

Google, YouTube e IA: la batalla por el posicionamiento turístico en Internet

Los últimos informes de búsquedas online reflejan un cambio de comportamiento del viajero: Google reina, pero la IA se acerca.

Continúa la guerra por la imposición del producto turístico en internet. Tras la llegada de la IA, las reservas de viajes online han cambiado por completo el mapa de la distribución. Sin embargo, hay patrones que parece que no cambian: el descubrimiento digital de producto turístico en escritorio (ordenador, laptop y tablet) mantiene una clara "posición dominante", aunque empiezan a ganar visibilidad nuevos vectores de entrada.

Así lo refleja el informe State of Search Q4 2025, elaborado por Datos (grupo Semrush) junto a SparkToro a partir de información de clickstream de decenas de millones de usuarios en Estados Unidos y en Europa (incluyendo Reino Unido).

Google sigue siendo el rey del turismo

Según este informe, Google retiene entre el 93% y el 95% de las búsquedas turísticas en Estados Unidos, y entre el 94% y el 96% en Europa y Reino Unido. Bing se consolida como segundo actor, tanto en tráfico orgánico como de pago.

Las variaciones más significativas se observan en la estruc-



tura de las consultas: hay una tendencia hacia búsquedas más extensas y específicas. En Estados Unidos crecen, de forma moderada, las consultas de entre seis y nueve palabras.

Otro dato interesante es que en la UE y Reino Unido alrededor del 22,5% de las búsquedas finalizan sin que el usuario abandone el entorno del buscador. Para marcas y distribuidores turísticos, este dato refuerza la importancia de la visibilidad en módulos enriquecidos, respuestas directas y formatos destacados, incluso cuando no se produce tráfico hacia la web propia.

YouTube y ChatGPT, entre los más consultados

El análisis del comportamiento posterior a la búsqueda aporta otra clave. Entre los dominios más visitados tras realizar una consulta figuran de forma recurrente YouTube, Reddit, Amazon y Wikipedia. ChatGPT escala hasta

la séptima posición como destino posterior a la búsqueda tanto en Estados Unidos como en Europa.

El patrón sugiere que el proceso de inspiración y comparación turística se apoya cada vez más en video, recomendaciones sociales y herramientas de consulta inmediata, complementando al buscador tradicional.

Un uso cada vez más habitual de la IA respaldan también informes como el publicado por Deloitte, que estima que el uso de inteligencia artificial generativa para planificar viajes pasó del 8% en 2023 al 16% en 2024, con previsiones de incremento estacional. Más que una sustitución del buscador, el fenómeno amplía los puntos de contacto en las fases previas a la compra.

Crecen las reservas online

En términos de mercado, la digitalización de la venta turística continúa avanzando. Phocuswright sitúa el volumen total de re-

servas brutas en Europa en € 347 mil millones en 2024, un 6% más, mientras que las reservas online de ocio y viajes corporativos no gestionados crecieron un 11%, hasta € 236 mil millones, superando el ritmo del mercado total.

La investigación y la compra se concentran cada vez más en entornos digitales, lo que eleva la relevancia del posicionamiento en buscadores y plataformas de contenido.

No obstante, el crecimiento online no implica necesariamente desintermediación. En Estados Unidos, Phocuswright proyecta un avance del 9% en las ventas de agencias, impulsadas por el segmento vacacional y la recuperación del corporativo. En el ámbito aéreo, Airlines Reporting Corporation cifró en más de US\$ 100 mil millones las ventas anuales de billetes emitidos por agencias en 2025, primer ejercicio por encima de dicha cifra, con mayor peso de transacciones NDC en sus liquidaciones.