

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.
TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN**

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIED TO TOURISM ORGANIZATIONS.
RESEARCH TREND**

SCHMIDT, María Alicia

Departamento de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur

Tel. 0291-4595132 Int. 2511/2514

alicia.schmidt@uns.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0002-5272-521X>



RIVERO, María Andrea

Departamento de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur

Tel. 0291-4595132 Int. 2517

andrea.rivero@uns.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0002-5130-1474>

CAÑALES MONTERO, Leandro Daniel

Departamento de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur

Tel. 0291-4595132 Int. 2511/2514

leandro.montero@uns.edu.ar

Categoría del artículo: Científico

ÁREA N° 2: Investigación. Roles y desafíos de la investigación en tiempos de cambio.

JEL: L83

Curriculum Vitae Resumido (CV) – MARIA ALICIA SCHMIDT

Formación Académica: Contadora Pública Nacional. Especialista en Costos y Gestión Empresarial. Doctora en Ciencias de la Administración. Docente Investigadora del Departamento de Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional del Sur de la República Argentina. Evaluadora de Proyectos de Extensión externos. Evaluadora de Proyectos de Investigación externos. Evaluadora de Artículos de Investigación. Realizadora de Informes Técnicos para Organismos Nacionales. Producción Científica: Autora y coautora de publicaciones en revistas y congresos nacionales e internacionales, participante en proyectos de grupos de investigación. Principales líneas de investigación: Administración General, Turismo, Inteligencia Artificial. Actividad Profesional: Asesoramiento a empresas de diferentes sectores industriales de la región, a través de la consultora Números Reales y Soluciones Integrales. De Schmidt y Pendás Asociados©.

1. Introducción

En el sector productivo y de servicios a nivel internacional y específicamente en Argentina, el crecimiento del turismo se presenta como una actividad económica de gran importancia, donde las entidades que la conforman han promovido y dinamizado y representan una parte significativa de las transacciones del entramado productivo turístico.

En Argentina, el desarrollo del sector turístico se manifiesta como una actividad económica relevante, en donde las organizaciones que lo integran han impulsado y traccionado gran parte de las operaciones del país.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), durante marzo de 2025, Argentina recibió 784,7 mil visitantes extranjeros a través de todas sus vías de ingreso. De ese total, 479,6 mil correspondieron a turistas y 305,1 mil a excursionistas. En cuanto a la procedencia, el 20,3% de los turistas provenía de Europa, el 15,8% de Brasil y el 14,6% de Estados Unidos y Canadá. Respecto a los medios de acceso, el 48,4% de los turistas internacionales arribó por vía aérea, el 37,6% por vía terrestre y el 13,9% mediante transporte fluvial o marítimo. Los pasos fronterizos relevados por la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) concentraron el 54,8% del total del turismo receptivo.

En otro aspecto, el sitio institucional web *Statista Research Department*, en su reporte del 2024 expone que la contribución de la industria turística al Producto Bruto Interno (PIB) mundial

fue de unos 10 billones de dólares estadounidenses. La aportación del sector turístico se refiere al valor de los bienes y servicios producidos por las industrias relacionadas con la actividad de los turistas: alojamiento, agencias de viajes, aerolíneas y otros servicios de transporte de pasajeros, así como restauración y demás sectores del ocio. En cuanto a la generación de empleo, el sector se situó en torno a los 350 millones de trabajadores en el mundo, según menciona el sitio institucional web.

Asimismo, se sabe que las organizaciones se encuentran inmersas en contextos altamente competitivos, cambiantes y de alta incertidumbre, y aquellas que integran el sector turístico no son la excepción.

Las últimas décadas evidencian que el turismo y la tecnología son sectores que han sabido establecer sólidos vínculos. La irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), revisten un antecedente de la transformación en el funcionamiento del negocio asumida por la industria del turismo. Las TIC son definidas como un conjunto de tecnologías vinculadas a la comunicación, la informática y los medios, que facilitan el manejo de los datos y de la información. Más Ferrando et al., (2024), formulan este concepto y definen a este período como una “etapa de digitalización” ante el cual empresas turísticas evolucionaron en pos de la adopción de tecnologías, con una reinterpretación de la cadena de valor.

Con la irrupción de la inteligencia artificial (IA), dentro del sub-contexto tecnológico perteneciente al medio general (Luthans, 1980), las organizaciones del sector turístico se han visto significativamente impactadas de diversas formas y tendencias, con efectos positivos y negativos. Se prevé la alteración de las bases orgánicas de la actividad, generando el escenario de un nuevo arquetipo organizacional. En términos de Rodríguez Correa et al. (2023), el turismo estará en un futuro cercano, totalmente automatizado.

Empresas emblemáticas del sector, como por ejemplo el alojamiento y las agencias de viajes, se encuentran ante un replanteamiento de sus procesos, adecuación de productos y/o servicios, incorporación de novedosas modalidades de comunicación e incluso el reclutamiento de nuevos talentos, entre otros.

Para la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el turismo ha fomentado (y financiado) desde 2018 distintos proyectos innovadores que abordan el uso de IA. “El futuro del turismo está aquí, y es inteligente, eficiente y sostenible” (ONU Turismo, 2024). En virtud de ello, y previo al cierre de 2024, la entidad lanzó el Reto Global de Inteligencia Artificial para la búsqueda de propuestas que incorporen la digitalización y la innovación en el turismo.

Existe entonces una competencia directa entre las organizaciones turísticas tradicionales y aquellas empresas con base en la aplicación de IA, lo que Más Ferrando et al. (2024)

denominan “dualidad competitiva”. Este binomio resulta de la implementación de estrategias divergentes frente a la aparición de la IA.

Vinculado a todo lo expuesto, se menciona la existencia de un binomio llamado por los autores como turismo - IA. Éste corresponde a la optimización de procesos organizacionales, a la personalización de experiencias de turistas y a la toma de decisiones fundamentada en la gran magnitud de datos existentes (Torres-Penalva y Moreno-Izquierdo, 2025; Guerrero Rodríguez y Díaz Pacheco, 2024).

Como se observa, existen muchas áreas y sub-disciplinas a estudiar en el contexto de la IA y el turismo, tendencias como el mecanismo para predecir demanda de pasajes, brindar asistentes virtuales en hospedajes, servicio al cliente automatizado, diseño de estrategias, turismo digital, observación mediante sistemas basado en IA, sobre el comportamiento de los clientes, entre otros mercados de acción.

