

**MORE  
THAN  
RESEARCH**

# La IA y el **Turismo**

**Abril  
20  
26**



# Índice

**MORE  
THAN  
RESEARCH**

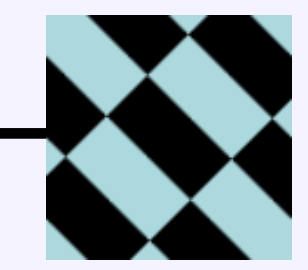
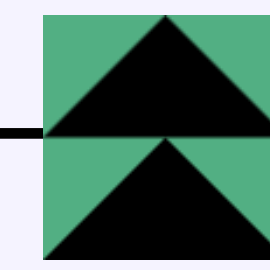
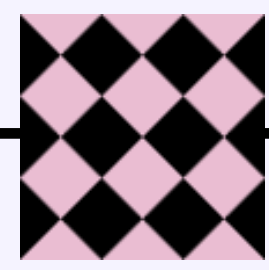
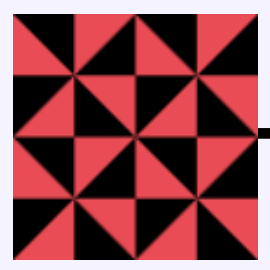
**01**

**02**

**03**

**04**

**05**



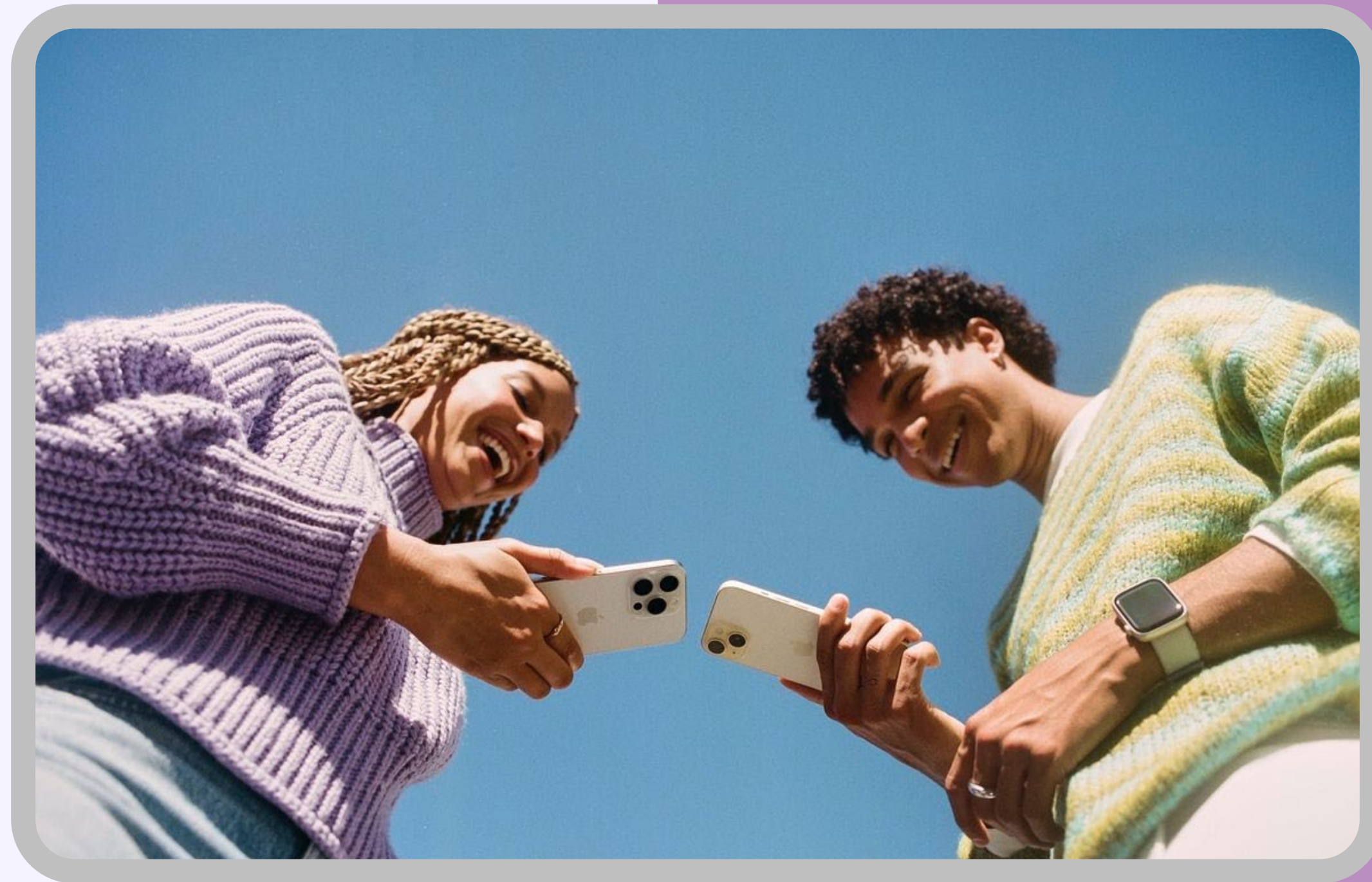
**Antecedentes**

**Objetivos**

**Metodología**

**Resultados**

**Conclusiones**



# Antecedentes



# Antecedentes

01

La Inteligencia Artificial está transformando la forma en que los españoles planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas. España, como uno de los principales destinos turísticos del mundo, se enfrenta al reto y a la oportunidad de integrar estas tecnologías para mejorar su imagen y competitividad internacional.

02

En este contexto, hemos llevado a cabo un estudio con el fin de analizar la percepción, la aceptación y el impacto esperado de la Inteligencia Artificial en el sector turístico español, explorando tanto las oportunidades que abre como las resistencias que genera entre distintos perfiles de la población.

03

El estudio recoge información sobre las áreas donde la IA aporta más valor para el turismo, el nivel de comodidad al usarla, su impacto sobre el contacto humano, su papel en la gestión de la masificación y la sostenibilidad, y cómo puede reforzar la imagen de España como destino.

04

A continuación, se presentan los resultados segmentados por generación (Z, Y, X y Boomers) y sexo, con el objetivo de identificar diferencias significativas en la actitud de los españoles hacia la tecnología aplicada al turismo.

# Objetivos



# Objetivos

**01**

Analizar la percepción y aceptación de la Inteligencia Artificial en el sector turístico español, así como el impacto que se espera de su implementación.

**02**

Identificar las áreas donde la IA aporta más valor (planificación, precios, gestión) y medir el grado de comodidad al utilizarla para organizar viajes.

**03**

Determinar si se percibe que la IA mejora la experiencia turística o si, por el contrario, genera una pérdida de calidad por la reducción del contacto humano.

**04**

Estudiar cómo afecta la implementación de la IA a la imagen turística de España e identificar qué factores específicos refuerzan esa percepción.

**05**

Analizar si los españoles creen que la IA puede ser una herramienta eficaz para gestionar la masificación turística y mejorar la sostenibilidad de los destinos.

**06**

Segmentar los resultados por generación (Z, Y, X y Boomers) y sexo para detectar diferencias significativas en la actitud hacia la tecnología.

# Metodología



# Ficha Técnica

## Universo

Población española de 18 a 75 años

## Muestra

1.000 entrevistas

## Ámbito

Nacional (España)

## Técnica

Entrevista autoadministrada online (CAWI)

## Fechas de campo

Febrero de 2026

## Cuestionario

Semiestructurado, con una duración aproximada de 7 minutos

## Error Muestral

Con un tamaño de 1.000 entrevistas, se considera que el error muestral queda fijado en el  $\pm 3,16\%$  para datos globales,  $p=q=50$  con un nivel de confianza del 95%.

