

# TravelUpdate

## Horizonte IA

---

Tendencias, adopción e impacto de la Inteligencia artificial en el Turismo de América Latina

Un estudio trimestral sobre cómo la inteligencia artificial está transformando los destinos, las empresas y la experiencia del viajero en nuestra región. Análisis, tendencias y perspectivas para tomar mejores decisiones.

AUTOR

Hernán Cousté

Mgtr. en Marketing Estratégico · Director de #TravelUpdate

[#TravelUpdate](#)

Ecosistema Digital de referencia para el sector turístico

## CARTA DEL EDITOR

---

# Un mapa para el camino que ya empezó

Hernán Cousté · [Directorde#TravelUpdate](#)

Cuando comenzamos a diseñar este informe, nos hicimos una pregunta simple: ¿cuántos actores del turismo latinoamericano toman decisiones estratégicas sobre inteligencia artificial con información real, actualizada y contextualizada para nuestra región? La respuesta, honestamente, nos sorprendió.

Existe muchísima información sobre IA y turismo en el mundo. Reportes globales, estudios académicos, artículos de tendencias. Pero casi todo está escrito desde una óptica norteamericana o europea, con ejemplos que no siempre resuenan con la realidad de un destino en Colombia, una agencia en México o un hotel familiar en Perú. Nuestra región tiene sus propias velocidades, sus propias brechas y sus propias oportunidades. Merecía su propio análisis.

***TravelUpdate Horizonte IA*** nació para llenar ese espacio. No como un ejercicio académico distante, sino como una herramienta de trabajo para quienes operan, lideran y transforman el turismo en América Latina cada día. Un lugar donde el rigor y la legibilidad no son opuestos, sino la misma cosa.

Este primer volumen es un mapa. Un estado del arte de dónde estamos como región, qué están haciendo los destinos y las empresas, cómo está respondiendo el viajero latinoamericano y qué tendencias se perfilan en el horizonte inmediato. Cada trimestre, un nuevo volumen profundizará dimensiones específicas y rastreará cómo evoluciona este ecosistema.

Porque la IA no es un destino: es el camino. Y el camino se está construyendo ahora, en nuestra región, con todos nosotros.

[Bienvenido al horizonte.](#)

**Hernán Cousté**

[Director](#) · [#TravelUpdate](#)

## SOBRE EL AUTOR

# Hernán Cousté

Mgtr. en Marketing Estratégico

Director de #TravelUpdate



Hernán Cousté es Magíster en Marketing Estratégico, Consultor especializado en Marketing Turístico, posicionamiento de destinos y desarrollo estratégico para instituciones, empresas y gobiernos.

Es Presidente de la Asociación de Marketing Turístico, y creador de #TravelUpdate, un ecosistema digital de referencia para el sector turístico que integra el encuentro internacional de Marketing Turístico #TravelUpdate, la TravelUp Academy, academia certificada y validada con cursos, programas y diplomados para la profesionalización del sector, y TravelUp Agency, agencia especializada en estrategias de marketing, branding y performance para destinos turísticos, organismos públicos y grandes empresas.

Ha asesorado a gobiernos, destinos turísticos, cámaras empresarias y compañías del sector en América Latina, liderando procesos de posicionamiento, transformación digital y desarrollo estratégico con foco en resultados.

## EL ECOSISTEMA DIGITAL

# #TravelUpdate

Un ecosistema digital de referencia para el sector turístico latinoamericano

### #TravelUpdate

ENCUENTRO INTERNACIONAL

El encuentro anual de Marketing Turístico de referencia en la región. Networking, conocimiento e innovación para profesionales del turismo.

### TravelUp Academy

ACADEMIA CERTIFICADA

Cursos, programas y diplomados certificados para la profesionalización del sector. Formación flexible, validada y orientada a resultados.

### TravelUp Agency

AGENCIA ESPECIALIZADA

Estrategias de marketing, branding y performance para destinos, organismos públicos y grandes empresas del sector en la región.

