
Inteligencia Artificial y Turismo en Andalucía

La transformación algorítmica de la distribución turística
y la estrategia de IA-readiness para 2026-2032

Un reto que representa la mayor amenaza y la mayor oportunidad de la próximos años

Moisés Rubiño García

Marzo 2026

Resumen ejecutivo

La inteligencia artificial está transformando la industria turística a una velocidad sin precedentes. En menos de tres años, los agentes de IA han pasado de ser una curiosidad tecnológica a convertirse en el canal de planificación y reserva preferido por un segmento creciente de viajeros de alto valor. El 78 % de los usuarios que planifican viajes con IA reserva basándose en las recomendaciones del asistente. Las AI Overviews de Google han reducido un 58 % el CTR de las páginas mejor posicionadas. Y el mercado de IA aplicada al turismo se proyecta en 710.570 millones de dólares para 2030.

Para Andalucía, esta transformación representa simultáneamente la mayor amenaza y la mayor oportunidad de la próxima década. Amenaza, porque un destino cuya oferta no sea visible para los agentes de IA pierde acceso al segmento más rentable del mercado global. Oportunidad, porque la transición está en fases preliminares y los destinos que se posicionen ahora como "IA-ready" capturarán una ventaja de primer movimiento difícil de revertir.

Andalucía posee una ventaja natural que no debe subestimarse: todo lo que los algoritmos de recomendación experiencial valoran —autenticidad, cultura viva, gastronomía de producto, diversidad paisajística, hospitalidad genuina— Andalucía lo tiene de forma orgánica, no fabricada. El flamenco que se practica en peñas, la gastronomía que se vive en mercados de abastos, el patrimonio que se habita, no solo se visita. Pero esta riqueza es inútil si permanece invisible para los sistemas que cada vez más viajeros utilizan como puerta de entrada. La tarea estratégica central de los próximos años es hacer visible, reservable y recomendable por agentes de IA lo que ya existe en el territorio andaluz.

Este documento analiza en profundidad la dimensión de inteligencia artificial que atraviesa la estrategia turística de Andalucía para el período 2026-2032, proporcionando un marco completo de diagnóstico, estrategia, implementación y evaluación que permite abordar este desafío de forma autónoma.

1 La revolución de la IA en el turismo global

1.1 Magnitud y velocidad del cambio

Desde la aparición de ChatGPT a finales de 2022, la adopción de herramientas de IA generativa se ha acelerado a un ritmo sin precedentes en la historia de la tecnología, superando incluso la velocidad de adopción de internet o de los teléfonos inteligentes. Según PwC, la IA se encamina a convertirse en una industria de 15,7 billones de dólares para 2030, y el capex proyectado de los hyperscalers para 2025-2026 alcanza los 500.000 millones de dólares.

El impacto en el sector turístico es ya cuantificable y no puede descartarse como una tendencia marginal. El 42 % de los viajeros globales utilizó IA para la planificación de itinerarios en 2025 según Simon-Kucher, con tasas de adopción que varían dramáticamente por mercado: China lidera con un 81 %, seguida de Arabia Saudí con el 76 %, India con el 71 % y Emiratos Árabes con el 64 %, mientras que mercados europeos como Francia se sitúan en un 24 % que, no obstante, crece rápidamente. El 57 % de los adultos estadounidenses interactúa con IA al menos varias veces por semana según Pew Research, y la encuesta de TakeUp AI a 300 viajeros estadounidenses revela que el 94 % confía en las recomendaciones de IA tanto como en fuentes tradicionales, y que el 78 % ha reservado basándose principalmente en recomendaciones de IA.

En términos de mercado, la IA aplicada al turismo alcanza los 165.930 millones de dólares en 2025 con una proyección a 710.570 millones para 2030, un crecimiento anual compuesto del 33,7 % que refleja la velocidad a la que el sector está siendo transformado. No estamos ante una evolución gradual: estamos ante una sustitución acelerada de los canales de distribución que han sostenido la industria turística durante las últimas dos décadas.

1.2 De la intermediación tradicional a la desintermediación algorítmica

Durante décadas, la cadena de valor turística seguía un esquema lineal y bien conocido: el destino produce la oferta, los touroperadores la empaquetan, las agencias la distribuyen, y el viajero consume. La primera oleada digital —la de Booking, Expedia y TripAdvisor— transformó la distribución pero mantuvo la lógica fundamental: el viajero busca, compara entre opciones presentadas, y decide.



Figura 1: *

Cadena de valor turística tradicional

La segunda oleada, en curso, es cualitativamente diferente. Los agentes de IA —ChatGPT, Claude, Gemini, DeepSeek, Qwen, los asistentes integrados de Apple, Google y Meta— están posicionándose como el nuevo punto de entrada del viajero. La diferencia fundamental con el modelo anterior es que el viajero ya no busca en un catálogo: describe lo que desea en lenguaje natural, y el agente interpreta su intención, cruza datos de múltiples fuentes, y genera una recomendación personalizada que integra destino, alojamiento, experiencias, transporte y reserva en una propuesta coherente. El viajero no elige entre opciones presentadas: recibe una propuesta curada por el algoritmo.

