



INCIDENCIAS E IMPLICACIONES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

Párraga Burgos Frank Sneider
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1314629807@live.uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-0786-4445>

Saltos Aveiga Valeria Denitssa
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1316599297@live.uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-3595-8518>

Álvaro Silva Gustavo Xavier
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
gustavo.alvaro@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9701-2259>

Autor para correspondencia: gustavo.alvaro@uleam.edu.ec

Recibido: 16/10/2024 **Aceptado:** 20/12/2024 **Publicado:** 25/01/2025

RESUMEN

La inteligencia artificial - IA se ha desarrollado como una tecnología transformadora con el potencial de revolucionar varias industrias, una de estas, que ha experimentado una influencia significativa, es el sector turístico. Con su capacidad para procesar grandes cantidades de datos y realizar tareas complejas la IA ha abierto nuevas oportunidades y desafíos únicos para la intermediación turística, es decir, las agencias de viajes, razón por la cual, el objetivo de esta investigación es identificar los factores que influyen en la falta de uso de la inteligencia artificial en las empresas de intermediación turística en la ciudad de Manta, Ecuador, para lo cual se aplicó el tipo de investigación no experimental con alcance descriptivo con base a los métodos deductivo e inductivo. La técnica fue la encuesta a través de la plataforma Google Forms, la misma

que se la aplicó a representantes de las empresas de intermediación turística de Manta, así como usuarios de agencias de viajes, lo que permitió determinar que estas empresas (56%) muestran poco conocimiento y orientación relacionados con los beneficios de la adopción de la IA como factor de mejora en sus servicios.

Palabras clave: Inteligencia artificial, industria turística, agencias de viajes, Manta.



INCIDENCES AND IMPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TOURIST INTERMEDIATION COMPANIES

ABSTRACT

Artificial Intelligence - AI has been developed as a transformative technology with the potential to revolutionize several industries, one of these, which has experienced significant influence, is the tourism sector. With its ability to process large amounts of data and perform complex tasks, AI has opened new opportunities and unique challenges for tourism intermediation, that is, travel agencies, which is why the objective of this research is to identify the factors that influence the lack of use of artificial intelligence in tourism intermediation companies in the city of Manta, Ecuador, for which the type of non-experimental research with a descriptive scope was applied based on deductive and inductive methods. The technique was the survey through the Google Forms platform, which was applied to representatives of the tourism intermediation companies in Manta, as well as users of travel agencies, which made it possible to determine that these companies (56%) show little knowledge and orientation related to the benefits of adopting AI as an improvement factor in their services.

Keywords: Artificial intelligence, tourism industry, travel agencies, Manta.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy la inteligencia artificial - IA representa un impacto significativo ya que es una herramienta clave para las empresas. La industria del turismo no es una excepción, transformando la forma que opera y ofrece servicios a los consumidores. (Dávila, 2024)

También está siendo utilizada para personalizar la experiencia del cliente en el sector turístico. Los chatbots basados en IA permiten a los usuarios planificar sus viajes y recibir recomendaciones personalizadas, lo que mejora la interacción con los clientes y la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, la IA se utiliza para analizar grandes cantidades de datos, lo que posibilita predecir patrones de demanda, optimizar estrategias de precios y agilizar la gestión de inventario, lo que constituye una experiencia más eficiente y personalizada para los clientes. (Montes, 2024)



La IA es una herramienta que permite ver más allá y brinda la oportunidad de crecer y estar más cerca del usuario, gracias a la actualización de los servicios es posible contar con realidad aumentada, asistentes virtuales y traductores automáticos, lo cual hace más placentera la estadía del usuario y le permite abaratar costos de producción y ajustarse a sus demandas actuales.

Rodríguez (2023) sostiene que con la IA se obtiene ciertos beneficios, los cuales amplían los márgenes de ganancias, diferencia el producto, incluso, se puede lograr una mejor fidelización de los consumidores y el mantenimiento o incremento de la cuota del mercado.

Por su parte, Vela (2023) manifiesta que se puede asegurar una posición estratégica en el mercado, facilitando el uso de nuevas oportunidades de negocio y permitiendo el desarrollo de nuevos mercados, a través de servicios personalizados a los usuarios, con lo cual se sentirán más seguros y cómodos.

Actualmente, la IA se ha incorporado a muchas áreas del sector de los viajes y el turismo, facilitando la vida de los viajeros de todo el mundo. Por ejemplo, hay algunas formas de IA ampliamente utilizadas en los aeropuertos hoy en día, como los sistemas de reconocimiento facial y los dispositivos de escaneo de seguridad aeroportuaria.