[travelupdate.org](https://travelupdate.org)

[hernancouste.com](https://hernancouste.com)

## CONTENIDOS

---

<b>Carta del editor</b>	3
Un mapa para el camino que ya empezó	
<b>01 · El momento que vivimos</b>	5
Contexto global: IA y turismo en 2025–2026	
<b>02 · América Latina en el mapa de la IA</b>	8
Ecosistema regional, fortalezas y brechas	
<b>03 · Los destinos y la IA</b>	12
De la promoción al destino inteligente	
<b>04 · Las empresas y la IA</b>	16
Hoteles, agencias, OTAs y operadores	
<b>05 · El viajero latinoamericano</b>	20
El nuevo turista digital de la región	
<b>06 · Tendencias que vienen</b>	23
Lo que define el próximo ciclo y más allá	
<b>07 · Lo que recomendamos</b>	26
Acciones concretas para cada actor	
<b>Fuentes y metodología</b>	29

---

## CAPÍTULO 01

## El momento que vivimos

## CONTEXTO GLOBAL

## IA y turismo: un punto de inflexión sin retorno

Por primera vez en la historia del sector turístico, la tecnología no mejora los procesos existentes sino que los redefine desde la base.

USD 3.4B

MERCADO GLOBAL  
IA EN TURISMO 2024  
Punto de partida de una  
expansión sin precedentes en la  
industria

USD 13.9B

PROYECCIÓN  
PARA 2030  
Crecimiento anual sostenido del  
26.7% durante seis años  
consecutivos

80%

DE LOS VIAJEROS  
MUNDIALES  
Ya utilizaron algún tipo de IA en  
los últimos dos años para viajar

95%

DE INTERACCIONES  
PARA 2026  
Serán gestionadas por agentes  
de IA según proyecciones del  
sector

## ¿Por qué 2025–2026 es diferente?

La inteligencia artificial lleva décadas presente en el turismo: algoritmos de recomendación, sistemas de revenue management, motores de búsqueda. Pero la aceleración que vivimos desde 2023 es cualitativamente distinta. No es una mejora incremental — es un salto de paradigma. Tres factores convergen para crear este punto de inflexión.

**La democratización del acceso.** Herramientas que antes requerían equipos especializados de data science hoy están disponibles para cualquier empresa con una computadora y conexión a internet. Un operador de turismo aventura en la Patagonia puede generar contenido personalizado, automatizar respuestas y analizar reseñas sin un equipo tecnológico dedicado. La IA generativa bajó la barrera de entrada a niveles históricos.

**El nuevo comportamiento del viajero.** Los dispositivos móviles concentran hoy la mayor parte del tráfico a sitios de viajes, y los ingresos por aplicaciones de viaje se triplicaron desde 2018. El turista post-pandemia es digital, independiente e impaciente. Ya no pregunta con paciencia — exige respuestas instantáneas, recomendaciones personalizadas y experiencias diseñadas a su medida.

**La necesidad estructural de la industria.** La escasez de personal, el aumento de los costos operativos y la demanda de personalización masiva son desafíos que la IA aborda directamente. Para muchas empresas turísticas, adoptar estas herramientas dejó de ser una ventaja competitiva para convertirse en una condición de supervivencia.

“

La pregunta ya no es si el turismo latinoamericano adoptará la IA. La pregunta es quiénes liderarán esa adopción — y qué ventaja construirán quienes lo hagan primero.

## Seis familias de herramientas que transforman el viaje

El ecosistema de aplicaciones de IA en turismo se expandió exponencialmente. Hoy podemos identificar seis grandes familias que intervienen en cada etapa del viaje:

- **Asistentes conversacionales y chatbots** — atención al cliente 24/7, gestión de reservas y soporte multilingüe sin intervención humana.
- **Revenue management con IA** — pricing dinámico que maximiza ocupación e ingresos en tiempo real considerando decenas de variables.
- **Motores de personalización** — análisis de comportamiento previo para recomendar destinos, actividades y experiencias a medida.
- **Análisis de sentimiento y reputación** — procesamiento de reseñas y menciones en redes sociales para gestión de imagen en tiempo real.
- **Predicción de demanda** — optimización de recursos, personal e infraestructura antes de que ocurra el pico estacional.
- **Agentes autónomos de viaje** — la frontera más nueva: sistemas que planifican y ejecutan itinerarios completos con mínima intervención.

Lo notable es que estas herramientas ya no son exclusivas de las grandes plataformas globales. El modelo de distribución SaaS — software como servicio, con suscripciones accesibles — está poniéndolas al alcance de empresas turísticas de cualquier tamaño en cualquier país de la región.