Las implicaciones para los destinos turísticos son profundas y urgentes. En el modelo anterior, un destino podía compensar una presencia digital deficiente con la fuerza de su marca, la inercia de la demanda o la labor de los touroperadores. Es más, con campañas publicitarias de marketing digital podía gestionar la visibilidad digital de su marca. En el modelo algorítmico, si la IA no "ve" la oferta de un destino —porque sus datos no están estructurados, actualizados y accesibles— simplemente no la recomienda. Y si no la recomienda, ese destino no existe para un segmento creciente de viajeros que además coincide con el de mayor gasto medio.

1.3 El impacto medible: AI Overviews y la caída del tráfico orgánico

Los datos sobre el impacto de la IA en la visibilidad digital son contundentes y no admiten interpretaciones optimistas. Según un estudio de Ahrefs publicado en febrero de 2026 —basado en el análisis de 300.000 keywords y comparando datos de diciembre de 2025 con diciembre de 2023— las AI Overviews de Google han reducido un 58 % el CTR (Click-Through Rate) de las

páginas mejor posicionadas en resultados orgánicos. Este dato, por sí solo, debería activar todas las alarmas de cualquier organismo de promoción turística que base su estrategia digital en el posicionamiento SEO.

Seer Interactive documenta que el CTR orgánico cae un 61 % cuando Google muestra AI Overviews en una búsqueda, pero —y esto es crucial para la estrategia— las marcas que son citadas dentro de esas AI Overviews ganan un 35 % más de clics que antes. Es decir, la IA no elimina la visibilidad: la redistribuye. Premia a quienes proporcionan los datos que alimentan sus respuestas, y penaliza a quienes se limitan a existir como página web esperando ser encontrada.

Las caídas de tráfico orgánico en sitios de contenido informativo alcanzan ya el 40-50 % interanual, afectando a medios como Business Insider, HuffPost y Forbes. Si estos gigantes del contenido digital pierden tráfico a ese ritmo, las webs turísticas institucionales —con menos autoridad de dominio, menor frecuencia de actualización y contenidos menos optimizados— están aún más expuestas. La base de la estrategia digital turística de las últimas dos décadas —invertir en SEO para aparecer en la primera página de Google— está dejando de funcionar, sustituida por un paradigma donde lo que importa es ser la fuente de datos que alimenta la respuesta de la IA.

1.4 Google AI Mode, AP2 y el nuevo ecosistema transaccional

La transformación no se limita a la búsqueda de información: está llegando a la transacción. Google ha activado AI Mode en su buscador, que genera respuestas completas con IA en lugar de mostrar los tradicionales diez enlaces azules. Pero el cambio más significativo para el sector turístico es el protocolo AP2 (Agents-to-Payments), presentado por Google Cloud, que permite a los agentes de IA completar transacciones de extremo a extremo: buscar una experiencia, recomendarla, reservarla y procesarla el pago, todo sin que el usuario visite jamás la web del proveedor.

La implicación para los destinos y negocios turísticos es doble. En primer lugar, deben prepararse no solo para ser "encontrables" sino "reservables" por la IA: esto exige datos estructurados de disponibilidad y precios en tiempo real, pasarelas de pago compatibles con los protocolos emergentes, y sistemas de confirmación automatizada que permitan cerrar la transacción sin intervención humana. En segundo lugar, quienes se adapten a este nuevo circuito transaccional capturarán las reservas de alto valor que fluyen a través de él; quienes no lo hagan, quedarán relegados a los canales residuales de menor gasto medio.

Es importante subrayar que esta transición no es una posibilidad futura: está ocurriendo ahora. Las OTAs ya están incorporando IA generativa en sus motores de recomendación. Apple está integrando asistentes de viaje en sus dispositivos. Meta está explorando la integración de reservas turísticas en sus plataformas de mensajería. Y el 76 % de las reservas del sector turístico se proyecta que se realizarán a través de canales online para 2029, con una proporción creciente mediada por agentes de IA.

2 Impacto sobre los actores del turismo

2.1 El turista: de buscador a receptor de recomendaciones

El cambio en el comportamiento del turista es más profundo de lo que sugieren las estadísticas de adopción. No se trata simplemente de que más viajeros usen ChatGPT para buscar hoteles: se trata de que la relación entre el viajero y la información turística está cambiando de naturaleza. El turista que utiliza agentes de IA no navega por catálogos ni compara listados: describe lo que busca en lenguaje natural y recibe una propuesta integrada.

Consideremos un ejemplo concreto: "Quiero una semana en el sur de España con mi familia, que combine playa con cultura, con experiencias gastronómicas auténticas y alojamiento con carácter, en octubre, con un presupuesto de 3.000 euros." Un buscador tradicional devolvería

enlaces a webs turísticas; el viajero tendría que visitar decenas de páginas, comparar opciones y construir su propio itinerario. Un agente de IA procesa esta petición cruzando miles de datos —disponibilidad hotelera, valoraciones, precios, eventos culturales, restaurantes, climatología, conectividad— y genera un itinerario personalizado, completo, con opciones de reserva integradas.

