

# La Inteligencia Artificial (I.A) en la Industria del Turismo

## *Artificial Intelligence (AI) in the Tourism Industry*

Luis Fernando Figueroa González

**Luis Fernando Figueroa González.** Licenciado en Administración de Empresas. Doctor en Dirección y Mercadotecnia. Maestro de tiempo completo, Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora. Correo: luis.figueroa@unison.mx. ORCID: 0000-0003-2944-9728.

**Recibido:** 16 de enero de 2025.

**Aceptado:** 10 de marzo de 2025.

**DOI:** <https://doi.org/10.69504/nau.v4i7.65>

**JEL:** M11. Gestión de la producción.

M15. Gestión de la tecnología de la información.

O33. Cambio tecnológico: opciones y consecuencias; Difusión.

### Resumen

La aparición de las NTIC'S (Nuevas Tecnologías de la Información) ha venido a revolucionar a la mayoría de las organizaciones con el uso del manejo de la información mediante el uso del internet. **La Inteligencia Artificial** es lo último en el desarrollo del internet que permite comprender situaciones y dar respuestas rápidas a la información solicitada (Zlatanov y Popesku, 2019). **El propósito** de esta investigación es mostrar el impacto que tiene la Inteligencia Artificial como herramienta digital en la industria del turismo. **Metodología** se realizó una investigación a fondo basada en diversos artículos científicos donde se consideraron diversos temas relacionados con la esencia de la investigación, de donde se pudo estructurar la secuencia

de los conceptos abordados en el tema. **Conclusión** El desarrollo que, de las Nueva Tecnologías de la Información, ha venido a provocar cambios en la industria del Turismo, mediante la automatización de los servicios generando con ello una gama de oportunidades. La Inteligencia Artificial tiene la capacidad de sintetizar diversas ideas simultáneamente y responder preguntas ofreciendo a la vez información valiosa a los turistas, adicionalmente la IA permite a las empresas ofrecer respuestas en tiempo real que muchas veces los humanos no pueden.

**Palabras claves:** tecnologías, inteligencia, turismo.



## Abstract

*The emergence of ICTs (New Information Technologies) has come to revolutionize most organizations through the management of information through the use of the Internet and programs that allow them to design strategies to reach a greater number of consumers. Artificial Intelligence is the latest in the development of the internet that allows us to understand situations and give quick responses to the requested information (Zlatanov, Popescu (2019). The purpose of this research is to show the impact that Artificial Intelligence has as a digital tool in the tourism industry. Methodology An in-depth investigation was carried out based on various scientific articles where various topics related to the essence of the research were considered, from which the sequence of concepts addressed in the topic could be structured. Conclusion The development that New Information Technologies have had has come to cause changes in the Tourism industry, through the automation of services, thereby generating a range of opportunities. Artificial Intelligence has the ability to synthesize various ideas simultaneously and answer questions while offering valuable information to tourists. Additionally, AI allows companies to offer real-time answers that humans often cannot.*

**Keywords:** technologies, intelligence, tourism.

## Introducción

La aparición de las NTIC'S (Nuevas Tecnologías de la Información) ha venido a revolucionar el sistema operativo de la mayoría de las organizaciones a través del manejo científico de la información mediante el uso del Internet y de programas que les permiten diseñar nuevas estrategias para llegar a un mayor número de consumidores. La industria del turismo no es ajena a estos cambios, pues con el uso de estas TIC les permite

utilizar herramientas para desarrollar, gestionar y distribuir servicios turísticos en todo el mundo, y facilitar al mismo tiempo a los turistas formas que les permitan encontrar, personalizar y adquirir bienes y servicios turísticos de forma más sencilla. El uso de las TIC'S permite a las empresas y organizaciones turísticas desarrollar procesos internos que le facilitan tener una interacción interna y externamente con los diferentes públicos que son de su interés. Esta herramienta tan útil permite realizar de forma más sencilla toda una variedad de operaciones como son: la selección de productos, pedidos, seguimiento de operaciones, pagos, etc. Aunado a lo anterior, la evolución del internet con la web 2.0, ha permitido el desarrollo de sitios que permiten a los turistas emitir opiniones sobre los contenidos que se manejan y de esa forma se pueden mejorar los servicios turísticos (Samala et al., 2020).

