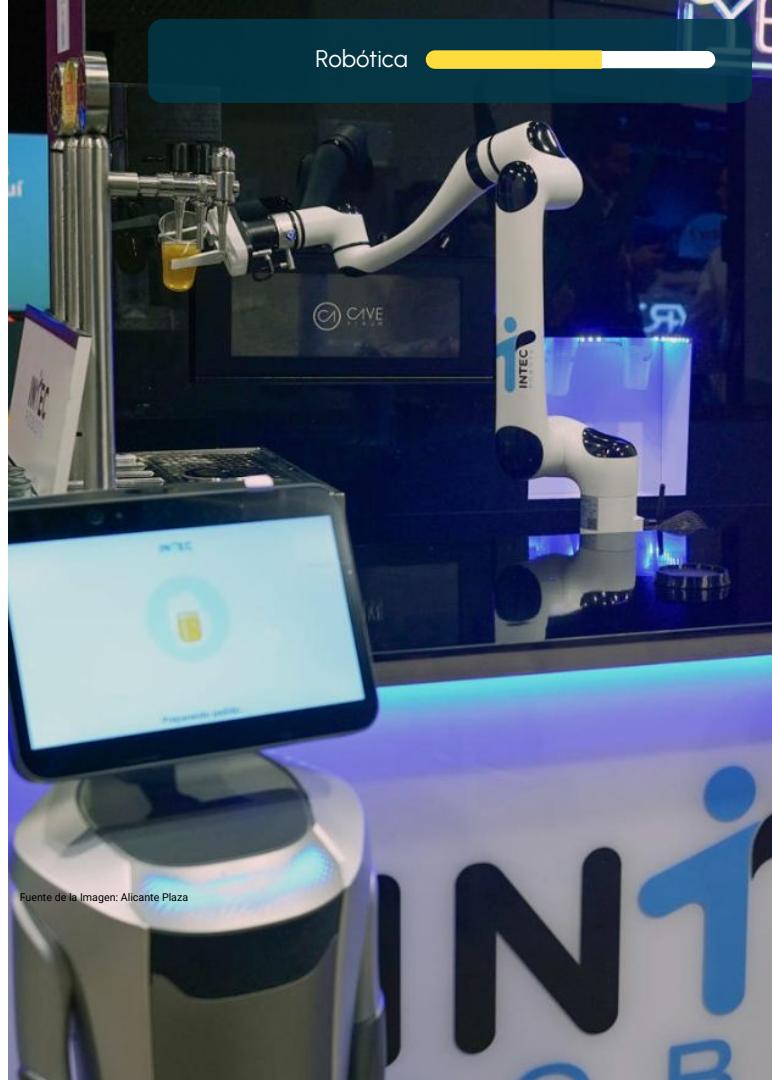
Intec Robots: entre la solución llamativa y la pragmática

En Fiturtechy, una sección de Fitur en la que se explora qué apuestas tecnológicas podrían encontrar un hueco en el sector del turismo y con qué objeto, la robótica no pasa desapercibida.

En este escaparate, en el que se exhiben los últimos avances, concretamente en robótica, la propuesta marca estos usos: robots camareros para el servicio de habitaciones, porteadores de maletas, pero también exoesqueletos para evitar lesiones físicas del personal de limpieza.

La firma Ingeniería Técnica Robótica, o Intec Robots (radicada en Alicante), propuso, en el marco de Fiturtechy, un bar 100 % robótico, colaborativo e interactivo, con grifos de bebida automatizados y brazos robóticos para servir a los huéspedes.

Gloria Castellanos, de Intec Robots, explica en declaraciones a la prensa especializada, que esta propuesta, ya presente en algunos hoteles de América Latina, permite la conexión gracias a las pulseras o aplicaciones de los huéspedes.



Fuente de la Imagen: Alicante Plaza

Hotel RH Corona del Mar: ¿Tecnología que se impone o que acompaña con sentido?

En Europa, el envejecimiento de la población es un hecho, y la edad media de los viajeros va subiendo poco a poco: en este momento, más del 40% de quienes emprenden un viaje en Europa es mayor de 55 años.

