2026



Informes de tendencias
tecnológicas por sectores

Turismo

Cámara VALENCIA

Tecnología para los negocios

Diputació de València

ÍNDICE

01 Cifras del sector 02

02 Datos 03

03 Tecnologías 06

04 Retos 09

05 Oportunidades 16

06 Casos de éxito 23

07 Conclusiones 32

08 Fuentes y referencias 35



DE ATRAER MÁS A GESTIONAR MEJOR

España cerró 2025 con un récord de 96,8 millones de turistas internacionales y 134.712 millones de euros de gasto. Pero la clave para entender 2026 está en cómo evolucionan ambas cifras: mientras las llegadas crecieron un 3,2 %, el gasto aumentó un 6,8 %.

La primera mitad de 2026 confirma esta tendencia. Entre enero y junio llegaron 46,6 millones de turistas, un 4,6 % más, y el gasto alcanzó 63.836 millones de euros, con un crecimiento del 7,0 %. La competitividad turística empieza así a medirse menos por volumen y más por el valor generado, su distribución y su impacto sobre el territorio.

En paralelo, la tecnología gana peso en todo el viaje: la IA interviene ya en la inspiración, búsqueda, reserva y atención; los espacios de datos conectan información pública y privada; y sensores y plataformas inteligentes permiten observar destinos y establecimientos en tiempo real. A ello se suma una regulación europea que exige mayor transparencia en los alquileres de corta duración y en determinados usos de IA.

El reto de 2026 ya no es simplemente digitalizar el turismo, sino **orquestar un ecosistema más rentable, habitable, medible, seguro y capaz de anticiparse**.

1. CIFRAS DEL SECTOR



Actividad **turística** generada en España en 2025

218.459M €

según la estimación de *Exceltur*

Personas ocupadas en actividades vinculadas al turismo

3,19 Millones

en el segundo trimestre de **2026**

Fuentes: Exceltur — Perspectivas Turísticas n.º 95, Balance 2025 y perspectivas 2026; Turespaña — Empleo turístico, 2.º trimestre de 2026.

2. DATOS



En 2025 visitaron España 96,8 millones de turistas internacionales, un nuevo máximo histórico y un 3,2 % más que en 2024. Reino Unido, Francia y Alemania se mantuvieron como los principales mercados emisores.



El gasto de los turistas internacionales alcanzó 134.712 millones de euros en 2025, un 6,8 % más que el año anterior. La diferencia respecto al crecimiento de llegadas refuerza una de las principales tendencias del sector: orientar la estrategia hacia más valor por viaje, no exclusivamente más volumen.



Durante los seis primeros meses de 2026 España recibió aproximadamente 46,6 millones de turistas internacionales, un 4,6 % más que en el mismo periodo de 2025. El gasto acumulado ascendió a 63.836 millones de euros, con un crecimiento del 7,0 %.

DATOS



En el segundo trimestre de 2026 el empleo turístico alcanzó 3.187.119 ocupados, un 5,4 % más que un año antes y aproximadamente el 14 % del empleo total en España. El crecimiento confirma la capacidad del sector para generar trabajo, pero también aumenta la presión para elevar productividad y captar perfiles con nuevas competencias digitales.



En junio de 2026 se registraron 3.042.970 afiliados a la Seguridad Social vinculados al turismo, un 3 % más que en junio de 2025. En hostelería y agencias de viajes, la Comunitat Valenciana figuró entre las comunidades con mayor dinamismo interanual.



En el primer trimestre de 2026 los residentes en España realizaron 33,2 millones de viajes, un 4,4 % menos que un año antes, mientras su gasto aumentó un 2,5 %, hasta aproximadamente 11.454 millones de euros. La evolución vuelve a mostrar que volumen y valor ya no avanzan necesariamente en paralelo.

DATOS



Los establecimientos hoteleros registraron 366,7 millones de pernoctaciones en 2025, un 1,0 % más que en 2024 y nuevo máximo de la serie. La ocupación media por plazas se situó en el 61,6 %.



En junio de 2026 las pernoctaciones hoteleras retrocedieron ligeramente en términos interanuales, mientras los precios hoteleros siguieron creciendo. El patrón obliga a vigilar el equilibrio entre ingresos, competitividad y percepción de valor: subir precio puede mejorar rentabilidad, pero exige justificar mejor la experiencia.