Es crucial para las empresas en el mundo entero y en Ecuador específicamente, subir a la ola de la inteligencia artificial y no quedarse atrás en temas de productividad y reducción de costos, con el propósito fundamental de no perder competitividad ante las empresas en el exterior. (Forero, 2021)

La IA permite a las empresas turísticas analizar grandes volúmenes de datos, tomar decisiones inteligentes y personalizar las experiencias de los viajeros, con el objetivo de mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente. También personalizar la experiencia del usuario y así aumentar su fidelidad.

Finalmente, con base a Roldán (2003), otros objetivos de la IA se utilizan para crear experiencias de realidad virtual que permiten a los visitantes explorar destinos turísticos de una manera más inmersiva y atractiva. Esto tiene el



potencial de transformar la forma en que las personas experimentan el turismo, haciéndolo más interactivo y memorable. Además, la IA puede ayudar a las empresas de la industria del turismo a comprender mejor a sus clientes y personalizar sus ofertas. Al analizar los datos, intereses y preferencias de los viajeros, la IA puede recomendar destinos, alojamientos y actividades que se adaptan a cada cliente individual. Como resultado, la IA se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan mejorar su competitividad y atraer más clientes.

Como señala Rouhiainen (2023), la IA puede utilizarse para personalizar las recomendaciones de viajes, mejorar la seguridad de los viajeros, aumentar la eficiencia de los procesos de reserva y mucho más. Sin embargo, también es importante reconocer los desafíos y preocupaciones éticas que surgen con el uso de la IA en el turismo, como la privacidad de los datos y la posible eliminación de empleos humanos. A medida que la tecnología continúa avanzando, es crucial que se realice un equilibrio adecuado entre la innovación y la ética para garantizar que la aplicación de la IA al turismo beneficie a todos los interesados.

Pihl (2023) sostiene que, a pesar de los desafíos, la inteligencia artificial tiene un enorme potencial para transformar la industria de la intermediación turística. La IA puede ayudar a las empresas a mejorar la eficiencia, la personalización y la satisfacción del cliente. A medida que la tecnología de la IA continúa desarrollándose y se vuelve más accesible, es probable que la adopción en la industria de la intermediación turística aumente significativamente.

En la medida que las empresas superen los desafíos actuales y adopten esta tecnología de manera estratégica, la IA se convertirá en un motor fundamental para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y impulsar el crecimiento del sector, factor que permite sostener el objetivo de esta investigación, es decir, identificar aquellos factores que influyen en la



posible falta de uso de la inteligencia artificial en las empresas de intermediación turística en la ciudad de Manta, Ecuador.

Montoya (2024) señala que la IA presenta un futuro prometedor para la industria de la intermediación turística, sin embargo, para aprovechar al máximo este potencial, es necesario abordar los desafíos relacionados con la falta de conocimiento, el miedo al cambio, la falta de recursos, la falta de datos y las preocupaciones de seguridad y privacidad. Mediante la inversión en educación y capacitación, la adopción de un enfoque estratégico, la colaboración con expertos, la protección de los datos de los clientes y la adopción de una cultura de innovación, las empresas de intermediación turística pueden posicionarse para liderar la transformación digital del sector y ofrecer experiencias de viaje excepcionales a sus clientes.

METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene como objetivo identificar los factores que inciden en la falta de uso de la inteligencia artificial en las empresas de intermediación turística, para lo cual se aplicó un procedimiento metodológico con base al tipo y enfoque de investigación, método, técnica, instrumento y muestra.

El tipo de investigación corresponde al no experimental con alcance descriptivo, puesto que no se hacen cambios respecto a las variables de estudio, sino más bien se busca identificar los factores que inciden en la falta de uso de la inteligencia artificial en las empresas de intermediación turística. Por su propia naturaleza, los métodos fueron el deductivo e inductivo.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta estructurada, la cual se la aplicó a los representantes de las empresas de intermediación turística del cantón Manta, como también a los usuarios que utilizan las Agencias de Viajes. Se diseñó y utilizó un formulario en la plataforma Google Forms.

Se empleó un muestreo no probabilístico dirigido a 25 Agencias de Viajes ubicadas en la ciudad de Manta, las mismas que fueron seleccionadas de



acuerdo con sus experiencia y conocimiento en el ámbito turístico, también se aplicó un muestreo no probabilístico a 70 usuarios de los servicios de empresas de intermediación turística.

