

# Hoteles, aerolíneas y OTAs pierden visibilidad en las búsquedas en Google

**Los resúmenes de Google generados con inteligencia artificial reducen clicks, alteran el SEO tradicional y afectan la visibilidad de los servicios turísticos.**

■ **POR MATEO CASAL**

[redaccion19@ladevi.com](mailto:redaccion19@ladevi.com)

**L**os AI Overviews de Google resúmenes generados por inteligencia artificial que aparecen primeros en los resultados de búsqueda en el navegador marcan un cambio estructural en la forma en que los viajeros descubren y comparan productos turísticos. A través de estas respuestas, el buscador contesta directamente las preguntas de los usuarios dentro de la propia página de resultados, disminuyendo el porcentaje de ingreso a la web de hoteles, aerolíneas y agencias de viajes.

Según exchange4media, en este nuevo escenario comienza a reflejarse una caída del tráfico orgánico y de los clics, lo que representa una amenaza concreta para la visibilidad digital y la captación directa del negocio turístico.

En particular, la hotelería aparece como la primera afectada, aunque el impacto se extiende progresivamente a vuelos, actividades, destinos y otros productos de la comercialización turística.

## Menos clics y un nuevo desafío para la visibilidad

En el segmento hotelero, los AI Overviews están modificando el proceso de descubrimiento. Búsquedas como "mejores zonas para alojarse", "hoteles recomendados" o "dónde dormir en un destino" ahora son respondidas por Google mediante resúmenes automáticos que desplazan



zan los sitios tradicionales hacia un lugar secundario.

Esta dinámica genera un "click squeeze": el usuario obtiene la información que necesita sin salir del buscador, reduciendo el tráfico hacia los sitios propios y las OTAs. En consecuencia, el SEO tradicional basado en palabras clave pierde protagonismo, mientras que la IA prioriza fuentes que considera confiables, con datos bien estructurados y contenido claro.

En el caso de los hoteles, el desafío no es solo técnico sino estratégico. El CTR (siglas en inglés de "tasa de clics") deja de ser la métrica central y cobra importancia la capacidad de la marca de aparecer como fuente dentro de los contenidos generados por la IA. Al mismo tiempo, aumenta la presión para reforzar la inversión en medios pagos, en un contexto donde el alcance orgánico resulta cada vez más limitado.

## Un agente de viajes llamado Google

Google presentó oficialmente "Ofertas de Vuelos", una herramienta impulsada por inteligencia artificial que actúa como un agente de viajes digital capaz de interpretar necesidades, preferencias y estilos de viaje mediante descripciones conversacionales.

Los usuarios pueden escribir frases como "necesito un vuelo económico para una escapada de fin de semana" o "quiero un viaje de 10 días a un destino de playa con buen clima", y la IA analiza la intención, modela alternativas y devuelve resultados personalizados, una dinámica que se acerca notablemente al trabajo de un agente de viajes.

## Vuelos, destinos y OTAs, en la mira

Aunque el impacto inicial se observa con mayor fuerza en la hotelería, el avance de los AI Overviews no se limita a este segmento.

Google ya está integrando inteligencia artificial en búsquedas de vuelos, seguimiento de precios, planificación de itinerarios y exploración de destinos, ampliando su rol como intermediario en toda la cadena de valor del turismo.

Herramientas como Google Flights, con alertas y comparativas automáticas, reducen la necesidad de consultar múltiples sitios; mientras que la combinación con Google Maps y Search permite armar viajes completos del propio ecosistema de Google.

De esta manera, aerolíneas, agencias, plataformas de experiencias y destinos enfrentan el mismo desafío que los hoteles: cómo mantener visibilidad y relevancia cuando la respuesta se produce antes del clic.

Para los profesionales del turismo, el mensaje es claro. La irrupción de los AI Overviews no es un cambio puntual, sino una transformación profunda del modelo de búsqueda y comercialización.

Adaptarse a esta nueva lógica con contenido de calidad, datos estructurados y una estrategia digital integral será clave para no perder protagonismo en un escenario cada vez más dominado por la inteligencia artificial de Google.