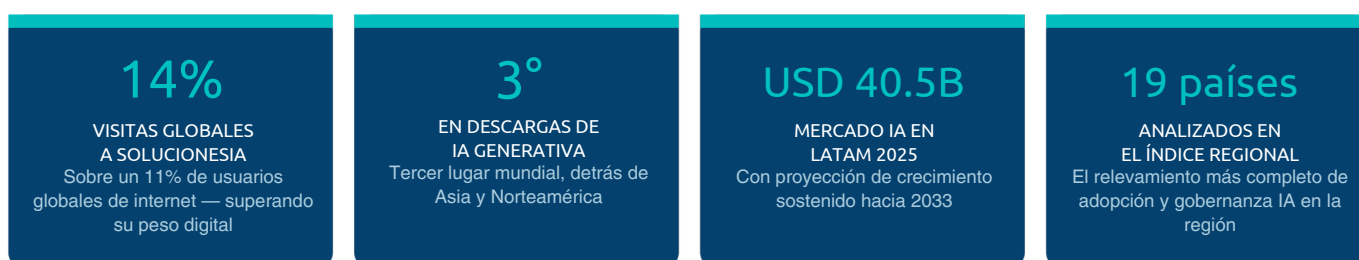
## CAPÍTULO 02

## América Latina en el mapa de la IA

## ECOSISTEMA REGIONAL

## Una región que adopta más de lo que el mundo esperaría

Latinoamérica supera las expectativas de adopción de IA. El dato es elocuente: la región genera el 14% de las visitas globales a soluciones de IA con apenas el 11% de los usuarios mundiales de internet.



### Un ecosistema con velocidades distintas

América Latina no es un bloque homogéneo en materia de IA. La madurez en adopción varía significativamente según infraestructura disponible, talento formado, marcos regulatorios y ecosistema empresarial. Esta diversidad es un hecho que el análisis regional debe reconocer en lugar de ignorar.

Hay países que ya construyeron ecosistemas robustos — con estrategias nacionales de IA, alta conectividad y comunidades científicas activas — y que marcan el ritmo para el resto. Hay otros en proceso de cierre acelerado de brechas, que representan el mayor potencial de crecimiento en el corto plazo. Y hay mercados con ecosistemas nacientes donde, paradójicamente, la ausencia de infraestructura legacy puede convertirse en una ventaja: es más fácil construir desde cero que transformar lo que ya existe.

Para el sector turístico, esta heterogeneidad es una oportunidad. Los destinos y empresas en mercados más maduros pueden funcionar como laboratorios de innovación y exportadores de buenas prácticas hacia el resto de la región. El turismo tiene la ventaja de ser transversal: está presente en cada país, cada ciudad, cada comunidad.

### Las tres brechas que frenan el potencial

Más allá de los avances, hay tres cuellos de botella que limitan una adopción más acelerada y equitativa en toda la región. Nombrarlos con claridad es el primer paso para abordarlos.

**Brecha de talento.** La demanda de profesionales con competencias en IA supera ampliamente la oferta disponible. El turismo compite por ese talento con la banca, el retail y la tecnología — industrias que generalmente ofrecen mejores condiciones salariales. El camino más realista para las empresas turísticas pasa por soluciones llave en mano y por la formación interna de equipos con competencias digitales básicas.

**Brecha de inversión.** Las pequeñas y medianas empresas turísticas — que representan la mayoría del tejido empresarial regional — tienen acceso limitado a capital para inversión tecnológica. Los modelos de suscripción están reduciendo esta barrera, pero el proceso es gradual y requiere acompañamiento para que la adopción sea efectiva y no meramente cosmética.

**Brecha de gobernanza.** La mayoría de los países de la región carecen todavía de marcos regulatorios claros para la IA. Esto genera incertidumbre respecto a privacidad de datos, responsabilidades legales y estándares éticos — particularmente relevante cuando se manejan datos sensibles de turistas internacionales.

“

El turismo latinoamericano tiene una ventaja única: opera en destinos donde los datos son abundantes y el margen de mejora con IA es enorme. La región no necesita imitar los modelos de Silicon Valley — necesita construir los suyos propios.

## El turismo como vector de adopción regional

Dentro del ecosistema productivo latinoamericano, el turismo ocupa una posición estratégica para la difusión de la IA. A diferencia de sectores más concentrados, el turismo es atomizado, diverso y presente en cada rincón de la región — lo que le da un efecto multiplicador real.

Además, el turismo genera datos especialmente valiosos para los sistemas de IA: comportamiento, preferencias, movilidad y satisfacción de millones de personas. Quien logre estructurar y aprovechar esos datos de forma inteligente tendrá una ventaja competitiva que se compone en el tiempo.