El fenómeno de la Globalización vino a provocar el aumento de la oferta de productos y servicios, trayendo como consecuencia que las personas puedan acceder a más opciones de satisfactores, lo que ha provocado una nueva generación de consumidores más exigentes; situación que obliga a las empresas a diseñar nuevas estrategias de marketing para conocer continuamente a fondo los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de las personas. Aunado a lo anterior, el desarrollo acelerado de las comunicaciones producto de la aparición del internet y sus derivados como las redes sociales y aplicaciones, ha permitido el flujo de información la cual está siendo compartida en todos los mercados y que está impactando en la conducta de los consumidores incluyendo por supuesto los del sector turismo, y de igual forma a los prestadores de servicios turísticos que les permite establecer una interacción más estrecha y personalizada (Mendes et al., 2013).

En la actualidad, la mayoría de las empresas en el mundo están usando el internet como una herramienta

valiosa para llegar a un mayor número de consumidores mediante la comercialización de productos y servicios, por lo general cuentan con su página web en la cual se muestra toda la información de la empresa y servicios que ofrecen. Adicionalmente se están aprovechando las redes sociales (Facebook, Instagram, X, etc.), así como el uso de los dispositivos móviles mediante los cuales las empresas diseñan aplicaciones que permiten interactuar con los consumidores en tiempo real para que puedan acceder a los servicios y productos que ofrecen. En los últimos años una nueva tecnología de la información a empezado a desarrollarse en forma tan rápida que la misma está siendo aprovechada por la mayoría de las organizaciones incluidas las contempladas en el sector Turismo. Esta nueva herramienta cibernética es conocida como *Inteligencia Artificial (IA)*, la cual puede definirse como un conjunto de tecnologías que pueden imitar la inteligencia humana en el proceso de resolución de problemas (Bulchand-Gidumal, 2022).

El propósito de la presente investigación es mostrar el impacto que tiene la Inteligencia Artificial como herramienta digital en la industria del turismo. Para tal efecto se revisará información existente publicada en artículos científicos de diversas plataformas en internet.

### 1. Marco teórico

En la industria el turismo uno de los aspectos muy importantes como en toda empresa es lograr la entera satisfacción de los turistas, lo cual se puede lograr logrando que las expectativas que ellos esperan por lo que pagan lleguen al máximo nivel. Esto se puede lograr mediante una interacción más cercana con los turistas para saber qué productos y servicios se le pueden ofrecer y de esa forma logra su fidelidad en forma permanente. Actualmente las Nuevas Tecnología (NT) son pieza importante para que las empresas puedan aumentar su oferta de valor en la prestación de servicios turísticos

desarrollando con ello las experiencias que los turistas esperan a cambio del valor que por ellas pagan (Solakis et al., 2024).

Muchas empresas están adaptando sus procesos operativos aprovechando las NT para ofrecer opciones de integración de las personas de una manera sencilla y accesible, pasando las empresas turísticas de ser un sistema cerrado a plataformas que permiten una interacción más sencilla. Considerando el acelerado desarrollo de las NT (la nube, big data, aplicaciones, IA) las empresas turísticas están integrándose rápidamente en un mercado altamente competitivo. Sin embargo, no es suficiente contar con diversas aplicaciones de las NT, sino que además se debe contar con información consolidada y con un sistema de análisis que permitan toma de decisiones congruentes. Es por ello por lo que muchas empresas están invirtiendo mucho dinero con el fin de crear un sistema inteligente que les permitan manejar de forma más eficiente los recursos cibernéticos con que cuentan (Lai & Hung, 2018).

