

SERIE IA DE NETWEBMEDIA · 14 INDUSTRIAS

IA y Hotelería & Turismo

Reservas directas, mensajería con huéspedes, revenue management y reseñas: cómo hoteles pequeños, arriendos y operadores turísticos usan IA en 2026.

HOTELES

HOSTALES

ARRIENDOS VACACIONALES

OPERADORES TURÍSTICOS

Primera edición · Septiembre 2026

Libro 3 de 14 · netwebmedia.com

Foto: Samuel Wibisono / Unsplash

Sobre esta serie

Catorce libros, una pregunta: ¿qué cambia realmente la IA para un negocio como el tuyo? Cada libro está escrito para una industria — sus clientes, sus herramientas, sus reglas — para que lo apliques este mes, no algún día. Compra uno, o los catorce en el pack.

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. IA y Bienes Raíces | 8. IA y Automotriz |
| 2. IA y Salud & Bienestar | 9. IA y Eventos & Matrimonios |
| 3. IA y Hotelería & Turismo — este libro | 10. IA y Vino & Agricultura |
| 4. IA y Restaurantes & Cafeterías | 11. IA y Belleza & Bienestar |
| 5. IA y Servicios Locales | 12. IA y Pymes |
| 6. IA y Finanzas & Seguros | 13. IA y Estudios Jurídicos |
| 7. IA y Educación & EdTech | 14. IA y Servicios para el Hogar |

© 2026 NetWebMedia. Todos los derechos reservados.

Publicado por NetWebMedia · www.netwebmedia.com · WhatsApp +1 (442) 385-4585 · Ediciones en español e inglés

Cada estadística de este libro lleva una referencia numerada a una fuente con nombre y fecha en la sección Fuentes. Los benchmarks son medianas o promedios de otros negocios tal como los publican esas fuentes — no predicciones de tus resultados.

Este ebook se licencia al comprador para uso dentro de un solo negocio. Por favor no lo compartas, revendas ni redistribuyas; hay licencias para equipos y agencias por WhatsApp. Gracias por apoyar el trabajo independiente.

Los 14 libros · pack US\$99 · netwebmedia.com/store.html

Contenido

Empieza aquí

1. Por qué la IA importa ahora en hotelería y turismo

Un mercado plano con menos manos

Dónde están tus pares

La brecha de impacto

2. Qué hace realmente la IA en un negocio de hotelería y turismo

Mito vs. realidad

3. Cómo tus clientes ya usan IA para encontrarte y elegirte

El viaje empieza en una respuesta de IA

Las reseñas son la otra mitad de la respuesta

Qué esperan los huéspedes cuando te encuentran

La lista de visibilidad en IA

4. Los diez usos de mayor valor

1. Chat 24/7 en web y WhatsApp

2. Mensajería automática en arriendos vacacionales

3. Que la IA te recomiende (AEO)

4. Precio dinámico

5. Respuesta a reseñas y reputación

Los otros cinco

5. Tu stack de herramientas de IA

6. Reglas, riesgos y confianza

Registro de riesgos

Sí y no

Una frase de transparencia que puedes copiar

7. Tu plan de lanzamiento de IA en 30 días

Semana 1 — Bases

Semana 2 — Responder

Semana 3 — Que te encuentren y cobrar bien

Semana 4 — Medir y decidir

KPIs y lo que reportan tus pares

8. Notas para Chile y Latinoamérica

Glosario

Fuentes

Empieza aquí

Este libro es para la gente que de verdad opera un negocio de hotelería o turismo: la pareja que atiende un hostel de doce habitaciones en Pucón y contesta el teléfono ella misma, el anfitrión que administra seis cabañas y departamentos por Airbnb entre Valparaíso y Viña, el operador de kayak que hace tres salidas al día en verano y lleva la contabilidad en invierno, el administrador de un hotel independiente de 60 habitaciones al que otra vez le faltan dos personas en recepción. Si vendes habitaciones, camas o experiencias y quieres saber qué cambia la IA para un negocio de tu tamaño, esto está escrito para ti.

