

TIS2025 apunta a la IA agéntica como tecnología clave para impulsar el crecimiento de la industria turística

TIS-Tourism Innovation Summit ha abierto las puertas de su sexta edición reuniendo a más de 8.000 profesionales en Sevilla

Expertos de la industria turística y tecnológica han puesto el foco en los beneficios de la IA, la creación de experiencias únicas y el papel del turismo regenerativo

Madrid/Sevilla, 22 de octubre de 2025 – La IA agéntica -aquella diseñada para actuar de manera autónoma en función de objetivos o metas específica- ya está revolucionando el sector, transformando la complejidad de planificar un viaje en una experiencia ágil, sencilla e intuitiva. Así se ha puesto de manifiesto en la primera jornada de [TIS-Tourism Innovation Summit 2025](#), que ha abierto las puertas de su sexta edición este miércoles en Sevilla.

Expertos de la industria turística y tecnológica han debatido sobre el papel de la innovación en la reinención de la experiencia del viajero, que cada vez más opta por experiencias auténticas, propuestas personalizadas y opciones sostenibles que minimicen su impacto en el territorio.

Según un informe, desarrollado por Google y Deloitte, se estima que para 2040 el número de viajes seguirá aumentando, alcanzando los 2.400 millones, evidenciando el gran desarrollo del sector. **Zuriñe Eguizábal**, Senior Industry Manager Travel en Google, ha destacado en TIS2025 la importancia de la Inteligencia Artificial agéntica en el sector. *“El futuro de las búsquedas será agéntico. La IA no solo nos proporcionará información, sino que también ayudará a completar determinados procesos. El agente de IA no solo nos asistirá en la búsqueda, sino también a la hora de reservar las experiencias, enviándonos recordatorios de las citas”,* asegura.

En este sentido, Eguizábal especifica que *“el viajero no hace búsquedas simples y dedica más de 5 horas a planificar un viaje, recurriendo a búsquedas más complejas y personalizadas. Además, los usuarios están buscando nuevas formas: mediante voz, vídeos e imágenes. Hemos observado que el 20% de esas búsquedas tiene una intención comercial muy alta”*.

Nuevas estrategias basadas en la experiencia del viajero

Ante esta evolución del viajero, las empresas del sector están adaptando sus estrategias para poder adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y creando experiencias tal y como reclama el viajero. **Andrea D'amico**, CEO de WeRoad, ha explicado que desde su compañía *“creamos experiencias de la vida real e inmersivas que también sirven, si quieres, para conocerte a ti mismo”*. D'amico también ha añadido que *“ofrecemos la oportunidad de vivir esas experiencias en viajes más largos o cortos. Los más cortos dan a los usuarios la oportunidad de decidir si les ha gustado la experiencia y probar las experiencias más largas. Y viceversa con los clientes que han vivido una experiencia más larga y solo quieren pasar un fin de semana fuera. Nuestra tasa de repetición es muy alta”*.

En esta línea, **Alessandro Petazzi**, CEO de lastminute.com, ha asegurado que desde su incorporación a la compañía *“me di cuenta de la que repetición de los clientes era elevada”* y que al crear, como es el caso, *“una marca desde cero, también se genera una importante oportunidad de crear una marca de consumo”*. Como ha recordado Petazzi, *“históricamente comenzamos vendiendo hoteles y ahora el 70% de nuestras ventas son de experiencias completas de paquetes vacacionales”*.

Por su parte, **Pere Vallès**, CEO de Exoticca, ha destacado que el mayor *driver* de crecimiento para la compañía es la satisfacción del cliente. *“En nuestro caso las personas que trabajan en destino son realmente una ‘franquicia’ de Exoticca. Esto hace que no solo tengamos el control sobre los precios, sino también sobre la satisfacción de nuestros clientes”*, ha explicado.

El turismo regenerativo, clave para un turismo más sostenible

La sostenibilidad también ha tenido gran protagonismo durante la primera jornada de TIS2025. **Guy Bigwood**, CEO de Global Destinations Sustainability Movement, ha puesto sobre la mesa la necesidad de adaptar el modelo turístico al cambio climático, fomentando una ‘revolución regenerativa’. *“Este tipo de estrategias crean capital económico, financiero y humano y buscan cambiar un sistema lineal que solo resta para acelerar un nuevo sistema de pensamiento. Necesitamos conectar con la transición y modificar nuestra forma de pensar. Tenemos que cambiar nuestra mentalidad para construir juntos”*.

Algo que pone de manifiesto que el cambio de paradigma ya está aquí. Empieza con una fase inicial, continúa con una fase integrada y finaliza con una fase de consolidación. *“Vivimos en un mundo en constante cambio, y creo que los destinos que existan mañana son aquellos que se regeneran hoy. Está claro que el turismo es el reflejo de nuestra realidad, pero mi pregunta es: ¿queremos crear valor o queremos extraerlo? Seamos la generación que hizo que el turismo estuviera a la altura de los lugares que amamos”*, ha concluido Bigwood.

Registro de prensa: Completa [el siguiente formulario](#) con tus datos para solicitar tu pase.

Sobre TIS – Tourism Innovation Summit (22- 24 de octubre 2025, FIBES Sevilla): [TIS – Tourism Innovation Summit](#) es un foro internacional de innovación, tendencias y reflexión para el sector turístico que ofrece a los directivos y a las empresas del sector conocer las últimas soluciones y productos tecnológicos para mejorar su competitividad. Durante 3 días, TIS reunirá a más de 8.000 profesionales del sector turístico que acuden en busca de las últimas soluciones que les ayuden a impulsar su destino o negocio turístico. Además, más de 400 expertos de todo el mundo compartirán en el congreso Tourism Innovation Global Summit sus estrategias y casos de éxito para impulsar un turismo más inteligente, digital y sostenible.