El desarrollo acelerado de las NT está generando cambios importantes en el sector turismo, el internet cuya función es compartir información de forma libre está provocando el uso de sistemas inteligentes cada vez más creativos. Los sistemas inteligentes y el turismo forman perfectamente en virtud de que mediante la automatización de servicios y el uso de robots permiten abrir todo un abanico de oportunidades de crecimiento en el turismo, es por ello por lo que muchas empresas turísticas ya están adoptando la Inteligencia Artificial en sus procedimientos operativos. *La Inteligencia Artificial* hasta el momento es lo último en el desarrollo del internet y se está convirtiendo cada vez más fuerte como parte de nuestra vida cotidiana, la diferencia de esta nueva herramienta digital con las tradicionales es la capacidad de comprender una situación, y adquirir y retener conocimientos, sacando conclusiones basadas en

experiencias previas, y poder responder en forma rápida y exitosa ante una nueva situación (Zlatanov & Popescu, 2019).

Actualmente la IA contribuye al desarrollo de sistemas operativos en la mayoría de las empresas, pasando a formar parte implícita en todas las industrias como una actividad necesaria. La función principal de la IA es copiar la función que se generan en la mente y aplicarlas en diferentes situaciones y condiciones. En síntesis, se puede decir que es la capacidad de pensar, aprender como lo hace la gente (Harahap et al., 2022). En este sentido en el Turismo, es posible diseñar programas de computación que permitan la obtención y manejo de información relevante la cual mediante el diseño del algoritmo adecuado se puedan ofrecer aplicaciones con las cuales los turistas estén en posición de seleccionar las mejores opciones de viajes de acuerdo a sus expectativas, generando con ello experiencias que satisfagan estas expectativas (Pei & Zhang, 2021). El uso de IA en el turismo está teniendo un efecto impactante en áreas como la demanda de los turistas, las experiencias y percepciones, así como la programación de sus viajes, lo que permite predecir su comportamiento (Doborjeh et al., 2012).

El desarrollo creciente que está experimentando la industria del turismo, está provocando la diversificación de los motivos de las personas para hacer turismo, por lo que resulta importante diseñar y ofrecer los productos y servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de las personas, para lo cual es necesario contar con la suficiente información para poder analizarla de forma expedita y poder diseñar una oferta de turismo de acuerdo a las expectativas de los turistas y con mayor calidad (Pei & Zhang, 2021). Considerando lo anterior el turismo electrónico está marcando una nueva tendencia en virtud que permite analizar el comportamiento de los turistas mediante sistemas inteligentes más rápidos que

permiten el manejo de grandes cantidades de información tanto de los turistas como los destinos turísticos, logrando con esa interacción la toma de decisiones más adecuadas, dado que una de las ventajas de la IA es que puede manejar relaciones y problemas complejos comparando diversas situaciones o contextos (Kırtıl & Aşkun, 2021).

### **La Inteligencia Artificial en el turismo**

El sector turístico se encuentra viviendo una nueva revolución industrial generada por la Inteligencia Artificial y sus derivados los cuales marcaran cambios intensos y acelerados. Esto está provocando que el turismo modifique su oferta de valor en forma virtual marcando pasos innovadores más rápidos y continuos (Moreno-Izquierdo et al., 2022). Actualmente estamos viviendo una era dominada por las NT donde la Inteligencia Artificial es una herramienta innovadora que está revolucionando todas las industrias en el mundo incluyendo por supuesto el turismo. En la última década, el turismo ha venido creciendo a niveles increíbles en términos globales si se toma en cuenta que la afluencia a aumentado de 528 millones a 1,190 millones de 2005 al 2015. Adicionalmente en la actualidad existen una gran cantidad de personas dispuestas a gastar en viajes, lo que está ocasionando el incremento de la demanda de este sector, la cual ha sido posible satisfacer gracias al uso de las NT la cual está siendo una ventaja competitiva para las empresas turística, donde el uso de la IA permite automatizar los procesos y agilizar el comercio.