Por lo expuesto hasta aquí, el objetivo general del presente trabajo es identificar, a partir una revisión de la literatura científica, aquellas tendencias más relevantes que se destacan en la investigación sobre IA y turismo. En cuanto a los objetivos específicos, se presentan los siguientes:

1. Realizar un análisis cuantitativo de las tendencias relevadas, lo que comprende a) estudiar el rango temporal de las publicaciones; b) clasificar los artículos por su tipo (teóricos o empíricos); c) clasificar los artículos por su abordaje metodológico (cualitativos, cuantitativos o mixtos), d) estudiar los países que publicaron los artículos y e) estudiar las tendencias más relevantes, con mayor número de publicaciones.
2. Realizar un análisis cualitativo de las tendencias relevadas.

Se pretende que los resultados de esta investigación sirvan como un insumo en el ámbito académico para delinear nuevas líneas de investigación en las que se podría profundizar el estudio de las tendencias relevadas o bien identificar nuevas áreas no estudiadas y con potencial para ser exploradas. También se espera que los aportes encontrados permitan identificar tendencias internacionales en cuanto a las innovaciones tecnológicas que usen IA y que puedan replicarse en contextos turísticos nacionales, regionales y/o locales. Finalmente, se espera contribuir en el área educativa al detectar oportunidades de mejora en cuanto al abordaje de la IA en todas las carreras vinculadas a la Administración, y en este caso, en la formación de grado vinculada al turismo, logrando incorporarse en los programas de las asignaturas.

En último lugar, el presente documento se estructura de la siguiente manera: en la segunda sección se expone el marco teórico sobre el que se basa este trabajo, mencionando aquellos antecedentes sobre el surgimiento de la IA y su relación con el turismo; luego se indica

la metodología de investigación adoptada. Seguidamente se exhiben los resultados obtenidos en esta pesquisa y, en último término, se presentan las conclusiones a las cuales se ha arribado.

2. Marco teórico

Actualmente estamos en la denominada “era digital-artificial” siendo internet y las computadoras actuales y los mecanismos cuánticos potenciales sus actores principales (Flores Abrego et al., 2024). En términos de estos autores, esta nueva era se caracteriza por progresos en áreas como la robótica, el internet de las cosas, la computación cuántica y, por supuesto, la IA.

La irrupción de la IA parece constituir un fenómeno que ha cobrado protagonismo en forma reciente. Sin embargo, resulta necesario retrotraerse a 1950 cuando Alan Turing, sugirió el interrogante *¿las máquinas podrían pensar?* Turing, considerado el padre de la IA, formuló un test mediante el cual se le hacían preguntas a una máquina cuyas respuestas tenían un origen desconocido, ya sea otra persona o el mismo artefacto. Al igual que las personas, las máquinas serían capaces de emplear la información disponible para resolver problemas y tomar decisiones (Zúñiga Segura, 2022).

Años después el término IA fue definido por McCarthy, Minsky y Shannon (Rodríguez Rojas, 2020). Estos investigadores la definieron como la ciencia y el arte de crear máquinas inteligentes, enfocándose principalmente en el desarrollo de programas de cálculo avanzado.

La IA, el pilar de esta nueva era tecnológica, y todos los avances que la sustentan y la nutren de datos, conduce a una forma inexorable de nuevos retos y oportunidades para el conjunto de industrias que forman todo el mercado, en particular en el sector del turismo, dadas las condiciones sobre nuevas formas de interacción entre turistas y aplicaciones de IA con diversas funcionalidades (Moreno-Izquierdo et al., 2022).

La estructura de dicho sector, está siendo profundamente transformada por estas nuevas tecnologías, las cuales además de traer infinitas potencialidades, también suponen retos importantes (Más Ferrando et al., 2024).

En tal sentido, el autor menciona que las transformaciones radicales que supone la aparición de la IA, impactan significativamente en los procesos organizacionales. El nuevo escenario exige la adición de personal con sólidas competencias en IA, situación que incrementa la heterogeneidad de quienes trabajan en el sector turístico.

3. Diseño metodológico

La investigación presentada es de tipo teórica con alcance descriptivo (Fassio et al., 2004), bajo un abordaje cuali-cuantitativo o mixto (Hernández Sampieri et al., 2014).

Se realiza un relevamiento de la literatura sobre IA y turismo. Como instrumento de recolección se toman fuentes secundarias que se conforman de “todo tipo de texto escrito” (Sautu, 2003, p. 69), a saber, documentos, registros y otras publicaciones. Para ello se recolectan datos disponibles en el buscador de publicaciones científicas denominado ScienceDirect®.

Para comenzar el relevamiento, se accede al buscador donde se incluyen las instrucciones o *prompt* de entrada “(*Artificial intelligence* OR *AI*)” AND “(*tourism* OR *tourists*)”. Los campos del formulario de búsqueda corresponden al título, resumen y/o palabras clave. No se filtran los años de búsqueda, y el relevamiento arroja un resultado de 238 artículos, siendo que fueron relevados en el mes de marzo de 2025.

Luego de un estudio meticuloso y detallista, del total de 238 artículos obtenidos, solo 169 son los que interesan a esta investigación. Los restantes son descartados por los siguientes motivos: a) no se trata de organizaciones del sector de turismo o no trata del sector turístico; b) la temática es la educación sobre herramientas de IA en planes de estudio de carreras de turismo; c) la abreviatura de IA en inglés es inversa, AI y aparecen artículos relacionados con turismo y hoteles *all inclusive*; d) solo analiza el contenido visual de fotos turísticas clásicas en comparación con las fotos generadas por la IA pero no correlaciona esto con el servicio turístico; e) solo menciona a la IA para transacciones con criptomonedas; y f) la IA se utiliza para desarrollar modelados computacionales para cuestiones hídricas que no tienen punto de vinculación con el turismo.

Para cada uno de los 169 artículos se relevan los siguientes datos: año de publicación, autor/es, tipo de trabajo, enfoque, objeto de estudio, país y objetivo. Seguidamente, se agrupan en similares temáticas de estudio, con lo cual se desarrolla una serie de tendencias, que son agrupaciones de temas similares, para homogeneizar luego el análisis del relevamiento. En un principio había 47 tendencias, las cuales, luego de un extremado trabajo de filtrado y reagrupación, derivan en 15. Con estas tendencias se trabaja en la sección 4. Dichas tendencias son mencionadas en este apartado, para que el lector comprenda lo que se analiza en la sección de resultados.