## CAPÍTULO 03

# Los destinos y la IA

## GESTIÓN DE DESTINOS

### De la promoción inteligente al destino que piensa

Los organismos gestores de destinos de América Latina están descubriendo que la IA no es solo una herramienta de marketing sino que es una nueva forma de gobernar el turismo.

#### Promoción y marketing: el primer escalón

La primera ola de adopción de IA en destinos latinoamericanos llegó a través del marketing digital. Los equipos de promoción comenzaron usando herramientas de IA generativa para crear contenido, personalizar campañas y optimizar la distribución en plataformas digitales. Fue un primer paso natural y muchos se quedaron ahí.

Los destinos más avanzados de la región, sin embargo, ya operan en una dimensión diferente. Utilizan IA para analizar en tiempo real el sentimiento de los turistas en redes sociales, detectar tendencias emergentes en búsquedas digitales, identificar mercados emisores con mayor potencial y optimizar el gasto publicitario con precisión de microsegmentación. El resultado es una promoción más eficiente: el mensaje correcto, al viajero correcto, en el momento correcto.

#### Gestión de flujos: la IA como herramienta de gobernanza

Más allá del marketing, la IA empieza a usarse para uno de los desafíos más complejos del turismo contemporáneo: el sobreturismo. Los sistemas de análisis predictivo permiten anticipar picos de demanda, redistribuir flujos hacia atracciones alternativas y gestionar la capacidad de carga de sitios sensibles antes de que el problema ocurra.

En sitios patrimoniales, playas de acceso controlado y parques naturales de la región, gestores de destino están explorando sistemas que combinan datos de movilidad, reservas anticipadas y sensores en tiempo real para tomar decisiones basadas en evidencia. Es la diferencia entre reaccionar a la crisis y anticiparla.

#### IA y sostenibilidad: la intersección más prometedora

La intersección entre inteligencia artificial y sostenibilidad es quizás la más estratégica para el futuro del turismo latinoamericano. La región posee una biodiversidad y riqueza natural únicas en el mundo — y la IA puede convertirse en un aliado fundamental para su preservación.

Los sensores inteligentes permiten monitorear impacto ambiental en tiempo real. Los sistemas de gestión energética con IA reducen el consumo en instalaciones turísticas. Los algoritmos de predicción ayudan a diseñar rutas y temporadas que distribuyen mejor la presión sobre los ecosistemas. En un contexto donde la autenticidad y la naturaleza son la principal ventaja competitiva de la región, protegerlas con tecnología no es opcional — es estratégico.

“

Los destinos que hoy invierten en infraestructura de datos no están comprando tecnología — están comprando capacidad de decisión. Y esa es la ventaja más duradera que existe en el turismo.

## El destino inteligente: más allá del concepto

El destino inteligente utiliza tecnología e información para mejorar simultáneamente la experiencia del visitante, la calidad de vida del residente y la sostenibilidad del territorio. La IA es el sistema nervioso que conecta todos esos componentes.

En América Latina, el concepto está en etapas tempranas de implementación, pero el camino está trazado. Las oportunidades más concretas para los equipos gestores de destino en el corto plazo:

- Implementar chatbots multilingües para atención al visitante 24/7.
- Desarrollar tableros de inteligencia turística que centralicen datos de ocupación, flujos y satisfacción en tiempo real.
- Usar análisis predictivo para identificar mercados emisores de alto valor y bajo costo de adquisición.
- Adoptar herramientas de monitoreo de reputación digital.
- Construir ecosistemas de datos compartidos con el sector privado que beneficien al conjunto del destino.

