



INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y DATOS

Tres frentes para los desafíos del turismo

MARÍA PAZ LAGOS VALDIVIESO
SUBSECRETARIA DE TURISMO

Cumbre de Turismo 2026 - ACHM

El turismo como sector estratégico del gobierno

Bajo el gobierno del Presidente Kast, el turismo es un sector económico estratégico. Para gestionarlo como el sector que es, primero hay que medirlo.

PIB

2,8% a 3,8%

participación del turismo en el PIB, meta al 2030

Un punto más del producto en cuatro años.

Exige crecer más rápido que el resto de la economía.

INVERSIÓN

USD 1.600 M

meta de inversión turística del período

Cuadruplica la línea base de USD 400 millones de 2025.

La inversión llega donde hay demanda que la sostenga.

MIPYMES

98%

de las empresas de turismo son mipymes

El turismo es un sector atomizado, movido por emprendedores.

El dato no puede quedar en pocas manos.

Fuentes: Subsecretaría de Turismo (2026), metas sectoriales 2026-2030 de participación en el PIB e inversión; Subsecretaría de Turismo (2026), participación de las mipymes en las empresas del sector.

Por qué entrar ahora al mundo de la IA

Tres señales del mismo cambio: el viajero pregunta, la máquina responde y el clic al sitio web del destino desaparece.

USO DE IA

69%

de la generación Z la usa para viajar

Entre los mayores de 61 años es 11%.

El recambio de demanda ya empezó.

SIN CLIC

68%

de las búsquedas en Google termina sin un clic

En 2024 esa cifra era 60%.

Estar publicado dejó de bastar para ser visto.

MODOS IA

1,6% a 2,5%

de las consultas en modo IA termina en un sitio externo

En la búsqueda tradicional, 17% a 19%.

La respuesta se arma con datos, no con visitas.

Fuentes: Booking.com y Statista (2026), encuesta a 32.800 personas de 34 países; SparkToro y Similarweb (2026), búsquedas en Google en Estados Unidos, enero a abril; Similarweb (2026), tráfico derivado desde el modo IA del buscador.

LA CONSECUENCIA

El destino tiene que ser legible para una máquina

QUÉ CAMBIA

Antes el viajero comparaba sitios. Ahora recibe una respuesta ya redactada, armada con los datos que la máquina encontró.

RIESGO

Lo que no está en datos, no existe

TRABAJANDO PARA USTED

01 QUIÉN RESPONDE

La recomendación la entrega un asistente, no el sitio del destino.

02 CON QUÉ DATO

Responde con lo que esté publicado, estructurado y actualizado.

03 QUIÉN QUEDA FUERA

La mipyme sin presencia digital no aparece en ninguna respuesta.

04 QUÉ PUEDE HACER EL ESTADO

Producir y publicar el dato que hoy solo pueden comprar los grandes.

Tres frentes, un mismo activo

Si el viaje se decide con datos, qué estamos haciendo para producirlos y usarlos

FRENTE 01

Búsquedas
para aparecer

Que la IA cuente el destino para promoverlo.

En marcha en chile.travel.

FRENTE 02

Big data
para medir

Cuántos viajan, de dónde y cuándo, comuna por comuna.

Publicado y abierto.

FRENTE 03

Inteligencia
para decidir

Dónde y cuándo falta demanda, y cómo moverla.

Ya opera en turismo social.

BÚSQUEDAS INTELIGENTES

1.

EL EXPERIMENTO

¿Qué lee la IA sobre Chile?

LO QUE HICIMOS

Le pedimos a una IA que describiera a Chile como una persona, a partir de lo que encuentra en la web.

LO QUE DEVOLVIÓ

Un anfitrión con la ropa sucia, mostrando cómo ubicarse con el mapa y con el smog de Santiago en el fondo.



EL EXPERIMENTO

Y cuando lee lo que contamos nosotros

LO QUE HICIMOS

La misma pregunta, pero leyendo solo los canales oficiales de promoción.

LO QUE DEVOLVIÓ

Un anfitrión cálido, que recomienda
vino, parques y glaciares



chile.travel legible para la IA

QUÉ HACEMOS

SERNATUR publica todo chile.travel en una versión de texto plano, escrita para que el asistente lea lo que queremos contar de Chile.