Desarrollo de la investigación

Con base a Quichimbo (2019), la inteligencia artificial es parte de nuestra vida diaria y está presente en todo lo que hacemos, desde el contenido que vemos en nuestras redes sociales a pedirle a Siri que nos dé una dirección hasta usos más complejos como los desarrollos en la industria de la tecnología de la información y de la ciberseguridad. Esto sin mencionar los muchos usos de la inteligencia artificial que no son tan reconocidos, como el cuidado de la salud, el transporte y las finanzas, por nombrar algunos. La inteligencia artificial ofrece una gran variedad de posibilidades y revolucionó la forma en la que procesamos la información e integramos datos para tomar decisiones basadas en esos resultados.

Algo interesante es que, si bien una gran parte de nuestras actividades diarias se ven impulsadas por la inteligencia artificial, muchos no son realmente conscientes de lo que eso significa. A medida que este tipo de tecnología mejora, también lo hace el vacío de información, pero hay una cosa que podemos afirmar con seguridad: incluso aunque ignoremos en qué medida afecta nuestras vidas la inteligencia artificial, esta seguirá evolucionando. (Merino, 2019)

Como es una tecnología relativamente nueva, los usos y la ética involucrada todavía se debaten, y los encargados de formular políticas tienen dificultades a la hora de coincidir sobre las leyes regulatorias. (Jiménez, 2017)

Cuchillo (2023) defiende la idea de que la IA es un pilar clave para la transformación digital del turismo. Esta tecnología se centra en el uso de algoritmos avanzados que facilitan la automatización y la optimización de procesos diversos dentro del sector. Cuando las empresas turísticas incorporan IA logran manejar eficientemente grandes volúmenes de información, al tiempo



que mejoran su capacidad para interpretar estos datos en tiempo real. Esto les permite adaptarse a las tendencias del mercado con una precisión sin precedentes y desarrollar estrategias que respondan de manera más efectiva a las expectativas actuales de los huéspedes.

La IA posibilita identificar distintos grupos de usuarios y comprender sus necesidades y preferencias únicas. Esto les permite a las empresas ofrecer servicios adaptados y diseñar experiencias completamente personalizadas que elevan la satisfacción y fidelidad del cliente.

Utilizando algoritmos avanzados, la IA analiza el comportamiento online, historiales de reservas anteriores y preferencias de viaje para ofrecer recomendaciones hechas a medida. Por ejemplo, plataformas como Booking.com y Airbnb están a la vanguardia de esta innovación, proporcionando sugerencias de destinos, alojamientos y actividades que resuenan personalmente con cada usuario. (Arias, 2020)

Además, a decir de Mason (2020), esta tecnología juega un papel esencial en el diseño de ofertas exclusivas para clientes de alto valor, lo que permite a las empresas turísticas maximizar sus ingresos mientras mantienen altos niveles de satisfacción del cliente.

La IA está transformando la industria del turismo, obligando al sector a adaptarse a una nueva realidad tecnológica en el contexto de la Cuarta Revolución Industrial. Esta revolución no solo implica la adopción de nuevas tecnologías, sino también una revisión profunda de los procesos, la investigación, la regulación y la interacción entre destinos turísticos y turistas. La IA, junto con *cloud computing* y *blockchain*, está remodelando la industria turística, influyendo en la manera en que los destinos gestionan sus recursos y en cómo los turistas experimentan sus viajes. La capacidad de adaptarse a estas tecnologías será crucial para el éxito futuro de las empresas y destinos turísticos. Las empresas más innovadoras, ya están cosechando los



beneficios de esta transformación, mientras que las tradicionales deben adaptarse rápidamente para no quedarse atrás. (Gluskman, 2001)

Calderón (2023) muestra como ejemplo claro a Disney World, que utiliza IA para personalizar la experiencia de sus visitantes. Con la implementación de MagicBands, los visitantes pueden acceder a atracciones, hacer reservas y obtener recomendaciones personalizadas. Estos dispositivos recogen datos en tiempo real, que luego son analizados por algoritmos de IA para mejorar la experiencia del cliente, optimizar las operaciones del parque y gestionar la afluencia de visitantes.