La consecuencia para los destinos es que la calidad, completitud y estructura de los datos que alimentan a estos agentes determina si aparecen en la recomendación o no. **No es una cuestión de marketing ni de imagen de marca: es una cuestión de infraestructura de datos.** Una almazara centenaria en la sierra de Jaén que produce uno de los mejores aceites del mundo no existe para este viajero si sus horarios de visita, precios, opciones de cata, idiomas disponibles y geolocalización no están en un formato que el agente de IA pueda interpretar.

2.2 El trabajador turístico: la paradoja de la automatización y la diferenciación humana

El impacto de la IA sobre el empleo turístico es una paradoja que merece un análisis detenido. Por un lado, las cifras de automatización potencial son significativas: el FMI estima que el 40 % de los puestos de trabajo a nivel global se verá afectado por la IA, cifra que sube al 60 % en economías avanzadas. Deloitte estima que hasta el 70 % de las tareas del sector hostelero podrían ser realizadas por sistemas automatizados. Y el WTTC proyecta un déficit global de 43 millones de trabajadores turísticos para 2035, con la hostelería particularmente afectada con 8,6 millones de puestos por debajo de las necesidades.

Pero por otro lado —y aquí reside la paradoja— la IA no elimina la necesidad de personas en el turismo: transforma radicalmente lo que se espera de ellas. En un mundo donde la IA automatiza la gestión de reservas, la atención al cliente rutinaria, la optimización de precios y la logística operativa, lo que el turismo necesita de sus profesionales es precisamente lo que la IA no puede proporcionar: conexión humana genuina, creatividad en el diseño de experiencias, sensibilidad intercultural y capacidad de generar momentos memorables.

Esto implica una reconfiguración profunda de las competencias del profesional turístico. La competencia digital y de datos —uso de herramientas de IA, gestión de canales digitales, interpretación de analítica— pasa de ser un valor añadido a ser un requisito básico. La competencia de diseño de experiencias —creación de productos experienciales, storytelling, co-creación con el viajero— se convierte en el diferenciador profesional. La competencia lingüístico-cultural ampliada cobra nueva relevancia con la apertura a mercados como China, India y el Golfo Pérsico. La competencia de sostenibilidad responde a las exigencias crecientes de certificaciones y transparencia. Y la inteligencia emocional y hospitalidad profunda —la capacidad de gestionar la relación humana, resolver conflictos y crear momentos memorables— se convierte en la competencia definitiva, la única que ningún algoritmo puede replicar.

Para Andalucía, esta paradoja es una oportunidad estratégica. La cultura de hospitalidad andaluza —la conversación espontánea, la generosidad en el trato, la apertura al otro— es exactamente lo que un mundo automatizado valora más. Pero esta ventaja cultural solo se materializa si los profesionales turísticos están formados para combinar esa hospitalidad natural con las competencias digitales que el nuevo paradigma exige.

2.3 El destino: de proveedor de oferta a ecosistema de datos

La función del destino turístico cambia radicalmente con la irrupción de la IA. Ya no basta con tener recursos turísticos de calidad, una marca reconocida y una campaña de promoción eficaz. En el nuevo paradigma, un destino turístico es, ante todo, un ecosistema de datos que los agentes de IA pueden interpretar, contextualizar y recomendar. Un destino "IA-ready" no es el que tiene la mejor campaña publicitaria, sino el que tiene la mejor infraestructura de datos.

Este cambio de perspectiva tiene implicaciones profundas para la gestión turística pública. La administración debe concebir la capa de datos turísticos como un bien público, del mismo modo que concibe la infraestructura de carreteras, el saneamiento o la señalización. El coste de digitalizar la oferta individual —fotografías profesionales, traducciones a cinco idiomas, datos de disponibilidad en tiempo real, integración con sistemas de reserva— es inasumible para la inmensa mayoría de las pymes y microempresas turísticas que conforman el tejido productivo andaluz. Pero el beneficio colectivo de que toda la oferta sea visible para los agentes de IA es enorme: no solo para las empresas individuales sino para la competitividad del destino en su conjunto.

La analogía con la infraestructura física es pertinente. Ningún pequeño hotel rural de la Alpujarra puede construir la carretera que lo conecta con la autovía, pero el hecho de que esa carretera exista beneficia a todos los negocios del territorio. Del mismo modo, ninguna almazara familiar puede financiar una plataforma de datos interoperable con los agentes de IA, pero el hecho de que esa plataforma exista y contenga sus datos la hace visible para un mercado al que antes no tenía acceso.

3 Diagnóstico: Andalucía ante la IA

3.1 Lo que Andalucía tiene a su favor

El diagnóstico de la posición de Andalucía ante la transformación algorítmica del turismo arroja un resultado que, a primera vista, puede parecer contradictorio: Andalucía posee los activos que el nuevo paradigma más valora, pero carece de la infraestructura digital que los hace visibles.