POR QUÉ

Si no definimos la historia, la IA la inventa

01 EL ÍNDICE

chile.travel/llms.txt ordena el sitio en texto plano y le indica al asistente qué leer y dónde encontrarlo.

02 EL CONTENIDO

chile.travel/llms-full.txt es un solo archivo, pensado para agentes de IA, con las fichas de destinos, atractivos e itinerarios.

ASÍ LO RECIBE EL ASISTENTE

```
# Chile Travel
site_name: Chile Travel
site_url: https://chile.travel/
language: es
last_updated: 2026-09-24
format: Plain text only. No images, CSS, or scripts.

> Official tourism website of Chile. Discover destinations, attractions, itineraries,
landscapes, and activities across Chile.

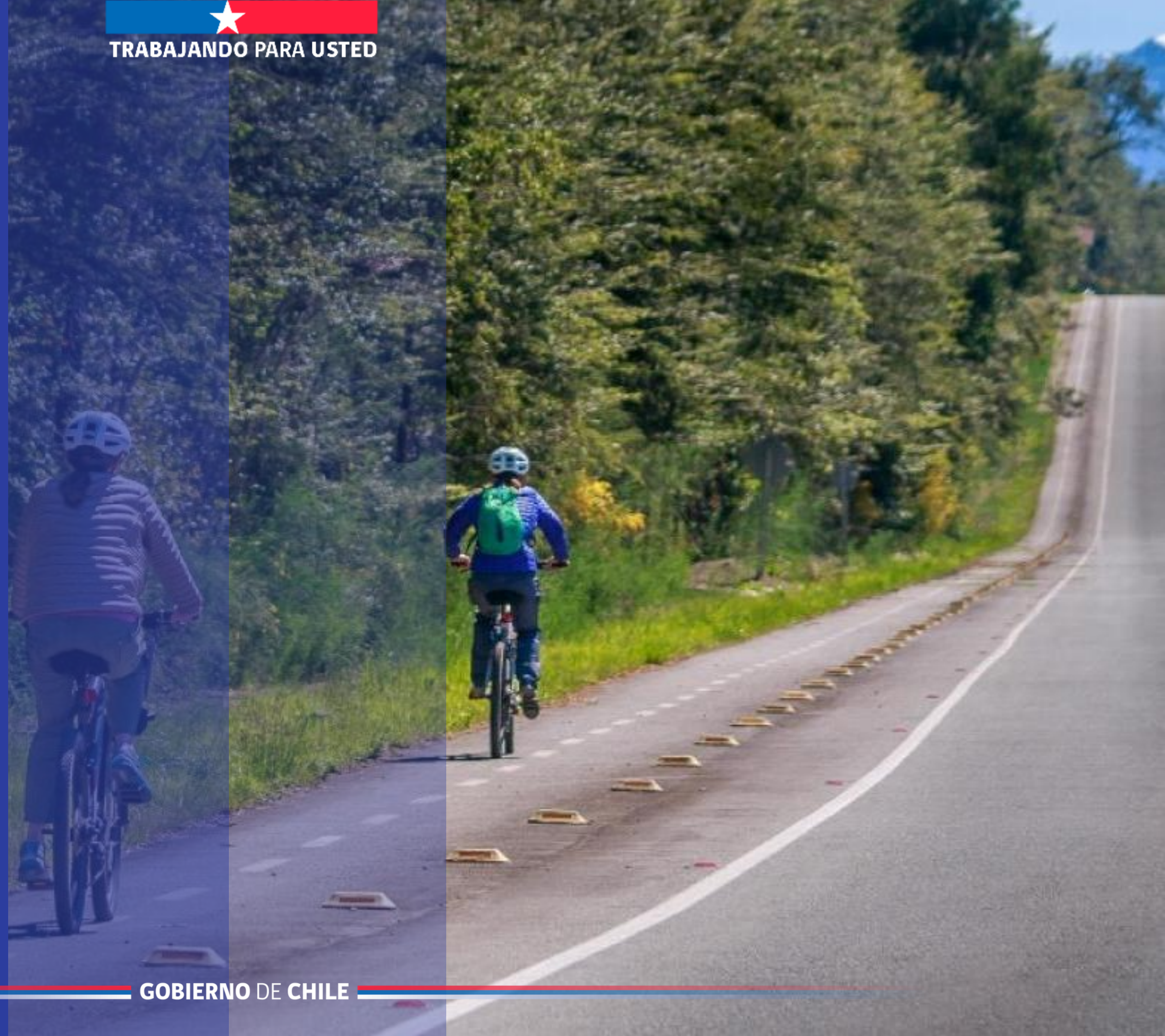
## Destinos / Destinations
- [Arica](https://chile.travel/destinos/arica/): Descubre Arica, la ciudad de la eterna
primavera. Explora sus momias, el histórico Morro y sus famosas olas. ¡Planifica tu viaje!
...

For complete structured content of all pages, fetch: https://chile.travel/llms-
full.txt?lang=es
```