El impacto en el sector del turismo es evidente, con unas características propias asociadas a este grupo poblacional, que suele estar asociado a una mayor fidelidad, un mayor gasto medio y estancias más largas.

¿Pero qué ocurre si las innovaciones tecnológicas no se adaptan a estos viajeros de mayor edad, y la solución, en lugar de aliada se convierte en una barrera? Los viajeros senior, cada vez más empapados en lo digital, son también más exigentes con la usabilidad.

El Hotel RH Corona del Mar (Benidorm) está sirviendo como laboratorio de pruebas para observar el impacto e interés de soluciones tecnológicas (desde IA a robots) en el sector hotelero, con un foco puesto en los mayores de 55 años.



Zerith H1: ¿Cada día más cerca los robots autónomos para hoteles?

El desarrollo de robots para ayudar en las tareas de limpieza y mantener el orden en espacios de interior mira con especial interés al sector de la hostelería.

La empresa china Zerith Robotics presentó recientemente Zerith H1, un robot diseñado para ser empleado en hoteles (cuyo diseño de la mitad inferior incluye un tronco con ruedas para el desplazamiento, mientras que la mitad superior mantiene un aspecto humanoide).

¿Qué puede hacer este robot? En principio aspirar el suelo, tirar a la basura los desperdicios, abrir puertas, regar una planta y limpiar el inodoro, tareas que actualmente realizan los equipos de camareras y camareros de piso de los hoteles.

El modelo Zerith H1, cuyo software aún está en desarrollo y perfeccionamiento, aún precisa del respaldo de un operador a distancia, si bien el objetivo es que el robot sea completamente autónomo en un futuro.



Ver video

Centro Bit: robótica profesional que apuesta por el valor añadido

La robótica aplicada al trabajo en hostelería, restauración y cafeterías, ¿qué posibilidades abre? Esta es la pregunta que se hace Toni Guasch Serra, ingeniero experto en robótica y fundador de Ibosim Robotics, que desarrolla modelos de servicio especialmente ideados para el sector horeca.

Para este ingeniero, el robot no sustituye al trabajador de la hostelería, ya que “un robot no es inteligente”, sino que le permite dedicarse a tareas con valor añadido, como es la hospitalidad, liberándole de tareas pesadas: desde retirar la vajilla de la mesa y cargar con ella hasta las picas; llevar los platos desde la cocina al comedor o a la terraza; a cargar los montones de sábanas y toallas de un hotel.

El Centro Bit de Ibiza, que no es ajeno a las tendencias e innovaciones tecnológicas en el sector de los viajes, así como a la falta de mano de obra en el sector horeca en la isla (por toda una serie de razones como el elevado precio de la vivienda), ha sido el anfitrión de una de las jornadas (promovidas por el gobierno local) dedicadas a las soluciones de la robótica profesional y la automatización de procesos.

