



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

**IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL
EN LA PERSONALIZACIÓN DE LA
EXPERIENCIA TURÍSTICA: UNA REVISIÓN
SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA**

**IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE
PERSONALIZATION OF THE TOURIST EXPERIENCE: A
SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW**

Karem Xiomara Bacuy Ortiz
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14360

Impacto de la Inteligencia Artificial en la Personalización de la Experiencia Turística: Una Revisión Sistemática de la Literatura

Karem Xiomara Bacuy Ortiz¹kbacuyo@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0009-0002-7273-8648>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

RESUMEN

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado el sector turístico al proporcionar herramientas que permiten personalizar las experiencias de los usuarios de manera precisa y eficiente. Esta revisión sistemática de la literatura tiene como objetivo analizar el impacto de la IA en la personalización de la experiencia turística. Los resultados indican que la IA mejora la satisfacción del cliente, optimiza los recursos y genera una experiencia turística más personalizada. Sin embargo, también plantea desafíos en cuanto a la privacidad de los datos y la adopción tecnológica por parte de pequeñas y medianas empresas. Para que la IA continúe transformando el sector turístico de manera equitativa, es fundamental superar estas barreras y asegurar un acceso más amplio a las tecnologías emergentes.

Palabras clave: inteligencia artificial, turismo, personalización, satisfacción del cliente, pequeñas empresas

¹ Autor principal.

Correspondencia: kbacuyo@unemi.edu.ec

Impact of Artificial Intelligence on the Personalization of the Tourist Experience: A Systematic Literature Review

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) has revolutionized the tourism sector by providing tools that enable precise and efficient personalization of user experiences. This systematic literature review aims to analyze the impact of AI on the personalization of the tourist experience. The results indicate that AI enhances customer satisfaction, optimizes resources, and creates a more personalized tourist experience. However, it also presents challenges regarding data privacy and technological adoption by small and medium-sized enterprises. For AI to continue transforming the tourism sector equitably, it is essential to overcome these barriers and ensure broader access to emerging technologies.

Keywords: artificial intelligence, tourism, personalization, customer satisfaction, small enterprises

Artículo recibido 18 septiembre 2024

Aceptado para publicación: 24 octubre 2024



INTRODUCCIÓN

El sector turístico es uno de los pilares de la economía global y, en los últimos años, ha sido testigo de importantes cambios tecnológicos que buscan mejorar la experiencia del usuario. Entre estas innovaciones, la inteligencia artificial (IA) ha destacado por su capacidad para transformar la manera en que se personalizan los servicios turísticos (Buhalis & Sinarta, 2019). La IA permite a las empresas recopilar y procesar grandes volúmenes de datos, ofreciendo así recomendaciones y servicios ajustados a las necesidades individuales de cada cliente (Loureiro et al., 2021). Esta capacidad ha sido especialmente relevante en un entorno donde la competencia y la demanda por experiencias diferenciadas continúan creciendo.

La personalización en el turismo no solo responde a la demanda de los viajeros por servicios más adaptados, sino que también busca aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente, aspectos cruciales para la sostenibilidad de las empresas turísticas (Li et al., 2020). En este sentido, las tecnologías basadas en IA, como los sistemas de recomendación, los chatbots y los asistentes virtuales, juegan un papel crucial al permitir una interacción continua y dinámica entre los proveedores de servicios y los turistas (Ouaddi et al., 2024).

Sin embargo, la adopción de IA en el sector turístico no está exenta de desafíos. La personalización impulsada por IA requiere un manejo cuidadoso de los datos personales, lo que plantea preocupaciones sobre la privacidad y la protección de los datos (Heidt, 2024). Además, muchas pequeñas y medianas empresas turísticas carecen de los recursos necesarios para implementar soluciones de IA de manera efectiva, lo que podría generar disparidades en el acceso a estas tecnologías (Bulchand-Gidumal, 2020). A pesar de estos desafíos, el potencial de la IA para mejorar la experiencia turística es innegable, y se espera que su adopción continúe aumentando en los próximos años.