No es un libro sobre el futuro de la IA. Es un libro sobre los próximos treinta días. Cada capítulo termina en algo que puedes hacer esta semana, y cada cifra viene de una fuente con nombre y fecha que puedes revisar en la sección Fuentes.

Esto es lo que recibes. El capítulo 1 muestra dónde están ya tus pares, con los datos de adopción de 2026 de hoteles, arriendos vacacionales y operadores turísticos, además de las cifras de Sernatur y el INE. El capítulo 2 explica, en lenguaje simple, los cinco trabajos que la IA puede hacer en un negocio turístico y los que no. El capítulo 3 es sobre tus huéspedes: cómo los viajeros planifican hoy con ChatGPT y las respuestas con IA de Google, y por qué la mayoría de los alojamientos son invisibles ahí. El capítulo 4 ordena los diez usos que se pagan más rápido. El capítulo 5 te da un stack de herramientas con precios reales de septiembre de 2026, en tres presupuestos. El capítulo 6 cubre las reglas: la Ley 21.719, el proyecto de ley de IA, el SERNAC y las normas de Estados Unidos que importan si recibes viajeros de allá. El capítulo 7 es el plan de 30 días. El capítulo 8 reúne las notas para Chile y el resto de Latinoamérica.

Se lee de corrido en unos cuarenta minutos. Si andas corto de tiempo, lee el capítulo 4 y el capítulo 7 y vuelve después por el resto.

● Hotelería, turismo e IA en 2026 — cuatro cifras para tener en la cabeza

98%

de los hoteleros usó IA en alguna parte de la operación en los últimos seis meses

<10%

de los hoteles reporta reducciones de trabajo manual superiores al 30%

94%

de los hoteles es invisible en los resultados de búsqueda con IA

37%

de los viajeros de EE. UU. ya usa IA para planificar viajes

Fuentes: Mews, 2026 (encuesta de proveedor); RateGain, 2026 (encuesta de proveedor); Skift / Curacity-Cornell, 2026; Allianz Partners / Ipsos vía Hotel Dive, 2026 (encuesta de proveedor)

El patrón que describen esas cuatro cifras es la historia completa de este libro. Casi todos en la industria usan IA en alguna parte. Muy pocos pueden mostrar un resultado medido. Mientras tanto, más de un tercio de los viajeros estadounidenses le pregunta a una IA dónde alojarse y qué hacer, y la IA no puede recomendar un alojamiento que no puede leer. El operador que usa la IA con cuidado — para responder más rápido, cobrar mejor y aparecer donde los huéspedes buscan hoy — tiene una ventaja que crece, no que se achica.

1. Por qué la IA importa ahora en hotelería y turismo

Un mercado plano con menos manos

La hotelería en Estados Unidos es estable y lenta. AHLA proyecta un gasto de huéspedes de casi US\$805 mil millones en 2026, un 1,7% más que en 2025, con unos 2,2 millones de empleados directos; pero la utilidad por habitación disponible en 2025 seguía en apenas un 90% del nivel de 2019 una vez descontados inflación y costos.¹ La mayoría de esos hoteles son pymes: las propiedades franquiciadas son casi el 60% de los hoteles del país, y un operador-dueño típico maneja siete hoteles, 713 habitaciones y 165 empleados.²

Los hoteles independientes están más apretados. El estudio 2026 de Cloudbeds sobre 90 millones de reservas encontró que las agencias de viaje online (OTA, como Booking.com, Expedia o Despegar) entregaron el 63,4% de las reservas de hoteles independientes, y que las reservas por OTA se cancelan en un 21,8% frente a un 10,6% de las directas; la tarifa promedio (ADR) cayó 5,8% y el RevPAR (ingreso por habitación disponible) cayó 5,4% para los independientes en 2025, con una anticipación promedio de reserva de 40 días.³

Dato clave: el 63,4% de las reservas de hoteles independientes llega por OTA, y las reservas por OTA se cancelan en un 21,8% frente al 10,6% de las directas.³ Cada huésped que mueves de una OTA a una reserva directa vale más por partida doble: te ahorras la comisión y la reserva tiene la mitad de probabilidad de caerse.