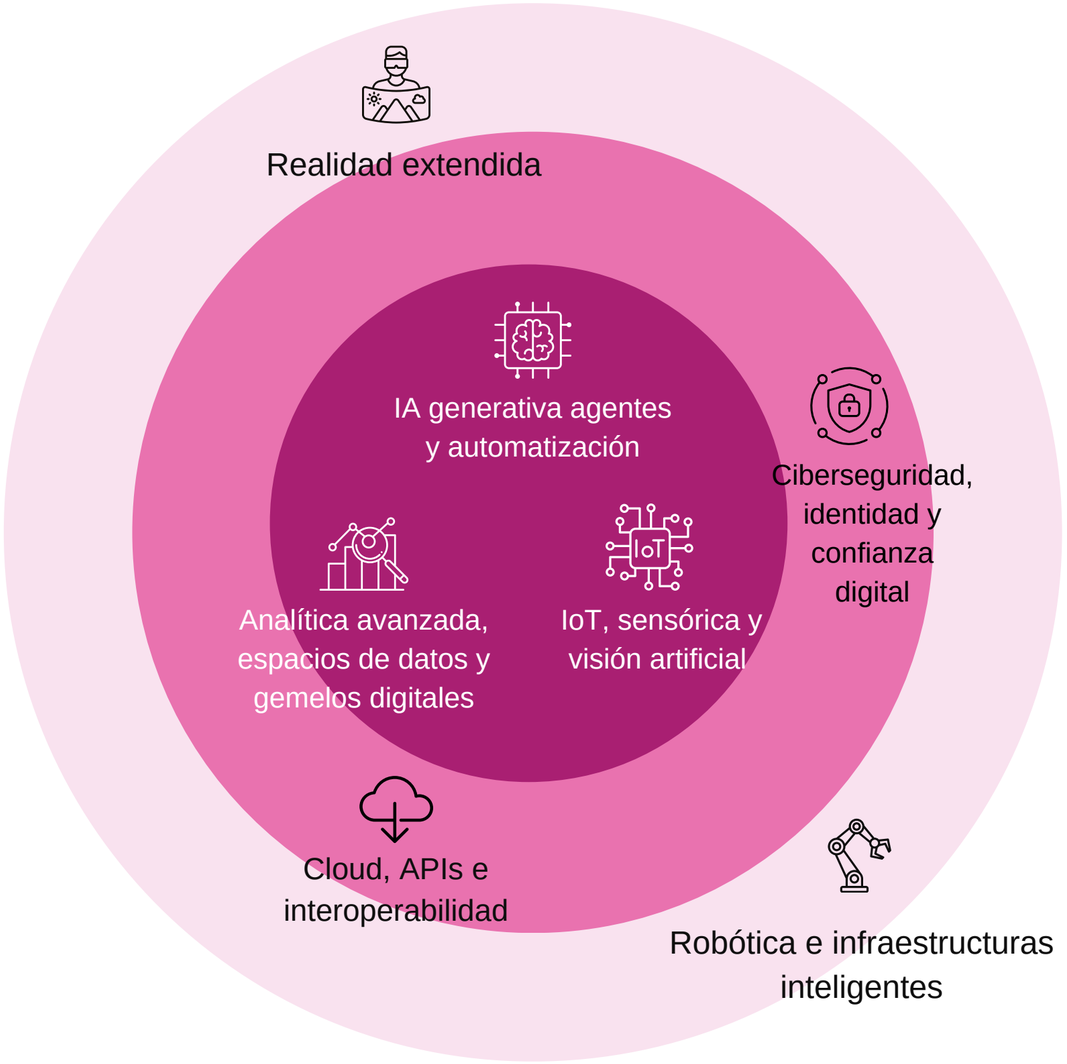


Exceltur estimaba en julio que el PIB turístico español podía cerrar 2026 con un crecimiento real del 2,7 %. Tras años de recuperación extraordinaria, el escenario entra en una fase más normalizada, con mayor sensibilidad a costes, geopolítica, clima, capacidad de gasto y aceptación social en los destinos.

3. TECNOLOGÍAS CON MAYOR IMPACTO EN EL SECTOR

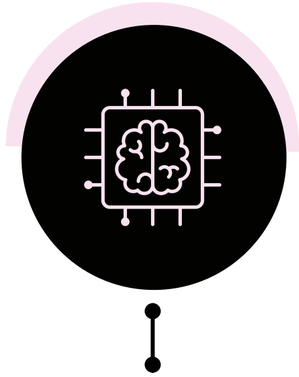
En 2026 ya no resulta útil ordenar la transformación turística mediante una puntuación genérica de “disrupción”. Lo relevante es identificar qué tecnologías están modificando **la decisión del viajero, la gestión del destino, la operación del alojamiento y la capacidad de medir impactos**.

La ventaja competitiva no estará en utilizar más herramientas, sino en **conectarlas para que datos, decisiones y operaciones funcionen como un mismo sistema.**



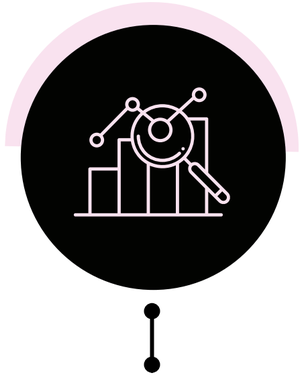
Impacto muy alto Impacto estratégico Impacto selectivo

IA GENERATIVA, AGENTES Y AUTOMATIZACIÓN



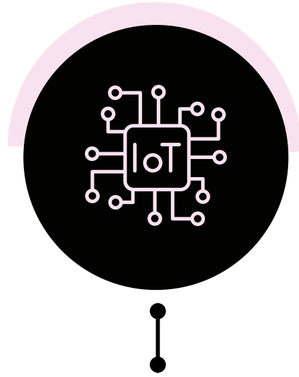
La IA turística evoluciona desde los chatbots hacia sistemas capaces de intervenir en todo el viaje: inspirar, comparar opciones, crear itinerarios, gestionar cambios o resolver incidencias. En hoteles y operadores, también automatiza soporte, contenidos, revenue management y tareas administrativas. El reto será ganar visibilidad cuando el intermediario deje de ser una web y pase a ser un agente que decide qué opciones mostrar.

ANALÍTICA AVANZADA, ESPACIOS DE DATOS Y GEMELOS DIGITALES



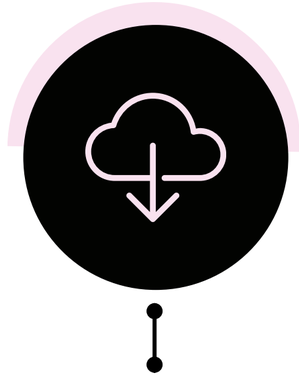
El dato turístico empieza a salir de los silos. La Plataforma Inteligente de Destinos y el Espacio de Datos de Turismo impulsados por SEGITTUR buscan crear infraestructuras comunes, seguras y trazables para compartir información entre administraciones y empresas. Esta lógica permite pasar del informe retrospectivo a la gestión predictiva: anticipar demanda, evaluar capacidad, redistribuir flujos y entender mejor el impacto de cada decisión.

IOT, SENSÓRICA Y VISIÓN ARTIFICIAL



Sensores de agua y energía, cámaras con analítica, contadores de aforo, calidad ambiental, movilidad o mantenimiento convierten activos físicos en fuentes continuas de información. En un hotel pueden detectar consumos anómalos; en un destino, identificar congestión o presión sobre un espacio. La tecnología deja de ser una capa de comunicación para convertirse en infraestructura operativa del territorio.

CLOUD, APIs E INTEROPERABILIDAD



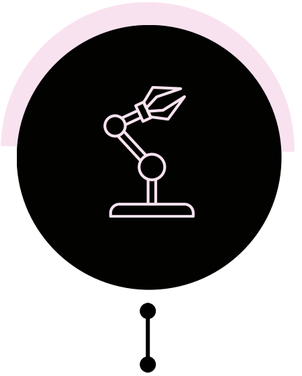
El verdadero cuello de botella de muchas empresas turísticas no es la falta de software, sino la falta de conexión entre él. PMS, motores de reservas, CRM, channel managers, sistemas de pagos, herramientas de marketing y plataformas públicas generan valor limitado si los datos no circulan. Arquitecturas cloud y APIs permiten construir operaciones más componibles y conectar la pyme turística con nuevos ecosistemas de distribución y datos.