Extracto literal de chile.travel/llms.txt, consultado el 24 de septiembre de 2026.

BIG DATA

2.



EL ACTIVO

Qué es el big data de turismo interno

QUÉ ES

La estimación de los viajes con pernoctación que hacen los residentes en Chile, a partir de señales anonimizadas de telefonía móvil.

DESDE

Serie continua desde enero de 2019

TRABAJANDO PARA USTED

01 ORIGEN

Registros de red de la compañía de telefonía que se adjudicó la licitación, anonimizados y agregados.

02 PROCESO

Siete pasos que separan el viaje turístico del desplazamiento cotidiano.

03 SALIDA

Viajes por comuna de origen y de destino, mes a mes.

04 DIFUSIÓN

Paneles en línea y base descargable, sin registro previo y con actualización mensual: **dataturismo.cl**

Fuente: Subsecretaría de Turismo y Sernatur (2026), Ficha técnica Big Data para el turismo interno; base origen-destino con datos al 30 de abril de 2026.

Qué permite responder hoy

01

Cuántos llegan

Viajes con pernoctación hacia cada comuna, mes a mes.

02

De dónde vienen

Comuna de origen de quienes visitan cada destino.

03

Cuándo llegan

Curva de estacionalidad propia de cada destino, no la del país.

04

Cuánto se quedan

Noches por viaje, según destino y temporada.

05

Quiénes son

Tramo de edad, sexo y grupo socioeconómico de quienes visitan cada destino.

06

Cómo evoluciona

Comparación de cada destino contra sus años anteriores.

Fuente: Ficha técnica Big Data para el turismo interno (2026) y base origen-destino; variables de perfil y de estadía del dato que adquiere la Subsecretaría de Turismo.

LA BRECHA

Qué falta para que el dato rinda

DÓNDE ESTAMOS

El dato está publicado, pero su uso todavía depende de que alguien sepa buscarlo, cruzarlo y procesarlo.

LO QUE SIGUE

Pasar del dato a la decisión

TRABAJANDO PARA USTED

01 GASTO

El big data mide viajes, no gasto. Para eso hay que cruzarlo con otra fuente.

02 EXTRANJEROS

La serie cubre residentes. El visitante extranjero se mide con otras fuentes.