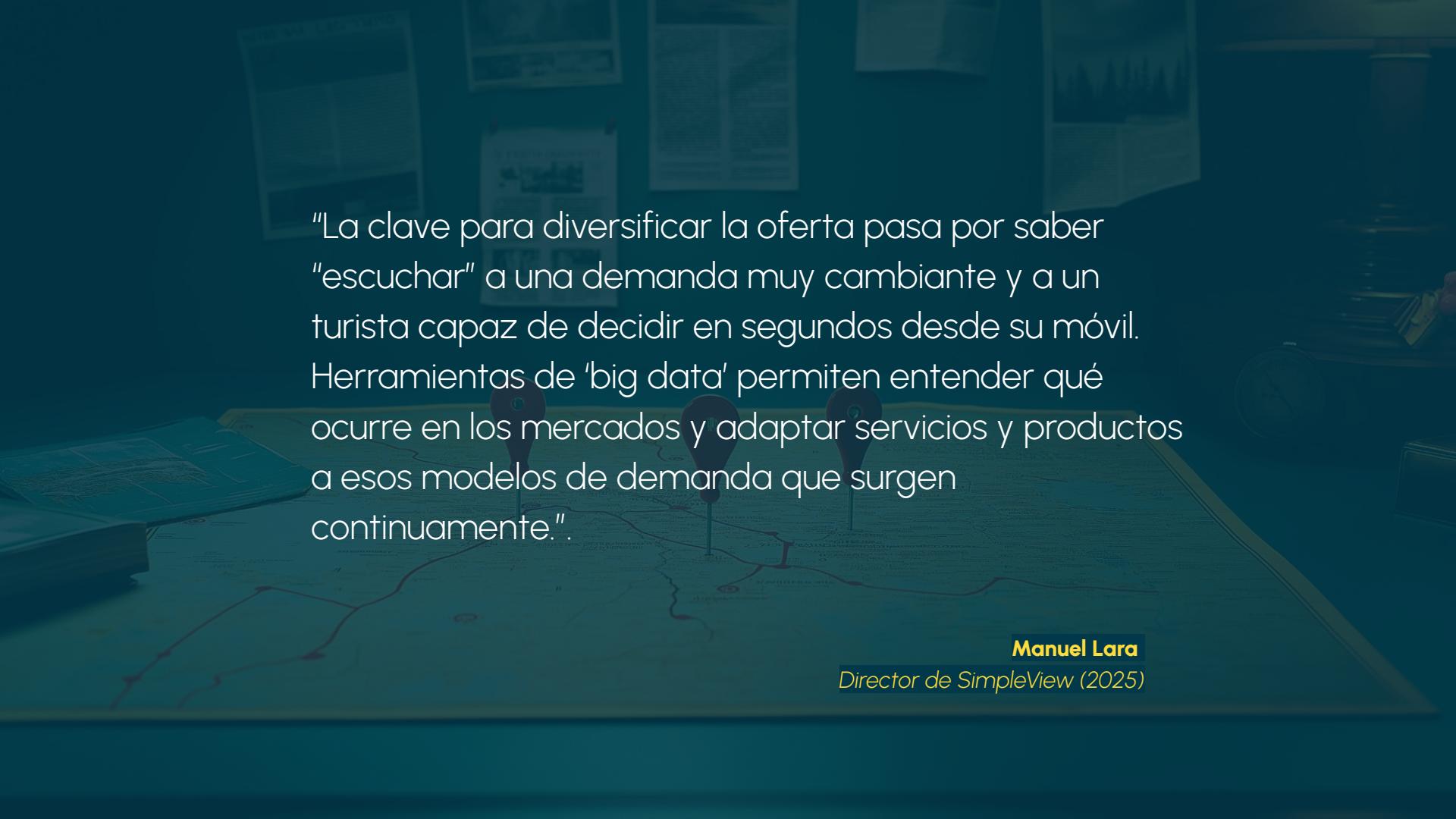


Fuente de la Imagen: Diario de Ibiza

04 Big Data Analytics

El motor invisible que marca la toma de decisiones





"La clave para diversificar la oferta pasa por saber "escuchar" a una demanda muy cambiante y a un turista capaz de decidir en segundos desde su móvil. Herramientas de 'big data' permiten entender qué ocurre en los mercados y adaptar servicios y productos a esos modelos de demanda que surgen continuamente."

Manuel Lara

Director de SimpleView (2025)

Turismo de Ecuador: un modelo

sostenible y competitivo basado en

Los 'Tourism Awards 2025' han supuesto un reconocimiento internacional a la apuesta de Ecuador por el uso de 'big data', analítica de datos, e IA en su sector turístico; y de su capital, Quito, por desmarcarse como destino inteligente, centrado en la sostenibilidad, la participación ciudadana y un uso eficiente de la tecnología.

El país fue distinguido por la implementación de un sistema integral de inteligencia turística que combina analítica avanzada, inteligencia artificial y datos abiertos para la toma de decisiones, para diversificar la oferta y para mejorar la competitividad del destino.