CIBERSEGURIDAD, IDENTIDAD Y CONFIANZA DIGITAL



Reservas, pagos, documentación de viaje, preferencias y datos de localización convierten al turismo en un sector especialmente atractivo para fraude, phishing y robo de credenciales. La expansión de la IA añade suplantaciones y contenidos sintéticos más convincentes. La ciberseguridad pasa a formar parte de la experiencia: autenticación, permisos, cifrado, trazabilidad y respuesta rápida deben proteger al viajero sin añadir fricción innecesaria.

ROBÓTICA E INFRAESTRUCTURAS INTELIGENTES



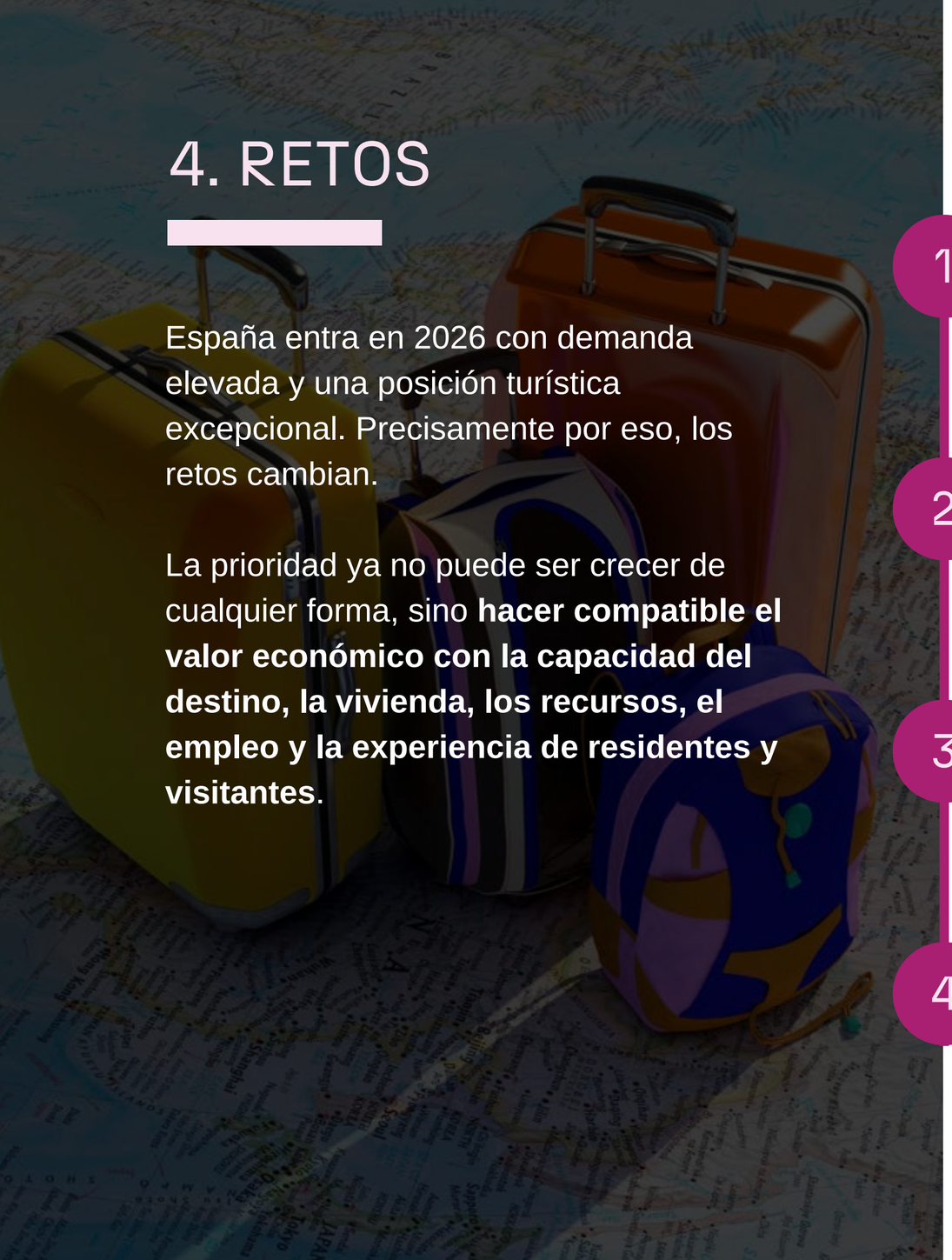
La robótica gana terreno en tareas muy concretas de logística, limpieza, reparto, mantenimiento y apoyo al personal. Al mismo tiempo, sensores, IoT y sistemas inteligentes permiten que edificios, instalaciones y servicios respondan mejor al uso real. Su valor está en automatizar operaciones, optimizar recursos y liberar tiempo para actividades donde la atención humana resulta esencial.

REALIDAD EXTENDIDA



La realidad aumentada, virtual y los entornos 3D avanzan hacia aplicaciones cada vez más prácticas en patrimonio, museos, formación, accesibilidad y previsualización de experiencias. Estas tecnologías permiten enriquecer espacios físicos con información digital y crear nuevas formas de interacción. El reto ya no es generar efecto sorpresa, sino ofrecer experiencias útiles, inmersivas y accesibles que aporten valor antes, durante y después de la visita.

4. RETOS



España entra en 2026 con demanda elevada y una posición turística excepcional. Precisamente por eso, los retos cambian.

La prioridad ya no puede ser crecer de cualquier forma, sino **hacer compatible el valor económico con la capacidad del destino, la vivienda, los recursos, el empleo y la experiencia de residentes y visitantes**.