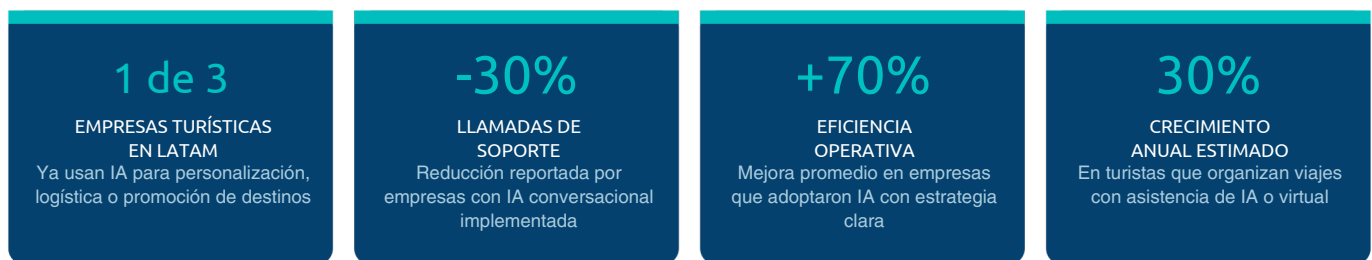
## CAPÍTULO 04

## Las empresas y la IA

## SECTOR EMPRESARIAL

## Hoteles, agencias, OTAs y operadores en la era de los algoritmos

Un tercio de las empresas turísticas de la región ya utiliza IA de alguna forma. La brecha entre quienes adoptan y quienes esperan se amplía cada trimestre.



### Hotelería: donde los resultados son más visibles

El sector hotelero es donde la IA muestra impactos más tangibles y medibles. Los hoteles que adoptaron estas herramientas reportan mejoras en tres dimensiones: eficiencia operativa, ingresos y satisfacción del huésped.

En la dimensión operativa, los sistemas de revenue management con IA ajustan precios en tiempo real considerando decenas de variables simultáneas: demanda histórica, eventos locales, comportamiento de la competencia, clima y tendencias de búsqueda. Esta capacidad — antes reservada a grandes cadenas internacionales con equipos especializados — hoy está disponible para propiedades independientes a través de plataformas SaaS de costo accesible.

En la dimensión del servicio, los asistentes conversacionales atienden consultas en múltiples idiomas las 24 horas. Los sistemas más avanzados aprenden las preferencias de cada huésped a lo largo de múltiples estadías y anticipan necesidades antes de que sean expresadas. Es personalización a escala — algo que antes era impensable sin un equipo humano enorme.

### Agencias de viajes: el desafío de la reconversión

El segmento que enfrenta el desafío más agudo es el de las agencias tradicionales. El viajero digital ya no necesita intermediarios para acceder a información o realizar reservas básicas. Y los sistemas de IA están acelerando esa tendencia.

Sin embargo, las agencias que prosperan en este entorno son las que reconvirtieron su propuesta de valor hacia lo que la IA no puede replicar fácilmente: el juicio experto, la gestión de imprevistos en tiempo real, la curación de experiencias complejas y la atención en momentos de crisis. Paradójicamente, la IA puede ser su mejor aliada: automatiza lo administrativo para liberar tiempo hacia

lo relacional, que es donde las agencias tienen una ventaja real e irremplazable.

## OTAs y plataformas: personalización como ventaja estructural

Las grandes plataformas digitales de viaje llevan años invirtiendo masivamente en IA. Sus motores de recomendación, sistemas de precios dinámicos y algoritmos de detección de fraude representan inversiones de miles de millones de dólares.

Para las OTAs regionales y las plataformas locales, la estrategia más efectiva no es competir en escala con los gigantes globales — esa batalla está perdida de antemano. La ventaja real está en el conocimiento profundo del mercado local: nichos específicos como turismo de naturaleza, turismo cultural o turismo de reuniones donde el expertise regional supera a cualquier algoritmo genérico.

## Las barreras reales de adopción

Más allá de los casos de éxito, la realidad del tejido empresarial turístico latinoamericano muestra obstáculos concretos que es necesario nombrar con honestidad:

- **Calidad de datos.** Los modelos de IA aprenden de datos — y muchas empresas turísticas de la región aún no tienen sus datos organizados de forma que permita usar IA efectivamente. El primer trabajo, en muchos casos, no es adoptar IA sino ordenar la casa.
- **Resistencia organizacional.** Adoptar IA no es solo tecnológico: requiere transformar procesos, roles y culturas de trabajo. Eso toma tiempo y, sobre todo, liderazgo.
- **Percepción de costo.** Aunque los modelos SaaS redujeron la barrera de entrada, muchas PyMEs turísticas aún perciben la IA como cara o compleja. La brecha entre realidad y percepción es en sí misma un freno de adopción.
- **Incertidumbre regulatoria.** La falta de marcos claros sobre privacidad de datos genera cautela, especialmente en empresas que atienden turistas internacionales.

## CAPÍTULO 05

# El viajero latinoamericano y la IA

## COMPORTAMIENTO DEL VIAJERO

### El nuevo turista: digital, móvil e impaciente

El viajero latinoamericano de 2026 no es el mismo de 2019. La pandemia aceleró una transformación digital que ya venía en curso, y la IA está redefiniendo sus expectativas de forma estructural.