03 INTEGRACIÓN

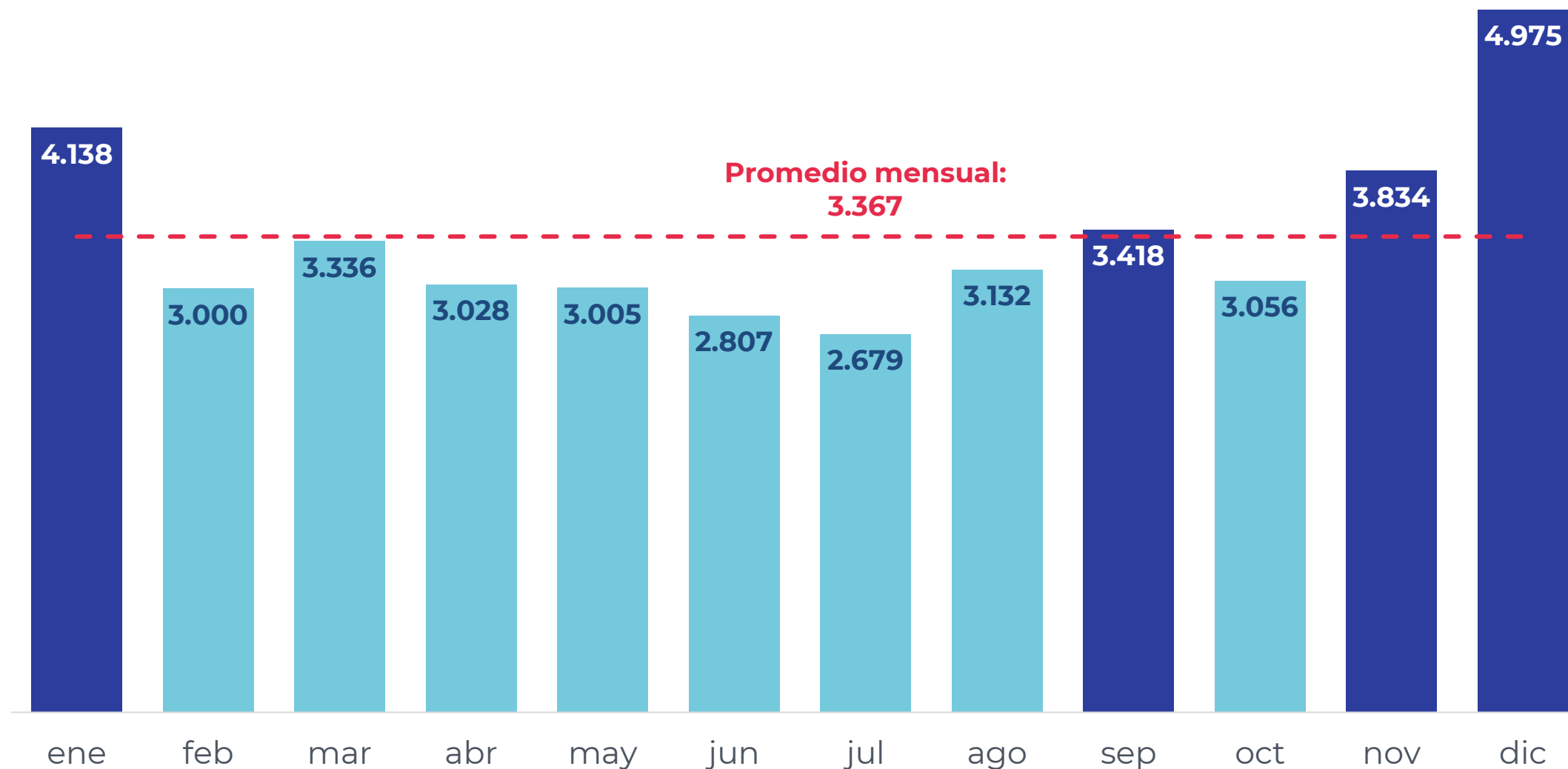
Los datos viven en portales separados: alojamiento, empleo, parques, fronteras.

04 LECTURA

Falta la capa que traduce el dato en decisiones.

Así se ve una comuna en el dato: Pirque

Viajes con pernoctación hacia Pirque, por mes, 2024



40 mil viajes

con pernoctación tuvieron a Pirque como destino principal en 2024, desde 268 comunas del país.

50% en fin de semana

de los viajes empieza un viernes o un sábado. De lunes a miércoles, cerca de 10% cada día.