1. Generar más valor sin aumentar la presión territorial y social
2. Industrializar la IA sin perder confianza, criterio ni control de marca
3. Convertir datos fragmentados en inteligencia interoperable
4. Adaptarse a una regulación digital y de alojamientos más exigente
5. Gestionar el riesgo climático y demostrar la sostenibilidad con datos
6. Elevar productividad sin deshumanizar la hospitalidad



1. Generar más valor sin aumentar la presión territorial y social

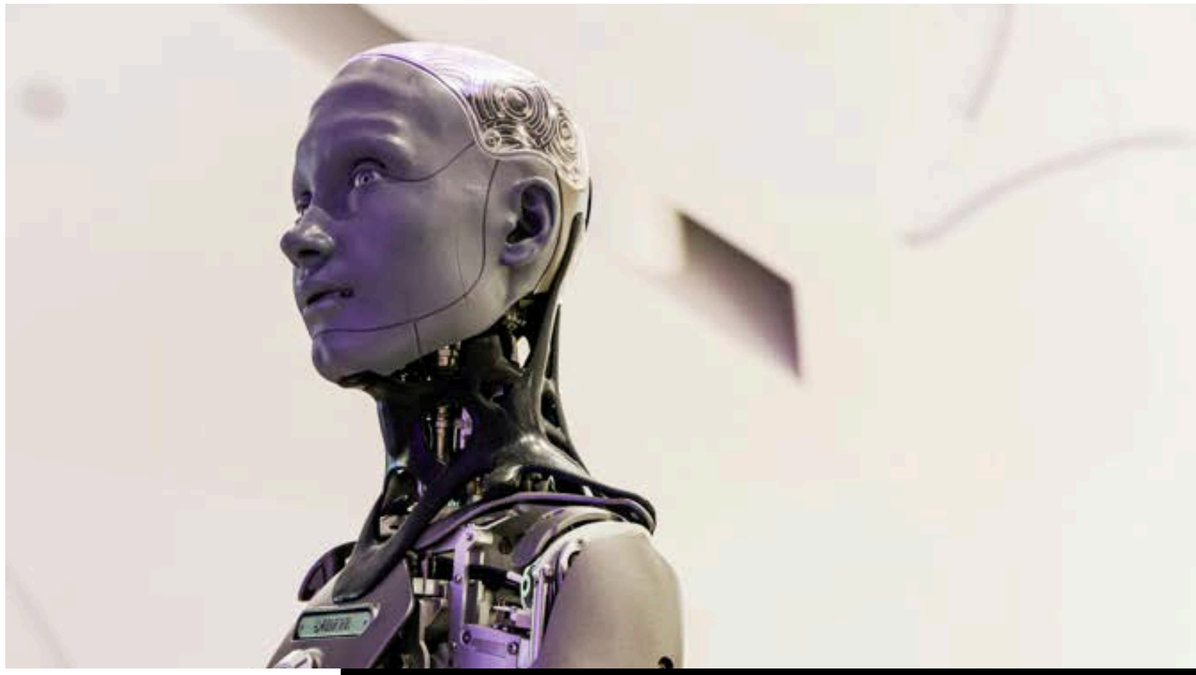
El récord de visitantes ya no basta para medir el éxito turístico. En destinos maduros, crecer también puede aumentar la congestión, la presión sobre vivienda, recursos y espacio público.

La tecnología permite **anticipar estos efectos analizando movilidad, reservas, gasto o afluencias para redistribuir la demanda en el tiempo y el territorio**. La competitividad pasa así por equilibrar gasto, desestacionalización, dispersión territorial e impacto, generando más valor sin necesidad de aumentar significativamente el número de visitantes.

2. Industrializar la IA sin perder confianza, criterio ni control de marca

La IA generativa acelera la inspiración y planificación del viaje, pero también aumenta el riesgo de ofrecer información incorrecta o desactualizada. Con la aplicación progresiva del AI Act europeo, las empresas turísticas deberán revisar las obligaciones de transparencia, supervisión y trazabilidad aplicables según el tipo de sistema y su nivel de riesgo.

La clave estará en **combinar automatización con fuentes verificadas, permisos, trazabilidad y supervisión humana**. En turismo, la confianza marcará el límite de la automatización.





3. Convertir datos fragmentados en inteligencia interoperable

El turismo genera datos en todo el viaje, pero siguen dispersos entre sistemas poco conectados. Para pymes y destinos pequeños, integrarlos puede ser especialmente difícil, de ahí el valor de la Plataforma Inteligente de Destinos y el Espacio de Datos de Turismo como infraestructuras comunes para compartir información de forma segura y trazable.

El reto no es solo conectar datos, sino **asegurar su calidad, interoperabilidad y uso real**. El dato solo genera valor cuando se traduce en decisiones y cambios operativos.



4. Adaptarse a una regulación digital y de alojamientos más exigente

La expansión de las plataformas digitales ha elevado las exigencias de transparencia y cumplimiento en turismo. Desde mayo de 2026, la UE aplica un marco común para mejorar el control de los alquileres de corta duración, al que se suman obligaciones en privacidad, pagos, ciberseguridad y, desde agosto, nuevas exigencias del AI Act.

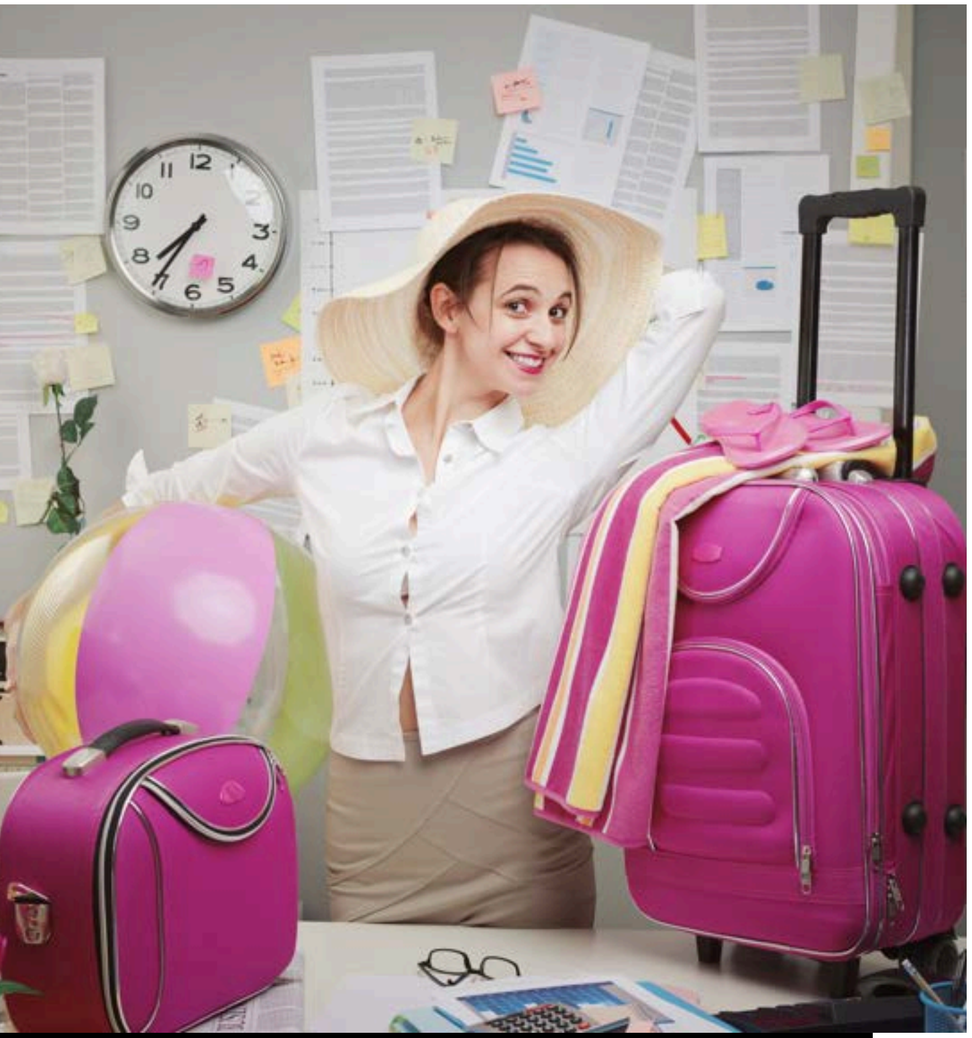
El reto para alojamientos, plataformas y destinos es **integrar desde el inicio registros, trazabilidad, consentimiento e información al usuario**. El cumplimiento será más eficiente cuando forme parte del diseño del servicio y no se añada al final.