Tendencias finales identificadas: a) automatización mediante IA: desarrollo y/o personalización de sistemas inteligentes y/o de recomendación; b) automatización mediante IA: consecuencias ámbito laboral; c) automatización mediante IA: factores o consecuencias a nivel organizacional; d) automatización mediante IA: percepciones clientes, cambio comportamiento;

e) diseño de estrategias para superar la resistencia a la IA; f) diseño de estrategias turísticas mediante IA - gestionar crisis; g) diseño de estrategias turísticas mediante IA - *influencers* virtuales; h) diseño de estrategias turísticas mediante IA - turismo virtual; i) diseño de estrategias turísticas mediante IA: comercialización, identidad, personalización; j) diseño de estrategias turísticas mediante IA: turismo gastronómico; k) evaluar actitudes hacia robots de servicio; l) relevamiento de literatura: evolución de la investigación IA en turismo; m) uso de modelos/técnicas de IA para extraer patrones, mejorar algoritmos, procesar lenguaje; n) uso de modelos/técnicas de IA para predecir demanda - flujo de multitudes; y finalmente el uso de modelos/técnicas de IA para predecir fenómenos y/o factores influyentes en turismo.

Las publicaciones relevadas se tabulan en una planilla de cálculo MS Excel© y, además de volcar todos los datos mencionados, se le asigna a cada publicación una tendencia específica de las anteriormente enumeradas y se analizan aplicando técnicas de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, mediante la elaboración de agrupamientos de los datos por categorías (Bardin, 2011) y las nubes de palabras. En el siguiente apartado, se presentan los principales resultados obtenidos.

4. Presentación y análisis de resultados

4.1 Análisis cuantitativo de las tendencias relevadas

4.1.1 Estudio del rango temporal de las publicaciones

Como se observa en el gráfico 1, los trabajos incipientes o seminales inician aproximadamente desde el año 2003 y corresponden a investigaciones empíricas y primeros casos de estudio de IA aplicados a organizaciones turísticas. Se originan las primeras contribuciones, relevamientos sobre la IA, y trabajos piloto sobre construcción de modelos a partir de variables relevadas y modeladas con ecuaciones estructurales, que pueden utilizarse por ejemplo para predecir la demanda turística.

Luego, existen años en los que no se observan publicaciones de (2005 hasta 2010). A partir del 2020 se genera un incremento en las publicaciones de más de un 100%. En los años siguientes, las publicaciones se concentran entre los años 2023 y 2025, siendo el 2024 el de mayor cuantía de artículos publicados (si bien de 2025 solo se relevan los primeros meses). La difusión entre 2023 y 2025 tiene carácter disruptivo, las investigaciones aumentan en un 270%, lo que se observa en la gráfica con la pendiente de la curva de tendencia polinómica que aumenta de forma interanual más que proporcionalmente. Esto podría ser coincidente con el lanzamiento del ChatGPT®, de la empresa OpenAI®, como un gran avance en IA (30 de noviembre de 2022), lo que influiría significativamente en la producción de trabajos sobre IA.

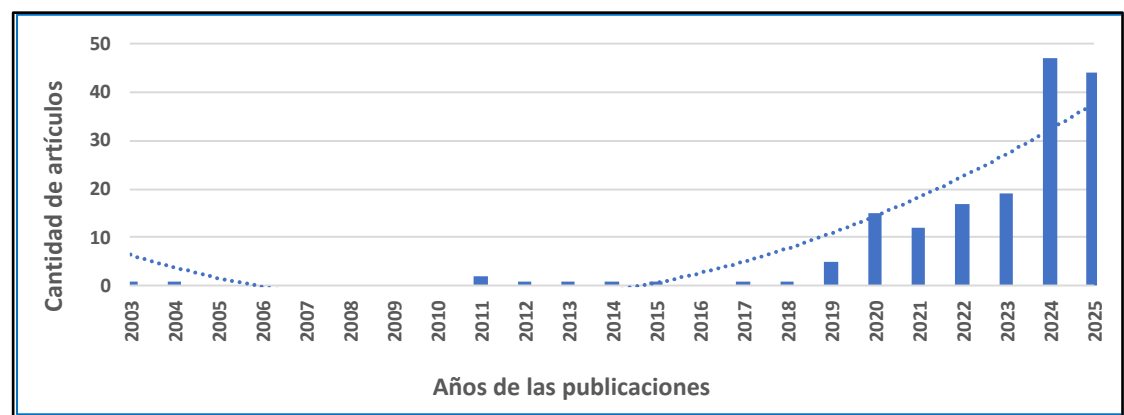


Gráfico 1. Artículos relevados anualmente.
Fuente: elaboración propia.

4.1.2 Clasificación de artículos por su tipo

En relación a los tipos de publicaciones revisadas, se encuentra que un porcentaje del 77% de los documentos son de tipo empírico y un 23% son de tipo teórico, esto equivale a una cuantía de 130 artículos en comparación con 39 artículos, respectivamente.

Como muestra el gráfico 2, los escritos empíricos que se presentan entre 2003 a 2019 son publicaciones anualmente atomizadas, por ejemplo, se publica un artículo por año. Durante el 2020 se observa un impulso en la cantidad de revisiones, hasta llegar a los años 2024 y 2025 con mayor concentración de estudios empíricos, los que aplican instrumentos como cuestionarios, entrevistas, experimentos, experimentos en zonas turísticas y estudio de caso. Esto se detalla en secciones subsiguientes.

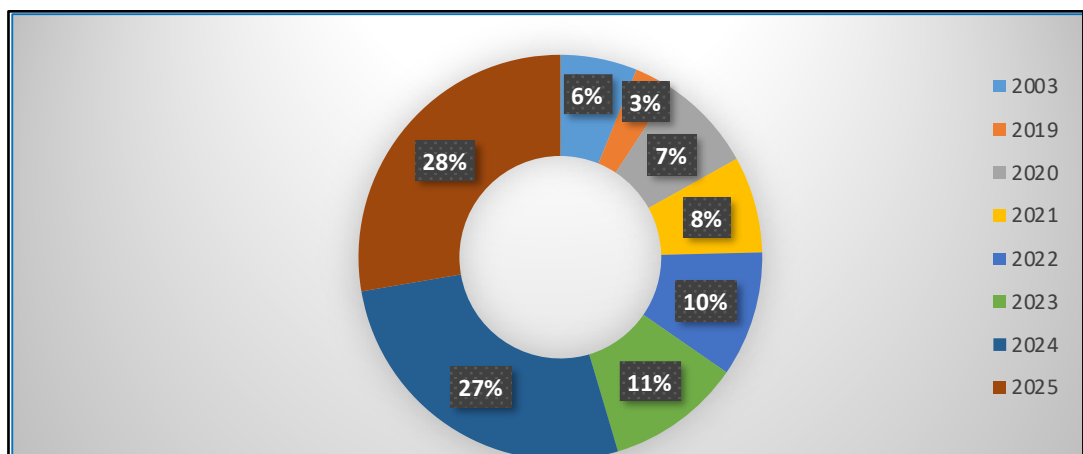


Gráfico 2. Artículos empíricos relevados anualmente
Fuente: elaboración propia.