Otro ejemplo según Rucci & Viletto (2022) es Cicerone, una plataforma desarrollada por la empresa española iUrban. Se trata del primer chatbot turístico con tecnología GPT que ofrece recomendaciones personalizadas y contenido en 95 idiomas. Cicerone permite a los turistas descubrir los mejores lugares y actividades en su destino, creando guías de viaje adaptadas al tipo de viajero y a los días de estancia. La plataforma se enfoca en mejorar la experiencia del visitante proporcionando respuestas inmediatas y detalladas sobre el destino, de manera automatizada y accesible desde cualquier dispositivo. Y otro es el caso de la existencia de aplicaciones que, mediante el comando de voz, permiten controlar el encendido de luces, persianas o termostatos a distancia, realizar llamadas y numerosas opciones que facilitan la independencia y autonomía de personas con discapacidad en espacios turísticos.

La investigación en el sector turístico ha evolucionado significativamente, adoptando técnicas avanzadas basadas en IA para mejorar la predicción y el análisis de datos. Los algoritmos de aprendizaje automático se utilizan para prever la demanda turística, analizar las preferencias de los turistas y gestionar problemas como el overtourism. Por ejemplo, cadenas hoteleras como Marriott y Hilton emplean modelos de IA para predecir la demanda de habitaciones. Utilizando datos históricos y factores externos, estos algoritmos pueden ajustar



precios en tiempo real, optimizando la ocupación y maximizando los ingresos. (Hernández, 2021)

La adopción de tecnologías de IA está estrechamente vinculada a la competitividad del sector turístico. Las empresas tecnológicas que lideran en innovación, como Uber y Airbnb, han cambiado las reglas del juego, superando a las empresas tradicionales en términos de eficiencia y personalización de servicios. Airbnb, por ejemplo, utiliza IA para ofrecer recomendaciones personalizadas a sus usuarios. A través del análisis de datos de búsquedas y reservas anteriores, la plataforma puede sugerir alojamientos que mejor se adapten a las preferencias del usuario, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando la probabilidad de repetición de uso. (Amaya & Bernal, 2023)

A pesar de las oportunidades que ofrece la IA, la industria turística también enfrenta desafíos significativos. La gestión de datos y la privacidad, la actualización de la fuerza laboral y la regulación adecuada son áreas que requieren atención para asegurar una transición exitosa hacia una economía digital. Un ejemplo de cómo se están abordando estos desafíos es la gestión de *overtourism* en Barcelona. La ciudad ha implementado soluciones de IA para monitorizar el flujo de turistas y ajustar las estrategias de gestión en tiempo real, evitando la congestión y mejorando la experiencia del visitante. (Stela, 2021)

Las tecnologías disruptivas de la IA están transformando las bases de la industria turística, los principios de su teoría económica y sus métodos de análisis. Este nuevo contexto disruptivo al que se enfrenta el sector es mucho más competitivo que los anteriores, y la capacidad para adaptarse a las nuevas herramientas digitales marcará el futuro competitivo de las empresas y de los destinos turísticos. Investigadores del sector como Sigala (2019), Rivera (2020), Correa et al. (2022) y Moreno-Izquierdo et al. (2023) hacen hincapié en la necesidad de un nuevo ciclo de investigaciones turísticas basado en el desarrollo de modelos cuantitativos e incorporar algoritmos de aprendizaje



automático con mejores capacidades predictivas de la actividad turística. Esta integración no solo permitirá reconocer nuevas circunstancias y prevenir su impacto, sino que también facilitará la adaptación de todos los actores del sector a los nuevos contextos que deba enfrentar. La inteligencia artificial (IA) ha desencadenado una revolución en infinidad de industrias, y el sector del turismo no ha sido una excepción. La nueva tecnología está permitiendo trabajar con datos hasta hace poco imposibles de procesar, tales como imágenes, vídeos, audio o texto. El objetivo es extraer de ellos un conocimiento que abre todo un océano de posibilidades.

Transformar la manera en que los viajeros exploran el mundo, mejorar la sostenibilidad de los destinos, trazar y medir el comportamiento del turista en tiempo real esos son los objetivos. Ante un cliente cada vez más conectado y exigente, es imprescindible que los destinos se acomoden a las necesidades del viajero y que todos los agentes del sector compartan datos. (Amaya & Bernal, 2023b)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Toda vez que se aplicó la encuesta a los colaboradores de 25 agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Manta (tabla 1), se muestran los principales hallazgos.

Tabla 1. Nombre de la Agencia de Viajes.