Esta revisión sistemática de la literatura se propone analizar el impacto de la IA en la personalización de la experiencia turística, basándose en la metodología PRISMA. A través de la selección de 10 artículos científicos publicados entre 2015 y 2024, se busca responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo la inteligencia artificial está transformando la personalización de la experiencia turística?. Los resultados de esta revisión proporcionan una visión crítica sobre las oportunidades que la IA ofrece al turismo, así como los retos que deben superarse para una implementación efectiva y sostenible.



METODOLOGÍA

Para realizar esta revisión sistemática de la literatura sobre el impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia turística, se utilizó la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Esta metodología proporciona un marco estructurado y transparente que garantiza la rigurosidad en la selección y análisis de los estudios incluidos en la revisión.

Estrategia de búsqueda

La búsqueda de artículos se llevó a cabo en bases de datos académicas reconocidas, incluyendo Scopus, Web of Science y Google Scholar. Los términos clave utilizados en la búsqueda incluyeron: "inteligencia artificial", "personalización", "turismo", "experiencia turística" y "sistemas de recomendación". Se emplearon operadores booleanos y sinónimos para ampliar la búsqueda y asegurar una cobertura completa del tema. La búsqueda se restringió a artículos publicados entre 2015 y 2024, en inglés y español, con el objetivo de incluir los estudios más recientes y relevantes.

Criterios de inclusión y exclusión

Para garantizar la relevancia y calidad de los estudios seleccionados, se establecieron los siguientes criterios de inclusión:

- Artículos que discutieran explícitamente el uso de IA en la personalización de la experiencia turística.
- Estudios empíricos y revisiones teóricas con un enfoque en la interacción IA-personalización.
- Artículos revisados por pares publicados en revistas indexadas.
- Estudios que proporcionaran datos cuantitativos o cualitativos sobre los efectos de la IA en la personalización.

Los criterios de exclusión fueron:

- Estudios que no se enfocaran específicamente en la personalización mediante IA en turismo.
- Artículos que no ofrecieran resultados claros o implicaciones prácticas.
- Revisiones de literatura no sistemáticas o estudios de opinión sin respaldo empírico.

Selección de estudios

El proceso de selección de los artículos se realizó en cuatro fases: identificación, cribado, elegibilidad e



inclusión final. En la primera fase, se identificaron un total de 120 artículos mediante la búsqueda en las bases de datos. Luego de eliminar duplicados y realizar una revisión preliminar de los títulos y resúmenes, se seleccionaron 30 artículos para su evaluación detallada. De estos, solo 10 cumplían con los criterios de inclusión y fueron seleccionados para el análisis final. Estos artículos representan una muestra diversa de estudios sobre la implementación de IA en la personalización turística, proporcionando una base sólida para los resultados y la discusión.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los 10 artículos seleccionados en esta revisión sistemática abordan diversas formas en las que la inteligencia artificial está transformando la personalización de la experiencia turística. A continuación, se describen los principales hallazgos y conclusiones de cada uno de los estudios seleccionados:

Peruchini et al.,(2024) destacan que tecnologías como los chatbots, los sistemas de recomendación y los modelos de aprendizaje automático han sido ampliamente utilizadas para mejorar la experiencia del cliente al ofrecer interacciones más personalizadas y eficientes. En el caso del turismo, estas tecnologías permiten a las empresas adaptar sus servicios a las necesidades individuales de los turistas, optimizando la calidad del servicio y mejorando la satisfacción del cliente. Sin embargo, también se señala que, a pesar de los avances en este campo, existen brechas en la adopción de estas tecnologías, especialmente en pequeñas y medianas empresas que carecen de los recursos necesarios para implementar soluciones de IA de manera efectiva.

En el ámbito del turismo inteligente, la integración de la Inteligencia Artificial Generativa (Gen AI) y el Internet de las Cosas (IoT) ha demostrado ser una estrategia transformadora para mejorar la personalización de la experiencia turística. Según Suanpang y Pothipassa (2024), el desarrollo de una plataforma inteligente que combina Gen AI, Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) y IoT ha permitido la creación de sistemas capaces de generar recomendaciones personalizadas, análisis predictivo y comunicación multilingüe en tiempo real. Estos avances han sido probados en destinos turísticos de Tailandia, donde los resultados mostraron un aumento significativo en la satisfacción de los usuarios debido a la capacidad del sistema para personalizar la experiencia en función de las preferencias individuales de los turistas (Suanpang & Pothipassa, 2024).