Ocho de cada diez viajeros en el mundo usaron algún tipo de inteligencia artificial en los últimos dos años para planificar o mejorar sus viajes. En México y Brasil — los dos mercados turísticos más grandes de la región — esta tendencia se combina con tasas de uso de smartphones y redes sociales especialmente elevadas, creando un perfil de viajero que, en términos de adopción digital, puede ser más avanzado que el promedio global.

#### La nueva arquitectura del viaje

El proceso de planificación de un viaje cambió radicalmente. El funnel lineal — inspiración, búsqueda, reserva, viaje, postventa — fue reemplazado por un ciclo continuo y no lineal donde la IA interviene en cada etapa.

**Inspiración:** Los algoritmos de redes sociales y los motores de recomendación personalizados sugieren destinos basados en comportamiento previo y conexiones sociales. El viajero ya no busca activamente — el destino lo encuentra a él.

**Planificación:** Los asistentes de IA generativa crean itinerarios completos en segundos, comparan opciones y resuelven dudas en lenguaje natural. ChatGPT y sus equivalentes se convirtieron en los nuevos agentes de viaje para millones de latinoamericanos — sin horario, sin comisiones y con paciencia infinita.

**Reserva:** Los sistemas de precio dinámico crean una nueva dinámica donde el momento de la compra importa. Los viajeros más sofisticados aprenden a anticipar variaciones de precio y a usarlas estratégicamente.

**Durante el viaje:** La asistencia en tiempo real — traducción instantánea, recomendaciones basadas en ubicación, soporte de emergencia multilingüe — pasó de ser un diferencial a ser una expectativa mínima.

**Postventa:** El análisis de reseñas y la gestión de la experiencia post-viaje está mediada crecientemente por IA, con sistemas que detectan insatisfacción y activan respuestas automáticas antes de que el problema escale.

**70%****ESPERA COMUNICACIÓN  
INSTANTÁNEA**

El viajero latinoamericano no tolera tiempos de espera en canales digitales

**64%****EXIGERESPUESTAS  
EN TIEMPOREAL**

Cualquier delay impacta directamente en satisfacción y decisión de compra

**3x****INGRESOS DE APPS  
DE VIAJEDESDE2018**

El móvil es la primera y única pantalla para millones de turistas en la región

## La paradoja que el sector no puede ignorar

Con toda esta digitalización emerge una paradoja fundamental: mientras el viajero adopta la IA para planificar y gestionar su viaje, busca simultáneamente experiencias más auténticas y humanas en el destino.

La IA automatiza la logística para que el tiempo en destino sea genuinamente experiencial. El viajero quiere que la tecnología desaparezca de su vista una vez que está viviendo el viaje. Esto define el gran desafío de diseño para las empresas: usar la IA para liberar experiencias humanas, no para reemplazarlas.

**“**

El viajero latinoamericano no quiere más tecnología en su destino — quiere que la tecnología funcione tan bien antes de llegar que pueda olvidarla por completo cuando esté ahí.

## CAPÍTULO 06

# Tendencias que vienen

## PROSPECTIVA

## Lo que está definiendo el turismo del próximo ciclo y más allá

Cinco tendencias que todo actor del turismo latinoamericano debería tener en su radar durante 2026.

### 1 · Agentes de IA autónomos para viajes

La próxima frontera no son los chatbots que responden preguntas, sino los agentes que ejecutan acciones complejas de forma independiente. Un agente de viaje autónomo puede buscar vuelos, comparar hoteles, verificar disponibilidad, leer reseñas, considerar restricciones personales del viajero y completar una reserva — todo en segundos, sin intervención humana.

Para las empresas turísticas esto es tan oportunidad como riesgo. Quienes optimicen su presencia para ser 'descubribles' por agentes de IA tendrán ventaja; quienes no adapten su distribución digital podrían quedar fuera de esos nuevos canales de demanda.

### 2 · Hiperpersonalización a escala

La personalización dejó de ser diferencial para convertirse en expectativa. La hiperpersonalización va más allá de las preferencias declaradas: aprende de patrones de comportamiento implícitos. Un sistema hiperpersonalizado sabe que el huésped prefiere habitaciones altas, desayuna tarde y evita actividades grupales — incluso si nunca lo dijo.

El desafío para la industria es que la hiperpersonalización requiere datos de calidad y arquitecturas de datos que la mayoría de las empresas turísticas de la región aún no tiene. Construir esa base es la inversión más estratégica que se puede hacer hoy.