Como surge del mencionado gráfico, las investigaciones de campo se aglutinan mayoritariamente en los años 2024 y 2025, presentando mayoritariamente las siguientes tendencias (tabla 1).

Tendencias relevantes	Participación relativa
Automatización mediante IA: desarrollo y/o personalización de sistemas inteligentes y/o de recomendación	12%
Automatización mediante IA: percepciones clientes, cambio comportamiento	14%
Diseño de estrategias turísticas mediante IA: comercialización, identidad, personalización	18%
Evaluar actitudes hacia robots de servicio	13%
Uso de modelos/técnicas de IA para predecir demanda - flujo de multitudes	18%
Tendencias atomizadas (otras tendencias)	25%
Porcentaje total de tendencias	100%

Tabla 1. Tendencias relevantes en artículos empíricos.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 1, la mayor participación la tienen las tendencias de “Diseño de estrategias turísticas mediante IA: comercialización, identidad, personalización” (18%), “Uso de modelos/técnicas de IA para predecir demanda - flujo de multitudes” (18%) y “Automatización mediante IA: percepciones clientes, cambio comportamiento” (14%). El resto de las tendencias se encuentran segregadas o atomizadas en sus participaciones relativas respecto del total de artículos empíricos.

Una cuestión importante a tener en cuenta para el estudio de los artículos empíricos, que son los dominantes en esta revisión de literatura, es el tipo de instrumento de relevamiento

empleado en cada trabajo. A continuación en el cuadro 1, se realiza una síntesis de los instrumentos utilizados por dichos documentos y una breve reseña del objeto de estudio.

Instrumento	Objeto de estudio
Cuestionarios o encuestas (semiestructuradas o abiertas)	turistas en general turistas por el uso de robots de servicio, aplicaciones, Chatbots turistas espaciales (destino orbitar la tierra) empleados de empresas dada su resistencia a la IA usuarios del turismo virtual
Cantidad de artículos	43
Participación relativa del instrumento	33%
Experimentos con turistas, pasajeros, viajeros, en general	pruebas con los Chatbots y los robots de servicio turistas y asistentes virtuales con IA formas de relacionarse de un viajero con una IA lenguaje, empatía, capacidades y formas antropomórficas de la IA
Cantidad de artículos	48
Participación relativa del instrumento	37%
Experimentos con turistas, pero dentro de un contexto de atracciones turísticas	La Meca (Arabia Saudita) Geoparque Daknong (Vietnam) Parques Nacionales Patrimonio Mundial según UNESCO Pequeños islotes en Canarias Catedrales emblemáticas de todo el mundo Ardenas belgas (Bélgica)
Cantidad de artículos	14
Participación relativa del instrumento	11%
Estudio de caso	viajes de turistas en general destino turístico en particular, Gulangkom (Xiamen, China) turistas en Taiwán transporte urbano que usan turistas en Chengde (China)
Cantidad de artículos	6
Participación relativa del instrumento	5%
No se especifica el instrumento utilizado o no es posible su visualización	19 15%
TOTAL DE ARTICULOS EMPÍRICOS	130

Cuadro 1. Instrumentos utilizados en artículos empíricos.

Fuente: elaboración propia.

El gráfico 3 presenta los artículos teóricos y, como se expone, en los años 2023 al 2025 se nuclea la mayor cantidad de ellos, un 64% (25 artículos teóricos sobre un total de 39, lo que entrega tal guarismo relativo). La mayoría de ellos responde a relevamiento de literatura, sistematizando los aportes y contribuciones de autores.

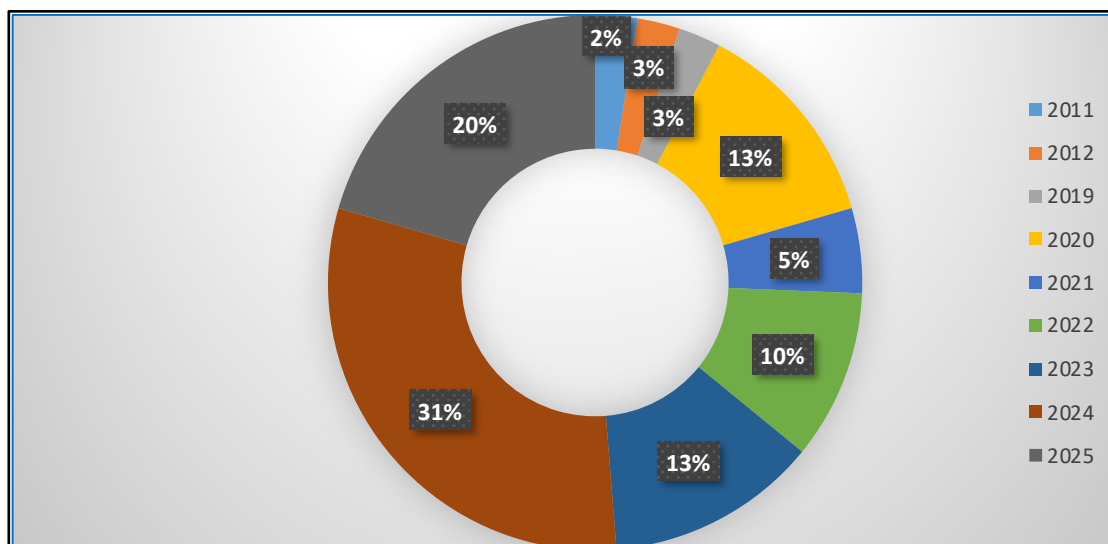


Gráfico 3. Artículos teóricos relevados anualmente.
Fuente: elaboración propia.

Asimismo, las tendencias que surgen para los artículos de tipo teórico son las siguientes (tabla 2).

Tendencias relevantes	Participación relativa
Automatización mediante IA: desarrollo y/o personalización de sistemas inteligentes y/o de recomendación (relevamiento)	11%
Diseño de estrategias turísticas mediante IA - gestionar crisis (relevamiento)	6%
Relevamiento de literatura: evolución de la investigación IA en turismo	81%
Tendencias atomizadas (otras tendencias)	2%
Porcentaje total de tendencias	100%

Tabla 2. Tendencias relevantes en artículos teóricos
Fuente: elaboración propia.

La mayor participación en artículos teóricos lo lleva el “Relevamiento de literatura: evolución de la investigación IA en turismo”, que corresponde al 81% de la revisión. Luego, le sigue la “Automatización mediante IA: desarrollo y/o personalización de sistemas inteligentes y/o de recomendación” siendo un artículo de tipo cualitativo de revisión de los aportes de autores (11%).