El proyecto "Diversificación turística con Big Data: Impulsando experiencias sostenibles y la competitividad nacional" resume el esfuerzo de Ecuador en la transformación digital del turismo y su compromiso con un modelo de desarrollo sostenible y competitivo basado en datos.



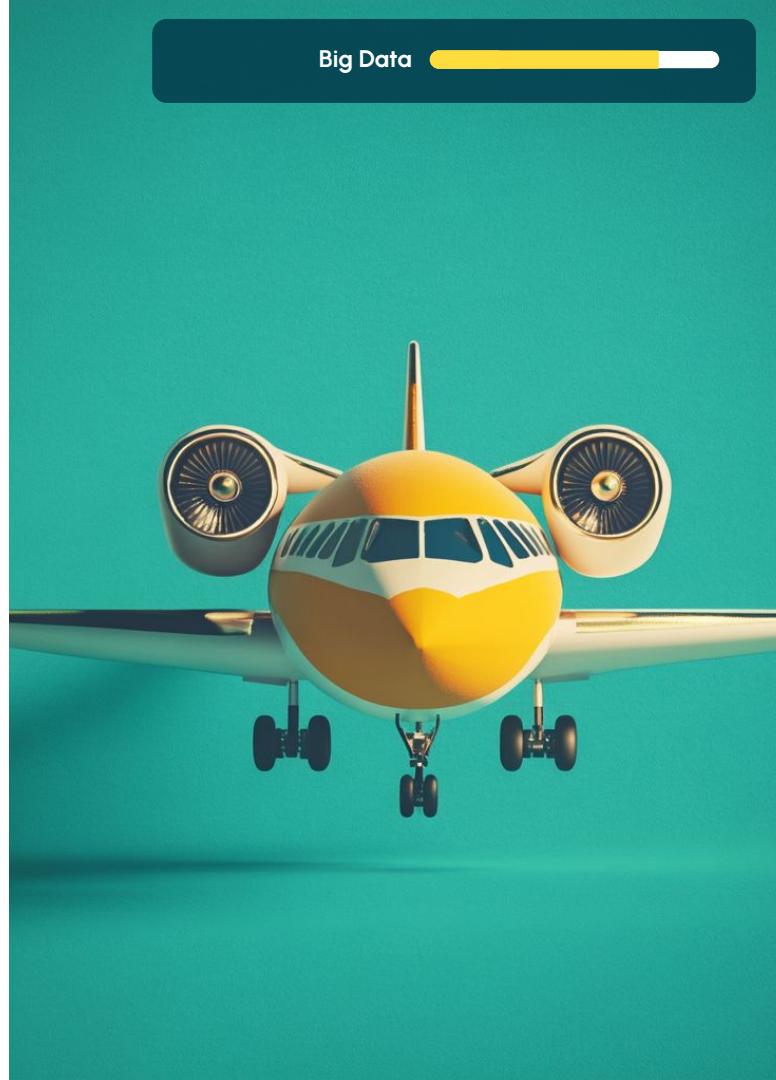
Vueling: 'big data' para optimizar rutas

Lograr la descarbonización en el sector aéreo es el gran objetivo a largo plazo, y el 'big data' tiene su papel.

En el contexto europeo, las compañías aéreas tienen muy presente el papel que juegan los combustibles sostenibles de aviación (o SAF, según sus siglas en inglés) para lograr los objetivos de descarbonización marcados por la Unión Europea. Vueling, que trabaja para cumplir su objetivo de emisiones netas cero en 2050, prevé alcanzar el 10% de SAF de aquí a 2030. Pero este no es su único frente.

Santiago Lopezbarrena, responsable de Sostenibilidad de Vueling, asegura que la compañía combina tres palancas para cumplir con la descarbonización: además del despliegue del SAF y una flota de aviones más eficiente, Vueling apuesta por una operación más eficiente.

Lo que acompaña de innovaciones punteras de startups que logran recortar el consumo y emisiones en la operación diaria (por ejemplo: recubrimientos que disminuyen la resistencia aerodinámica).



