



El nuevo OTA invisible

GOOGLE YA DECIDE QUÉ VIAJE COMPRAS

La mayor batalla del turismo no está ocurriendo en aeropuertos ni en hoteles. Está ocurriendo en el algoritmo.

Mientras millones de viajeros creen que comparan vuelos y hoteles libremente, la realidad es que un sistema invisible está organizando silenciosamente qué opciones aparecen primero. Ese sistema se llama Google.

Y aunque oficialmente no venda viajes, cada vez actúa más como el gran intermediario del turismo global.



Cuando alguien escribe en internet:

- ✓ "Vuelos baratos a Madrid"
- ✓ "Hotel en Nueva York"
- ✓ "Vacaciones en Cancún"

Parece que simplemente está buscando información. Pero en realidad está entrando en un sistema de decisión automatizado. El algoritmo decide qué resultados aparecen primero.

Y eso cambia todo. Porque el primer resultado suele ser el que recibe el clic.

LA PREOCUPACIÓN DE LAS OTAS

Las grandes agencias online, como Booking o Expedia, construyeron su dominio durante décadas sobre tres pilares claros:

- inventario masivo
- marketing digital
- tráfico online

Hoy el inventario sigue siendo suyo. El marketing también. Pero el tráfico comienza en otro lugar. Empieza en Google.



La preocupación de las OTAs

Durante años, el recorrido del viajero era simple:

Inspiración → agencia → reserva.
Hoy el proceso se ha transformado.
Inspiración → búsqueda → algoritmo → proveedor → reserva.
Las OTAs siguen siendo actores centrales.
Pero ya no controlan el primer momento de decisión.

¿POR QUÉ ESTO IMPORTA PARA LA INDUSTRIA?

Quien controla el punto de entrada controla el flujo del mercado. Y el flujo del mercado define quién vende.

Google no necesita convertirse en agencia de viajes.

Le basta con decidir quién aparece primero.

EL RIESGO PARA EL ECOSISTEMA TURÍSTICO

Este cambio altera el equilibrio del sector. Aerolíneas, hoteles y agencias dependen cada vez más de su visibilidad en buscadores.

La competencia ya no ocurre solo en precio. También ocurre en posicionamiento algorítmico.

La próxima batalla del turismo

La industria turística siempre ha dependido de intermediarios. Primero fueron las agencias tradicionales, después llegaron las OTAs.

Ahora aparece una nueva capa de poder: los algoritmos. El futuro del turismo no se decidirá solo por quién tiene más habitaciones o más vuelos. Se decidirá por quién controla el sistema que decide qué viaje ves primero.