## Anonimato y Confidencialidad

Se garantiza el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados que serán utilizadas únicamente en la confección de tablas estadísticas.

## Control de Calidad

De acuerdo a la norma ISO 20252 y el Código de conducta CCI/ESOMAR.

**MORE  
THAN  
RESEARCH**



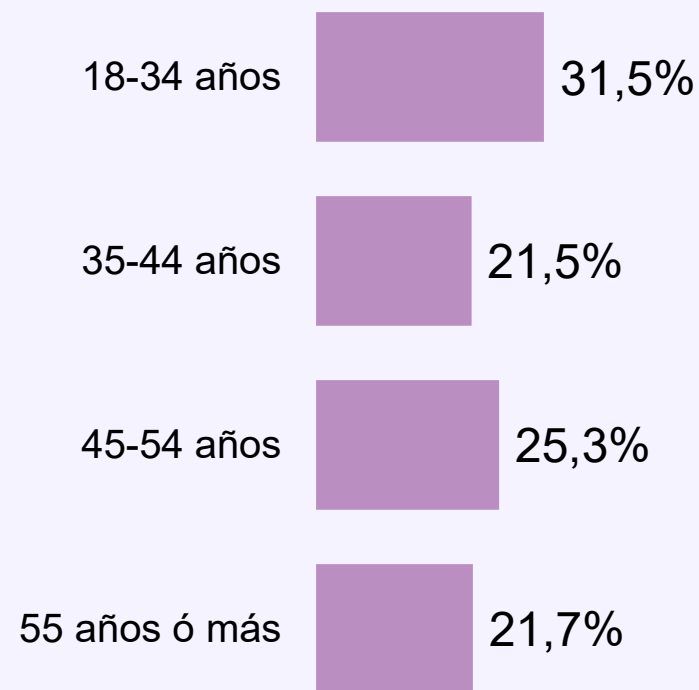
# Resultados



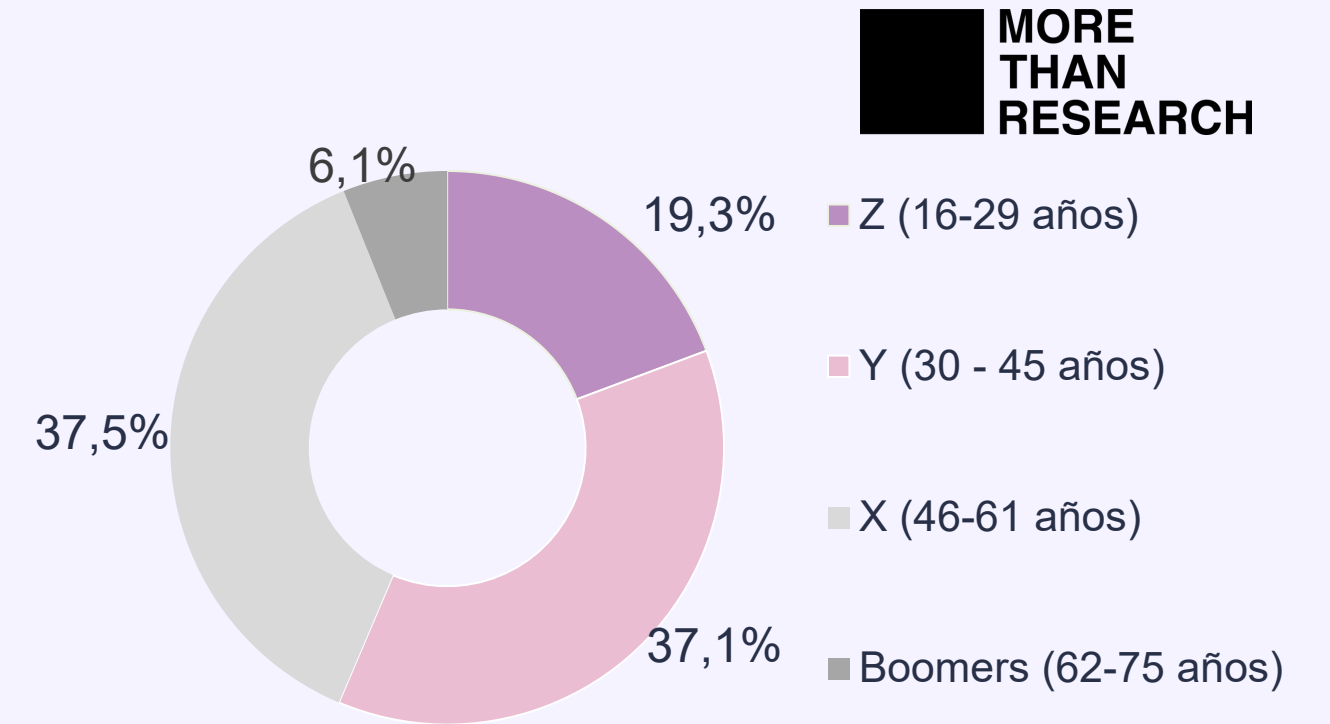
### Sexo



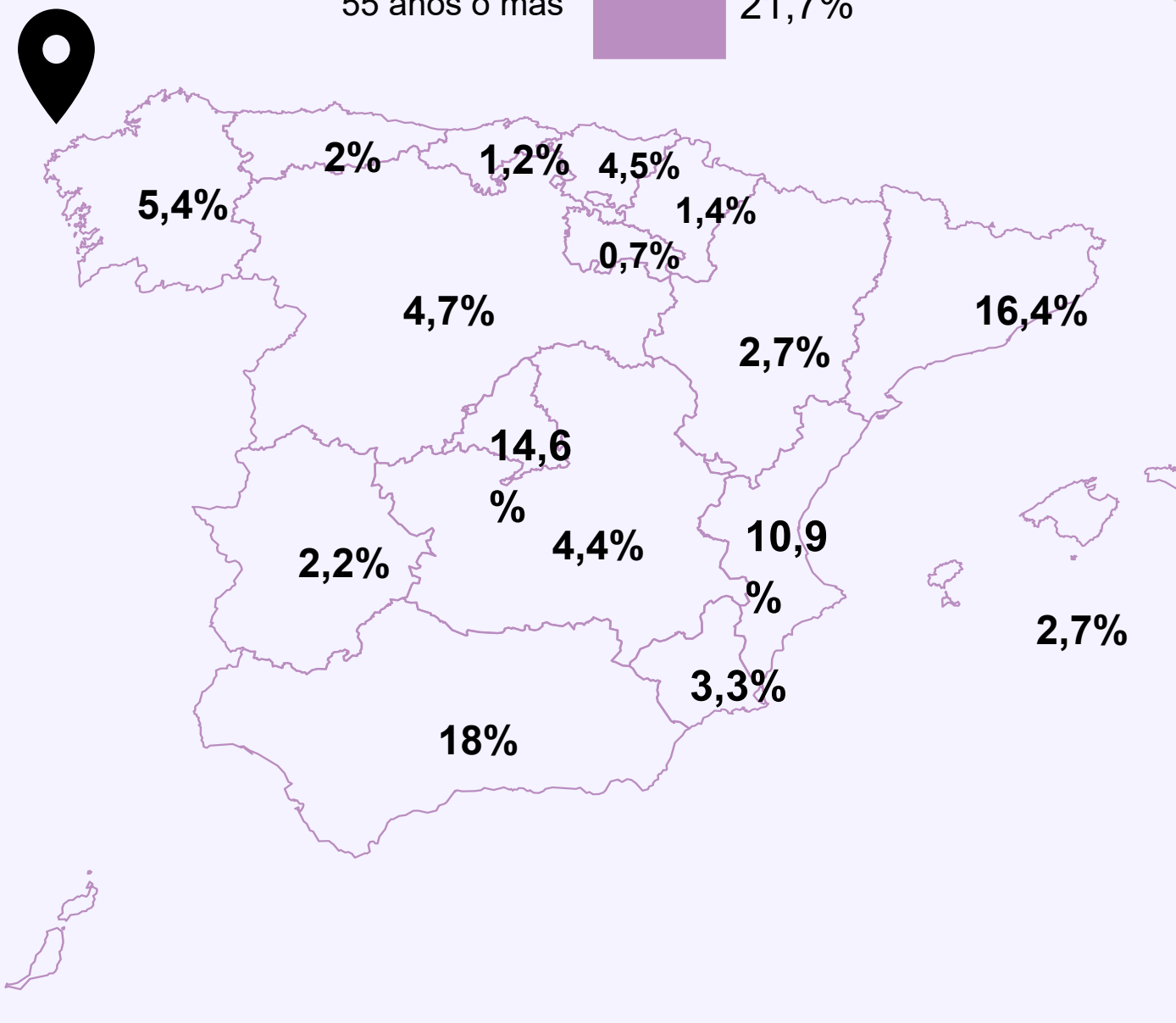
### Edad



### Generación



### CC.AA



# Composición de la muestra

Base: 1.000 entrevistas

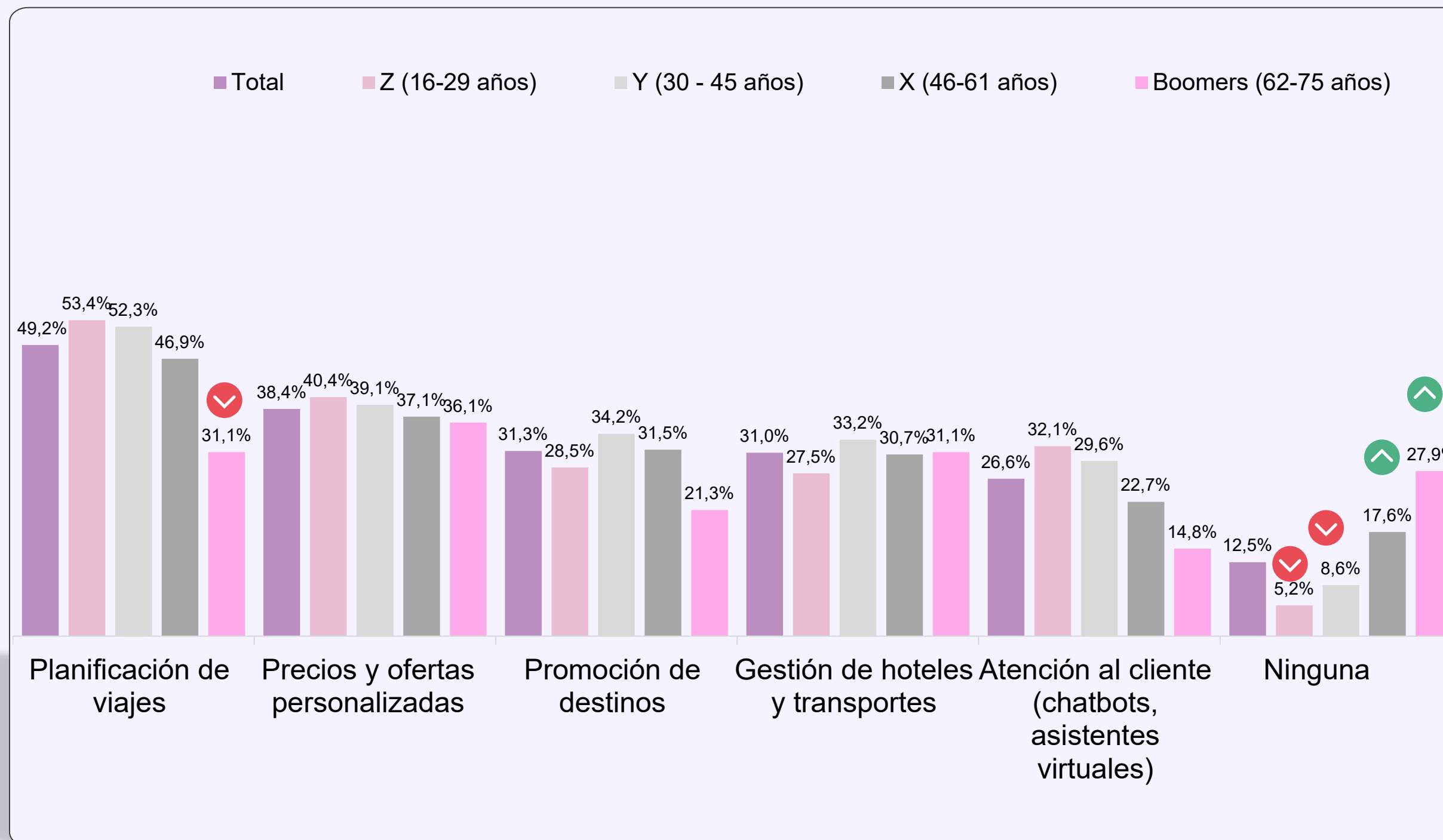