Gremi d'Hotels:

anticiparse a una demanda cambiante

¿Es posible anticipar picos de demanda, para así reforzar la atención al cliente en momentos y zonas específicas? ¿Cómo tomar la decisión operativa y comercial más efectiva en un entorno cambiante? El Gremi d'Hotels de Barcelona intenta encontrar algunas respuestas de forma proactiva.

PREVEO es una innovadora plataforma digital desarrollada por el Gremi d'Hotels de Barcelona para anticipar y gestionar el impacto de los eventos y actividades que se celebran en la ciudad. Esta plataforma tiene como objetivo optimizar la planificación de la demanda en diversos sectores económicos y contribuir a un modelo turístico más sostenible.

Sus destinatarios son los profesionales de múltiples sectores económicos ligados al turismo, entre ellos, los de hoteles, restaurantes, comercios, transportes, dado que son estos, en principio, los principales interesados en poder anticiparse a una demanda cambiante que fluctúa según los eventos que tienen lugar en Barcelona.



Mabrian: IA para reducir el intrusismo

Ibiza, que ha empleado una herramienta desarrollada por Mabrian, ha logrado reducir sustancialmente la oferta de vivienda turística no regulada (un 27 % a finales de 2025) que se comercializaba a través de plataformas digitales.

Según Mabrian, la herramienta “utiliza las capacidades del ‘big data’ y la inteligencia artificial para mapear la oferta de viviendas turísticas centrándose en tres aspectos: medir el total de la oferta real en un destino, identificar la oferta que no cumple con los estándares o regulaciones establecidos e identificar a los arrendadores para poder solucionar estas incidencias”.

Todo ello permite a las oficinas de turismo y a las autoridades urbanísticas “supervisar, controlar y gestionar la propuesta de viviendas vacacionales disponible en los principales portales online, incluyendo Airbnb, Booking y TripAdvisor”

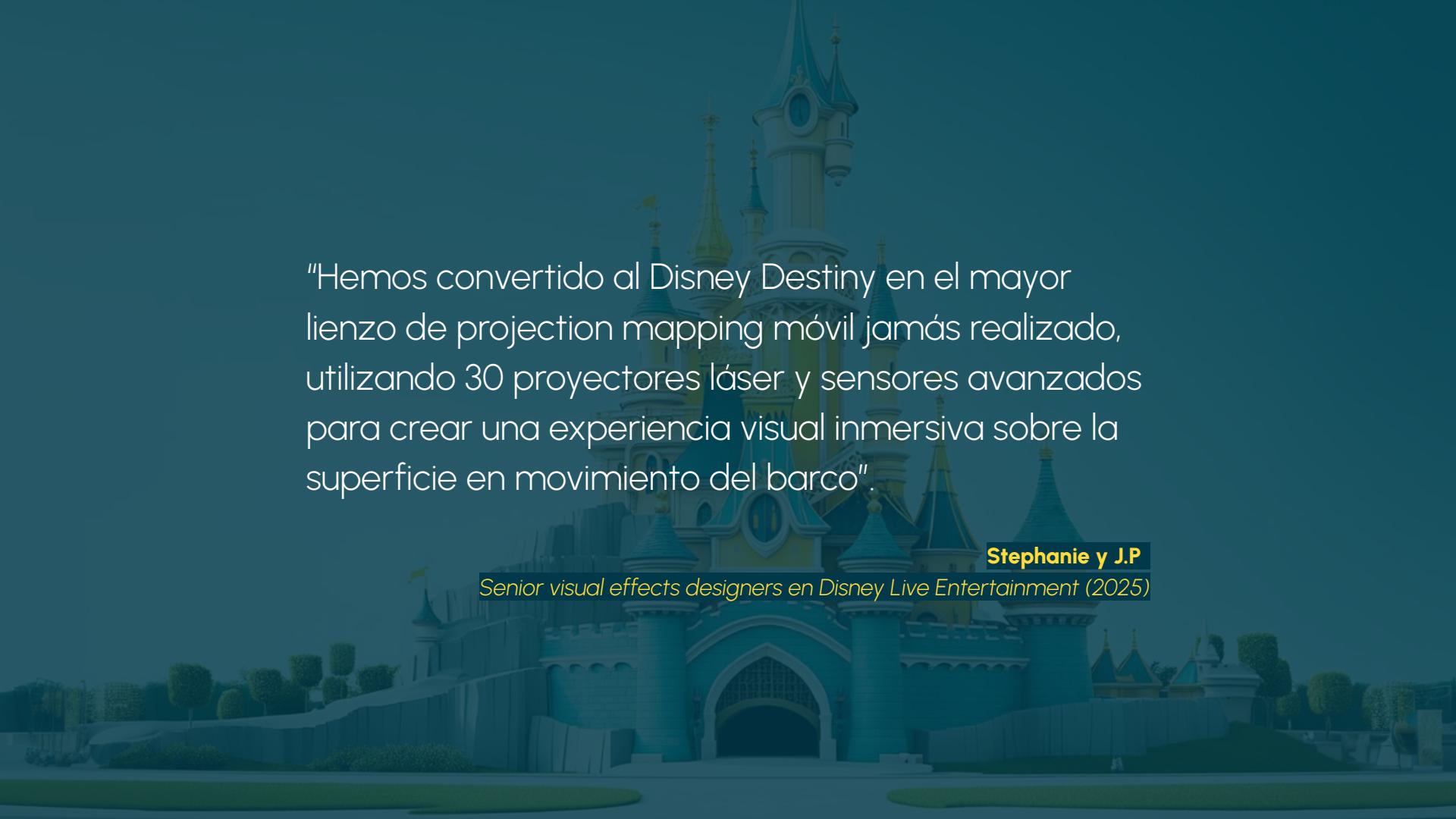
La detección de anuncios que incluyen múltiples situaciones irregulares (alojamientos sin autorización; con expedientes incompletos; que operan de forma “manifiestamente ilegal”), da así un salto exponencial gracias a la inteligencia de datos que proporciona la nueva herramienta.