Empecemos por los activos. Todo lo que los algoritmos de recomendación experiencial buscan para ofrecer al viajero de alto valor —autenticidad orgánica, cultura viva, gastronomía de producto, diversidad paisajística, hospitalidad genuina— Andalucía lo tiene en una densidad que pocos destinos del mundo pueden igualar. Ocho bienes Patrimonio Mundial de la UNESCO, el flamenco como patrimonio inmaterial de la humanidad, una tradición gastronómica enraizada en el olivar, la huerta y el mar, y una diversidad que abarca desde las nieves de Sierra Nevada hasta los desiertos de Cabo de Gata en apenas 200 kilómetros. Estos activos son irreplicables: ningún competidor puede fabricarlos con inversión ni copiarlos con tecnología.

Andalucía cuenta además con una masa crítica que proporciona una base sólida para la transición: 37,9 millones de turistas, 712.435 camas turísticas registradas, 775 municipios que ya reciben turistas, y una satisfacción del visitante de 9,0 sobre 10. Este volumen genera datos, flujos y relaciones comerciales sobre los que construir la infraestructura digital. Y junto con el Proyecto de Ley de Turismo Sostenible, puede ser la base tecnológica de la Capa de Datos.

3.2 Lo que le falta

El déficit de Andalucía en materia de infraestructura digital es significativo y urgente de abordar. El segundo informe de SEGITTUR sobre el nivel de digitalización de las pymes turísticas españolas, publicado en noviembre de 2024 tras encuestar a más de 2.500 empresas, sitúa el nivel de digitalización en el 47,6 % —un nivel que la propia SEGITTUR califica como "básico"—. Los subsectores más relevantes para Andalucía presentan cifras preocupantes: el alojamiento se sitúa en el 45,5 % y la restauración en el 42,7 %.

En términos prácticos, esto significa que la mayoría de los establecimientos turísticos andaluces carece de datos completos, actualizados y formateados para ser interpretados por agentes de IA. Horarios de apertura, precios actualizados, disponibilidad en tiempo real, descripciones en múltiples idiomas, geolocalización precisa, opciones dietéticas, medios de pago aceptados, certificaciones de sostenibilidad: toda esta información, que un agente de IA necesita para convertir

un establecimiento en una recomendación, simplemente no existe en formato estructurado para la mayoría de la oferta andaluza.

El problema se agrava en el interior de Andalucía. Almazaras centenarias, bodegas con carácter, casas rurales con encanto, experiencias artesanales únicas, rutas de naturaleza espectaculares: todo esto existe en el territorio pero no en el ecosistema digital. Para un agente de IA, un cortijo en la sierra de Cazorla que ofrece experiencias de inmersión en la cultura del aceite pero no tiene datos estructurados en ninguna plataforma es, literalmente, invisible.

A este déficit de datos se añade la dependencia de intermediarios. Una proporción elevada de las reservas turísticas en Andalucía se canaliza a través de OTAs (Online Travel Agencies) que cobran comisiones que reducen significativamente el margen del operador local. La transición a la distribución algorítmica puede reproducir este modelo —si los agentes de IA solo encuentran la oferta andaluza a través de las OTAs— o puede romperlo —si Andalucía crea su propio ecosistema de datos y reserva directa—.

3.3 La ventana de oportunidad

La buena noticia es que la transición algorítmica está todavía en fases preliminares. A pesar de los datos de adopción impresionantes, la distribución turística sigue siendo un mercado en transición donde coexisten los canales tradicionales, las OTAs, los buscadores y los agentes de IA. Esto significa que existe una ventana de oportunidad real para los destinos que actúen con celeridad.

Andalucía puede ser el primer gran destino mediterráneo en crear un estándar de datos turísticos estructurados que haga visible toda su oferta para los agentes de IA. Si lo logra, convertirá una debilidad actual —la invisibilidad digital de sus pymes— en una fortaleza diferencial. Si no lo hace, o lo hace tarde, otros destinos capturarán esa ventaja de primer movimiento: Grecia, Turquía y Croacia están también en la línea de salida.

La ventana tiene además una dimensión particularmente valiosa para el interior de Andalucía. La IA puede hacer visible lo que el modelo tradicional de distribución turística no podía: una experiencia de inmersión oleícola en Jaén, un taller de cerámica en la Alpujarra, una ruta astronómica en Sierra Morena. Si la plataforma de datos incluye esta oferta con la misma calidad que la de un hotel de cinco estrellas en Marbella, la redistribución territorial deja de ser un objetivo político para convertirse en una consecuencia natural de la visibilidad algorítmica.

3.4 La amenaza de la inacción

La contrapartida de la oportunidad es la amenaza. Si Andalucía no adapta su oferta a los requisitos de los sistemas de distribución basados en IA, corre el riesgo de quedar invisibilizada en el canal que está convirtiéndose en la puerta de entrada principal del turista de alto valor. Y esta invisibilidad no es gradual: es binaria. Un establecimiento aparece en las recomendaciones de IA o no aparece. No hay posiciones intermedias como en el SEO tradicional, donde estar en la segunda página de Google al menos te daba cierta visibilidad.