En Chile el mercado viene al alza. El país recibió 6.004.567 turistas extranjeros en 2025, un 14,6% más que en 2024 y la mejor cifra desde 2017, con Argentina como el mercado más grande por lejos (+36,8%).⁶⁴ El turismo receptivo generó US\$4.157 millones (+14,9%), un 32,9% por sobre el nivel prepandemia, y los viajeros nacionales hicieron 62,4 millones de viajes con pernoctación.⁶⁵ Pero la ocupación sigue siendo el problema: en diciembre de 2025 la ocupación nacional de habitaciones fue de 40,3%, con una ADR de \$93.041 y un RevPAR de \$37.499 (+5,2%); la Región Metropolitana llegó a 63,4%.⁶³

Los arriendos vacacionales en EE. UU. están más estables: AirDNA proyecta que oferta y demanda crecen 2,7% en 2026, con ocupación de 57,4% y RevPAR +2,9%.⁴ Los tours y actividades son un mercado global de US\$253 mil millones hecho de empresas muy chicas: más del 70% de los operadores de experiencias son pymes o microempresas, y solo el 33% de las experiencias se reservó online en 2025 frente al 64% de los viajes en general.⁵

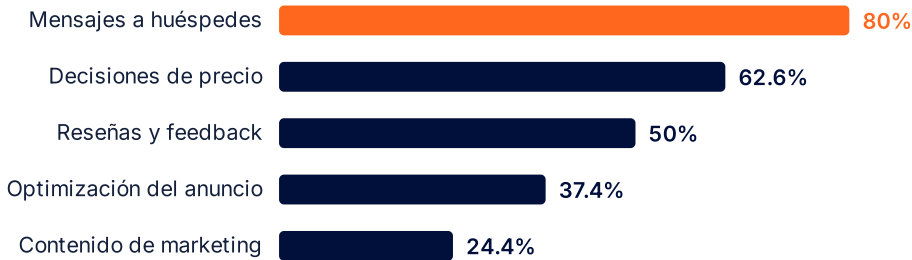
La mano de obra es la presión que hay debajo de todo. En la encuesta de AHLA de enero de 2025, el 65% de los hoteles de EE. UU. reportó falta de personal; housekeeping (38%) y recepción (26%) eran los puestos más difíciles de cubrir.⁶ Cuando falta gente en recepción, el mensaje de las 23:00 preguntando "¿el estacionamiento está incluido?" se queda sin respuesta. Ese es el trabajo que mejor hace la IA.

Dónde están tus pares

La adopción ya no es la pregunta. En la encuesta de Canary Technologies de inicios de 2026 a más de 400 responsables de tecnología hotelera, el 82% espera aumentar el uso de IA el próximo año y el 71% dice que la IA ya tiene un impacto significativo o transformador.⁷ La encuesta de Mews a más de 500 propiedades encontró que el 98% de los hoteleros usó IA en alguna parte de la operación en los últimos seis meses, con IA involucrada en un promedio de 11 de 19 tareas habituales; el 59% dice que la bienvenida y el check-in deben seguir siendo humanos.⁸

Los operadores de arriendos vacacionales vienen cerca: el 61% usó IA en 2025, el 74% dice que su mercado es más competitivo que hace un año y casi dos tercios recibe menos de un cuarto de sus reservas de forma directa.⁹ La encuesta de Hospitable a más de 550 anfitriones muestra dónde va a parar la IA.¹⁰

● Dónde usan la IA los anfitriones de arriendos vacacionales (550+ anfitriones y administradores, ene 2026)



Fuente: Hospitable 2026 Industry Report vía The Host Report, 2026 (encuesta de proveedor)

Los operadores de tours y actividades cuentan una historia más mixta. En la encuesta de GetYourGuide de marzo de 2026 a 505 operadores, el 64% usa más IA que hace un año, sobre todo para contenido: 84% para descripciones de productos, 81% para textos web y blog y 74% para contenido SEO. Pero el 56% dice que las herramientas de IA lo abruma y el 44% ha recibido resultados inexactos o engañosos.¹¹