La Inteligencia Artificial puede definirse como la evolución de la informática capaz de realizar funciones basadas en la inteligencia humana. Entre las nuevas tecnologías se pueden considerar: el reconocimiento facial, aplicaciones de realidad virtual, *chatbots*, robots, traductores de idiomas, facilidad de compras etc. (Samala et al., 2020).

La Inteligencia Artificial es una evolución de las NT mediante la cual se pueden solucionar problemas imitando el razonamiento humano con información ingresada por personas, originando con ello respuestas automatizadas. Todo esto permite el uso de una planeación de comunicación que facilita el aprendizaje y la capacidad de la percepción mediante el razonamiento. Lo anterior está permitiendo la creación de algoritmos que desarrollan la IA dependiendo del contexto donde se aplica, en este caso en el sector turismo (Lai & Hung, 2018).

Los destinos turísticos están adaptando las herramientas de la IA para un uso más efectivo con el fin de crear nuevas experiencias a los turistas, considerando que una fortaleza es la capacidad de buscar y analizar una alta cantidad de información, con la cual se puede inferir en las preferencias y tendencias en la conducta de comportamiento de los turistas, información de gran valor que se puede utilizar como fuente para ofertas personalizadas para una mejor experiencia, desarrollando de esa manera un nuevo perfil de turistas (Lukita et al., 2023).

Considerando lo anterior se puede decir que el uso de IA combinada con diversas tecnologías se pueden diseñar programas inteligentes para ofertar productos y servicios turísticos, lo que además permite facilitar la toma de decisión de las personas sobre algún destino turístico y de esa forma se optimizan los recursos tanto de los turistas como de las organizaciones dedicadas a la actividad turística, representando para las mismas una ventaja competitiva en el mercado (Li & Zhang, 2022).

### **Chatbots y turismo**

Una valiosa herramienta de la IA son los *chatbots*, la cual tiene un rol de alta importancia en la actividad del turismo. Básicamente son software diseñados para entablar una conversación lo más parecido al humano

mediante un lenguaje natural. Estos programas se han desarrollado aceleradamente de tal forma que en la actualidad son utilizados en el comercio, atención a los clientes, transacciones, formación de grupos en línea etc. Este sistema y su aplicación en el turismo ha originado un gran crecimiento en la industria debido al alto volumen de información que las personas necesitan consultar con el fin de tomar decisiones sobre destinos turísticos (Zlatano & Popescu, 2019). De igual forma, el uso de las diversas plataformas de comunicación en el turismo como las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Snapchat, etc.) representan una herramienta valiosa para ofrecer productos y servicios mediante el uso de robots de chat o *chatbots*.

Las cantidades enormes de información que se generan en el turismo requieren una comunicación rápida y concreta con los turistas quienes quieren conocer los productos y servicios que las empresas turísticas ofrecen y en el menor tiempo posible, por lo que la mayoría se apoya en sitios web (Ukpabi et al., 2019). Una forma de brindar apoyo a los turistas es mediante herramientas virtuales como la Inteligencia Artificial con el uso de textos y voces, cuyo fin es ayudar a los turistas con información rápida y precisa y al mismo tiempo mantener una conversación con personas, donde el lenguaje utilizado debe ser lo más parecido al humano. Esto derivado que muchas personas al momento de buscar destinos turísticos y sus entretenimientos, se enfrentan a problemas como es encontrar la información adecuada a lo que están buscando, por lo que tienen que visitar muchos sitios web, instalar aplicaciones para poder planificar un viaje lo que implica dedicarle mucho tiempo, inconvenientes que han sido solucionados con el uso de los *chatbots* (Alotaibi et al., 2020).