# Utilidad de la IA en turismo



La planificación es la principal utilidad que ven los españoles a la hora de usar la IA para el turismo.

Las tres generaciones más jóvenes presentan una mayor tendencia a percibir la Inteligencia Artificial como una herramienta útil para la planificación de viajes y la búsqueda de precios/ofertas competitivas.

La generación Boomer es la que se muestra más crítica con la IA siendo quienes menos perciben beneficios claros en su uso.

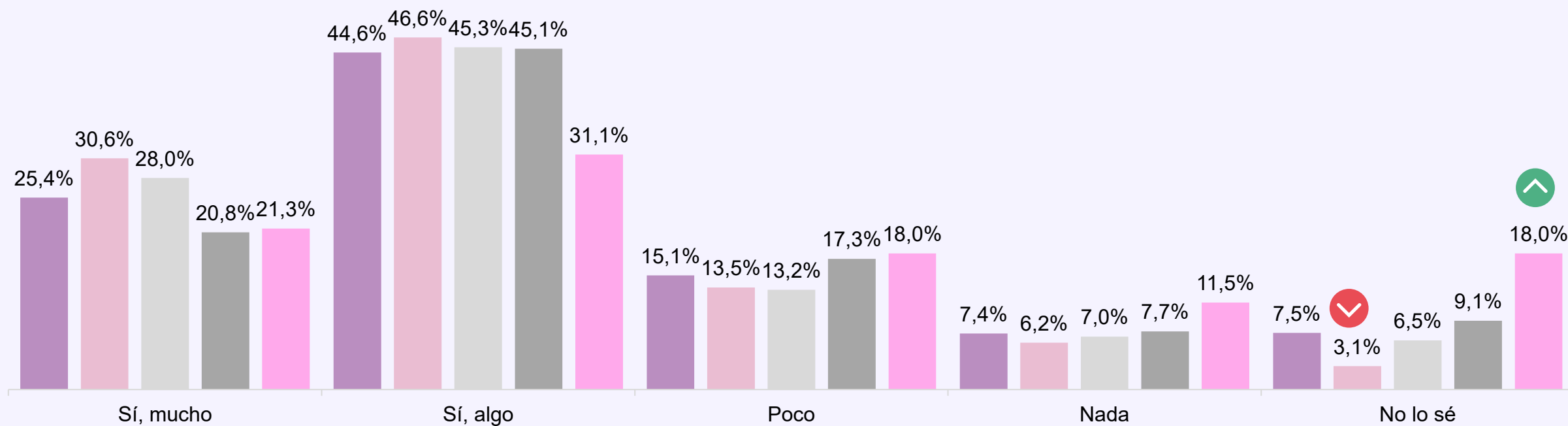


Q1: ¿En qué áreas crees que la IA puede ser más útil para el turismo?