05 Otras Tendencias

Mapping, Tap to Pay, IOT, Gemelos Digitales



A silhouette of the iconic Disney castle is visible in the background, partially obscured by a dark overlay. The castle features multiple towers with spires and a large central tower with a clock.

"Hemos convertido al Disney Destiny en el mayor lienzo de projection mapping móvil jamás realizado, utilizando 30 proyectores láser y sensores avanzados para crear una experiencia visual inmersiva sobre la superficie en movimiento del barco".

Stephanie y J.P

Senior visual effects designers en Disney Live Entertainment (2025)

Mapping: en el arte y entretenimiento, "Sky is the limit"

En el sector de los cruceros, cada detalle, cada propuesta que deje boquiabierto al viajero cuenta.

Desmarcándose de la competencia, Disney Destiny, el barco más reciente de la clase Wish de Disney Cruise Line, con capacidad para 4.000 pasajeros, ha empujado a nuevos límites la tecnología que permite el 'mapping' sobre fachadas u objetos en su oferta de ocio.

La proyección de imágenes y vídeos sobre edificios, escenarios, y todo tipo de objetos como coches o barcos, adaptándose a su forma, y generando la impresión de que cobran vida –que es lo que viene siendo el 'mapping'–, precisa de cálculos muy precisos. Y esto para que los efectos buscados tengan el mayor impacto posible.

De ahí que se haga sobre objetos inmóviles, y de ahí la proyección técnica del Disney Destiny, que propone espectáculos de 'mapping' sobre su crucero en movimiento (con tecnología de la canadiense VVV Corporation).

El entorno es igualmente parte del lienzo, y el pasaje puede sentirse como parte de una película de Disney, ya que el 'mapping' está acompañado de drones, luces y música en directo.