El concepto de hoteles inteligentes está siendo transformado por la integración de tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y el Internet de las Cosas (IoT), permitiendo a los hoteles ofrecer experiencias más personalizadas a los turistas. Bartaloni & Alderighi, (2024) identifican que los clientes tecnológicamente competentes, o "tech-savvy tourists", prefieren interactuar con tecnologías avanzadas durante su estancia, como el control por voz de las habitaciones y sistemas de registro automático, lo que mejora significativamente la experiencia personalizada. En contraste, otros grupos de turistas, como aquellos que buscan desconectar, muestran una preferencia por tecnologías menos invasivas y tradicionales, lo que indica que la personalización en los hoteles inteligentes debe adaptarse a las actitudes tecnológicas de cada tipo de cliente.

Esta diferenciación en las preferencias tecnológicas pone de manifiesto la capacidad de la IA y otras tecnologías para personalizar la experiencia turística en función de los intereses y necesidades individuales de los huéspedes, optimizando tanto su satisfacción como la eficiencia operativa del hotel (Bartaloni & Alderighi, 2024).

Holz et al., (2024) exploraron cómo las soluciones de servicios inteligentes, basadas en inteligencia artificial (IA), pueden mejorar la experiencia del cliente al eliminar puntos de dolor durante viajes complejos. El estudio reveló que los sistemas automatizados y los asistentes virtuales son capaces de mitigar problemas recurrentes, como largos tiempos de espera y falta de información clara, al proporcionar notificaciones en tiempo real y asistencia personalizada. En el contexto turístico, estas tecnologías no solo optimizan la eficiencia operativa, sino que también mejoran significativamente la satisfacción del cliente al ofrecer experiencias más fluidas y personalizadas. Además, los autores identificaron que el uso de estas soluciones inteligentes, como asistentes virtuales y sistemas de seguimiento, no solo reduce el estrés de los viajeros, sino que también crea un entorno más adaptable y eficiente para las empresas turísticas.

En la digitalización de la experiencia del cliente, (Youssofi et al., 2024) proponen un marco conceptual que identifica cómo las tecnologías digitales, incluidas aquellas impulsadas por inteligencia artificial (IA), transforman la experiencia del huésped en la hospitalidad. Según los autores, la personalización de servicios en los hoteles digitales se ve facilitada por tecnologías como sistemas CRM y dispositivos IoT que permiten a los huéspedes controlar su entorno, gestionar solicitudes y recibir recomendaciones



personalizadas basadas en sus preferencias anteriores. Esta digitalización no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también promueve una experiencia sensorial y afectiva más profunda, adaptándose a las expectativas individuales de los huéspedes. En este contexto, la IA juega un papel clave en la automatización de tareas y en la creación de experiencias únicas y personalizadas, lo que contribuye significativamente a la satisfacción y lealtad del cliente.

El uso de altavoces inteligentes, como los impulsados por la inteligencia artificial (IA), está cambiando la forma en que los clientes interactúan con los servicios en la industria de la hospitalidad. Ruiz-Equihua et al., (2023) demostraron que la incorporación de estos dispositivos en hoteles mejora significativamente la satisfacción de los huéspedes, quienes reportan una experiencia más positiva cuando estos dispositivos están presentes en sus habitaciones. Los altavoces inteligentes no solo simplifican tareas utilitarias, como encender y apagar luces o solicitar servicios de habitación, sino que también agregan un valor emocional al actuar como entidades sociales automatizadas. Estos dispositivos crean una sensación de presencia social que genera un vínculo más profundo con el huésped, lo que resulta en mayor lealtad y comportamientos favorables, como la intención de recomendar el hotel a otros.