#	Empresa
1	Ariel Travel
2	Latam
3	Xplora Viajes
4	Aeroporto
5	Reef Natural Tour
6	Hola Aventura
7	365 Flights
8	Manta Express



9	Arministicio Cia LTDA
10	Turquino Travel
11	KV Travel
12	Manta Trek
13	Manta Online
14	Servicios Turísticos DIVIAGGIO
15	Avianca
16	Junior Viajes
17	VACATOURSA
18	Maxitravel
19	Decin Touring S.A.
20	Ecuaimartours C.A.
21	Representantes Turísticas Internacionales W&D S.A.
22	ISAABTRAVEL S.A.
23	ROLANDO&ENRIQUE S.A.
24	Junior Viajes S.A.
25	MERCHTRAVEL S.A.

1. Función que cumple en la Agencia de Viajes

El mayor porcentaje de los encuestados corresponde a secretaria.

2. Concepto inteligencia artificial

La gran mayoría de Agencias de viajes (56%) están medianamente familiarizados con el concepto IA.

3. Utiliza Chatbots o asistentes virtuales

Buena parte de las agencias (44%) resaltan que no utiliza la IA (Chatbots o asistentes virtuales) y en menor porcentaje, que sí hacen uso de la inteligencia artificial.

4. Tipos de tareas o consultas



Gran parte de las empresas de intermediación turística (72.7%) responde que el tipo de tareas o consultas que más utiliza son las respuestas a preguntas frecuentes.

5. Inteligencia artificial como estrategia comercial

El mayor porcentaje sí utiliza la inteligencia artificial como estrategia para favorecer a su empresa.

6. Tipos de tecnologías de la IA

La gran mayoría de agencias de viaje utiliza procesamiento de lenguaje natural y automatización de procesos robóticos - RPA (63.6%).

7. Implementación basada en la IA

Un número considerable de agencias, sí ha implementado una solución basada en la IA.

8. Beneficios

El mayor beneficio que experimentan las agencias de viajes corresponde al aumento de eficiencia operativa y la mayor capacidad para analizar datos y tendencias (63.6%).

9. Desafíos u obstáculos de la IA

Gran parte (63.6%) sostiene que el principal obstáculo es la falta de comprensión del consumidor en el uso de aplicaciones de la IA.

10. Beneficio de la inteligencia artificial

Parte significativa de las agencias (63.6%) está de acuerdo en que sí beneficiarían a sus empresas si llegarán a utilizar la Inteligencia Artificial completamente.

- **Encuesta dirigida a usuarios que utilizan Agencias de Viajes.**

1. Género

Un alto porcentaje de encuestas (52.9%) fue realizada al género femenino



2. Edad

La mayor cantidad de encuestados se encuentra en el rango de entre 36 y 49 años.

3. Formación

Parte significativa de los encuestados (85.7%) cuenta con educación superior.

4. Frecuencia con que viaja

En un mayor porcentaje los usuarios viajan entre ocasional (57.1%) y frecuentemente (22.9%).

5. Con quién planifica viajes

En cuanto a planificar viajes, una importante cantidad de usuarios (42.9%) utilizan las Agencias de Viajes para planificar y reservar sus viajes, mientras que en segundo lugar se encuentran las plataformas de reservas (37.1%).

6. Frecuencia con que utiliza AAVV

Los usuarios ocasionalmente (44.3%) utilizan las Agencias de Viajes para planificar y reservar sus viajes.

7. Razón porque utiliza AAVV

Un importante porcentaje (35.7%) respondió que la razón por la que utilizan Agencias de Viajes es por ahorro de tiempo, otro por ofertas y descuentos exclusivos o asesoramiento experto, y un menor porcentaje, por personalización de viaje.

8. Servicios o características de las Agencias de Viajes

Un número considerable (58.6%) valoran la variedad de destinos y opciones de viaje al utilizar Agencias de Viajes. Otro, la flexibilidad en la planificación del viaje y una menor cantidad el seguimiento durante el viaje.

9. IA para planificar viajes



Buena parte de usuarios (71.4%) manifestaro que sí estarían dispuestos a utilizar la IA para planificar sus viajes.

10. Funciones de la IA

Un elevado número (54.3%) resalta las funciones de la IA al planificar un viaje al recomendar destinos, itinerarios personalizados, así mismo, la información de seguridad y salud, y recomendación de actividades y restaurantes locales.

11. La IA mejora la experiencia del turista

Un alto porcentaje (82.9%) respondió que la IA sí mejora la experiencia del turista.

CONCLUSIONES

La integración de la inteligencia artificial en el sector turismo no únicamente mejora la eficiencia operativa, sino que redefine la forma en que los viajeros experimentan el mundo.