5. Gestionar el riesgo climático y demostrar la sostenibilidad con datos



La sostenibilidad turística se convierte en una cuestión operativa ante riesgos como el calor extremo, el estrés hídrico, los incendios o el aumento de costes energéticos. La tecnología permite monitorizar consumos, residuos, ocupación y condiciones ambientales para anticipar problemas y ajustar operaciones en tiempo real.

El reto de 2026 es **pasar de comunicar compromisos a demostrar resultados, con indicadores comparables y datos trazables**. Medir mejor no solo reduce impacto: también ayuda a detectar ineficiencias y generar ahorro operativo.



6. Elevar productividad sin deshumanizar la hospitalidad

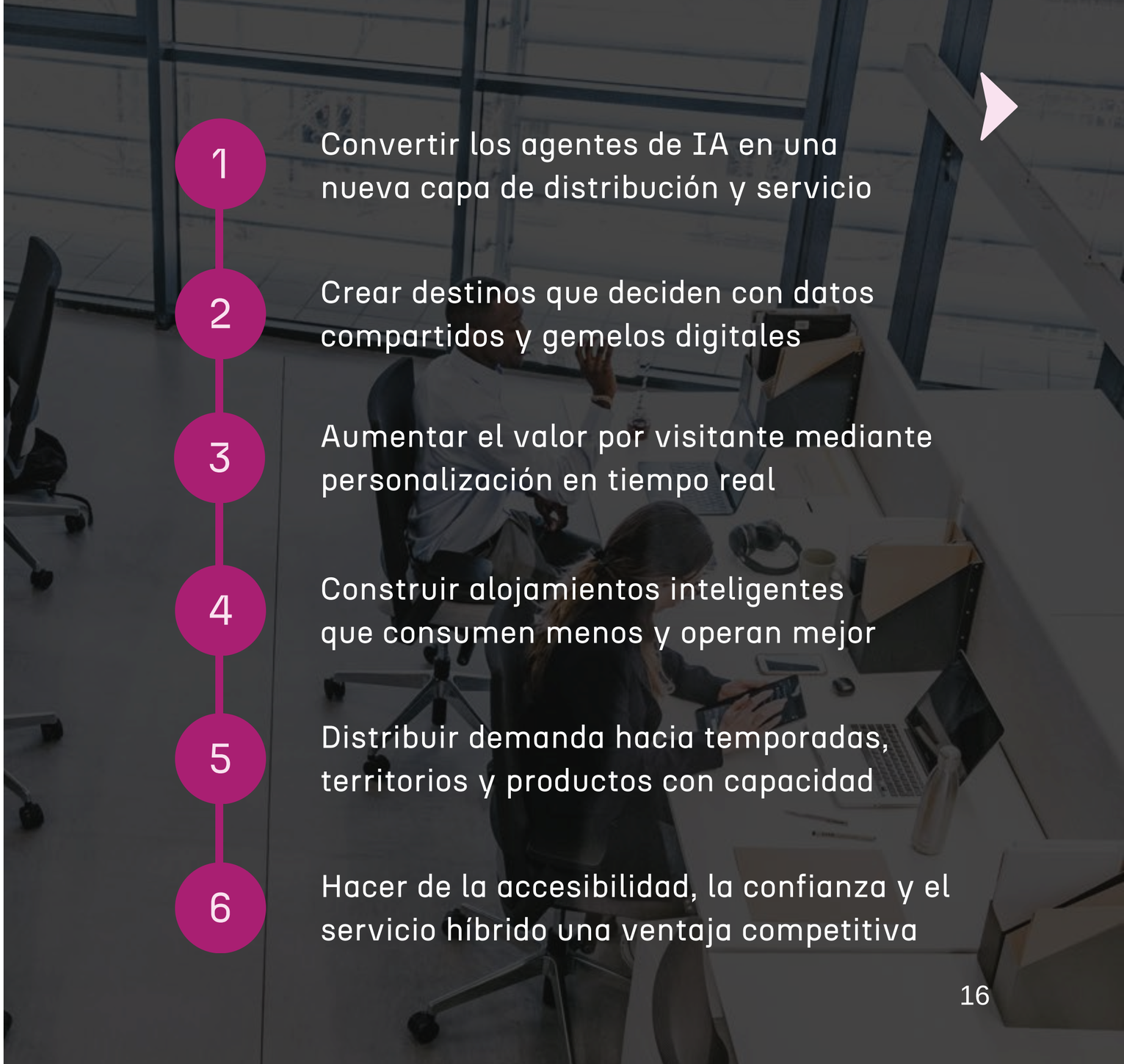
El empleo turístico crece, pero la falta de talento, la rotación y las nuevas competencias impulsan la automatización de tareas repetitivas como check-in, previsiones, reporting o atención básica.

El objetivo no es reducir la interacción humana, sino reservarla para donde aporta más valor: criterio, empatía, resolución y atención personalizada. La productividad turística será cada vez más híbrida, combinando personas, IA y datos para ampliar capacidades sin perder la esencia de la hospitalidad.