Fuente de la Imagen: AVNetwork

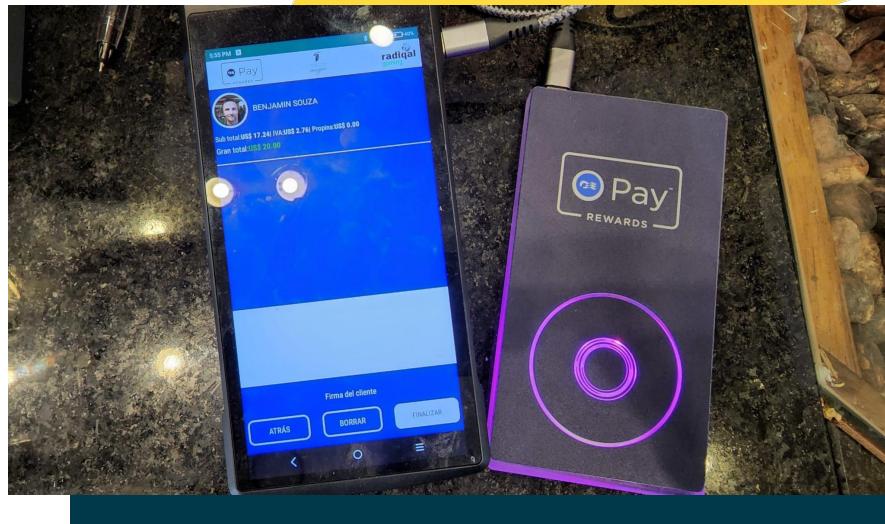
Tap To Pay:

¿Alternativa más práctica y segura a la tarjeta?

La línea de cruceros Princess Cruises, que ofrece a sus viajeros unos medallones denominadas 'OceanMedallion' –en lugar de las más tradicionales tarjetas de pasajeros–, que pueden llevarse al cuello o la muñeca, apuesta por que sus pasajeros utilicen estos dispositivos para realizar su pagos en las tiendas y restaurantes locales cada vez que realizan una escala.

Si las tarjetas de los hoteles tienen por objeto permitir el acceso a las habitaciones y el uso de las instalaciones, Princess Cruises va más allá y vincula los medallones a las tarjetas de crédito de los viajeros, lo que permite realizar los pagos, pero con la línea de cruceros como intermediaria, manteniendo oculto (de cara a los comerciantes) el número de la tarjeta y otros datos sensibles.

Esto, insiste el crucero, refuerza la seguridad (frente al uso de las tarjetas de crédito) y es una opción más práctica frente a la de llevar la moneda local de cada puerto.



Fuente de la Imagen: Cruise Fever

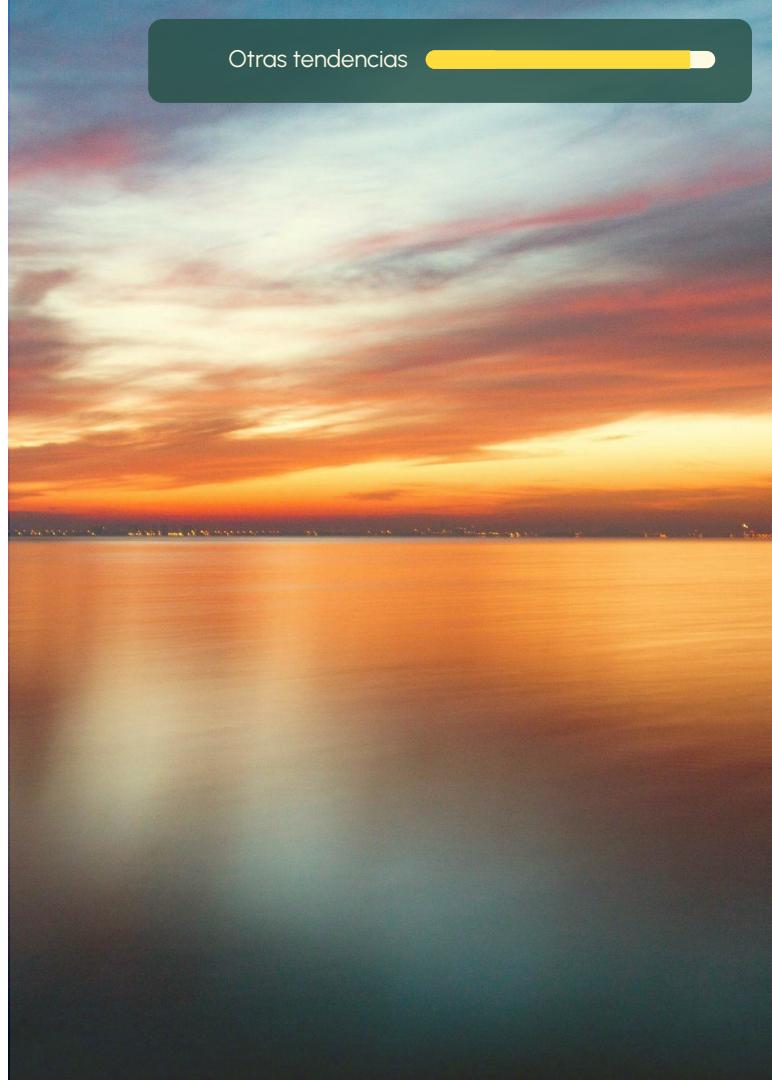
Gemelos Digitales:

un caso pionero de gemelo digital turístico en España

El Mar Menor se ha convertido en un ejemplo destacado de gestión turística inteligente gracias a la implementación de gemelos digitales desarrollados por Libelium. Sensores IoT y algoritmos de IA permiten monitorizar en tiempo real la calidad del agua y la afluencia de visitantes, transformando los datos en decisiones estratégicas.

Este sistema facilita una mejor planificación de recursos como socorristas o estacionamientos y contribuye a preservar un ecosistema muy presionado por el turismo. Su capacidad para anticipar escenarios críticos lo convierte en un modelo replicable para destinos que buscan equilibrio entre sostenibilidad y experiencia turística.

Este caso evidencia el potencial real de los destinos turísticos inteligentes cuando se combinan innovación tecnológica, voluntad institucional y enfoque en el bien común.



Resumen insights



IA

Su uso es cada vez más corriente entre los viajeros, que se apoyan en IA para personalizar sus escapadas. Y en la industria del turismo, para desmarcarse e hiperpersonalizar propuestas. El empleo de IA también puede ser útil para una mayor sostenibilidad (frente al desperdicio de comida en hostelería, etc.) y eficiencia operativa.



Nuevas tecnologías

Diversas soluciones tecnológicas como IoT, gemelos digitales, unido al 'big data' y la IA pueden permitir marcar la diferencia en sostenibilidad, tanto ambiental, como de distribución equilibrada de viajeros, mejorando el impacto en el medioambiente y en las poblaciones receptoras de turismo.



Big Data

De cara a la hiperpersonalización, la IA y el 'big data' se están mostrando de gran utilidad. Estas tecnologías pueden ser especialmente útiles en momentos en los que la demanda es muy cambiante, y permite tomar decisiones en tiempo real. Pero también empuja a adaptaciones constantes



Experiencia inmersiva

El uso de realidad virtual en campañas de turismo forma parte de la panoplia de herramientas que ayudan a generar emociones y que pueden incitar a viajar a quienes se sumergen en las experiencias inmersivas. En el ocio y entretenimiento, la RV y la RA sorprenden al viajero y permiten marcar la diferencia entre propuestas similares.



Luces y zonas grises

La innovación requiere inversión, por lo que evaluar bien su necesidad y utilidad es clave. Las soluciones hiperpersonalizadas (como pagos sin contacto o llaves digitales) implican responsabilidades: ciberseguridad, formación en IA y protección de datos bajo el RGPD.



Robótica

Aunque la oferta de robots para el sector horeca va en aumento, es importante ver dónde aportan valor añadido, más allá del 'último grito', "para qué" sirve: menos esfuerzo físico pesado y repetitivo para la plantilla, mejorar la ergonomía, más tiempo para la hospitalidad... ¿Y, de integrarlos, qué es lo que habrá que adaptar, el robot o el espacio en el que se desempeñe este?



una iniciativa de t2ó ONE



© 2026 t2ó. Todos los derechos reservados.



¡GRACIAS!

t26
one>industry