Cabe destacar que es posible segregar o diferenciar el relevamiento realizado de la literatura con respecto a la evolución en investigación de IA en turismo en las siguientes sub-disciplinas o áreas de estudio: programación neurolingüística (PNL), métodos de predicción, turismo digital, impacto de la IA en la calidad del servicio, implicaciones de la adopción de IA, ecoturismo sostenible inteligente, para hoteles inteligentes, inteligencia aumentada, transformación digital en industrias de lujo e IA para seguridad turística.

4.1.3 Clasificación de artículos por su metodología de investigación

A continuación, se expone la participación relativa de los diferentes tipos de metodología encontrados en el relevamiento bibliográfico desarrollado.

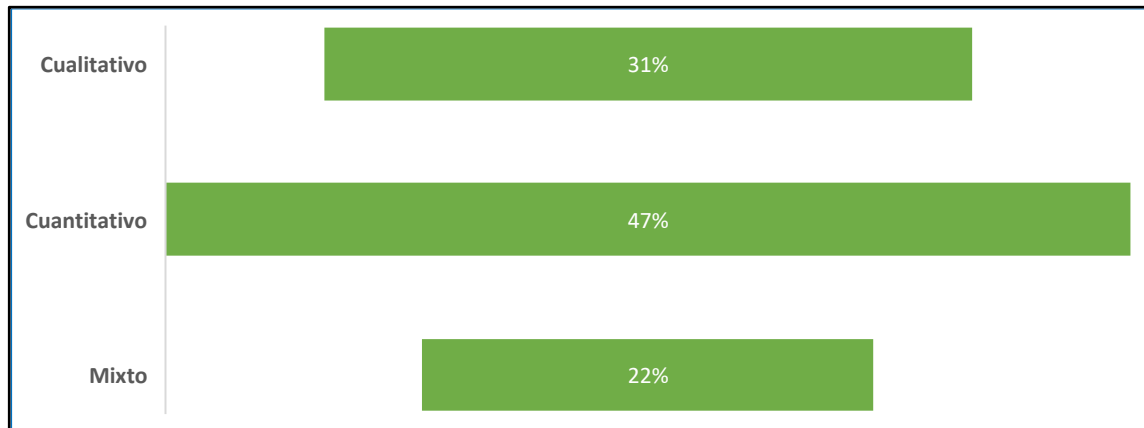


Gráfico 4. Enfoque metodológico de los artículos revisados.
Fuente: elaboración propia.

Como se observa, la participación relativa dominante de los enfoques metodológicos de investigación es la cuantitativa (47%), luego la cualitativa (31%) y finalmente el enfoque mixto (22%).

4.1.4 Países que publicaron los artículos

Como se puede observar en la figura 1, la cantidad máxima de artículos publicados por un país es de 48 y corresponden a China (mayor colorimetría concentrada azul), la menor cantidad de artículos publicados es 1, atomizados en diferentes países (con muy tenue colorimetría azul). Es importante señalar que la colorimetría se encarga de analizar y medir el color, haciendo uso de instrumentos como el círculo cromático para estudiar y representar los colores, como se observa en el mapa realizado.

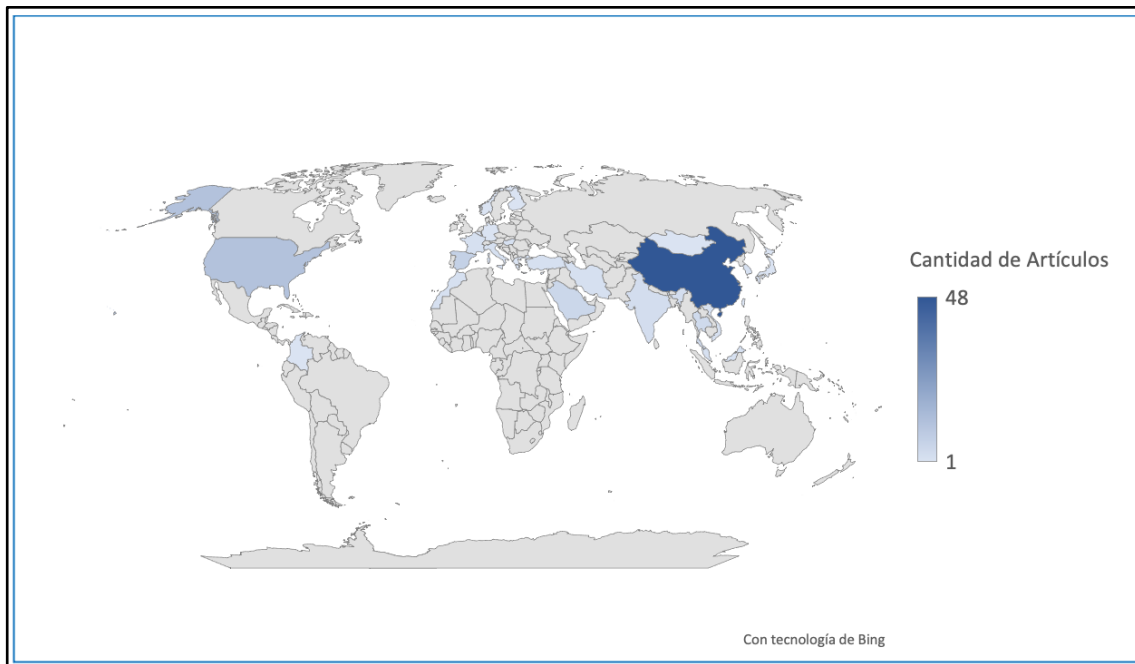


Figura 1. Mapa de calor de países con publicaciones.
Fuente: elaboración propia.

Para comprender las zonas de calor, primero se presenta China con 48 publicaciones y concentrado de color azul oscuro, luego Estados Unidos con 12; España 7; Arabia Saudita 5; Tailandia 4 e India 3. El resto de las publicaciones se encuentran atomizadas en diferentes países. Se resalta que de países latinoamericanos, solo existe una publicación realizada en Colombia, marcando la escasez de relevamientos en dicho ámbito geográfico.

Se identificaron **109** artículos que detallan claramente el país donde se realiza y/o aplica la investigación, mientras que existe un total de **23** artículos en donde se mencionan varios países y/o continentes, por lo que es imposible su divisibilidad.

Por otra parte, se declara que en **37** publicaciones no se menciona el lugar de realización de la investigación. Finalmente, la sumatoria de estos guarismos asciende al total de 169 artículos recopilados.

4.1.5 Análisis de las tendencias identificadas como más destacadas o relevantes

En la tercera sección de metodología, donde se encuentran las tendencias finalmente definidas para el presente documento, se exterioriza que las más destacadas, por su cuantía de artículos que le corresponden, son las siguientes (se toma como destacadas o relevantes aquellas tendencias que concentran mayor cantidad de artículos).