El escenario más preocupante es el de aceleración disruptiva: si la adopción de IA por parte de los viajeros se acelera más de lo previsto —como ocurrió con la adopción de smartphones o de redes sociales— y en 2028-2029 la mayoría de los turistas de alto valor utiliza agentes de IA como canal principal, los destinos que no se hayan adaptado quedarán rápidamente fuera de juego. En ese escenario, la IA-readiness deja de ser una ventaja competitiva para convertirse en una condición de supervivencia.

4 Estrategia: Visibilidad algorítmica e infraestructura digital

4.1 Objetivo estratégico

Posicionar a Andalucía como el primer gran destino mediterráneo con una infraestructura de datos turísticos completa, estructurada y accesible por agentes de IA, garantizando que toda la oferta turística andaluza —desde el hotel de cinco estrellas hasta la almazara familiar— sea visible, interpretable y recomendable por los sistemas de distribución algorítmica.

4.2 Línea 1: Capa de Datos Turísticos Estructurados de Andalucía

La primera y más urgente línea de actuación es la creación de una plataforma pública que centralice los datos de toda la oferta turística andaluza en formato estructurado e interoperable. Esta plataforma debe contener, para cada establecimiento y experiencia turística, un conjunto completo de información: horarios, precios, disponibilidad en tiempo real, descripciones en múltiples idiomas (español, inglés, alemán, francés, mandarín y árabe como mínimo), geolocalización precisa, valoraciones, fotografías profesionales, condiciones de accesibilidad, opciones dietéticas, medios de pago aceptados y certificaciones de sostenibilidad.

La clave conceptual de esta plataforma es que debe concebirse como un **bien público**. La administración turística asume el coste de creación y mantenimiento, y cada negocio turístico se incorpora con un proceso de alta simplificado y asistido. No se trata de pedir a las pymes que se digitalicen —algo que llevan décadas escuchando sin los medios para hacerlo— sino de digitalizar el destino como infraestructura colectiva, del mismo modo que se construyen carreteras o se instala fibra óptica.

La plataforma andalucia.org junto con el Proyecto de Ley de Turismo Sostenible, puede ser la base tecnológica de esta capa de datos. El objetivo es que evolucione de ser un portal informativo a ser un ecosistema de datos estructurados, interoperable con los principales sistemas de IA y dotado de capacidad transaccional.

4.3 Línea 2: Programa de digitalización asistida para pymes

La plataforma de datos solo será útil si contiene información completa y de calidad. Esto requiere un programa activo de digitalización que vaya al encuentro de los negocios turísticos, no que espere a que estos se digitalicen por iniciativa propia. El programa consiste en el despliegue territorial de equipos de digitalización —al menos uno por provincia— que visiten los establecimientos turísticos, capturen la información necesaria, generen el contenido multimedia (fotografías profesionales, descripciones optimizadas, traducciones) y configuren la presencia digital de cada negocio en la plataforma.

Este programa debe ser gratuito para el negocio y operar como servicio público. La razón es simple: la digitalización individual es un coste inasumible para una pequeña casa rural de la Alpujarra o una taberna centenaria de Jerez, pero el beneficio colectivo de que toda la oferta del territorio sea visible justifica la inversión pública. El coste del programa es modesto comparado con el coste de la invisibilidad algorítmica.

4.4 Línea 3: Optimización de la narrativa digital para IA

Los datos estructurados son necesarios pero insuficientes. Un agente de IA no solo necesita saber que una almazara en Jaén ofrece visitas los miércoles a 15 euros: necesita contexto narrativo que le permita convertir ese dato en una recomendación emocionalmente relevante. La narrativa digital para IA consiste en un ecosistema de contenidos semánticos, geolocalizados y multilingües que proporciona ese contexto: la historia de Al-Andalus, las rutas del aceite de oliva, la geografía del flamenco, los itinerarios de convergencia de civilizaciones, las experiencias de naturaleza por estaciones.

Estos contenidos no son campañas publicitarias ni folletos turísticos traducidos a formato digital. Son información contextual estructurada que permite a un agente de IA convertir un dato

—”almazara en Jaén, visitas miércoles, 15 euros”— en una recomendación —”una experiencia de inmersión oleícola en una almazara familiar de cinco generaciones, conectada con la Ruta de la Seda, donde puedes participar en la elaboración del aceite y catar variedades ancestrales con vistas al olivar”—. La diferencia entre el dato y la recomendación es la diferencia entre aparecer en un listado y ser elegido por el viajero.

4.5 Línea 4: Capa de reserva directa

La cuarta línea de actuación busca que la visibilidad algorítmica se traduzca en transacciones que beneficien directamente al tejido empresarial andaluz, no solo a los intermediarios. La creación de una pasarela de reservas integrada en el ecosistema de datos andaluz permite al viajero completar la transacción sin abandonar el ecosistema informacional del destino, reduciendo la dependencia de OTAs y sus comisiones.