## **2. Metodología**

Para la presente investigación conceptual se realizó una

revisión profunda de diversos artículos los cuales se mencionan en el apartado de referencias y que fueron seleccionados porque están relacionados con el tema del conocimiento tratado, y de los cuales fue posible obtener la suficiente información ya tratada en diversos contextos del desarrollo de la actividad del turismo. La selección adecuada de los artículos permitió estructurar la organización del documento de una forma coherente para una comprensión clara de lo que se trata de compartir y al mismo tiempo permite identificar los hallazgos importantes de esta investigación.

### 3. Resultados

Mediante la presente investigación conceptual se pudo establecer que la actividad del turismo está presentando un crecimiento de su mercado, por medio de la implementación de herramientas tecnológicas disponibles en el internet como lo es actualmente la Inteligencia Artificial (IA), misma que puede definirse como la evolución de la informática capaz de realizar funciones basadas en la inteligencia humana. Entre las nuevas tecnologías se pueden considerar: el reconocimiento facial, aplicaciones de realidad virtual, **chatbots**, robots, traductores de idiomas, facilidad de compras etc. (Samala et al., 2020).

De igual se pudo constatar que La Inteligencia Artificial es una evolución de las NT mediante la cual se pueden solucionar problemas imitando el razonamiento humano con información ingresada por personas, originando con ello respuestas automatizadas. Todo esto permite el uso de una planeación de comunicación que facilita el aprendizaje y la capacidad de la percepción mediante el razonamiento. Lo anterior está permitiendo la creación de algoritmos que desarrollan la IA dependiendo del contexto donde se aplica, en este caso en el sector turismo (Lai & Hung, 2018).

Lo anterior se puede evidenciar mediante las aplicaciones que permiten la IA en la actividad turística, como es la innovación en el servicio al utilizar la IA para

proporcionar información a las personas en una forma expedita optimizando el tiempo en la toma de decisiones sobre destinos turísticos, lo que a su vez permite una mejor eficiencia operativa realizando funciones de forma más directa y amigable con los turistas. De igual forma se pudo establecer que el uso de las diversas plataformas de comunicación en el turismo como las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Snapchat, etc.) representan una herramienta valiosa para ofrecer productos y servicios mediante el uso de robots de chat o *chatbots*, los cuales juega un papel de alta importancia en la actividad del turismo. Básicamente son software diseñados para entablar una conversación lo más parecido al humano mediante un lenguaje natural. Estos programas se han desarrollado aceleradamente de tal forma que en la actualidad son utilizados en el comercio, en actividades como atención a los clientes, transacciones, formación de grupos en línea etc.

Estos *chatbots* son creados mediante el diseño de algoritmos que permiten manejar una gran cantidad de información con la cual es posible establecer respuestas automáticas de forma similar a las utilizadas por las personas, permitiendo navegar a los usuarios de una forma amigable en una interacción personalizada para lograr la información deseada.

### 4. Conclusiones

Es un hecho que la IA ha llegado para cambiar fuertemente los sistemas operativos de las organizaciones incluyendo por supuesto las del sector turismo, provocando con ello un impacto altamente positivo generando con la creación de oportunidades para las empresas, así como para los turistas. Algunos beneficios que esto está generando se pueden mencionar:

- Eficiencia en los servicios.— mediante la automatización de procesos operativos como el desarrollo de productos, reservaciones, atención a los turistas, lo que permite optimizar el proceso de decisión sobre destinos turísticos.

- Atención personalizada.– debido al manejo de altos volúmenes de información que permiten conocer las preferencias y comportamiento de los turistas, lo cual permite una atención personalizada.
- Información expedita.– esto generado por el uso de *chatbots* y asistencia virtual como soporte constante.

Sin embargo, a pesar de las ventajas y beneficios que ofrece la IA debe superar ciertos retos:

- Información confiables.– es de vital importancia que la información recabada se confiable aunado a manejar un sistema de análisis que permitan tomar decisiones efectivas.
- Tecnología actualizada.– para tener un sistema eficaz de IA, es necesario realizar inversiones en Nuevas tecnologías, capacitación y desarrollo de algoritmos acordes al giro de la empresa.
- Información confiable.– es imprescindible de operar un sistema que garantice la protección de los grandes volúmenes de información personalizada que se maneja, con el fin de que se logre la confianza de los usuarios.