5. OPORTUNIDADES

La transformación de 2026 abre una nueva etapa para el turismo: muchas de las infraestructuras creadas en los últimos años —conectividad, plataformas, datos o sensórica— empiezan a funcionar de forma conjunta y generar más valor.

La oportunidad está en convertir esa capacidad tecnológica en mejores servicios, operaciones más eficientes y una gestión turística más inteligente.



1. Convertir los agentes de IA en una nueva capa de distribución y servicio
2. Crear destinos que deciden con datos compartidos y gemelos digitales
3. Aumentar el valor por visitante mediante personalización en tiempo real
4. Construir alojamientos inteligentes que consumen menos y operan mejor
5. Distribuir demanda hacia temporadas, territorios y productos con capacidad
6. Hacer de la accesibilidad, la confianza y el servicio híbrido una ventaja competitiva

1. Convertir los agentes de IA en una nueva capa de distribución y servicio

Durante años, la batalla digital del turismo se concentró en aparecer en buscadores y OTAs. La llegada de asistentes y agentes de IA añade un nuevo intermediario entre la intención del viajero y la reserva.

Un usuario puede pedir: “organízame cuatro días en València con un niño, sin coche, cerca de la playa y con restaurantes aptos para intolerancias”. El sistema no necesita mostrar cien resultados; puede filtrar, comparar, construir un itinerario y, progresivamente, ejecutar acciones.

Esto crea una oportunidad para empresas con **datos estructurados, disponibilidad accesible, APIs, contenido fiable y una propuesta fácil de interpretar por máquinas**. El SEO turístico evoluciona hacia una lógica de “agent readiness”: no basta con ser visible para una persona; hay que ser legible y verificable para el sistema que recomienda en su nombre.





2. Crear destinos que deciden con datos compartidos y gemelos digitales

España está construyendo una infraestructura poco habitual a escala internacional con la Plataforma Inteligente de Destinos y el Espacio de Datos de Turismo. El potencial no está únicamente en centralizar información, sino en ofrecer **servicios compartidos que reduzcan la brecha entre grandes destinos y municipios con menos recursos**.

Al combinar afluencias, movilidad, oferta, gasto, meteorología, eventos o indicadores ambientales, un destino puede simular escenarios, anticipar saturación y medir el efecto de una intervención. Los gemelos digitales añaden una representación dinámica sobre la que probar alternativas antes de aplicarlas físicamente.

La oportunidad es pasar de una gestión basada en promedios históricos a una **gestión situacional**, donde las decisiones se adaptan al momento, al territorio y a la capacidad real del destino.

3. Aumentar el valor por visitante mediante personalización en tiempo real

El gasto internacional está creciendo más rápido que el número de turistas. Esa tendencia abre una estrategia más sostenible económicamente: aumentar el valor generado por cada viaje sin depender de incrementos equivalentes de afluencia.

IA y analítica permiten ofrecer actividades, restauración, upgrades, transporte o experiencias locales en el momento más relevante. Un hotel puede detectar que un huésped viaja por aniversario; un destino puede recomendar una experiencia menos saturada según ubicación y hora; un operador puede construir un paquete dinámico alrededor de preferencias y disponibilidad real.

La personalización de calidad no consiste en bombardear con ofertas. Consiste en **reducir la distancia entre una necesidad y la opción más adecuada**, aumentando satisfacción, conversión y gasto local al mismo tiempo.





4. Construir alojamientos inteligentes que consumen menos y operan mejor

La habitación inteligente deja de ser una colección de gadgets. El verdadero valor aparece cuando sensórica, climatización, mantenimiento, ocupación, limpieza y gestión energética se conectan con la operación del hotel.

Un sensor puede detectar una fuga antes de que sea visible; el sistema puede apagar climatización en una habitación vacía; el mantenimiento predictivo puede intervenir antes de una avería; y la asignación de tareas puede adaptarse al estado real de cada espacio.

Los proyectos turísticos españoles financiados a través de programas como Última Milla muestran que **eficiencia digital y sostenibilidad pueden ser la misma inversión**. El alojamiento inteligente de 2026 no es el que impresiona más al huésped con tecnología, sino el que utiliza mejor cada recurso sin deteriorar la experiencia.

5. Distribuir demanda hacia temporadas, territorios y productos con capacidad



La presión turística convive con otra realidad: existen municipios, productos y temporadas con capacidad infrautilizada. La tecnología permite conectar ambas situaciones con mucha más precisión que una campaña de promoción genérica.

Datos de ocupación, movilidad, búsquedas, reservas y eventos pueden identificar dónde existe capacidad y qué perfil de viajero podría encontrar valor allí. Recomendadores y plataformas pueden ofrecer alternativas en tiempo real; los operadores pueden empaquetar rutas rurales, gastronomía, naturaleza o patrimonio fuera de los circuitos más saturados.

La desestacionalización y la dispersión dejan de ser únicamente objetivos institucionales. Pueden convertirse en **productos digitales comercializables**, capaces de generar actividad donde más se necesita y reducir presión donde menos capacidad existe.



6. Hacer de la accesibilidad, la confianza y el servicio híbrido una ventaja competitiva

Cuanto más digital es el viaje, más importante se vuelve diseñar para personas con capacidades, edades, idiomas y niveles de autonomía distintos. Traducción automática, interfaces conversacionales, rutas accesibles, información contextual o asistencia remota pueden eliminar barreras que antes requerían un gran coste operativo.

Al mismo tiempo, la confianza se convierte en un atributo de marca. Saber cuándo se está hablando con una IA, poder escalar a una persona, comprender una política de cancelación o verificar que una recomendación es accesible son elementos de la experiencia, no cuestiones técnicas aisladas.

El modelo ganador será **digital por defecto, pero humano bajo demanda**. Automatiza lo repetitivo, personaliza lo sencillo y facilita una intervención humana inmediata cuando la situación requiere criterio o tranquilidad.

6. CASOS DE ÉXITO

Los casos seleccionados para 2026 muestran un cambio importante respecto a las primeras etapas de digitalización turística. Ya no se trata solo de una app, un robot o una campaña innovadora. Los proyectos más interesantes combinan **infraestructura, datos, inteligencia artificial, interoperabilidad y objetivos operativos medibles**.