Esta pasarela debe integrarse con los principales agentes de IA y plataformas de distribución, ofreciendo a las pymes un canal de venta directa con comisiones significativamente inferiores a las de las OTAs. El objetivo no es reemplazar a las OTAs —que seguirán siendo un canal relevante— sino ofrecer una alternativa que permita a los negocios turísticos andaluces capturar una mayor proporción del valor generado.

4.6 Línea 5: Monitorización continua de la presencia algorítmica

La última línea de actuación es un sistema de auditoría permanente que evalúe cómo aparece Andalucía en las recomendaciones de los principales agentes de IA. El sistema debe consultar periódicamente a ChatGPT, Claude, Gemini, DeepSeek, Qwen, los asistentes de Apple, Google y Meta con preguntas estándar de viaje (“recomiéndame un destino para una semana de turismo cultural en el Mediterráneo”, “dónde puedo hacer una experiencia gastronómica auténtica en España”) y analizar si y cómo Andalucía aparece en las respuestas.

Este sistema de monitorización permite identificar brechas —destinos o experiencias que no aparecen cuando deberían—, detectar sesgos —si los algoritmos favorecen sistemáticamente a competidores— y medir el progreso —si la presencia algorítmica mejora a medida que se despliegan las demás líneas de actuación—. Sin esta medición, la estrategia de IA-readiness opera a ciegas.

5 Plan de acción: implementación por fases

5.1 Fase 1 (S2-2026 – S1-2028): Construir los cimientos

La primera fase es la más crítica porque establece las infraestructuras sobre las que se apoyará todo el despliegue posterior, y porque la ventana de posicionamiento en IA-readiness es más estrecha de lo que sugieren los plazos del plan. Un retraso de un año en esta fase puede significar que la ventaja de primer movimiento pase a otros destinos competidores.

Las actuaciones prioritarias de esta fase comienzan con la definición del estándar de datos turísticos estructurados y el desarrollo de la plataforma tecnológica sobre andalucia.org. Se ejecutará un piloto de carga de datos en dos destinos de prueba —uno costero maduro como Málaga o Marbella, y uno de interior como Úbeda-Baeza o Ronda— con el objetivo de incorporar al menos 500 establecimientos con datos completos, multilingües y actualizados. La plataforma debe estar operativa antes del cierre de 2027.

Simultáneamente, se contratarán y formarán los primeros equipos de digitalización territorial —al menos uno por provincia— que iniciarán el trabajo de campo: visitas a establecimientos, captura de datos, generación de contenido multimedia. El objetivo acumulado de la Fase 1 es 2.000 establecimientos digitalizados. En paralelo, se desarrollará el primer paquete de contenidos

narrativos para IA en cinco idiomas y se contratará la herramienta de monitorización de presencia algorítmica, con un primer informe de diagnóstico previsto antes de junio de 2027.

5.2 Fase 2 (S2-2028 – S1-2030): Escalar lo que funciona

La segunda fase extiende las actuaciones piloto al conjunto del territorio. La plataforma de datos se amplía hasta alcanzar 10.000 establecimientos con datos estructurados completos, cubriendo las ocho provincias y todos los productos experienciales articulados. Se desarrolla e integra la pasarela de reserva directa con los principales agentes de IA y plataformas de distribución, y se evalúa el impacto de la IA-readiness sobre los flujos turísticos: medición del incremento de recomendaciones algorítmicas de destinos andaluces y su correlación con reservas efectivas.

Esta es la fase donde la inversión inicial empieza a producir retornos medibles. Si el piloto de la Fase 1 demuestra que los establecimientos digitalizados reciben más reservas de alto valor que los no digitalizados, el caso para escalar el programa se vuelve irrefutable.

5.3 Fase 3 (S2-2030 – S1-2032): Consolidar la ventaja

La tercera fase busca la cobertura completa y la consolidación de la posición. El objetivo es que el 100 % de la oferta turística reglada de Andalucía esté representada en la plataforma con datos estructurados completos y actualizados. La pasarela de reserva directa debe ser plenamente operativa, con un objetivo de capturar al menos el 10 % de las reservas turísticas del destino a través del canal directo. Y Andalucía debe estar en posición de presentar su modelo de IA-readiness en foros internacionales como caso de estudio de referencia.

6 Indicadores de seguimiento

La estrategia de IA-readiness necesita un sistema de medición específico que permita evaluar si las actuaciones están produciendo los efectos deseados. Este sistema se estructura en tres niveles.

6.1 Indicadores de resultado

Los indicadores de resultado miden si la estrategia está logrando sus objetivos de fondo. El gasto medio diario por turista —actualmente en 83,4 euros— es el indicador más directo del modelo de valor: si crece por encima de la inflación, la IA-readiness está atrayendo turismo de mayor calidad. El ratio ingresos/llegadas —actualmente en 1,6:1— mide si los ingresos crecen más rápido que el volumen, confirmando la transición de cantidad a valor. Y la cuota de reservas por canal directo —actualmente sin datos base— medirá si la pasarela de reservas está capturando una proporción significativa de las transacciones, con un objetivo del 10 % para 2032.

