



Entrevista a David Vidal

Entrevista a DAVID VIDAL

DIRECTOR GENERAL PARA ESPAÑA Y PORTUGAL DE AMADEUS

1 Tras tu nombramiento como director general de Amadeus para España y Portugal, ¿cómo valoras el papel del mercado ibérico dentro de la estrategia global de la compañía y qué prioridades estratégicas se han marcado para 2026?

El mercado ibérico es estratégico para Amadeus por su peso en la industria del viaje, su dinamismo empresarial y su capacidad de innovación. España y Portugal combinan un ecosistema turístico de referencia mundial con agencias de viajes y proveedores que están liderando la transformación digital del sector. Esa relevancia se refleja tanto en actividad como en adopción tecnológica. En 2025, se generaron más de 9,7 millones de leads en Iberia, un desempeño destacado en áreas como NDC, GDS aéreo, hotelería y soluciones de automatización.

Además, nuestros datos muestran que el 72% de los viajeros españoles quiere experiencias más personalizadas, y el 68% de los portugueses prioriza la simplicidad y la eficiencia en la planificación del viaje. Esto posiciona al mercado ibérico como un referente en adopción de nuevas capacidades, especialmente en IA, personalización y automatización.

Para 2026, nuestras prioridades se articulan en tres ejes. En primer lugar, seguir acompañando a agencias y proveedores en la adopción de tecnología avanzada, desde IA generativa hasta plataformas cloudnative que impulsen eficiencia, resiliencia y competitividad. En segundo lugar, reforzar nuestra propuesta de valor en la distribución aérea, en un contexto de transición hacia modelos dinámicos y personalizados como NDC, donde España y Portugal son mercados especialmente activos. Y, en tercer lugar, continuar apostando por la innovación en áreas como la inteligencia artificial, la automatización y la gestión inteligente del dato, elementos que consideramos fundamentales



para el futuro del viaje y alineados con las tendencias que predijimos en nuestro Travel Trends 2026.

2 Amadeus ha sido clave en la transformación tecnológica del sector de viajes. ¿Qué grandes tendencias tecnológicas crees que marcarán la relación entre agencias de viajes, aerolíneas y proveedores en los próximos años?

Estamos en una etapa en la que la tecnología no solo optimiza procesos, sino que rediseña la experiencia completa del viaje. La primera gran tendencia es la personalización inteligente: con un viajero cada vez más exigente, conectado y diverso, la demanda de experiencias adaptadas se intensifica. El 75% de los españoles afirma que espera recomendaciones basadas en contexto, comportamiento e intención. Esto implica ofrecer contenido más rico, dinámico y contextualizado, que permita a las aerolíneas, hoteles, agencias y distribuidores, presentar propuestas verdaderamente adaptadas a las necesidades de cada viajero.

Entrevista a

DAVID VIDAL

DIRECTOR GENERAL PARA ESPAÑA Y PORTUGAL DE AMADEUS

La segunda es la inteligencia artificial como núcleo operativo, que ya está ayudando a automatizar tareas, anticipar necesidades y mejorar la toma de decisiones. Con la llegada de agentes conversacionales y la IA generativa aplicada a la búsqueda y comparación, veremos una interacción más natural entre viajeros y proveedores.

Y como tercera tendencia, destacaría la consolidación de plataformas abiertas y cloudnative, que permiten integraciones más ágiles, flujos más eficientes y modelos de distribución más flexibles. Esta arquitectura es clave para escalar innovaciones de forma rápida, algo especialmente relevante en Iberia, que combina volumen, diversidad de producto y rápida adopción digital.

3 En un contexto de fuerte digitalización y cambios en la distribución, ¿cómo están evolucionando las necesidades de las agencias de viajes en España y Portugal y de qué manera Amadeus está respondiendo a esas necesidades?

Las agencias del mercado ibérico están evolucionando hacia modelos híbridos donde el asesoramiento experto se complementa con herramientas digitales avanzadas. Buscan mayor eficiencia operativa, acceso rápido y fiable al contenido, y soluciones que les permitan diferenciar su propuesta de valor.