La selección prioriza iniciativas con fuente institucional o corporativa verificable y una relación directa con las tendencias de este informe. Incluye proyectos de València y del ecosistema español para mostrar cómo la transformación está llegando tanto a la gestión de destinos como a hoteles, distribución y experiencia de cliente.



València · FOCUS convierte la información del destino en cuadros de mando para decidir

La Fundació Visit València ha evolucionado su Sistema de Inteligencia Turística con **FOCUS**, una plataforma que reúne cuadros de mando sobre demanda, perfil del turista y oferta de la ciudad.

El objetivo es convertir información dispersa en conocimiento operativo para apoyar la gestión del destino y reforzar una evolución turística más sostenible. La propia estrategia de Visit València para 2026 contempla seguir generando conocimiento sobre aspectos clave del desarrollo turístico de la ciudad y mejorar la digitalización de la experiencia y de la comercialización.

El caso es especialmente relevante porque muestra una transición que muchas ciudades todavía están iniciando: **pasar de publicar estadísticas a construir una infraestructura continua de inteligencia turística**. Cuando el dato está actualizado y organizado, promoción, producto, sostenibilidad y gestión de flujos pueden trabajar sobre una misma base.



SEGITTUR · Plataforma Inteligente de Destinos



La **Plataforma Inteligente de Destinos (PID)** es una infraestructura digital común impulsada por la Secretaría de Estado de Turismo y gestionada por SEGITTUR para conectar destinos, empresas, turistas y residentes.

Su planteamiento permite organizar y analizar información, desplegar servicios compartidos y mejorar desde la operativa diaria hasta la relación con visitantes. La plataforma aborda de forma conjunta retos como sostenibilidad, personalización, eficiencia y fortalecimiento del tejido local.

Además, se complementa con el **Espacio de Datos de Turismo**, diseñado para facilitar un intercambio seguro, trazable y alineado con estándares europeos. Esto reduce una de las barreras históricas del sector: que cada destino o empresa tenga que construir su propia infraestructura desde cero.

La PID representa un cambio de escala: **España no solo digitaliza destinos; está intentando crear una arquitectura nacional sobre la que distintos destinos puedan innovar de forma interoperable.**

Hotel Capricho & SPA · SMART-ECO mide agua, energía y residuos en tiempo real



El Hotel Capricho & SPA, en Cala Ratjada (Mallorca), culminó en 2026 el proyecto **SMART-ECO**, una digitalización integral basada en la sensorización de las instalaciones.

El sistema utiliza dispositivos IoT y herramientas de inteligencia artificial para monitorizar en tiempo real **consumo de agua, energía y generación de residuos**. La información se centraliza para detectar desviaciones, identificar ineficiencias y actuar sobre procesos que antes se gestionaban con menor visibilidad.

El proyecto contó con una inversión cercana a **300.000 euros**, financiada dentro de los programas de digitalización turística vinculados a Next Generation EU.

El aprendizaje va más allá del hotel: **medir sostenibilidad con la misma precisión con la que se mide ocupación o revenue convierte el impacto ambiental en una variable operativa**, no únicamente reputacional.



Torre Melina Gran Meliá · infraestructura conectada para el hotel inteligente

Meliá Hotels International y Huawei han utilizado **Torre Melina Gran Meliá, en Barcelona**, como demostrador de una nueva generación de infraestructura hotelera conectada.

El proyecto incorpora una arquitectura de red óptica y **Wi-Fi 7** preparada para soportar servicios como conectividad de alta densidad, check-in inteligente, experiencias personalizadas y un número creciente de dispositivos y servicios digitales dentro del hotel.

El interés del caso está en una capa que el huésped apenas ve: la infraestructura. Un hotel que quiere integrar más IA, sensores, entretenimiento, movilidad o automatización necesita una red capaz de soportarlo sin multiplicar complejidad y consumo. Huawei sostiene que su diseño de red permite reducir de forma relevante el consumo y el coste total de propiedad frente a arquitecturas convencionales.

La experiencia inteligente empieza mucho antes de la pantalla: empieza en una infraestructura preparada para conectar cada servicio.

NeuroTuristic · medir cómo un espacio hace sentir al huésped

El proyecto **NeuroTuristic** combina inteligencia artificial, neurociencia computacional, realidad extendida, sensórica y gemelos digitales para estudiar de forma objetiva cómo los estímulos de un espacio influyen en las emociones y el bienestar del usuario.

La iniciativa reúne al Hotel Universitari Alimara, CHÖK, GOLI, Eurecat y Clúster AMBIT, entre otros participantes, y trabaja con pilotos aplicados a entornos hoteleros y gastronómicos.

En lugar de depender únicamente de encuestas posteriores, el proyecto explora nuevas formas de diseñar iluminación, distribución, materiales, ambientación o recorrido a partir de evidencias sobre la respuesta del usuario. La integración con sistemas de gestión y representaciones 3D permite además trasladar ese conocimiento a procesos de diseño y personalización.

El caso abre una frontera interesante: **la experiencia turística puede empezar a diseñarse no solo según lo que el cliente dice que prefiere, sino según cómo responde realmente al entorno.**





TripGDS · un lenguaje común para vender viajes en grupo

El subsector de viajes en grupo plaza a plaza mantiene una elevada fragmentación: operadores con sistemas distintos, información no estandarizada y dificultades para distribuir producto a múltiples canales.

TripGDS aborda ese problema mediante un sistema global de distribución especializado y un espacio de datos propio. Los operadores publican su oferta bajo una estructura común y esa información puede conectarse con OTAs, agencias o colaboradores mediante API.

El proyecto ha publicado un modelo semántico y ontologías específicas para que participantes diferentes trabajen con el mismo lenguaje digital. De esta forma, reduce duplicidades, mejora la interoperabilidad y facilita que productos de operadores más pequeños puedan llegar a nuevos canales de comercialización.

Es un ejemplo claro de la siguiente fase de digitalización: **no crear otra plataforma cerrada, sino establecer estándares que permitan que plataformas diferentes se entiendan.**

Hotel Lago Garden & SPA · SMART Security convierte la seguridad en un sistema de datos

El Hotel Lago Garden & SPA, en Cala Ratjada, ha implantado **SMART Security**, un ecosistema digital que centraliza información procedente de sensores y utiliza inteligencia artificial y aprendizaje automático para detectar riesgos y generar alertas.

El sistema monitoriza parámetros relacionados con incendios e inundaciones, aforos, actividad en zonas comunes y determinados comportamientos anómalos, con el objetivo de pasar de una seguridad reactiva a un modelo más preventivo y automatizado.