Indicador	Línea base 2025	Objetivo 2032
Gasto medio diario por turista	83,4 €	+15-20 %
Ratio ingresos/llegadas	1,6:1	¡1,5:1 sostenido
Cuota reserva canal directo	Sin datos	≥10 %

6.2 Indicadores operativos

Los indicadores operativos miden si las actuaciones se están ejecutando según lo previsto. El número de establecimientos con datos estructurados completos en la plataforma sigue una progresión de hitos: 500 en S2-2027, 2.000 en S1-2028, 5.000 en S2-2028, 8.000 en S2-2029 y 10.000

o más en S2-2030. El índice de presencia algorítmica —medición de la frecuencia y calidad con que los agentes de IA recomiendan destinos andaluces— debe mostrar mejora sostenida semestre a semestre a partir del primer informe en S1-2028.

Indicador	Hitos
Establecimientos digitalizados	500 (S2-2027) → 2.000 (S1-2028) → 10.000 (S2-2030)
Índice presencia algorítmica	1 ^{er} informe S1-2028, mejora sostenida
Alipay/WeChat Pay operativos	200 (S2-2027) → 500 (S1-2030)
Productos experienciales	3 piloto (S2-2027) → 5 en 8 provincias (S2-2028)

6.3 Indicadores de alerta temprana

Los indicadores de alerta temprana no miden el avance de la estrategia sino la materialización de los riesgos. Si la cuota de viajeros que utilizan agentes de IA para planificar y reservar supera el 50% antes de 2029, deben adelantarse las actuaciones de la Fase 2. Si el CTR orgánico de andalucia.org cae más de un 30% interanual, debe acelerarse la optimización para IA. Y si la cuota de reservas mediadas por IA supera a los canales tradicionales en algún mercado clave, la situación se convierte en emergencia que exige respuesta inmediata.

El principio rector de todo el sistema es que cada indicador debe estar vinculado a una decisión. Un indicador que no activa ninguna acción correctiva es un dato inerte que consume recursos sin generar valor.

Indicador	Umbral de activación
Adopción IA en turismo	Si >50% antes de 2029: adelantar Fase 2
CTR orgánico andalucia.org	Caída >30% interanual: acelerar AIO
Cuota IA en reservas globales	Si supera canales tradicionales: emergencia

7 Escenarios: la IA en cada futuro posible

Toda estrategia a medio plazo opera bajo incertidumbre. La velocidad de adopción de la IA en turismo puede variar significativamente, y la estrategia debe ser robusta ante esa variabilidad. Tres escenarios plausibles permiten evaluar la resiliencia del enfoque propuesto.

7.1 Escenario favorable: adopción gradual con tiempo para posicionarse

En el escenario favorable, la IA se adopta progresivamente como canal de distribución turística, con un horizonte de cinco a siete años para la adopción masiva. Los destinos proactivos tienen tiempo para construir sus infraestructuras de datos, experimentar con pilotos, corregir errores y escalar lo que funciona. Andalucía, si ejecuta la Fase 1 a tiempo, captura una ventaja de primer movimiento significativa: cuando la adopción se generalice, su oferta ya estará estructurada, visible y recomendable.

En este escenario, la IA-readiness amplifica el crecimiento del turismo de alto valor. Los agentes de IA descubren y recomiendan experiencias del interior andaluz que antes eran invisibles, impulsando la redistribución territorial de forma orgánica. La narrativa de Al-Andalus, las rutas gastronómicas y las experiencias culturales inmersivas encuentran su público global a

través de la distribución algorítmica. El riesgo principal en este escenario es la complacencia: confundir el tiempo disponible con la ausencia de urgencia.

7.2 Escenario central: avance desigual con resultados graduales

El escenario central —el más probable— presenta una adopción de la IA desigual por segmentos y mercados. Los viajeros jóvenes de alto poder adquisitivo adoptan los agentes de IA rápidamente; los segmentos de mayor edad y los mercados europeos tradicionales mantienen patrones mixtos durante más tiempo. Las OTAs integran IA generativa pero coexisten con los canales tradicionales.

En este contexto, la IA-readiness genera ventajas competitivas reales pero graduales. Los establecimientos digitalizados reciben un flujo creciente de reservas de alto valor, pero la transición no es inmediata ni espectacular. La clave en este escenario es la perseverancia: mantener la ejecución del plan incluso cuando los resultados tardan en manifestarse, sin caer en la tentación de abandonar la inversión porque los retornos no son inmediatos. La experiencia de la primera oleada digital —donde los destinos que invirtieron temprano en presencia online capturaron ventajas duraderas— debe servir como referencia.

7.3 Escenario adverso: aceleración disruptiva

El escenario adverso es el que pone a prueba la resiliencia de la estrategia. En este escenario, la adopción de IA se acelera de forma disruptiva: en 2028-2029, la mayoría de los turistas de alto valor utiliza agentes de IA como canal principal de planificación y reserva. Los destinos no adaptados pierden visibilidad rápidamente. Las OTAs tradicionales pierden cuota frente a los agentes de IA. Y la competencia por la visibilidad algorítmica se intensifica entre destinos.