Tendencias	Artículos relevados
Evaluar actitudes hacia robots de servicio	16
Automatización mediante IA: percepciones clientes, cambio comportamiento	18
Automatización mediante IA: desarrollo y/o personalización de sistemas inteligentes y/o de recomendación	19
Relevamiento de literatura: evolución de la investigación IA en turismo	21
Diseño de estrategias turísticas mediante IA: comercialización, identidad, personalización	23
Uso de modelos/técnicas de IA para predecir demanda - flujo de multitudes	23

Tabla 3. Tendencias destacadas
Fuente: elaboración propia.

Se presentan los valores escalados de menor a mayor. La sumatoria total de artículos es de 109, que, sobre un total de 169, da como resultado una participación relativa de las tendencias más relevantes o destacadas del 71%. Las restantes tendencias no se analizan dado que se encuentran divididas entre diferentes artículos. De esta ilustración, se analizan las tres tendencias con más frecuencia de aparición.

En primer lugar, se observa la tendencia vinculada con el uso de modelos/técnicas de IA para predecir demanda - flujo de multitudes (23 artículos). En esta tendencia, los países donde se concentran las publicaciones son China y España. Todos estos artículos son de tipo empírico y la metodología de investigación converge mayoritariamente hacia el enfoque cuantitativo. En cuanto a los años de producción, se observa un rango temporal focalizado entre 2020 y 2025.

Seguidamente, se tiene la tendencia del diseño de estrategias turísticas mediante IA: comercialización, identidad, personalización (23 artículos). Aquí los países donde se centralizan las divulgaciones son China y Tailandia. Al igual que la tendencia anterior, estos documentos son de tipo empírico con una metodología de investigación cuantitativa en su mayoría. En cuanto a los años de producción, se observa un rango temporal focalizado entre 2024 y 2025.

Finalmente, la tendencia con mayor frecuencia de aparición es el Relevamiento de literatura: evolución de la investigación IA en turismo. La misma involucra la evolución de IA en la PNL, métodos predictivos y turismo digital.

En la siguiente sección de análisis cualitativo, se expondrá una minuciosa tarea de aglomeración de tendencias, tomando aquellas que son similares o más homogeneizadas, y se concentrarán en cinco grandes macro tendencias.

4.2 Análisis cualitativo de las tendencias relevadas

4.2.1 Identificación de tendencias y subtendencias

A partir de identificación de cuál es la tendencia de investigación a la que se vincula cada uno de los artículos relevados, y luego de un minucioso proceso de análisis para detectar posibilidades de agrupamientos o recategorizaciones, surgieron cinco grandes tendencias, que se pueden visualizar en el gráfico 5.

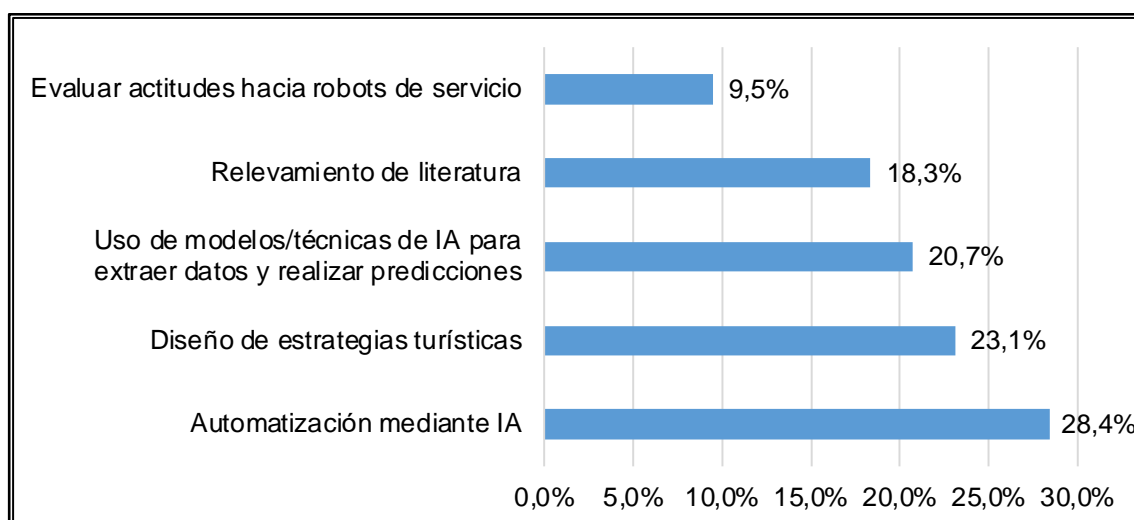


Gráfico 5. Tendencias de investigación relevadas.

Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia, la categoría con mayor cantidad de artículos relevados estudia los procesos de automatización mediante al IA en el sector turístico (28,4%), seguida del diseño de estrategias turísticas (23,1%), el uso de modelos o técnicas de IA para extraer datos que permitan efectuar predicciones sobre aspectos relevantes para el sector (20,7%). Luego, las publicaciones restantes realizan relevamientos de literatura (18,3%) y, por último, se destaca una tendencia puntual de investigaciones que pretenden estudiar las actitudes de los clientes hacia los robots de servicio que están comenzando a tener mayor presencia en la industria turística. Con intención de profundizar el contenido de las publicaciones incluidas en las tendencias mencionadas, seguidamente se analiza cada una de ellas.

Dentro de la tendencia principal, referida a la automatización mediante IA, se identifican cuatro ejes temáticos. Así, la mayoría de las publicaciones, que alcanzan el 39,6% estudian el desarrollo y/o la personalización de sistemas inteligentes y/o sistemas de recomendación turísticos. Le siguen las investigaciones centradas en el impacto de la automatización en las percepciones de los clientes y/o consumidores y en los cambios que puede generar en su comportamiento, que representan un 37,5%. En tercer lugar, se encuentran las investigaciones

que abordan las consecuencias que genera la automatización por IA en el ámbito laboral (14,6%) y, finalmente, aquellas que analizan sus efectos a nivel organizacional (8,3%).

Dentro de la segunda tendencia de investigación, que está orientada al diseño de estrategias aplicables al sector turístico mediante la IA, se observa una marcada concentración en estudios que abordan la comercialización de servicios turísticos, incluyendo la identidad de marca y la personalización de experiencias, las cuales representan el 59% del total. En segundo término, aunque con una menor presencia, se estudia la formulación de estrategias para superar la resistencia natural que tienen las personas a la IA, que alcanza el 15,4%. En tercer lugar, se encuentran los trabajos que analizan la gestión de crisis en el sector turístico, por medio de herramientas basadas en IA (10,3%), seguidos por aquellos que exploran el desarrollo del turismo virtual (7,7%) y el uso de *influencers* virtuales como recurso estratégico (5,1%). Por último, con un 2,6%, aparecen las investigaciones centradas en estrategias aplicables al turismo gastronómico. El conjunto de estas líneas de investigación, evidencian una fuerte orientación a la aplicación práctica de la IA para diseñar estrategias en el sector turístico.