### 3 · IA + sostenibilidad como ventaja competitiva

La combinación de inteligencia artificial y objetivos de sostenibilidad está emergiendo como diferenciador estratégico real, no solo como comunicación verde. Los sistemas de IA pueden optimizar el consumo energético, predecir la capacidad de carga de ecosistemas sensibles y medir la huella ambiental del turismo con una precisión antes imposible.

En una región cuya principal ventaja turística es su patrimonio natural, esta combinación tiene una relevancia estratégica especialmente alta. Proteger ese patrimonio con tecnología no es altruismo — es defender el producto fundamental sobre el que descansa la industria.

## 4 · IA multimodal y experiencias inmersivas

Los modelos que combinan texto, imagen, voz y video están abriendo posibilidades nuevas. La traducción simultánea en tiempo real elimina barreras lingüísticas. Los recorridos virtuales permiten 'visitar' un destino antes de reservar. Los asistentes de voz contextuales acompañan al turista en destino de forma no intrusiva.

## 5 · Regulación y ética como ventaja de confianza

A medida que la IA se integra en más puntos de contacto del viaje, crece la presión regulatoria y la demanda de uso ético. Las preguntas sobre privacidad de datos, transparencia de algoritmos y protección del trabajador turístico frente a la automatización no tienen respuestas simples — pero sí tienen consecuencias concretas.

Los destinos y empresas que desarrollen marcos claros de uso ético de IA y los comuniquen de forma visible construirán un activo intangible de valor creciente: la confianza del viajero.

## CAPÍTULO 07

# Lo que recomendamos

## RECOMENDACIONES

# Acciones concretas para cada actor del ecosistema

El análisis tiene valor cuando se traduce en acción. Estas recomendaciones están organizadas por tipo de actor y pensadas para ser aplicables en el corto plazo.

### PARA DESTINOS Y DMOS

- Crear un tablero de inteligencia turística con datos integrados en tiempo real
- Implementar chatbot multilingüe de atención al visitante como primer paso concreto
- Usar análisis predictivo para anticipar picos y redistribuir flujos turísticos
- Desarrollar política de datos compartidos entre sector público y privado
- Monitorear reputación digital del destino con herramientas de análisis de sentimiento
- Incorporar IA en la estrategia de posicionamiento en mercados emisores clave

### PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

- Empezar por el dato: auditar y estructurar datos internos antes de cualquier IA
- Adoptar revenue management con IA para maximizar ocupación e ingresos
- Implementar IA conversacional para atención al cliente y reducir carga operativa
- Usar análisis de sentimiento para monitorear y mejorar reputación online
- Explorar IA generativa para producción de contenido de marketing y comunicación
- Invertir en formación del equipo: la IA amplifica el talento humano, no lo reemplaza

### PARA VIAJEROS

- Usar asistentes de IA para planificar pero validar con fuentes locales confiables
- Aprovechar herramientas de comparación de precios con alertas inteligentes
- Explorar apps de traducción y asistencia en destino para eliminar barreras idiomáticas
- Conocer y gestionar activamente los datos que compartís con plataformas de viaje
- Dar feedback activo: tus reseñas mejoran los algoritmos para todos los viajeros

## Un llamado a construir juntos

La mayor oportunidad de América Latina en la adopción de IA para el turismo no es individual sino colectiva. Y eso, en una región acostumbrada a competir en silos, es un cambio de mentalidad tan importante como cualquier herramienta tecnológica.

Los destinos que comparten datos construyen inteligencia que ninguno podría tener solo. Las empresas que colaboran en plataformas comunes generan escala sin perder identidad. Los gobiernos que alinean marcos regulatorios crean certeza — y la certeza es el mejor clima posible para la inversión y la innovación. Quienes entiendan esto primero tendrán una ventaja estructural que se compone en el tiempo.

El turismo latinoamericano es, en esencia, una red. Una red de destinos que se complementan, de empresas que se encadenan, de viajeros que se mueven a través de fronteras, culturas e idiomas. Esa red ya existe. Lo que todavía no existe — al menos no a escala — es la infraestructura de datos, colaboración y confianza que le permita operar con toda su potencia.

La inteligencia artificial puede ser el catalizador de ese salto. No porque resuelva los problemas solos, sino porque hace visible lo que antes era invisible: los patrones, las oportunidades, las brechas. Y cuando ves con claridad, podés actuar con precisión.