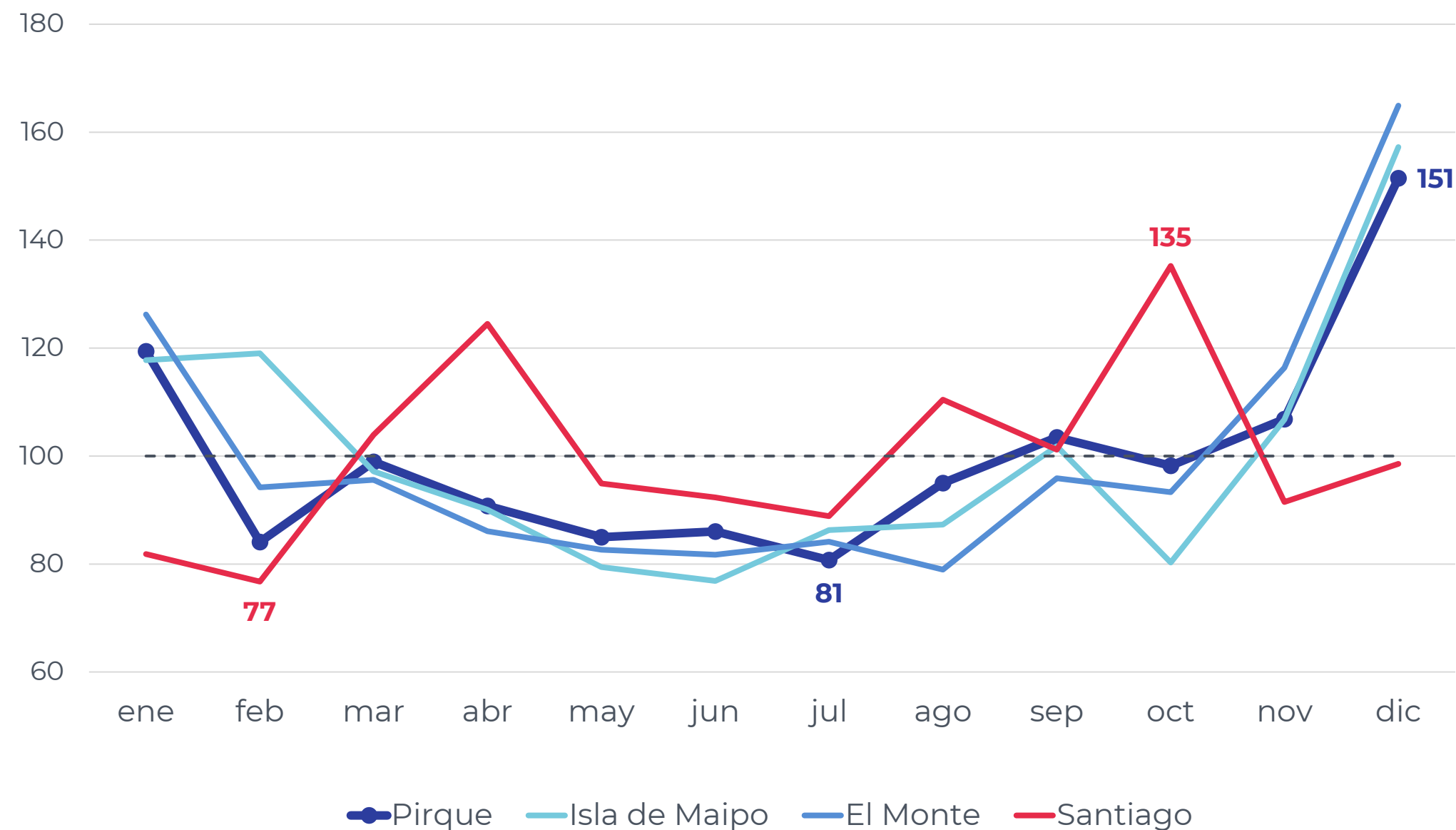
8 de 12 meses

quedan bajo el promedio mensual de 3.367 viajes (barras celestes). Entre febrero y octubre, solo septiembre lo supera.

Fuente: Subsecretaría de Turismo y Sernatur, base de viajes origen-destino estimados con big data de telefonía móvil (2024). La base no registra viajes desde el Gran Santiago, que quedan dentro del entorno habitual. Se usa 2024 porque 2025 tiene meses atípicos en la provincia Cordillera.

Dos calendarios: el rural y el de Santiago

Viajes con pernoctación desde otras regiones, por mes, 2024 (índice, promedio mensual de cada comuna = 100)



Verano, temporada alta

En las tres comunas rurales diciembre es el mejor mes del año, entre 51% y 65% sobre un mes promedio, y enero también queda arriba.

Santiago, al revés

Enero y febrero son sus meses más bajos, 18% y 23% bajo el promedio, y octubre el más alto, 35% sobre él.

Pirque, la más pareja

Va de 19% bajo el promedio en julio a 51% sobre él en diciembre: el rango más corto de las tres comunas rurales.

