

EL VIAJE YA NO EMPIEZA CONTIGO

El algoritmo también viaja

La industria turística siempre ha vivido de una promesa seductora: ayudarte a elegir mejor. Antes esa promesa la encarnaban un agente de viajes con oficio, una guía bien subrayada o el amigo que ya había ido y volvía con recomendaciones.

Hoy la promesa se llama *inteligencia artificial*. Suena moderna, eficiente, casi inevitable.

Y sin embargo conviene hacer una pausa y preguntar algo muy sencillo: ¿la tecnología está haciendo más inteligente al turismo o solamente más obediente?

Cuando el algoritmo toma el volante

Porque una cosa es usar tecnología para quitar fricción y otra muy distinta es entregarle el volante completo del deseo. Ese es el punto que el sector no siempre quiere discutir.

La IA ya no solo traduce reseñas, recomienda hoteles o acomoda rutas; empieza a mediar la inspiración, la comparación, la decisión y, en algunos casos, hasta la compra.

Deloitte ya advierte que las capacidades agentic pueden permitir que el usuario delegue tareas de búsqueda y reserva, mientras los proveedores usan esa misma capa tecnológica para personalizar ofertas, precios y merchandising en tiempo real.

Es decir: la comodidad del viajero crece, sí... pero también la capacidad del sistema para empujarlo en cierta dirección.

Google ya no es buscador... es consejero

Google no lo está escondiendo. En noviembre de 2025 anunció nuevas funciones para planear viajes con IA en Search. Canvas organiza itinerarios con datos en tiempo real de vuelos, hoteles, Maps y la web.

Además, la empresa ya habla de un futuro en el que también será posible terminar la reserva dentro de esa experiencia. En marzo de 2026 fue todavía más lejos con Ask Maps: un formato conversacional que usa información de más de 300 millones de lugares. Una maravilla técnica.

Pero también una señal de época: el mapa dejó de ser mapa para convertirse en un consejero. Y cuando el consejero sabe demasiado de ti... conviene sospechar un poco.



Tecnología vs experiencia

La industria está enamorada de la eficiencia. Menos fricción. Más conversión. Más margen. Pero el viaje no nació para ser perfecto.

Viajar también es:

- equivocarse
- desviarse

Si todo está optimizado... ¿qué pasa con la sorpresa?

La trampa de la personalización

La personalización promete viajes más relevantes. El problema es que la relevancia no siempre coincide con la libertad.

Si el sistema ya sabe lo que te gusta, tenderá a afinar la recomendación hasta volverse quirúrgico. El resultado puede ser impecable... pero también estrecho.

Menos descubrimiento. Más confirmación.

Airbnb y el viaje como ecosistema cerrado

Airbnb lo expresa con tono amistoso: Está integrando IA para que la búsqueda sea más natural, resolver atención al cliente y acompañarte durante todo el viaje.

Su sistema ya resuelve cerca de un tercio de los casos sin intervención humana. Útil, sí. Pero también revela algo más profundo: la plataforma quiere acompañarte antes, durante y después del viaje. Y eso cambia todo.



Datos que entusiasman... y preocupan

La industria celebra. Amadeus reportó en 2025 que el uso de IA generativa para planear viajes subió 64%.

- 37% valoró recomendaciones personalizadas
- 35% dijo sentirse más confiado
- 42% destacó el ahorro de tiempo

Pero también hay grietas:

- 25% encontró información incorrecta
- 25% dijo que la IA no entendió sus preferencias

Ahí está la realidad: una tecnología potente... pero todavía imperfecta.

El verdadero lujo del futuro

La pregunta para 2026 no es si la IA transformará el turismo. Eso ya pasó.

La pregunta es otra: ¿dejaremos que transforme también el criterio?

Porque el verdadero lujo del próximo ciclo no será tener un itinerario perfecto en segundos.

Será conservar algo mucho más raro: la capacidad de decidir sin pedirle permiso al algoritmo.