

# La inteligencia artificial de Google podría dominar las reservas de viajes

Glenn Fogel, CEO de Booking, cuestionó el poder del buscador en la distribución. Alertó que la inteligencia artificial transformará la planificación y reserva.



La transformación tecnológica del turismo suma un nuevo capítulo. Glenn Fogel, CEO de Booking Holdings, lanzó una advertencia que resuena en toda la industria: la inteligencia artificial aplicada a los buscadores podría modificar profundamente la manera en que los viajeros planifican y reservan sus viajes.

El directivo sostuvo que el rol creciente de Google en la búsqueda, comparación y contratación de servicios turísticos está reconfigurando el mapa competitivo del sector.

Según su visión, el buscador dejó de ser solo una puerta de entrada hacia plataformas de reservas para convertirse también en un actor con capacidad de concentrar cada vez más etapas del proceso de compra.

## Booking alerta por el poder de Google

Fogel cuestionó abiertamente el enfoque de los reguladores al analizar la competencia dentro del ecosistema digital. Para el ejecutivo, el peso que Google tiene sobre el tráfico online

del turismo lo convierte en un rival directo para las plataformas de reservas.

“Es decepcionante que los reguladores no consideren a Google como mi competidor”, afirmó el CEO de Booking.

Durante años, el buscador fue el principal tráfico de clientes para las agencias de viajes online, que invertían grandes sumas en publicidad para aparecer en los resultados de búsqueda. Sin embargo, Google comenzó a integrar cada vez más servicios dentro de su propio entorno.

Esto implica que muchos usuarios pueden descubrir alojamiento, comparar tarifas e incluso completar reservas sin salir del ecosistema de Google, reduciendo el tráfico hacia plataformas externas.

## El próximo cambio estructural

Para el ejecutivo, el verdadero punto de inflexión llegará con la expansión de la inteligencia artificial en los buscadores y asistentes digitales.

Según explicó, estas herramientas permitirán que los via-

jeros organicen itinerarios completos mediante interfaces conversacionales capaces de recomendar destinos, comparar precios y concretar reservas en cuestión de segundos.

En ese escenario, el proceso tradicional de planificación podría simplificarse dentro de un único entorno digital.

“Con la inteligencia artificial, la gente ya no contratará su viaje yendo a una agencia física ni incluso a una online, sino que irá directamente a Google”, señaló Fogel al describir el posible rumbo del mercado.

## IA, Google y OTAs: qué cambia

El avance de la inteligencia artificial en los buscadores abre también un debate más amplio sobre el futuro de la intermediación turística.

Históricamente, el proceso de compra de un viaje comenzaba en un buscador como Google, continuaba en plataformas de reservas o metabuscadores y terminaba en la contratación final de hoteles, vuelos o paquetes turísticos.

Sin embargo, la integración de herramientas de inteligencia artificial podría concentrar cada vez más etapas del proceso dentro de un mismo ecosistema digital.

Si los viajeros pueden planificar y reservar un viaje completo sin abandonar el buscador, el peso de intermediarios como OTAs o comparadores podría reducirse progresivamente.

En este contexto, muchos actores del sector sostienen que las agencias de viajes seguirán teniendo un rol clave en productos más complejos o personalizados como itinerarios multidesestino, viajes corporativos o experiencias a medida donde el valor del asesoramiento humano continúa siendo determinante.

Lo cierto es que las declaraciones del CEO de Booking reflejan una preocupación creciente dentro de la industria turística: el futuro de la distribución podría estar cada vez más condicionado por los grandes ecosistemas tecnológicos capaces de controlar el tráfico digital y las decisiones de compra de los viajeros. 