vinetur

La IA entra en el núcleo del turismo tras un récord de 96,8 millones de viajeros

Stratesys sitúa los datos, la predicción de demanda y el nuevo papel del CIO entre las claves del sector

lunes 20 de julio de 2026



España cerró 2025 con 96,8 millones de turistas internacionales, un 3,2% más que el año anterior, y con un gasto de 134.712 millones de euros, un 6,8% superior. Sobre esa base, Stratesys sostiene que el turismo español está entrando en una nueva fase en la que la inteligencia de datos y la inteligencia artificial pasan a tener un peso directo en la gestión de hoteles, aerolíneas, operadores de transporte y otras empresas del sector.

La consultora plantea que la digitalización turística ya no depende solo de incorporar herramientas, sino de integrar información de distintas fuentes, anticipar la evolución de la demanda y convertir esos datos en decisiones operativas y comerciales. Carlos Sirera, socio director del área de Turismo, Hoteles y Viajes de Stratesys, afirma que la cuestión ya no es si las empresas turísticas usarán datos e inteligencia artificial, sino cuáles serán capaces de hacerlo antes y traducirlo en mejores decisiones, más eficiencia y una experiencia más ajustada a las expectativas del viajero.

El análisis de la firma identifica tres ejes tecnológicos. El primero pasa por crear plataformas integradas de inteligencia turística. La idea es reunir en un mismo entorno los datos internos de reservas, ocupación, precios, gasto por cliente, canales de distribución y costes, junto con información externa sobre conectividad aérea, búsquedas digitales, movilidad, opiniones de viajeros, sentimiento en redes sociales y evolución económica de los mercados emisores.

Stratesys considera que esa visión conjunta permite decidir con más precisión en qué mercados invertir, qué segmentos priorizar, cómo repartir la oferta entre canales y qué medidas pueden ayudar a reducir la estacionalidad. Frente a un modelo apoyado en informes separados y hojas de cálculo independientes, la consultora defiende que estas plataformas incorporan los datos a la gestión diaria y los ponen al alcance de quienes toman decisiones comerciales, operativas y estratégicas.

El segundo eje se centra en los modelos predictivos de demanda y en los precios dinámicos. La combinación de big data, inteligencia artificial y algoritmos de machine learning permite, en opinión de Stratesys, detectar patrones, prever picos de demanda y adaptar tarifas según la evolución del mercado.

Cuando esos modelos se integran en los procesos de revenue management, las empresas pueden ajustar con más precisión la ocupación y los precios, reducir la dependencia de promociones de última hora y alinear capacidad y estructura operativa con la demanda prevista. La consultora añade que la analítica predictiva también puede servir para anticipar cambios en los hábitos de consumo, valorar la apertura de nuevas rutas o servicios y mejorar la planificación de recursos en hoteles, aerolíneas y otros operadores turísticos.

El tercer eje afecta al papel del CIO. Stratesys sostiene que el responsable tecnológico del sector turístico está dejando de ocuparse solo de infraestructuras, redes y sistemas corporativos para asumir una función central en la estrategia de datos e inteligencia artificial de las compañías. Esa responsabilidad, añade la firma, abarca la arquitectura y la calidad del dato, la selección de casos de uso, la seguridad, el cumplimiento normativo y la gobernanza ética de los sistemas de IA.

Sirera señala que el CIO debe actuar cada vez más como un líder de datos e inteligencia artificial. A su juicio, su función no consiste únicamente en incorporar nuevas herramientas, sino en decidir qué información necesita la compañía, cómo debe integrarse y qué aplicaciones tecnológicas pueden generar un impacto medible en el negocio.

Stratesys también advierte de que la expansión de asistentes, chatbots y otras soluciones digitales no garantiza por sí sola resultados útiles. La firma sostiene que no todas las iniciativas tienen un efecto relevante ni en las cuentas de las empresas ni en la experiencia del viajero. Por eso, sitúa como prioridad distinguir entre aplicaciones experimentales y casos de uso capaces de mejorar indicadores concretos como la facturación, el margen, la ocupación, el ingreso por habitación disponible, la fidelización o la eficiencia operativa.

En esa línea, la consultora defiende que las iniciativas con más recorrido son las conectadas con los sistemas centrales de la empresa y con capacidad para intervenir en procesos reales. Entre ellas cita la predicción de la demanda, la personalización de ofertas, la optimización de precios, la planificación de capacidad y la identificación de segmentos de clientes con mayor potencial. Para la compañía, el valor de la

inteligencia artificial no está en acumular más información, sino en convertirla en recomendaciones que los equipos puedan aplicar en su trabajo diario.

Junto a ese diagnóstico, Stratesys plantea cuatro líneas de actuación. La primera es invertir en plataformas de datos integradas que conecten el núcleo operativo con fuentes externas relevantes, en lugar de multiplicar herramientas aisladas y hojas de cálculo dispersas. La segunda pasa por desarrollar talento analítico y una cultura de decisión basada en datos, de forma que los equipos de negocio entiendan y utilicen los modelos predictivos en su actividad cotidiana.

La tercera recomendación consiste en establecer una gobernanza sólida del dato y de la IA, con atención a la calidad, la seguridad, el cumplimiento normativo y el impacto sobre clientes y comunidades locales. La cuarta apunta a la colaboración público-privada, con iniciativas como la Plataforma Inteligente de Destinos y la Plataforma de Innovación Abierta, compartiendo información y visión entre actores del sector.

La consultora vincula esa evolución con la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, que sitúa la digitalización y el uso de la inteligencia artificial en el centro de la transformación del modelo turístico. En ese marco, menciona la Plataforma Inteligente de Destinos, desarrollada por SEGITTUR, como una pieza de esa cooperación entre datos públicos y privados.

Sirera sostiene que las empresas y destinos que den al CIO un papel de liderazgo en esta agenda y alineen la tecnología con la estrategia de negocio estarán en mejor posición para rentabilizar su actividad y diferenciarse en el mercado. La tesis de Stratesys es que, tras el récord de llegadas y gasto registrado en 2025, la ventaja ya no dependerá solo del volumen de visitantes, sino de la capacidad para usar los datos con criterio comercial y operativo.