Base: 1.000 entrevistas

- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

■ Total ■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)



El 70% de los españoles considera que la IA tiene la capacidad de mejorar la experiencia del turista.

Este pensamiento es especialmente sólido entre la Generación Z, que lidera en nivel de acuerdo y muestra una postura claramente definida, seguida por la Generación Y, también con una opinión mayoritariamente positiva.

En contraste, los Boomers muestran más dudas al respecto, ya que casi 2 de cada 10 no tiene una opinión formada al respecto.

# Mejora de la experiencia del turista

Q2 ¿Crees que la IA puede mejorar la experiencia del turista?

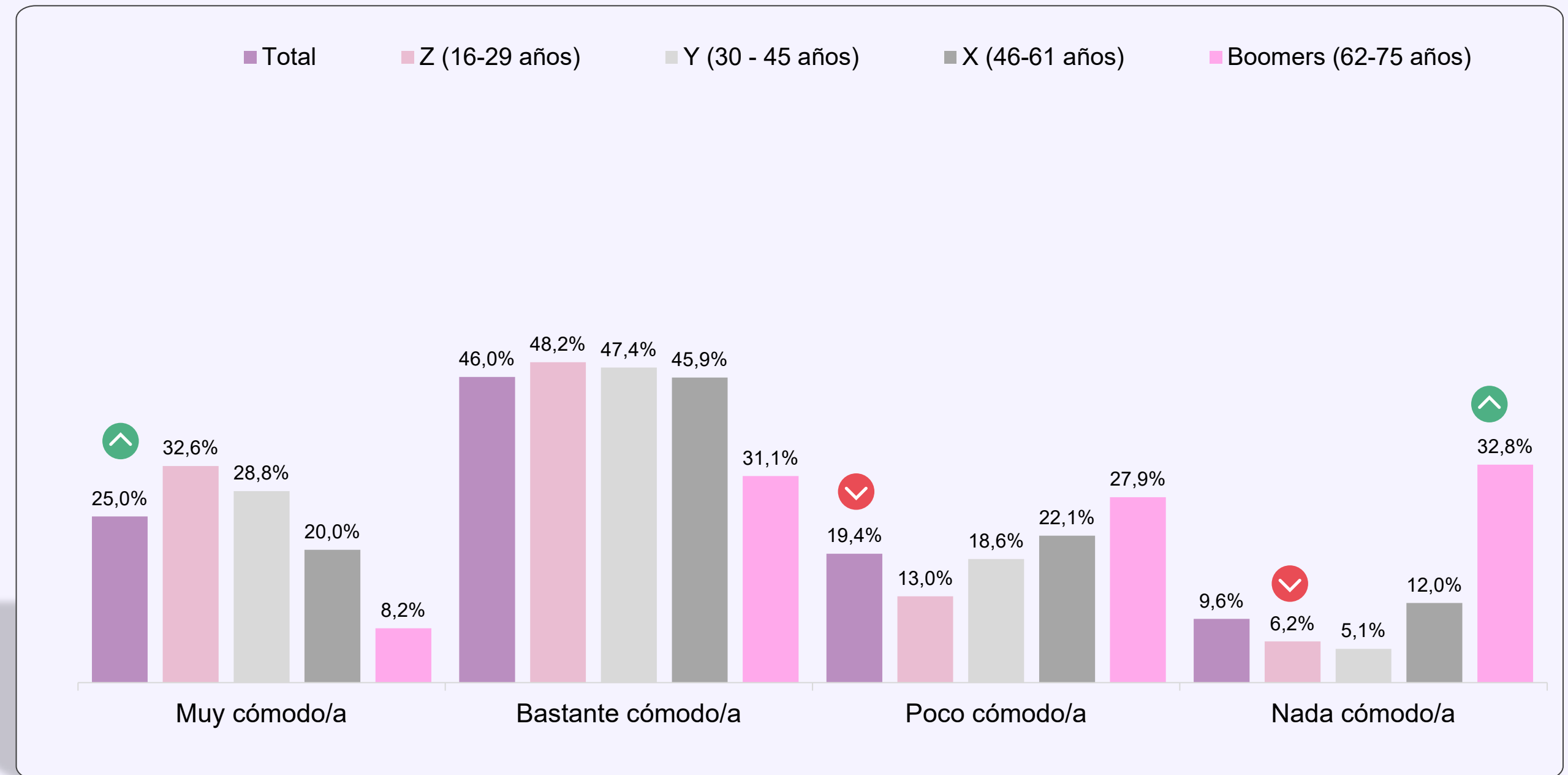
Base: 1.000 entrevistas

▲ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra  
▼ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

# Comodidad en el uso de herramientas de IA para organizar un viaje

Más de la mitad de los españoles se sentirían cómodos utilizando herramientas con IA para organizar sus viajes.

Sin embargo, entre los Boomers es más habitual encontrar rechazo: en comparación con el resto de generaciones, 6 de cada 10 muestran incomodidad, en mayor o menor medida, utilizando este tipo de herramientas para organizar un viaje, reflejando una mayor resistencia al uso de esta tecnología.