En este escenario, la IA-readiness deja de ser una ventaja competitiva para convertirse en una condición de supervivencia. Los destinos que no hayan completado al menos la Fase 1 quedan invisibilizados para el segmento de mayor gasto medio, compitiendo por un mercado residual de menor valor. Paradójicamente, este es el escenario donde la inversión temprana en IA-readiness genera el mayor retorno: los destinos que se han preparado capturan una proporción desproporcionada de los flujos de alto valor, mientras los rezagados quedan atrapados en una carrera de recuperación mucho más costosa.

La conclusión que se extrae de los tres escenarios es inequívoca: la IA-readiness es imprescindible en cualquier futuro plausible. Lo que varía entre escenarios es la urgencia con la que debe ejecutarse, no la dirección. Prepararse ahora es inversión; hacerlo tarde es reparación.

8 Conclusiones

La primera y más importante conclusión de este documento es que la inteligencia artificial no es un complemento tecnológico del turismo: es un cambio de paradigma en la forma en que los viajeros descubren, evalúan, eligen y reservan sus experiencias. Los agentes de IA están sustituyendo a los buscadores como punto de entrada del viajero de alto valor, y un destino invisible para la IA es un destino invisible para el segmento más rentable del mercado global. Esto no es una tendencia futura: está ocurriendo ahora, con datos que lo confirman.

La segunda conclusión es que la ventana de posicionamiento está abierta pero se cierra. La distribución algorítmica del turismo se encuentra en una fase de transición donde coexisten los canales tradicionales y los nuevos. Los destinos que estructuran sus datos primero capturarán una ventaja de primer movimiento que será difícil de revertir, porque los algoritmos tienden a reforzar las posiciones establecidas: un destino que ya aparece en las recomendaciones de IA genera datos de satisfacción que alimentan futuras recomendaciones. El horizonte 2026-2028 es crítico.

La tercera conclusión es que los activos de Andalucía son exactamente los que el nuevo paradigma premia. Autenticidad orgánica, cultura viva, gastronomía de producto, diversidad paisajística, hospitalidad genuina: todo lo que los algoritmos de recomendación experiencial buscan para ofrecer al viajero de alto valor, Andalucía lo tiene en abundancia. La paradoja es que estos activos son inútiles si permanecen invisibles para los sistemas que cada vez más viajeros utilizan como puerta de entrada.

La cuarta conclusión es que la capa de datos turísticos estructurados debe concebirse como bien público. La digitalización individual es inasumible para las pymes que conforman el tejido turístico andaluz; pero el beneficio colectivo de que toda la oferta sea visible justifica —y exige— la inversión pública. Del mismo modo que nadie cuestiona que el Estado debe construir carreteras, no debería cuestionarse que debe construir la infraestructura de datos que conecta la oferta turística con los viajeros del siglo XXI.

La quinta conclusión es que la IA-readiness no es solo una cuestión de visibilidad: es una palanca de redistribución territorial. Al hacer visible la oferta del interior —que el modelo tradicional de distribución turística ignoraba— la plataforma de datos permite que las almazaras de Jaén, los pueblos blancos de Cádiz, las sierras de Cazorla y la astronomía de Sierra Morena compitan en igualdad de condiciones con la Costa del Sol por la atención del viajero de alto valor. La IA-readiness es, por tanto, la estrategia habilitadora de la redistribución territorial, la desestacionalización y la diversificación de la oferta.

La sexta conclusión es que la hospitalidad genuina se convierte en la diferenciación definitiva. En un mundo donde la IA automatiza todo lo automatizable —la búsqueda, la comparación, la reserva, el pago, la logística— lo que queda como irreduciblemente humano es la capacidad de conexión, la conversación espontánea, la generosidad en el trato, la creación de momentos memorables. Andalucía tiene esta capacidad como rasgo cultural, no como servicio comercial. Pero solo se materializa como ventaja competitiva si los profesionales turísticos están formados para combinar esa hospitalidad natural con las competencias digitales que el nuevo paradigma exige.

Y la séptima y última conclusión es que la dirección es clara. De intermediación tradicional a visibilidad algorítmica. De catálogo de recursos a ecosistema de datos. De campaña publicitaria a narrativa interpretable por IA. De turismo como industria a hospitalidad como cultura. La decisión de ejecutar esta transición —y la velocidad con la que se haga— determinará si Andalucía lidera el nuevo paradigma turístico del Mediterráneo o lo sigue.

Nota sobre este documento

Este documento es un vertical temático extraído de la *Estrategia de Planificación Global para la Transformación Digital del Turismo en Andalucía (2026-2032)*. Recoge y articula de forma autónoma toda la dimensión de inteligencia artificial contenida en los 14 capítulos del documento principal, permitiendo una lectura focalizada sobre el impacto de la IA en el turismo andaluz sin necesidad de consultar el documento completo.

Moisés Rubiño García

Marzo 2026