En relación con la tercera tendencia identificada, vinculada al uso de modelos y técnicas de IA, existe una clara predominancia de estudios centrados en la predicción de la demanda turística y el análisis del flujo de multitudes, los cuales representan el 65,7% del total. En segundo lugar, se detectan investigaciones que se orientan a la extracción de patrones, la mejora de algoritmos y el procesamiento del lenguaje natural, con una participación del 22,9%. Finalmente, un 11,4% de los trabajos relevados se focaliza en el uso de la IA para predecir fenómenos y/o detectar factores influyentes en el turismo, lo que indica un interés emergente en la capacidad de la IA para anticipar dinámicas complejas del sector. Así, estas categorías revelan un notable interés en estudiar el potencial de la IA para la modelización predictiva y el procesamiento avanzado de datos como herramientas clave para la toma de decisiones.

En el análisis de la cuarta tendencia, centrada en estudios que son relevamientos de literatura sobre la IA y el turismo, se visualiza una marcada prevalencia de trabajos enfocados en cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo la investigación en este campo dado que, en conjunto, representan el 67,7% del total. Esta categoría incluye principalmente estudios en sentido general sobre la evolución de la IA en el sector del turismo, así como aquellos que profundizan esta evolución en subtemas como el procesamiento del lenguaje natural, los métodos de predicción y el turismo digital. En segundo lugar, con un 22,6%, se encuentran los estudios que abordan las nuevas tendencias en la aplicación de IA al turismo, tales como el ecoturismo sostenible inteligente, los hoteles inteligentes, la inteligencia aumentada y la transformación digital en sectores de lujo. Finalmente, un grupo menor de trabajos (9,7%) se ocupa de analizar aspectos más específicos como es el impacto de la IA en la calidad del servicio,

la seguridad turística y las implicaciones que genera la adopción de estas tecnologías. En síntesis, esta agrupación de publicaciones refleja un doble interés: por un lado, el seguimiento de la evolución histórica y metodológica del tema y, por otro, la exploración de sus desarrollos más innovadores.

La última tendencia identificada corresponde a publicaciones en las que se analizan y/o se evalúan las actitudes de los clientes hacia los robots de servicio que, como se menciona en el gráfico 5, representa el 9,5% del total de investigaciones relevadas. A diferencia de otras líneas temáticas, no se considera necesario fragmentarla en subcategorías, lo que le otorga un carácter consolidado que evidencia una preocupación por comprender cómo los usuarios perciben, aceptan o rechazan la incorporación de robots en el contexto de los servicios turísticos. En efecto, esta concentración temática sugiere que el estudio de las actitudes frente a la creciente presencia de robots de servicio constituye un foco de interés en sí mismo, y esto es clave para anticipar potenciales preocupaciones, como pueden ser las barreras culturales, emocionales y funcionales en los procesos de automatización.

4.2.1 Nubes de palabras con los objetivos de cada tendencia

En las siguientes figuras se ilustra mediante nubes de palabras cuáles son las palabras con mayor presencia dentro de la redacción de los objetivos de las publicaciones relevadas, agrupadas de acuerdo a las tendencias determinadas y excluyendo las palabras vinculadas a la inteligencia artificial y al turismo por ser los campos de búsqueda.

Respecto a las palabras más frecuentes en los objetivos de las publicaciones vinculadas a la automatización mediante IA automatización mediante IA (figura 2), se observa una presencia mayoritaria del vocablo **servicio**, siendo donde se encuadra la actividad turística, seguido de: **chatbots, sistema, clientes, adopción, satisfacción y recomendación**, remarcando la aplicación de la IA para mejorar la atención de los turistas y así lograr una personalización de la experiencia. Al tratarse de nubes de palabras de objetivos de investigación, los verbos con mayor presencia que surgen son: **proporcionar, observar, investigar, explorar y analizar**.



En cuanto al diseño de estrategias con IA (figura 3), las palabras con mayor aparición se vinculan a los objetivos evidenciando una fuerte orientación hacia **explorar, investigar y analizar** estrategias integrando **tecnologías**, que es otro término frecuente, basadas en IA en el sector turístico. Además, palabras como **papel, contenido, características y virtual** sugieren un enfoque hacia la innovación digital, especialmente en lo que se orienta a experiencias turísticas personalizadas. Se destacan además conceptos vinculados al **marketing**, la **marca** y la **promoción**, lo que indica un interés en diseñar estrategias que permitan fortalecer la imagen de los **destinos** turísticos mediante herramientas inteligentes. Asimismo, aparecen con relevancia nociones asociadas a la **sostenibilidad**, el **papel ambiental** y las **decisiones** hacia prácticas responsables en el sector.

En la nube de palabras con los objetivos de las investigaciones referidas al uso de modelos y técnicas de IA (figura 4), es clara la tendencia hacia la **predicción** de la **demand**a, utilizando modelos de aprendizaje profundo y otras técnicas basadas en IA. Por eso es que palabras como predicción, demanda, **modelo**, **profundo**, **redes** y **aprendizaje** indican la importancia de enfoques algorítmicos avanzados, como las redes neuronales profundas, para procesar grandes volúmenes de datos y obtener resultados de alta precisión. También emergen términos como **sistema**, **desarrollar**, **proponer** y **presentar**, vinculados al verbo con el que comienza el objetivo.

Sobre la tendencia de investigación que consiste en relevamientos de literatura, la palabra más frecuentes (figura 5) es **investigación**, lo cual se vincula con el tipo de estudio. Otras palabras protagonistas son **examinar**, **analizar** e **identificar**, marcando el énfasis de lo que persiguen alcanzar estas investigaciones. También se resaltan los términos **evolución**, vinculado a cómo ha evolucionado el conocimiento en torno a la aplicación de la IA en el sector turístico, y **tendencias**, por marcar la orientación al futuro. Por lo tanto, términos como **revisión**, **literatura**, **sistemática**, **temas predominantes** e **implicaciones futuras** reflejan una metodología enfocada en la recopilación y síntesis de estudios previos para comprender el estado del arte y los **desafíos actuales** de acuerdo a la literatura.



Figura 4. Objetivos de artículos sobre modelos y técnicas de IA.

Fuente: elaboración propia usando Voyant Tools.