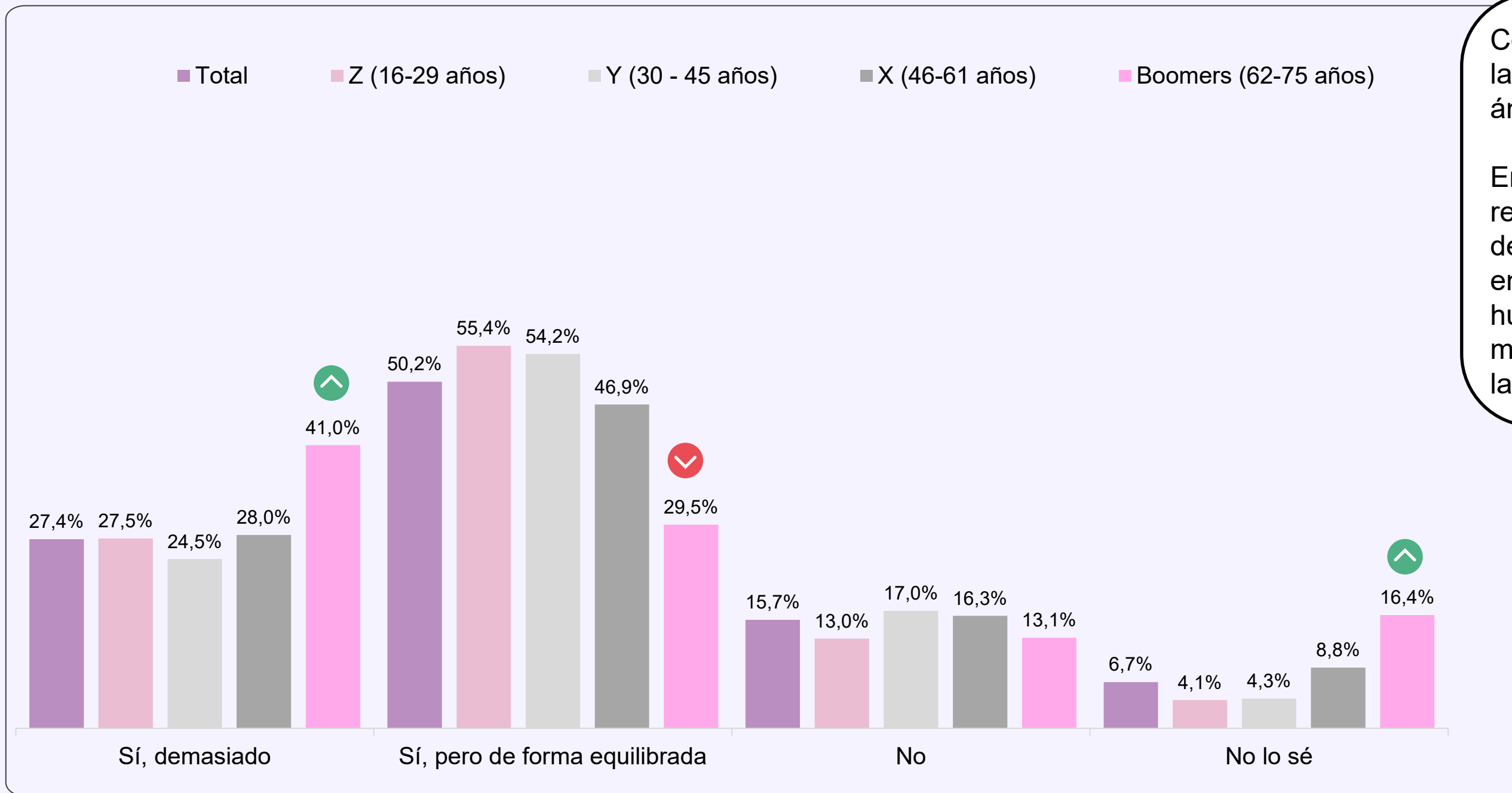


Base: 1.000 entrevistas

- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Q3 ¿Te sentirías cómodo/a utilizando herramientas con IA para organizar un viaje (por ejemplo, recomendaciones automáticas o asistentes virtuales)?

# Impacto de la IA en el contacto humano



Consenso entre la población sobre el impacto de la IA en la reducción del contacto humano en el ámbito turístico.

En opinión del 40% de los Boomers esa reducción del contacto humano en el turismo es demasiado, y unido a que también son los que en menor medida consideran que la interacción humana se verá afectada de forma más matizada, hace de este grupo el más crítico con la IA

Base: 1.000 entrevistas

- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

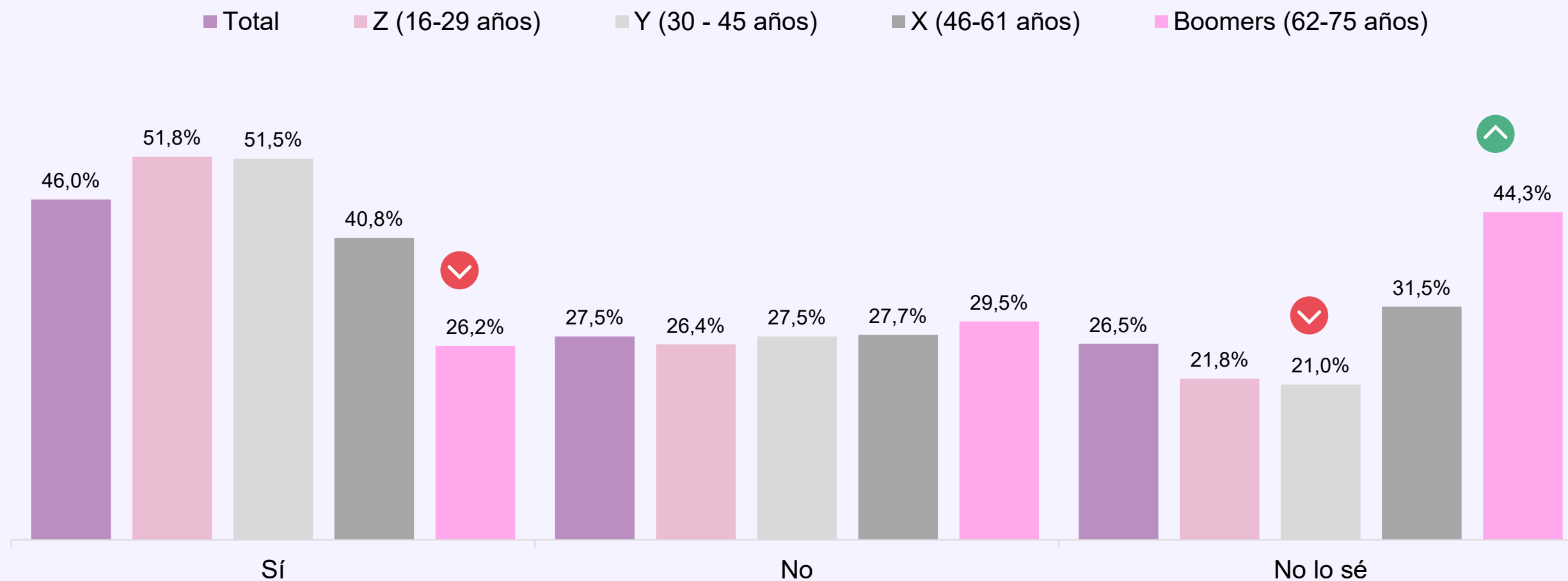
Q4 ¿Crees que el uso de IA puede reducir el contacto humano en el turismo?

# Gestión de masificación y sostenibilidad



El 46 % de la población cree que la IA puede ayudar a mejorar estos aspectos, una opinión más común entre las generaciones jóvenes (Generación Z y Y). Un 27,5 % de españoles piensa que la IA no ayudará, una opinión similar en todos los grupos. Sin embargo, el desconocimiento aun es grande en este tema, ya que más de una cuarta parte no sabe si la IA tendrá impacto, destacando, en este sentido, los Baby Boomers

La percepción de que la IA puede contribuir a mejorar estos aspectos es mayor entre los hombres. Por el contrario, la incertidumbre es mayor entre las mujeres, que presentan un porcentaje superior de respuestas de "no sabe"



- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Base: 1.000 entrevistas

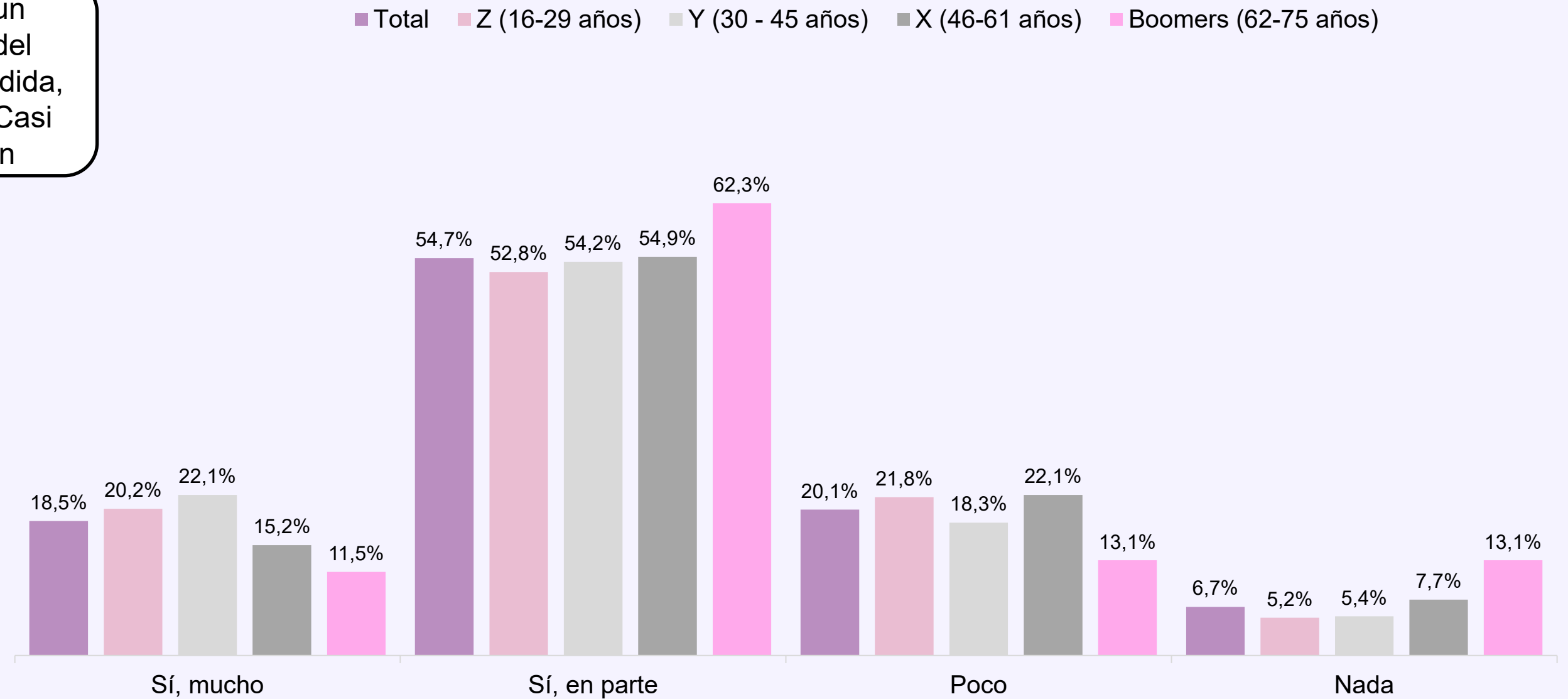
Q5 Pensando en los destinos turísticos, ¿crees que la IA puede ayudar a gestionar mejor la masificación y la sostenibilidad?

# Dependencia del turismo futuro en la IA

MORE THAN RESEARCH

Esta percepción es compartida de forma bastante homogénea por todas las generaciones, sin diferencias relevantes entre ellas.

En términos generales, se observa un amplio consenso en que el turismo del futuro estará, en mayor o menor medida, vinculado a la Inteligencia Artificial. Casi 3 de cada 4 españoles así lo señalan

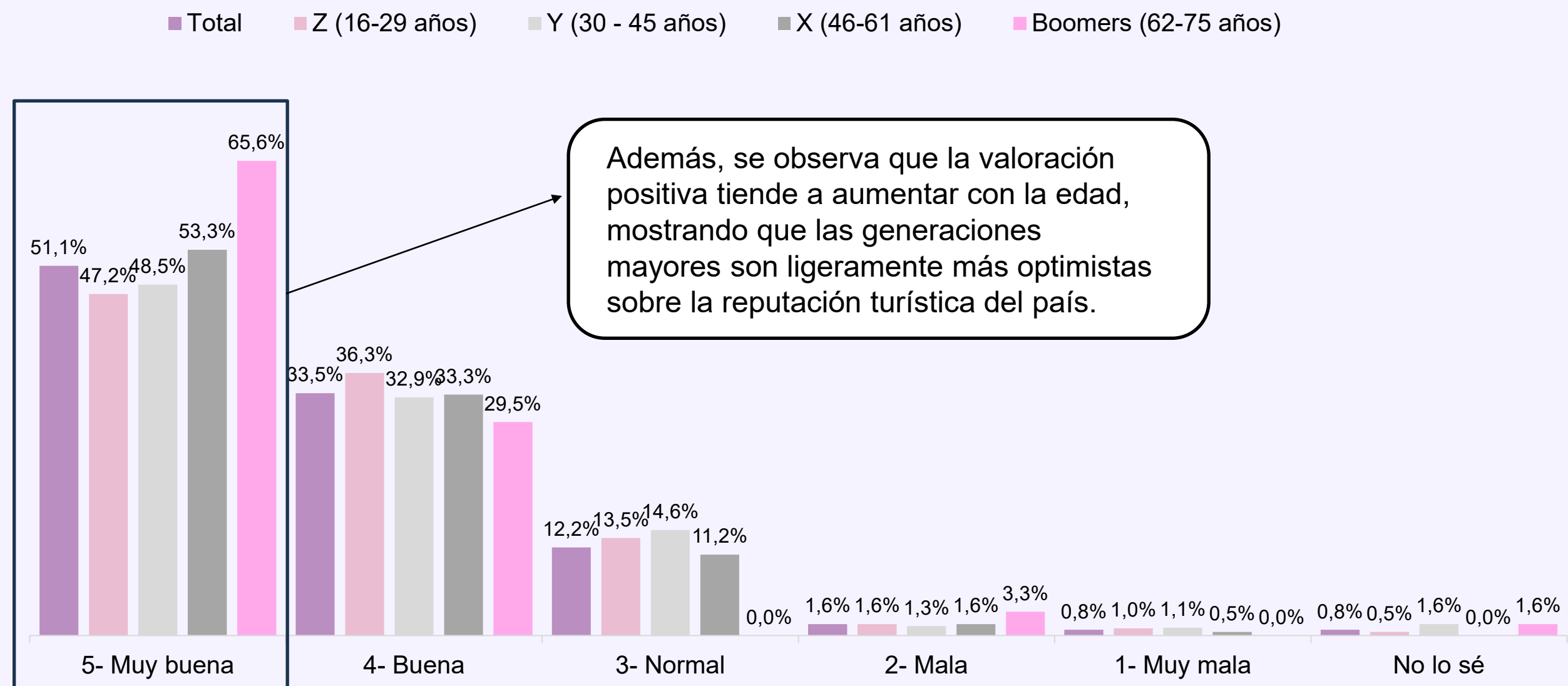


- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Base: 1.000 entrevistas

Q6 En general, ¿crees que el turismo del futuro dependerá en gran medida de la Inteligencia Artificial?

La gran mayoría de los españoles (84,6%) considera que España tiene una imagen muy buena como destino turístico.



Además, se observa que la valoración positiva tiende a aumentar con la edad, mostrando que las generaciones mayores son ligeramente más optimistas sobre la reputación turística del país.