Es indudable que la IA está cambiando la actividad turística de forma relevante, esto debido a que su uso comprende muchas situaciones que se presentan en el turismo, debido a que es posible analizar una cantidad grande de información que permite ofrecer sugerencias sobre decisiones al momento de decidir sobre un destino turístico a visitar, los cuales mediante el uso de IA pueden programar el flujo de visitantes y de esa forma poder optimizar los recurso con que se cuentan.

Además, es necesario considerar los retos que implica el uso de la ética con el manejo de información

confidencial de las personas que acceden a la IA con el fin de obtener información que requieren para sus planes turístico.

Por lo tanto, es posible aseverar que el uso de las nuevas tecnologías, asociadas con la IA en la industria del turismo permite dar respuestas rápidas en la mayoría de los casos a cualquier interrogante de las personas con intenciones de hacer turismo. De igual forma, mientras las Nueva Tecnologías continúen desarrollándose, es de suma importancia que los actores en su uso puedan actualizarse en los avances y de esa forma aprovechar oportunidades con riesgo menor.

Asimismo, el éxito del uso de IA estará sujeto a las condiciones del contexto de cada empresa, lo que marcará el futuro del turismo considerando siempre un equilibrio entre la innovación y la responsabilidad que impactará en el desarrollo de las personas.

### Referencias

- Alotaibi, R., Ali, A., Alharthi, H., & Almehamdi, R. (2020). *AI chatbot for tourist recommendations: a case study in the city of Jeddah, Saudi Arabia*.
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality. En *Springer eBooks* (pp. 1943-1962). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5\\_110](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_110)
- Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2021). Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-23. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0767>

- Harahap, E. P., Sedyono, E., Hasibuan, Z. A., Rahardja, U., & Hikam, I. N. (22-23 de noviembre de 2022). *Artificial intelligence in tourism environments: A systematic literature review* [Conferencia: 2022]. 2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT), Tangerang, Indonesia, pp. 1-7. <https://doi.org/10.1109/ICCIT55355.2022.10118589>
- Kirtil, I. G. & Aşkun, V. (2021). Artificial Intelligence in Tourism: A Review and Bibliometrics Research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 205-233. <https://doi.org/10.30519/ahtr.801690>
- Lai, W. C., & Hung, W. H. (2018). A Framework of Cloud and AI based Intelligent Hotel. En *Proceedings of The 18th International Conference on Electronic Business* (pp. 36-43). ICEB, Guilin, China, December 2-6.
- Li, Q., & Zhang, Y. (2022). Design and implementation of smart tourism service platform from the perspective of artificial intelligence. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022(1), 3501003.
- Lukita, C., Pangilinan, G. A., Chakim, M. H. R., & Saputra, D. B. (2023). Examining the impact of artificial intelligence and internet of things on smart tourism destinations: A comprehensive study. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 135-145.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 102-119.
- Moreno-Izquierdo, L., Más-Ferrando, A., Suárez-Tostado, M., & Ramón-Rodríguez, A. B. (2022). Reinención del turismo en clave de inteligencia artificial. *FEDEA, Apuntes FEDEA*, 19, 1-17.
- Pei, Y., & Zhang, Y. (2021, April). A study on the integrated development of artificial intelligence and tourism from the perspective of smart tourism. En *Journal of Physics: Conference Series*, 1852(3), p. 032016). IOP Publishing.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of tourism futures*, 8(1), 73-87.
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2024). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: A general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 116-130.
- Ukpabi, D., Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2019). Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration. En Ivanov, S., & Webster, C. (Eds.), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 105-121. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191006>
- Zlatanov, S., & Popescu, J. (enero de 2019). *Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality* [Conferencia: Sinteza 2019]. International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, pp. 84-90. <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2019-84-90>