Este informe es, en ese sentido, una invitación. Una invitación a pensar juntos el horizonte que tenemos por delante, a compartir lo que sabemos, a construir sobre el trabajo de otros en lugar de empezar siempre desde cero. América Latina tiene todo lo que necesita para liderar esta transformación en el turismo global. Solo necesita decidir hacerlo en conjunto.

## FUENTES Y METODOLOGÍA

---

### Nota metodológica

**TravelUpdate Horizonte IA** es una publicación trimestral de análisis e inteligencia estratégica sobre el ecosistema de IA y turismo en América Latina. Su propósito es generar perspectiva propia a partir de la síntesis rigurosa de datos cuantitativos, tendencias del sector y análisis cualitativo regional. No constituye asesoría de inversión ni recomendación comercial.

Los datos cuantitativos citados provienen de fuentes primarias — organismos oficiales, gobiernos y publicaciones académicas revisadas por pares — y de resúmenes ejecutivos públicos de firmas de investigación de mercado. En este último caso, los informes completos son de acceso pago; los datos corresponden exclusivamente a sus versiones públicas verificables. Las proyecciones de mercado son estimaciones de terceros y no representan hechos comprobados. Cuando se atribuye un dato a una fuente, la atribución refleja quién lo generó o publicó originalmente.

### Fuentes consultadas

1. CEPAL / CENIA Chile—Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA 2025). Octubre 2025. [cepal.org](http://cepal.org)
2. ONU Turismo — Programa de Innovación y Transformación Digital: IA en beneficio del turismo. 2024–2025. [untourism.int](http://untourism.int)
3. Infobip — Proyecciones de agentes de IA en servicio al cliente 2026. Enero 2026. Fuente original del dato del 95% de interacciones gestionadas por IA. Citado por ONU Turismo en su plataforma de innovación.
4. Subsecretaría de Turismo de Chile / SERNATUR — Estadísticas de Llegadas de turistas extranjeros, enero 2025. Febrero 2025. [sernatur.cl](http://sernatur.cl) — [subturismo.gob.cl](http://subturismo.gob.cl)
5. Banco Central de Chile — Turismo receptivo en Chile: tendencias e impacto económico. Marzo 2025. [bcentral.cl](http://bcentral.cl)
6. Grand View Research — AI in Tourism Market Size & Share, Industry Report 2030. 2024. [grandviewresearch.com](http://grandviewresearch.com)
7. Market Data Forecast — Latin America Artificial Intelligence Market Research Report. 2025. [marketdataforecast.com](http://marketdataforecast.com)
8. IMARC Group / Intelligent CIO LATAM — Latin America AI Market 2025–2033. Proyección USD 30.2B. Noviembre 2025.
9. Cybernews Research — AI Adoption Index 2025. Análisis de descargas de las 100 apps de IA más populares en 64 países. 2026. [cybernews.com](http://cybernews.com)
10. Gupshup LATAM — Tendencias de IA conversacional en turismo, México y Brasil. 2025. Fuente del dato de 70% espera respuesta instantánea y -30% en llamadas de soporte.
11. Minsait / Indra Group — Informe Turismo e Inteligencia Artificial en América Latina. 2025. Fuente del dato de 1/3 empresas turísticas con IA.
12. Statista / Global Travel Trends Survey 2024 — Dato del 80% de viajeros que usaron IA en los últimos dos años.
13. Frontiers in Artificial Intelligence — AI in the Tourism Business: A Systematic Review. Julio 2025. [frontiersin.org](http://frontiersin.org)
14. MDPI Sustainability — Artificial Intelligence in Tourism: A Systematic Literature Review. Octubre 2025. [mdpi.com](http://mdpi.com)

---

#TravelUpdate · Mentoría · Agencia · Consultoría · Academia

TravelUpdate

# ¿Querés seguir construyendo?

**Te invitamos a conocer nuestros recursos:**

El ecosistema #TravelUpdate integra formación, mentoría y estrategia para acompañar a profesionales, empresas, instituciones y gobiernos en el desarrollo del marketing turístico.

A través del encuentro #TravelUpdate, la TravelUp Academy, TravelUp Agency y los programas de mentoría, accedés a herramientas, conocimiento y una comunidad activa del sector.

Conocé más:

**[travelupdate.org](https://travelupdate.org)**

El ecosistema de marketing turístico - Agencia - Consultoría - Mentoría

**[travelupacademy.com](https://travelupacademy.com)**

Cursos · Programas · Diplomados