# Percepción de España como destino

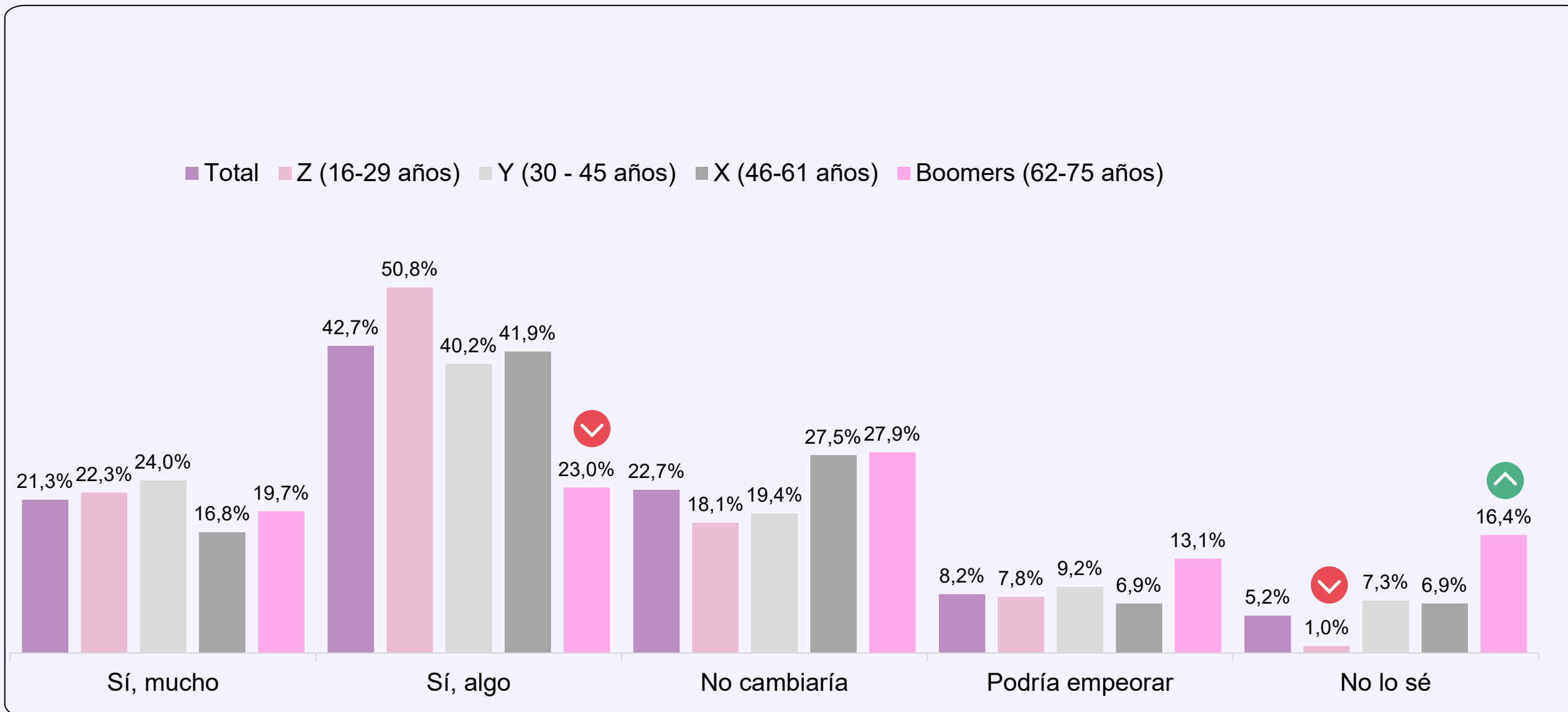
⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra

⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Base: 1.000 entrevistas

Q7 En general, ¿qué imagen tienes de España como destino turístico?

# Efecto de la IA en la imagen de España



2 de cada 3 españoles creen que la IA podría mejorar la imagen turística de España.

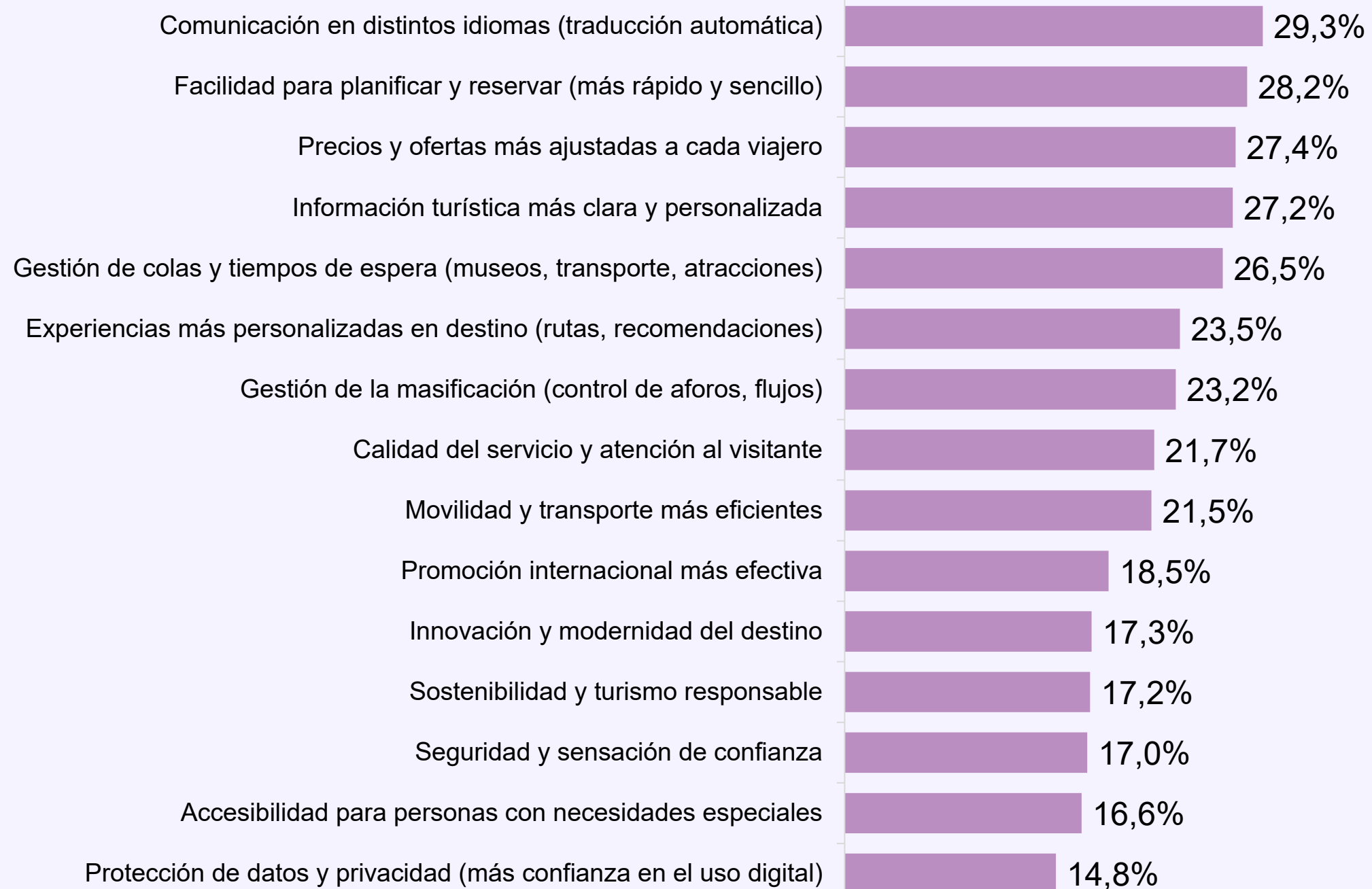
Esta opinión más compartida por la generación Z, mientras que los Boomers muestran más dudas y menos optimismo.

- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Base: 1.000 entrevistas

Q8 Si España usa IA para informar y atender mejor al turista (webs, apps, asistentes), ¿crees que eso mejoraría su imagen como destino?