La IA y el conjunto de innovaciones que la acompañan conducirán a la industria turística a la creación de valor del conocimiento, en detrimento de los factores productivos tradicionales; al menos, en las economías más desarrolladas. La IA ofrece soluciones adaptadas y transversales, que permiten mejoras en la personalización de productos y servicios, en la predicción de la demanda, en la eficiencia de la cadena de valor turística o en la productividad empresarial.

Los principales factores que influyen en la falta de uso de la inteligencia artificial en las empresas de intermediación turística de Manta lo constituyen la mediana familiarización con sus componentes, así como, el insuficiente empleo de sus herramientas, por ejemplo, Chatbots o asistentes virtuales.

La IA ofrece un enorme potencial para que las empresas de intermediación turística mejoren sus operaciones, ofrezcan una mejor experiencia al cliente e incrementen sus beneficios. Sin embargo, es necesario que las empresas sean conscientes de los desafíos que plantea la IA y que la implementen de manera responsable.



Por los beneficios que se le atribuyen a la IA, los usuarios y las propias Agencias de Viajes, estarían dispuestos a utilizarla, en el primer caso para planificar los viajes y, en el segundo porque incrementaría la eficiencia operativa, la capacidad para analizar datos y tendencias y, la personalización de la oferta hacia los clientes.

La IA es una herramienta poderosa que puede transformar la industria del turismo. Las empresas de intermediación turística que adopten la IA de manera efectiva estarán bien posicionadas para aprovechar estas oportunidades y crear un futuro más sostenible y próspero para el turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaya D., & Bernal, J. (2023). *Expectativas del uso de la IA para el análisis de mercado en las agencias de viajes en Ibaqué y Melgar*.
[/https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f1c8ac2a-3089-4372-9789-22d4c2fa79e3/content](https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f1c8ac2a-3089-4372-9789-22d4c2fa79e3/content)

Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Arequipa-Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL

Calderon, A. (2023). *Hosteltur*.
https://www.hosteltur.com/comunidad/005424_inteligencia-artificial-para-el-turismo.html

Cuchillo, D. (2023). *Diseño e implementación de solución basada en Inteligencia Artificial: planificador de viajes*.
https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148176/1/PEC_FINAL_m em_CuchilloSaiz_EmilioJose%CC%81.pdf

Dávila, M. (2024). *La Revolución del Marketing para Turismo: Cómo la Inteligencia Artificial Predice el Futuro del Sector*. Marketing Para Turismo. <https://marketingparaturismo.com/ia-en-el-marketing-para->



<https://www.xataka.com/inteligencia-artificial/universidad-empezara-a-formar-cientificos-no-realicen-experimentos-sino-que-logren-que-ia-haga-ellos>

Montes, J. (2024). IA el nuevo motor de la industria de viajes y turismo. <https://windou.co/2024/02/07/ia-el-nuevo-motor-de-la-industria-de-viajes-y-turismo-segun-el-wttc/>

Montoya, G. (2024). *El sector turístico se beneficia y beneficiará de la IA*. Data Center Market. <https://www.datacentermarket.es/opinion/el-sector-turistico-se-beneficia-y-beneficiara-de-la-ia/>

Pihl, C. (2023). *Is AI beneficial for the travel industry? Learn how AI tools can help tour operators*. TicketingHub. <https://es.ticketinghub.com/blog/travel-ai-artificial-intelligence-in-travel-and-tourism-industry>

Quichimbo, G. (2019). *La inteligencia artificial y su impacto en los procesos de selección*. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/8166>

Rodríguez, C. (2024). *La inteligencia artificial en el sector del turismo*. Paway. <https://www.paway-latam.com/la-inteligencia-artificial-en-el-sector-turismo/>

Rodríguez, E. (2023). *La Inteligencia Artificial en el Turismo: Viajes Personalizados y Experiencias Únicas*. Canal Inova. <https://canalnova.com/la-inteligencia-artificial-en-el-turismo-viajes-personalizados-y-experiencias-unicas/>

Roldán, P. (2023). *Turismo e inteligencia artificial*. <https://es.linkedin.com/pulse/turismo-e-inteligencia-artificial-peperold%C3%A1n>

Stela, P. (2021). *Beneficios de usar la inteligencia artificial en el turismo*. Slack. <https://slack.com/intl/es-es/blog/transformation/inteligencia->



artificial-turismo-usos-

beneficios#: -:text=Los%20algoritmos%20de%20IA%20analizan,e%20indivi
dualizadas%20para%20cada%20cliente.

Vela, A. (2023). *El futuro del turismo está en la inteligencia artificial*.
www.nationalgeographic.com.es.
https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/futuro-turismo-esta-inteligencia-artificial_21061