Amadeus está respondiendo con plataformas que integran contenido aéreo, hotelero y terrestre de manera unificada; herramientas que reducen la complejidad administrativa y permiten centrarse más en el cliente; y soluciones basadas en datos que ayudan a tomar decisiones estratégicas en tiempo real. Nuestro objetivo es que las agencias dispongan de tecnología

robusta, segura y preparada para los retos del futuro. Los resultados muestran que el 61% de los viajeros españoles desea itinerarios integrados y sin fricción, confirmando que nuestras inversiones en end to end journey responden directamente a esta necesidad.

4 La tecnología avanzada, como la IA y los sistemas de análisis de datos, está transformando la experiencia de viaje. ¿Qué iniciativas o soluciones está impulsando Amadeus para apoyar a las agencias en su adopción y competitividad?

En Amadeus, estamos en una posición única para orquestrar el ecosistema de viajes habilitado por la IA, conectando a proveedores, distribuidores y asistentes de IA con datos de viaje confiables y dinámicos a gran escala, de manera neutral, segura y responsable. Sobre esta base, estamos incorporando capacidades de IA en múltiples etapas del ciclo del viaje y dentro de las operaciones de las agencias. Para las agencias, esto se traduce en soluciones prácticas que automatizan tareas repetitivas, agilizan la gestión de cambios y mejoran la búsqueda y comparación de opciones de viaje. También estamos avanzando en herramientas de analítica inteligente que ayudan a las agencias a evaluar su rendimiento, identificar oportunidades y anticipar tendencias del mercado con mayor precisión. Nuestro enfoque cloud-native permite una innovación continua, ofreciendo actualizaciones más rápidas, una integración más profunda y la posibilidad de adaptar la tecnología a las necesidades específicas de cada agencia.

En última instancia, nuestro objetivo es que la adopción de la IA y la analítica avanzada sea accesible, accionable y orientada a aportar un valor tangible.

Entrevista a

DAVID VIDAL

DIRECTOR GENERAL PARA ESPAÑA Y PORTUGAL DE AMADEUS

5 La evolución de los modelos de distribución aérea, especialmente con el avance de NDC y la personalización del contenido, está transformando el ecosistema del viaje. ¿Cómo está acompañando Amadeus a las agencias en esta transición para garantizar eficiencia operativa y acceso competitivo a la oferta?

La evolución hacia una distribución aérea más dinámica, incluida NDC, es un habilitador crítico para la transformación del sector hacia un modelo de travel retailing mejorado. Representa una oportunidad importante para la industria, pero también conlleva una mayor complejidad y desafíos operativos significativos para muchas agencias. En Amadeus, nuestro papel es simplificar esta transición para que las agencias puedan centrarse en lo que mejor saben hacer: atender a los viajeros de manera eficiente y competitiva.

En primer lugar, nos aseguramos de que NDC y otras fuentes de contenido estén disponibles de forma integrada y comparable dentro de los flujos de trabajo existentes de las agencias. Nuestra tecnología normaliza la complejidad de múltiples APIs de aerolíneas y distintas versiones de NDC, de modo que los agentes puedan buscar, comparar, reservar y gestionar contenido NDC y no-NDC en la misma vista y con los mismos procesos. También seguimos invirtiendo de manera significativa en la evolución de la Amadeus Travel Platform. Actualmente, 33 aerolíneas ya están disponibles



con contenido NDC a través de Amadeus, y más de 51.000 agencias de viajes en 168 países están habilitadas para consumir este contenido. Esta escala garantiza que las agencias de todo el mundo tengan acceso fácil y eficiente a una amplia variedad de contenido habilitado para NDC, incluidas ofertas más enriquecidas, precios dinámicos y paquetes corporativos.

En última instancia, nuestra ambición es clara: convertir esta transición del sector en una ventaja y no en una carga para las agencias, garantizando que mantengan su eficiencia, competitividad y la capacidad de ofrecer a los viajeros las opciones más relevantes y personalizadas disponibles.