# Donde podría mejorar la IA la imagen de España



## TOP 5 Factores de refuerzo de Imagen:

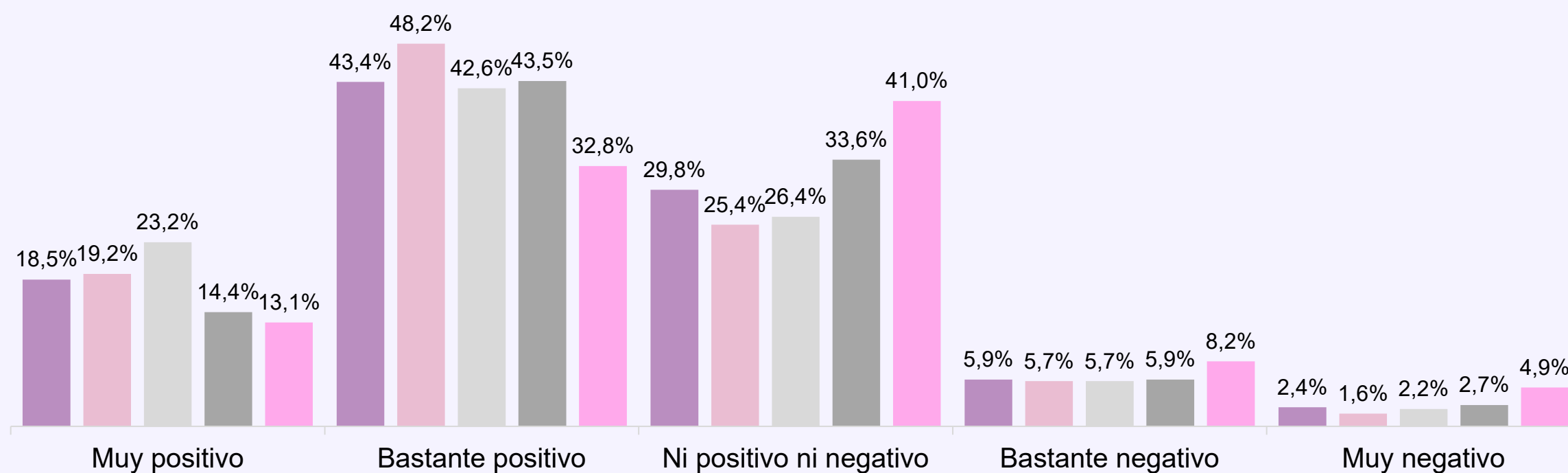
- 1 Comunicación en distintos idiomas
- 2 Facilidad para planificar y reservar
- 3 Precios y ofertas personalizadas
- 4 Información turística clara y personalizada
- 5 Gestión de colas y tiempos de espera

- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Base: 1.000 entrevistas

Q9 Pensando en España como destino turístico, ¿en qué aspectos crees que la IA podría mejorar (o reforzar) su imagen?

■ Total ■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)



En general, casi 2 de cada 3 españoles consideran que la IA podría tener un efecto positivo en el turismo de España, opinión que se acentúa entre las generaciones más jóvenes. Los Boomers, en cambio, son los más críticos con el impacto que podría tener la IA en el turismo en España.

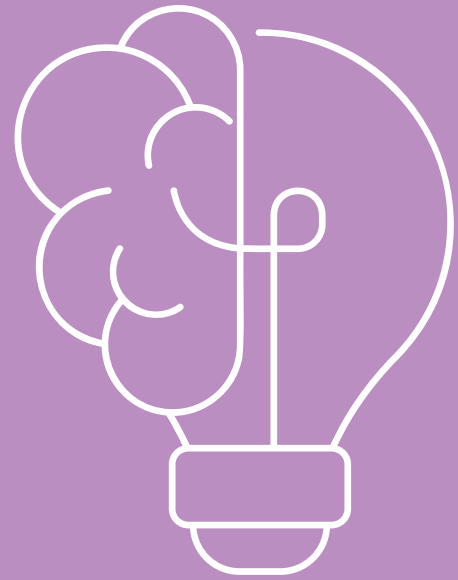
# Impacto global de la IA en el turismo nacional

- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Base: 1.000 entrevistas

Q10 En general, ¿crees que la Inteligencia Artificial tendrá un impacto positivo o negativo en el turismo en España?

# Conclusiones



**MORE  
THAN  
RESEARCH**





## Conclusiones

Key Data



### ***El turismo del futuro será con IA o no será: 3 de cada 4 españoles ya lo dan por hecho***

El estudio deja poco margen a la duda: **casi 3 de cada 4 españoles creen que el turismo del futuro dependerá de la IA**.

No hablamos de una tecnología emergente, sino de una **infraestructura mental ya asumida por el consumidor**. La IA pasa de ser innovación a convertirse en expectativa. Además, esta visión es transversal a generaciones, lo que indica que no es una moda joven, sino un **consenso social amplio**.

### ***Más tecnología, pero sin perder el trato humano: así quiere el turista la IA***

El 70% cree que la IA puede mejorar la experiencia turística, especialmente en planificación, precios y personalización. Sin embargo, aparece un matiz clave, existe un consenso en que la IA reducirá el contacto humano, aunque la mayoría lo acepta “de forma equilibrada”.

Esto dibuja un modelo claro, el turista quiere eficiencia tecnológica, pero sin perder lo humano.

### ***Dos turistas, dos velocidades: la IA divide al viajero español por generaciones***

El estudio muestra una de las tensiones más relevantes:

**Jóvenes (Gen Z y Y): alta aceptación, comodidad y entusiasmo**

**Boomers: mayor rechazo, incomodidad y dudas**

Mientras la mayoría se siente cómoda usando IA para viajar, 6 de cada 10 boomers muestran incomodidad. Esto no es solo una diferencia de uso, sino una fractura en la experiencia turística del futuro, donde convivirán dos velocidades de adopción.

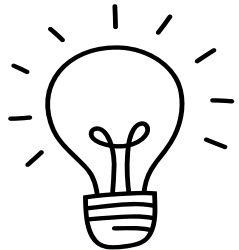
### ***La IA puede ser el nuevo ‘sol y playa’: tecnología como ventaja competitiva del turismo español***

**2 de cada 3 españoles creen que la IA mejoraría la imagen turística de España**

Y no de forma abstracta, sino en palancas muy concretas (Idioma y comunicación, Planificación más fácil, Precios personalizados, Información clara, Gestión de colas)

Es decir, la IA no solo optimiza la experiencia, sino que puede convertirse en ventaja competitiva país.

# Infografía



MORE THAN RESEARCH

## El Impacto de la Inteligencia Artificial en el Turismo Español (2026)

Estudio realizado en febrero de 2026 a 1.000 españoles (18-75 años) para analizar cómo la IA transforma la planificación y vivencia de viajes. España, como líder turístico, evalúa integrar estas tecnologías para mejorar su competitividad internacional.

### Percepción y Utilidad de la IA



**cree que la IA mejora la experiencia viajera**

Existe un sólido acuerdo sobre su capacidad para potenciar el valor de los viajes.

**La planificación es el uso principal (49,2%)**

Es el área donde los españoles perciben mayor utilidad práctica actualmente.



**Refuerzo de la imagen de España**

2 de cada 3 españoles creen que la IA mejorará la reputación turística nacional.

### Desafíos y Brecha Generacional Optimismo joven vs. Resistencia Boomer



Las generaciones Z e Y lideran la aceptación



los Boomers muestran mayor escepticismo



**El riesgo del contacto humano**

Un 27,4% teme que la IA reduzca excesivamente la interacción personal en el turismo.

**50% de comodidad tecnológica**

Más de la mitad de los españoles se siente cómodo organizando viajes con IA.



### Comparativa de percepción de mejora de la experiencia por generación



# Muchas Gracias



**Manu Gallego**

[www.moretr.com](http://www.moretr.com)

+34 629 78 15 55

[manugallego@moretr.com](mailto:manugallego@moretr.com)

**Sandra Orsola**

[www.moretr.com](http://www.moretr.com)

+34 678 542 764

[sandraorsola@moretr.com](mailto:sandraorsola@moretr.com)