vinetur

El 75% de los jóvenes usa inteligencia artificial para planificar viajes gastronómicos y enoturísticos

La confianza plena en la tecnología sigue baja, pero crece el interés por experiencias personalizadas y sostenibles

jueves 15 de enero de 2026



El uso de la inteligencia artificial en el enoturismo y el turismo gastronómico está creciendo, especialmente entre los jóvenes. Según el “Italian Food and Wine Tourism Report” 2025, elaborado por Roberta Garibaldi, presidenta de la Associazione Italiana Turismo Enogastronomico (Aite), el 75% de los turistas jóvenes de entre 25 y 34 años utiliza herramientas de inteligencia artificial para buscar ideas e inspiración antes de viajar. Este informe analiza cómo la tecnología está cambiando la forma en que las personas planifican y disfrutan sus experiencias relacionadas con la gastronomía y el vino.

El estudio señala que, aunque la función más avanzada de la inteligencia artificial en este sector sería su integración total en sistemas de reservas y agentes inteligentes para personalizar y mejorar las experiencias en destino, actualmente su uso principal es más básico. El 69% de los turistas emplea la inteligencia artificial para traducir menús y contenidos, cifra que sube al 77% entre los jóvenes de 25 a 34 años. Además, el 60% recurre a estas herramientas para encontrar ideas e inspiración, mientras que un 58% las utiliza para buscar y comparar destinos y alojamientos. Entre los jóvenes, estos porcentajes son aún mayores.

La percepción del riesgo asociado a la inteligencia artificial está disminuyendo. En comparación con los datos del informe anterior, menos personas consideran que la inteligencia artificial es “más arriesgada que beneficiosa”, especialmente entre los menores de 24 años. Solo el 29% de este grupo cree que los riesgos superan a los beneficios, mientras que entre los adultos de 35 a 44 años esta cifra alcanza el 49%. El informe indica que el uso diario de estas tecnologías ha reducido la desconfianza, sobre todo entre las generaciones más jóvenes.

En mercados internacionales, como Estados Unidos, Francia o Alemania, se observa un uso cada vez mayor de herramientas como ChatGPT para inspirarse antes de elegir destinos gastronómicos o relacionados con el vino. En Estados Unidos, el 21% utiliza inteligencia artificial para este fin; en Francia, el 18%; en Alemania, el 16%. En países como Reino Unido, Austria y Suiza, el porcentaje es menor (13%), lo que muestra una actitud más cautelosa.

Sin embargo, aunque muchos viajeros utilizan la inteligencia artificial como fuente de inspiración, no todos confían plenamente en ella para tomar decisiones finales. La fiabilidad percibida varía: en Estados Unidos es del 15%, mientras que en Austria y Suiza baja al 10%. Los consejos de familiares y amigos siguen siendo la fuente más fiable para elegir destino, con porcentajes entre el 38% y el 50%, según el país.

Los usuarios esperan principalmente facilidad de uso (60%), protección de su privacidad (55%, llegando al 71% entre los jóvenes de 18 a 24 años) y precisión en la información (49%). Entre las aplicaciones futuras más deseadas figuran las traducciones automáticas de menús y descripciones (46%) y los itinerarios personalizados (36%), especialmente solicitados por quienes buscan experiencias más profundas. Las recomendaciones avanzadas sobre comida, vino y cerveza son valoradas por jóvenes adultos y viajeros experimentados. También hay interés por experiencias sostenibles (36%) y rutas optimizadas con bajo impacto ambiental (36%), lo que refleja una preocupación creciente por cuestiones medioambientales.

A pesar del interés por la personalización, los viajeros quieren mantener cierto control sobre sus decisiones. Son conscientes de las limitaciones actuales de la inteligencia artificial, como posibles errores o falta de transparencia. Por ello, suelen contrastar la información obtenida con otras fuentes tradicionales.

Roberta Garibaldi explica que la inteligencia artificial ha entrado en una fase de adopción consciente dentro del turismo gastronómico y del vino. El uso aumenta, disminuye el miedo y crece la demanda de servicios informativos e inspiradores. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje (6%) confía plenamente en los algoritmos; esta confianza es mayor entre usuarios con altos ingresos o experiencia previa positiva.

La próxima evolución prevista pasa por integrar completamente estas tecnologías en sistemas de reservas y agentes inteligentes capaces de ofrecer información precisa sobre sostenibilidad, autenticidad y características locales verificables. Garibaldi subraya que esta tendencia internacional obliga a operadores turísticos a invertir en contenidos digitales accesibles para la inteligencia artificial si quieren aprovechar oportunidades en mercados extranjeros.