

34 **aniversario 36** DIARIO FINANCIERO

EL TURISMO CHILENO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA REPRESENTA UN **3,5** DEL PIB.

DIARIO FINANCIERO / LUNES 11 DE NOVIEMBRE DE 2024



La inteligencia artificial está dinamizando múltiples sectores de la economía en el mundo. Su capacidad de procesar grandes cantidades de datos la ha convertido en una herramienta útil para las empresas. Y una de las áreas que está subiéndose a la ola es el turismo.

En 2018, el 9% de los ingresos de las compañías de viajes estaba “influenciado por la inteligencia artificial”, lo que se entiende como las ventas de productos y servicios que fueron posibles por un mejor conocimiento de los usuarios, cadena de suministro y canales gracias a la IA. Esa cifra escalaría a un 33% este año, según un estudio de Accenture publicado en 2022.

Por su parte, EPAM, firma especializada en servicios de software, proyectó en un artículo titulado *Artificial Intelligence in Tourism*, que el valor del mercado del turismo relacionado con IA superará los US\$ 1.000 millones a 2026 en el mundo.

Algunos países donde la aplicación de IA se encuentra en estadios avanzados son Estados Unidos y Canadá. Allí, cuatro de cada 10 viajeros han utilizado recientemente herramientas con esta tecnología para planificar sus salidas, de acuerdo con la consultora Oliver Wyman.

En Chile, si bien la adopción de IA en la oferta de viajes está más avanzada que en el resto de Latinoamérica, sigue sin tener el mismo impacto que en Norteamérica o Europa.

Avances en Chile

El turismo como actividad económica representa un 3,5% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, y la IA se está transformando en una herramienta innovadora y relevante para optimizar las experiencias de los visitantes.

“Está cambiando la manera en que las empresas turísticas interactúan con los viajeros”, dijo a DF el

Turismo chileno se potencia con la inteligencia artificial

■ El valor de mercado de esta actividad económica relacionado con IA superará los US\$ 1.000 millones a 2026, y en Chile expertos proyectan un aumento si es que logran superar las barreras existentes.

POR JUAN PABLO ESCOBAR Y HELENA DÍAZ

presidente de la mesa sobre IA de la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de la Información (ACTI), Thierry de Saint Pierre.

En su artículo, EPAM mencionó varias formas en que la IA ha permeado en el turismo. Entre ellas, el análisis de datos de los usuarios, personalizaciones avanzadas de búsqueda y asistentes virtuales de viaje. En Chile, hay empresas que están aplicando estas soluciones relacionadas con inteligencia artificial desde hace algunos años.

Una de ellas es Real Travel, cuya

plataforma muestra los puntos turísticos cercanos al usuario a través de geolocalización. Para esto, la IA recopila y analiza los datos de la ubicación de la persona para distinguir sus preferencias.

“Bajo esa premisa, podemos priorizar un punto turístico por encima de otro dentro de las recomendaciones de la aplicación”, explicó la gerente general, Marta Lorenzini.

Otra firma que usa IA activamente es la agencia de vuelos y viajes Cocha, que a través de *machine learning* personaliza alternativas de viajes, identificando las mejores opciones para los clientes.

Por su parte, la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Puerto Montt está utilizando inteligencia artificial para conectar asistentes virtuales con los usuarios de su sitio web. Esto lo logra a través de una herramienta llamada DiturBot, la cual puede responder de forma automática en más de ocho idiomas.

Desde la ACTI, Saint Pierre proyectó que la aplicación de IA en el turismo nacional seguirá consolidándose y expandiéndose, llegando a nuevas áreas donde “permitirá a las empresas mejorar aún más sus servicios y optimizando sus resultados económicos”.

¿Qué pasa con las empresas más pequeñas?

Dentro del sector turístico, quienes más utilizan IA son los hoteles, restaurantes y sitios web.

Según Lorenzini, nuestro país ha avanzado en entregar sellos de calidad y sustentabilidad, y tiene un marco regulatorio claro para el uso de datos.

“En Chile puedo asegurar que la Subsecretaría de Turismo conoce la cantidad de empresas que existen realmente. Aquí en Costa Rica no tienes ni idea. Yo creo que cuando tienes clara la regularización en ese sentido, puedes hacer planes de desarrollo o de planeamiento de gestión integrales de mejor manera. Y eso sí lo tiene y muy bien hecho la industria chilena”, afirmó.

Sin embargo, uno de los desafíos que tiene el país es cómo traspasar el conocimiento y herramientas que ya se están usando en las grandes empresas del rubro, hacia sus pares de menor tamaño.

“En temas de usos de tecnologías por parte de firmas más pequeñas, la situación es precaria porque no tienen el conocimiento para aplicarlas”, alertó la cofundadora de Real Travel.

Pierre coincidió en que una de las vallas que deben sortear las compañías es contar con personal capacitado para poder usar correctamente las herramientas disponibles.

Otro desafío se relaciona con cómo estamos usando la inteligencia artificial. Un estudio de Accenture reveló que solo el 43% de las empresas de turismo a nivel mundial están adoptando prácticas responsables de IA desde el principio.

“Esto sugiere que en nuestro país, al igual que en otros mercados, es necesario implementar regulaciones y desarrollar políticas”, apuntó el director ejecutivo de *applied intelligence* de Accenture Chile, Francisco Rojas.

Lorenzini fue incluso más allá y planteó que el mercado del turismo nacional está desatendido, poniendo énfasis en las brechas entre los distintos proveedores de servicios.

“Es cosa de ver el panorama del turismo rural, donde los emprendedores son microempresas donde algunas no tienen acceso a internet o directamente no saben de estos temas de mayor digitalización”, aseguró.