Zheng & Wu, (2023) investigaron el impacto de las tecnologías inteligentes percibidas en el bienestar de los turistas en el contexto del turismo marino. El estudio reveló que la utilización de tecnologías inteligentes, como aplicaciones móviles y experiencias de realidad aumentada, influye positivamente en el bienestar hedonista y eudaimónico de los turistas. Los resultados muestran que la interacción con estas tecnologías mejora la satisfacción y la sensación de bienestar al facilitar experiencias memorables y personalizadas. Los autores destacan que la personalización y la interactividad son factores clave que potencian la experiencia del turista, lo que genera tanto un disfrute inmediato como una sensación de autorrealización a largo plazo.

El estudio de Oliinyk et al., (2022) explora cómo la digitalización de los procesos empresariales en la industria de la hospitalidad ha permitido la personalización de los servicios ofrecidos a los clientes. El análisis de la digitalización en Ribas Hotels Groups muestra que la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial (IA), CRM y redes neuronales ha transformado la experiencia del cliente al ofrecer un enfoque más personalizado en la interacción con los huéspedes. Estas tecnologías permiten



automatizar tareas clave, como la gestión de reservas, la comunicación con los clientes y la creación de informes analíticos, mejorando tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del cliente. Además, el uso de la IA y el análisis de grandes datos (Big Data) proporcionan a las empresas hoteleras una ventaja competitiva al personalizar los servicios de acuerdo con las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que incrementa la lealtad y la probabilidad de retorno.

El estudio de Samala et al., (2022) analiza el papel de la inteligencia artificial (IA) y la robótica en el sector turístico, destacando su impacto en la mejora de los servicios y la experiencia del cliente. Los autores argumentan que la IA ha permitido la automatización de numerosos procesos en la industria, desde la personalización de las recomendaciones hasta la automatización de las reservas y la interacción con los clientes mediante chatbots. Estos avances no solo han facilitado las interacciones entre los turistas y los proveedores de servicios, sino que también han mejorado la eficiencia operativa y la capacidad de las empresas para responder rápidamente a las necesidades individuales de los clientes. Además, el uso de robots en los hoteles para tareas como la recepción y el servicio de habitaciones está ganando terreno, lo que contribuye a mejorar la experiencia del cliente al ofrecer servicios más rápidos y personalizados.

El estudio de Meng & Liu, (2021) introduce un sistema de navegación inteligente para el turismo cultural que utiliza el cálculo anticipatorio para personalizar las experiencias turísticas, particularmente en el ámbito del patrimonio cultural intangible. Este sistema tiene la capacidad de anticipar las necesidades de información de los turistas, proporcionando contenido adaptado a sus preferencias emocionales y culturales. A través de la personalización basada en IA, los turistas pueden experimentar una conexión más profunda con el patrimonio cultural local, lo que mejora tanto su satisfacción como su bienestar general. La investigación muestra que este tipo de tecnologías no solo optimizan la eficiencia en la navegación de los sitios culturales, sino que también fortalecen la identidad cultural de los turistas, fomentando una mayor apreciación y respeto por el patrimonio visitado.

Los resultados de este estudio confirman que la inteligencia artificial (IA) ha transformado significativamente la manera en que se personalizan las experiencias turísticas. La capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real ha permitido que las empresas del sector turístico adapten sus servicios a las necesidades individuales de los clientes, como lo mencionan



Peruchini et al. (2024) y Samala et al. (2022). Además, la implementación de tecnologías como los asistentes virtuales y los sistemas de recomendación ha demostrado mejorar tanto la satisfacción de los clientes como la eficiencia operativa en los servicios turísticos, como indican Holz et al. (2024) y Ruiz-Equihua et al. (2023).

Sin embargo, uno de los desafíos más destacados es la falta de adopción de estas tecnologías por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) turísticas, debido a la falta de recursos económicos y conocimientos técnicos, como se señala en estudios como los de Bulchand-Gidumal (2020). Esta disparidad en la adopción de IA puede generar desigualdades en la personalización de las experiencias turísticas, especialmente en destinos menos desarrollados o en empresas con limitaciones de presupuesto.