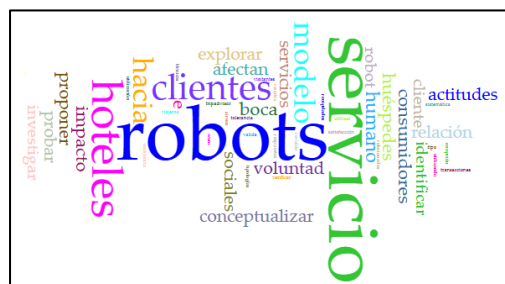


Figura 6. Objetivos de artículos sobre actitudes hacia los robots de servicio.

Fuente: elaboración propia usando Voyant Tools.



Figura 5. Objetivos de artículos sobre relevamientos de literatura.

Fuente: elaboración propia usando Voyant Tools.

Por último, en la nube vinculada a las publicaciones que abordan las actitudes de los clientes hacia los robots de servicio (figura 6), lógicamente los términos **robots** y **servicio** son los protagonistas. Luego son palabras clave **hoteles** y **clientes**, marcando el contexto donde se realizan las investigaciones. Aparecen términos como **voluntad**, **actitudes**, **impacto**, **afectan** para profundizar en cómo los consumidores reaccionan ante la tecnología robótica en experiencias de atención. Se destacan los términos **modelos**, **conceptualizar**, **identificar** e **investigar**, apuntando a los marcos teóricos y metodológicos de las publicaciones.

5 Conclusiones

La investigación tuvo por objetivo identificar, a partir una revisión de la literatura científica, aquellas tendencias más relevantes que se destacan en la investigación sobre IA y turismo. Surge la importancia que implica para las organizaciones turísticas la adopción de la IA. Sin lugar a dudas la incorporación de las mismas supone un reto a las instituciones del sector.

Del relevamiento realizado se puede concluir en principio, que la mayoría de los trabajos relevados son de carácter empírico (un 77%) con un abordaje cuantitativo (47%). En cuanto al país de origen de la investigación, pertenecen en su mayoría a divulgaciones científicas de China y Estados Unidos. También es dable destacar que, entre los años 2023 y 2025, las investigaciones aumentan en un 270%, lo que podría deberse al lanzamiento del ChatGPT® a finales de 2022.

Del análisis cualitativo de las tendencias identificadas, la línea más consolidada es la referida a la automatización mediante la IA, en la que se destaca el estudio del desarrollo y/o la personalización de los sistemas inteligentes de recomendación que se utilizan en el sector turístico. La segunda tendencia es el diseño de estrategias turísticas entre las que se remarca la comercialización de servicios turísticos, incluyendo la identidad de marca y la personalización de experiencias. En la tercera línea referida al uso de modelos y técnicas de IA predominan los estudios que predicen la demanda turística y el análisis de flujo de multitudes. La anteúltima tendencia son los relevamientos de literatura entre los que mayoritariamente se estudia la evolución de la IA en el sector turístico. Por último, se estudian las actitudes hacia los robots de servicio, que aparece como un eje temático emergente con identidad propia, que refleja una creciente preocupación por comprender las percepciones de los turistas y resistencias sociales frente a los procesos de automatización.

Partiendo de estas tendencias es posible reconocer las direcciones en las que se están encauzando las publicaciones internacionales en el campo de la IA y su vinculación con el turismo. Estas tendencias podrían estudiarse, a su vez, en el contexto de organizaciones

turísticas argentinas para ver si los avances en la incorporación de la IA están siguiendo lo que ocurre internacionalmente o si van por otras direcciones.

Asimismo, se observa significativamente la internalización obligatoria de la IA en todo tipo de organizaciones. Por lo expuesto, se hace profundamente necesaria la capacitación de los administradores en esta disciplina para sobrevivir, permanecer, crecer y lograr ventajas competitivas a partir de ello. Con este rumbo, se espera que los resultados de la investigación representen una contribución teórica y práctica y se transformen en un insumo para los docentes, al reconocer en sus programas de estudio aquellos temas y tendencias afines vinculados a la IA y el turismo, y la IA vinculadas a organizaciones en general, completando todo el enclave productivo, para así poder formar y entrenar a profesionales de excelencia que son los que requiere el mercado. Por otra parte, se pueden detectar nuevas ideas, tendencias y contenidos de la IA, que surgen con frecuencia cuasi diaria, los cuales podrían incorporarse automáticamente en los planes de estudio de las carreras de Administración.

Como líneas futuras de investigación, se pretende ampliar el análisis de cada una de las tendencias encontradas, donde se incluya un estudio en profundidad de los efectos negativos y positivos causados por la utilización y aplicación de la IA en el turismo, (por ejemplo: impactos de la IA en administración de empresas turísticas, en los empleados, en las predicciones de demanda, entre otros). También podría realizarse un contrapunto mediante la búsqueda de publicaciones en ámbitos geográficos nacionales y en idioma español.

Referencias bibliográficas

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (3ra. ed., traductores Antero Reto L. y Pinheiro, A.). Edições 70.
- Fassio, A.; Pascual, L. y Suárez, F. (2004). *Introducción a la metodología de investigación. Aplicada al saber administrativo y al análisis organizacional*. Macchi.
- Flores Abrego, F., Guadarrama Atrizco, V. H. & Fragoso Manzo, D. L. (2024). Redefiniendo el Viaje: El papel emergente de la inteligencia artificial en el turismo. *Tercer Congreso Internacional de Investigación e Innovación en Tendencias Globales y Primer Coloquio de Posgrado en Gestión y Desarrollo de Nuevas Tecnologías*. Escuela Superior de Tizayuca: México.
- Guerrero Rodríguez, R. y Díaz Pacheco, A. (2024). Una agenda de investigación actualizada sobre la relación entre la IA y el turismo. *Dimensiones Turísticas*, 8 (1), pp. 121-138. Disponible en: <https://doi.org/10.47557/SQXW8492>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de La Investigación*. (6ta. ed.). McGraw-Hill.
- Instituto de Estadísticas y Censos (INDEC) (2025). *Informes Técnicos de Estadísticas de turismo internacional, Vol. 9* (21). Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-13>. Recuperado el día 25 de abril de 2025.
- Instituto de Estadísticas y Censos (INDEC) (2025). Encuesta de Turismo Internacional (ETI): Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-13-55>. Recuperado el día 25 de abril de 2025.
- Luthans, F. (1980). *Introducción a la administración, un enfoque de contingencia*. Mc Graw Hill.
- Más Ferrando, A., Moreno Izquierdo, L. y Segarra, V. (2024). Cómo la inteligencia artificial motiva la transformación e investigación de la nueva realidad virtual. *Ayana Revista de Investigación en Turismo*, 4 (2), pp. 1-21. <https://doi.org/10.24215/27186717e049>
- Moreno Izquierdo, L., Más Ferrando, A., