



TALLER: LA IA Y EL SECTOR TURÍSTICO. CÓMO LA IA IMPACTA EN LA DISTRIBUCIÓN DE FLUJOS TURÍSTICOS

CONCLUSIONES

Enrique Navarro Jurado

Director del Instituto Andaluz de Investigación e Innovación
en Turismo de la Universidad de Málaga (IATUR-UMA).

La IA es una dimensión estructural de la transformación del sector y los destinos.

La conclusión es clara: la IA no debe interpretarse solo como una herramienta de automatización. Su mayor valor reside en su capacidad para convertir datos dispersos en conocimiento operativo y estratégico. **El avance más importante no es solo tecnológico: es conceptual.**

La utilidad de la IA dependerá de la existencia de (1) unos datos fiables e interoperables, (2) de una gobernanza clara, (3) de objetivos explícitos y (4) de una visión compartida entre destinos, empresas, residentes y visitantes.

1. LOS AVANCES CONSEGUIDOS

El impacto en la **DISTRIBUCIÓN DE FLUJOS TURÍSTICOS** dependerá de la capacidad de los destinos para pasar **de una gestión reactiva a una gestión predictiva** (monitorización en tiempo real, predicción de afluencias y simulación de escenarios).

La IA combina esas fuentes, detecta patrones y anticipa situaciones de presión con diversas herramientas: sensores, cámaras, telefonía móvil anonimizada, reservas, transporte público, meteorología, eventos, redes sociales, calendarios de cruceros o plataformas de alojamiento.

Se precisa diseñar medidas de integración, tales como:

1. la redistribución de visitantes hacia zonas menos saturadas,
2. la gestión dinámica de horarios,
3. la planificación de transporte,
4. la activación de alertas,
5. la regulación de accesos,
6. la mejora de los servicios urbanos.

El impacto en la **COMERCIALIZACIÓN** del turismo es claro. La IA está transformando la forma en que los destinos identifican mercados, segmentan audiencias, diseñan campañas, producen contenidos, interpretan la reputación online y miden resultados.

Los modelos son capaces de adaptar mensajes, canales y propuestas de valor a públicos concretos, todo ello apoyado por asistentes conversacionales. Son operaciones de cirugía detallada que los destinos más consolidados deben realizar; ya no sirve captar todos los mercados en foros generalistas.

A su vez, se pasa de la segmentación clásica a una segmentación más comportamental, contextual y predictiva, en la **búsqueda de ociotipos**. Ya no sirven los perfiles clásicos, sino las motivaciones, búsquedas, intereses, sensibilidad al precio, comportamiento digital, afinidad con determinados productos y probabilidad de conversión.

La IA permite **PERSONALIZAR** a escala la información, las recomendaciones, los itinerarios, los precios, los servicios y las experiencias para muchos usuarios al mismo tiempo.

Antes, durante y después del viaje.

En el ámbito empresarial, hoteles, aerolíneas, agencias, plataformas de actividades y restaurantes están aplicando IA y personalizando productos.

2. RETOS FUTUROS

En la distribución de los flujos turísticos hay que evitar que la IA se convierta en una tecnología de vigilancia o en una herramienta extractiva. Los datos deben utilizarse con garantías de privacidad, anonimización, proporcionalidad y transparencia. **Se necesita la aceptación social.**

La calidad e interoperabilidad de los datos es fundamental, porque la información está fragmentada en distintas áreas municipales y/o empresas. **La inteligencia artificial no compensa una mala gobernanza del dato.**

EL RIESGO ES DESPLAZAR EL PROBLEMA EN LUGAR DE RESOLVERLO. Si un algoritmo recomienda rutas alternativas sin planificación previa o se sigue aumentando la capacidad de alojamiento en los barrios de dichas rutas, se puede trasladar la saturación a barrios o espacios que no están preparados. **Redistribuir flujos exige inteligencia humana,** diálogo con la comunidad local, evaluación de impactos y políticas de anticipación, porque no todos los barrios desean convertirse en nuevos focos turísticos. La clave es abrir **un proceso transparente y participativo en la toma de decisiones.**

Los retos en la comercialización turística más claros son la dependencia de plataformas y algoritmos externos. Si los viajeros empiezan a decidir sus viajes con IA, los destinos deberán preguntarse cómo aparecen en esas respuestas, qué fuentes alimentan los modelos y cómo se garantiza que la información sea fiable, actualizada y representativa de la oferta real.

La homogeneización del mensaje es el reto. La IA es rápida pero también superficial, repetitiva o desconectada de la identidad local. El riesgo es que todos los destinos acaben comunicándose con el mismo lenguaje, “experiencias únicas”, “rincones auténticos”, “gastronomía inolvidable” y “paisajes de ensueño”.

Por último y quizás el más importante, reforzar las capacidades del tejido empresarial, especialmente las pymes, porque carecen de recursos, formación y/o tiempo. Si no se les

acompaña en este proceso, la brecha digital aumentará, lo que beneficiará únicamente a grandes operadores o plataformas. Por eso, **LA COMERCIALIZACIÓN DEL FUTURO NO SERÁ ÚNICAMENTE MÁS TECNOLÓGICA. DEBERÁ SER MÁS INTELIGENTE, ÉTICA Y ESTRATÉGICA.**

El reto en la personalización del turismo es encontrar el equilibrio entre relevancia y privacidad. El uso intensivo de datos personales puede generar desconfianza. Los destinos y empresas deberán construir relaciones basadas en **consentimiento, claridad y utilidad percibida.**

Hay que evitar la burbuja algorítmica. Si los sistemas recomiendan siempre lo más popular, lo más rentable o lo más parecido a consumos anteriores, pueden empobrecer la experiencia turística y reforzar la concentración en los mismos recursos. La personalización debe introducir diversidad, sorpresa y descubrimiento, no limitar al viajero a un itinerario previsible.

De ahí la importancia de garantizar la fiabilidad. Si un asistente recomienda horarios incorrectos, rutas imposibles, espacios cerrados o comportamientos inadecuados, puede perjudicar la experiencia y dañar la confianza en el destino. Por eso, la IA turística necesita conectarse con fuentes actualizadas, bases de datos verificadas y supervisión humana.

Además, la personalización puede servir a objetivos de sostenibilidad. Un sistema inteligente puede recomendar alternativas menos saturadas, sugerir transporte público, proponer horarios de menor presión, adaptar rutas a condiciones meteorológicas, promover negocios locales o informar sobre normas de comportamiento responsable. En este sentido, **LA PERSONALIZACIÓN NO DEBE ORIENTARSE SOLO AL INTERÉS INDIVIDUAL DEL TURISTA, SINO TAMBIÉN AL EQUILIBRIO COLECTIVO DEL DESTINO.**

3. REFLEXIÓN FINAL

1) La IA será uno de los factores decisivos en la **competitividad** turística de los próximos años, pero su impacto dependerá de cómo se incorpore.

La IA puede ser una herramienta para intensificar el modelo turístico actual, aumentando la captación de demanda, acelerando la comercialización y personalizando el consumo. Pero también puede ser una herramienta para transformar el modelo, orientándolo hacia una gestión más equilibrada, sostenible, inclusiva y basada en conocimiento.

2) Los destinos tienen hoy en sus manos una **decisión estratégica**. Pueden utilizar la IA únicamente para atraer más visitantes o pueden utilizarla para atraer mejor, distribuir mejor, gestionar mejor y convivir mejor.

En un contexto marcado por la saturación de algunos espacios, la emergencia climática, la competencia global, la digitalización acelerada y los cambios en los hábitos de los viajeros, la inteligencia artificial debe ponerse al servicio de un turismo más consciente de sus límites y responsabilidades.

3) **El futuro de la IA** estará marcado por varios elementos:

1. Integración de datos públicos y privados.
2. Desarrollo de asistentes conversacionales.
3. Capacidad de predecir demanda y flujos con mayor precisión.
4. Automatización de procesos comerciales y operativos.
5. Uso de modelos generativos.

La tecnología no sustituirá la esencia del turismo. Viajar seguirá siendo una experiencia humana, emocional, cultural y territorial. La IA puede recomendar un itinerario, pero no puede reemplazar la hospitalidad, la autenticidad del encuentro, la calidad del espacio público, la conservación del patrimonio ni el vínculo entre visitante y comunidad local.

La clave, entonces, **no es la tecnología, sino la gobernanza**.

Los destinos que liderarán esta transición serán aquellos capaces de combinar:

1. Innovación tecnológica con visión pública;



2. Ética del dato;
3. Participación ciudadana;
4. Cooperación empresarial;
5. Equilibrio en el desarrollo y mayores cotas de sostenibilidad.

Los destinos de éxito no serán necesariamente los que acumulen más datos o adopten más herramientas, sino los que sepan convertir la IA en una capacidad colectiva de aprendizaje y decisión. Se precisa una reflexión profunda sobre qué turismo queremos, para quién, con qué límites y con qué beneficios.

**EL GRAN DESAFÍO PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS SERÁ, POR TANTO,
NO DEJARSE ARRASTRAR POR LA TECNOLOGÍA, SINO DIRIGIRLA.**