Por otro lado, estudios como el de Suanpang y Pothipassa (2024) destacan que la integración de la IA con otras tecnologías, como el Internet de las Cosas (IoT) y el procesamiento de lenguaje natural (NLP), ha permitido una mayor sofisticación en la personalización, creando experiencias más inmersivas y predictivas. Esto abre nuevas oportunidades para que los destinos turísticos y los proveedores de servicios adopten estrategias innovadoras para mejorar la experiencia del cliente, lo que refleja el potencial de la IA para revolucionar el sector.

CONCLUSIONES

En conclusión, este estudio reafirma que la IA es una herramienta poderosa para la personalización de la experiencia turística, ofreciendo un valor significativo tanto para las empresas como para los clientes. La IA permite optimizar los recursos, mejorar la satisfacción del cliente y crear experiencias más atractivas y adaptadas a las necesidades individuales. No obstante, es esencial abordar las barreras relacionadas con la privacidad de los datos y la falta de acceso a la tecnología, especialmente en las PYMEs turísticas, para garantizar una adopción más equitativa y efectiva de estas herramientas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bartaloni, C., & Alderighi, M. (2024). ARE CUSTOMERS READY TO BE SMART? DESIGNING SMART HOTEL EXPERIENCES. *Tourism and Hospitality Management*, 30(2), 195-207. Scopus. <https://doi.org/10.20867/thm.30.2.4>



- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Bulchand-Gidumal, J. (2020). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_110-1
- Heidt, A. (2024). Intellectual property and data privacy: The hidden risks of AI. *Nature*.
<https://doi.org/10.1038/d41586-024-02838-z>
- Holz, H. F., Becker, M., Blut, M., & Paluch, S. (2024). Eliminating customer experience pain points in complex customer journeys through smart service solutions. *Psychology and Marketing*, 41(3), 592-609. Scopus. <https://doi.org/10.1002/mar.21938>
- Li, H., Hu, M., & Li, G. (2020). Forecasting tourism demand with multisource big data. *Annals of Tourism Research*, 83, 102912. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102912>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 911-926.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.001>
- Meng, L., & Liu, Y. (2021). A Meaning-Aware Cultural Tourism Intelligent Navigation System Based on Anticipatory Calculation. *Frontiers in Psychology*, 11. Scopus.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.611383>
- Oliinyk, O., Krasovskiy, S., Vasylenko, O., Prykhod'ko, K., Pliuta, O., & Tonkykh, O. (2022). Digitalization of Business Processes in the Hospitality Industry. *Economic Affairs (New Delhi)*, 67(4), 725-733. Scopus. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4s.2022.6>
- Ouaddi, C., Benaddi, L., Souha, A., Jakimi, A., Ouchao, B., & Saadane, R. (2024). Exploring and Analyzing the Impact of Chatbots in Tourism Industry. *ACM International Conference Proceeding Series*. Scopus. <https://doi.org/10.1145/3659677.3659691>
- Peruchini, M., da Silva, G. M., & Teixeira, J. M. (2024). Between artificial intelligence and customer experience: A literature review on the intersection. *Discover Artificial Intelligence*, 4(1). Scopus. <https://doi.org/10.1007/s44163-024-00105-8>



Ruiz-Equihua, D., Romero, J., Casaló, L. V., & Loureiro, S. M. C. (2023). Smart speakers and customer experience in service contexts. *Psychology and Marketing*, 40(11), 2326-2340. Scopus.

<https://doi.org/10.1002/mar.21907>

Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: A critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87. Scopus.

<https://doi.org/10.1108/JTF-07-2019-0065>

Suanpang, P., & Pothipassa, P. (2024). Integrating Generative AI and IoT for Sustainable Smart Tourism Destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(17). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su16177435>

Youssofi, A., Jeannot, F., Jongmans, E., & Dampérat, M. (2024). Designing the digitalized guest experience: A comprehensive framework and research agenda. *Psychology and Marketing*, 41(3), 512-531. Scopus. <https://doi.org/10.1002/mar.21929>

Zheng, Y., & Wu, Y. (2023). An investigation of how perceived smart tourism technologies affect tourists' well-being in marine tourism. *PLoS ONE*, 18(8 August). Scopus.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290539>