Fuente: Subsecretaría de Turismo y Sernatur, base de viajes origen-destino estimados con big data de telefonía móvil (2024). Índice: viajes de cada mes sobre el promedio mensual de la comuna, por 100. Solo viajes desde otras regiones: la base no cuenta los viajes dentro del entorno habitual, y las comunas de origen que excluye cambian según el destino. Se usa 2024 porque 2025 tiene meses atípicos en estas comunas.

INTELIGENCIA DE MERCADO

3.

EL CIRCUITO

Turismo social dirigido por el dato

EL PROBLEMA

La demanda se concentra en pocos meses, y el resto del año erosiona la rentabilidad de las mipymes del destino.

LA REGLA

El dato decide dónde y cuándo

01 SE MIDE

El big data entrega las pernoctaciones de cada comuna, mes a mes.

02 SE PRIORIZA

Cada destino y mes recibe prioridad alta, media o baja, según cuántas noches le faltan para romper su estacionalidad.

03 SE ACTÚA

Vacaciones Tercera Edad, Gira de Estudio y Turismo Familiar/Mujer se dirigen a esos destinos y meses.

04 SE EVALÚA

Se miden las pernoctaciones generadas, el retorno y el efecto en la estacionalidad.

Los seis números del turismo social 2024

TURISTAS

69 mil

personas movilizadas por los programas

Fuente: Subsecretaría de Turismo

PERNOCTACIONES

230 mil

noches generadas, concentradas en temporada baja

Fuente: Subsecretaría de Turismo

RETORNO TERRITORIAL

USD 23 M

retorno económico estimado de los programas

Fuente: Subsecretaría de Turismo

INVERSIÓN

USD 14 M

USD 10 M fiscales más USD 4 M de tarifas

Fuente: Subsecretaría de Turismo

MIPYMES

186

empresas contratadas como proveedoras

Fuente: Subsecretaría de Turismo

DESTINOS

56

comunas alcanzadas a lo largo del país

Fuente: Subsecretaría de Turismo

Estacionalidad: el índice bajó de 28% en 2022 a 22% en 2024. Mientras más bajo, más pareja es la demanda durante el año.

Dos casos, dos escalas

Resultados de dos destinos intervenidos por los programas de turismo social

Indicador	Colbún	Puerto Saavedra
Población comunal	23 mil	13 mil
Subsidio asignado	USD 354 mil	USD 51 mil
Turistas atendidos	1.740	478
Pernoctaciones generadas	8.768	956
Retorno económico estimado	USD 162 mil	USD 45 mil

Fuente: Subsecretaría de Turismo, programas de turismo social.

Aprendizajes para la aplicación de inteligencia de mercado

01

Proyectar la demanda

Estimar el próximo trimestre por destino, no solo reportar el pasado.

02

Detectar quiebres

Alertar caídas atípicas en un destino antes de que termine la temporada.

03

Elegir a quién atraer

Cruzar origen, perfil y estacionalidad para decidir qué visitantes buscar en cada destino.

04

Integrar fuentes

Sumar a la telefonía el gasto, el alojamiento y las llegadas internacionales, en una sola lectura.

05

Focalizar la promoción

Dirigir campañas a los mercados de origen que efectivamente responden.

06

Evaluar en línea

Medir el efecto de cada programa contra un escenario sin intervención.

2026
2027

TRABAJANDO PARA USTED

GOBIERNO DE CHILE

Proyectos 2026

INATUR

Índice Nacional del Turismo – un IMACEC trimestral del turismo

PIB Nacional y Regional

Mediciones 2025 del aporte en valor agregado del sector al país

TEXTO PLANO PARA IA

Para que las búsquedas de IA presenten a Chile

Proyectos 2027

MEJORA AL BIG DATA

Inclusión de turistas internacionales y frecuencia semanal

DATOS DE TARJETAS

Inclusión de estadísticas de gastos de Chilenos (inéditas hasta ahora)

METRICAS DE SATISFACCIÓN

QR en AMB para medir la experiencia de los turistas en Chile

Componentes del **CENTRO DE INTELIGENCIA TURÍSTICA** (CIT)

**Con datos e inteligencia
artificial, el turismo Chileno
deja de explicar lo que pasó y
empieza a decidir lo que viene**



Gobierno
de Chile

gob.cl

TRABAJANDO
PARA USTED