El proyecto contó con una inversión de **51.000 euros**, financiada dentro de la línea Última Milla. Además de seguridad, la infraestructura genera información útil para coordinación operativa y mantenimiento.

La innovación del caso está en la lógica: **la seguridad deja de depender exclusivamente de controles puntuales y se convierte en una capacidad continua de observación, detección y respuesta.**





7. CONCLUSIONES

España cerró 2025 con 96,8 millones de turistas internacionales y el gasto creció más del doble que las llegadas. El dato anticipa el cambio de criterio: **la siguiente etapa debe maximizar valor y minimizar presión**, no perseguir volumen como indicador aislado.

El buscador, la OTA y la app empiezan a convivir con agentes capaces de comparar, recomendar y ejecutar tareas. Para destinos y empresas, estar bien posicionados significará disponer de información fiable, estructurada y accesible para estos nuevos intermediarios.

FOCUS, la Plataforma Inteligente de Destinos, los espacios de datos o proyectos como TripGDS muestran una tendencia común: **el dato deja de utilizarse solo para explicar qué pasó y comienza a organizar cómo opera el ecosistema**.

CONCLUSIONES

Sensores, IoT y analítica permiten conocer consumos y detectar desviaciones en tiempo real. Proyectos como SMART-ECO demuestran que reducir impacto y reducir costes pueden formar parte del mismo sistema de gestión.

La nueva normativa europea sobre alquileres de corta duración y la aplicación del AI Act obligan a reforzar registros, transparencia y trazabilidad. El cumplimiento deja de ser únicamente una función jurídica: afecta a plataformas, bases de datos, interfaces y procesos.

Conectividad, automatización, mantenimiento predictivo y sensórica aportan valor cuando reducen consumo, evitan incidencias o liberan tiempo del personal. **La tecnología más útil será muchas veces la que el huésped no necesita notar.**





CONCLUSIONES

Datos y recomendadores permiten orientar demanda hacia temporadas, territorios y productos con capacidad. Desestacionalización y dispersión pueden convertirse en estrategias comerciales, no solo en objetivos públicos.

Cuanta más automatización existe, mayor valor adquiere una intervención humana bien situada. Resolver una incidencia, comprender una necesidad compleja o transmitir hospitalidad sigue siendo difícil de convertir en un flujo automático sin pérdida de calidad.

La combinación de grandes volúmenes de demanda, tejido empresarial, destinos maduros e infraestructuras como la PID crea un laboratorio excepcional para desarrollar soluciones exportables. El liderazgo turístico puede extenderse desde el producto y el destino hacia **la tecnología y los modelos de gestión que permiten hacerlos sostenibles**.



CONCLUSIONES

El turismo español entra en 2026 desde una posición de fortaleza, pero también desde una nueva responsabilidad. Los récords de demanda ya no pueden ser el único horizonte cuando algunos destinos conviven con presión sobre recursos, vivienda, movilidad y aceptación social.

La tecnología ofrece herramientas que hace pocos años no existían a esta escala: agentes capaces de acompañar al viajero, sensores que convierten el consumo en datos, plataformas nacionales para compartir información y modelos capaces de anticipar comportamientos antes de que aparezca un problema.

Pero el valor no estará en digitalizar cada interacción. Estará en elegir **qué debe automatizarse, qué debe medirse, qué debe redistribuirse y dónde sigue siendo imprescindible una persona**.

2026 marca el paso de atraer más a gestionar mejor.

La diferencia entre un destino saturado y un destino competitivo dependerá cada vez más de su capacidad para conseguir que **cada visitante genere más valor, cada dato ayude a decidir mejor y cada innovación mejore también la vida del lugar que hace posible el viaje**.

8. FUENTES Y REFERENCIAS

Este informe ha sido elaborado con información publicada por organismos públicos, instituciones sectoriales, empresas y canales oficiales de los proyectos analizados, consultada hasta agosto de 2026.

Organismos y fuentes estadísticas e institucionales

- Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Secretaría de Estado de Turismo
- Turespaña / Dataestur
- SEGITTUR
- Comisión Europea
- Eurostat
- Exceltur
- Fundació Visit València

Datos y marcos utilizados

- INE — Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2025
- INE — Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). Diciembre 2025
- INE — FRONTUR. Junio 2026
- INE — EGATUR. Junio 2026
- INE — Coyuntura Turística Hotelera. Diciembre 2025
- INE — Encuesta de Turismo de Residentes. I trimestre 2026
- Dataestur — principales indicadores turísticos de España
- Turespaña — informes de empleo turístico
- Exceltur — Perspectivas Turísticas nº95. Balance 2025 y perspectivas 2026
- Exceltur — Perspectivas Turísticas nº97. II trimestre 2026 y expectativas para el verano
- SEGITTUR — Plataforma Inteligente de Destinos
- SEGITTUR — Espacio de Datos de Turismo
- Comisión Europea — AI Act
- Comisión Europea — transparencia en alquileres de corta duración, aplicable desde 20/05/2026

FUENTES Y REFERENCIAS

Este informe ha sido elaborado con información publicada por organismos públicos, instituciones sectoriales, empresas y canales oficiales de los proyectos analizados, consultada hasta agosto de 2026.

Fuentes oficiales y corporativas de los casos de éxito

- València · FOCUS → Fundació Visit València
- València · Plan de Actuaciones 2026 → Fundació Visit València
- Plataforma Inteligente de Destinos → SEGITTUR
- SMART-ECO · Hotel Capricho & SPA → SEGITTUR, 17/04/2026
- Torre Melina Gran Meliá · Smart Hotel Showcase → Huawei Enterprise
- NeuroTuristic → SEGITTUR, 09/04/2026
- TripGDS → SEGITTUR, 21/04/2026
- SMART Security · Hotel Lago Garden & SPA → SEGITTUR, 15/04/2026

SOBRE NOSOTROS

El punto de encuentro de todos los actores de la digitalización: proveedores, empresas y personas.

TICNegocios es el ecosistema tecnológico de Cámara Valencia que nació en 2016 para ayudar a las empresas en su proceso de Transformación Digital. Ofrecemos servicios de tecnología y digitalización que promueven la competitividad de las empresas valencianas según su sector de actividad (servicios, comercio, industria), y las convierten en organizaciones más escalables y más flexibles.

ticnegocios.camaravalencia.com

Tecnología
para los negocios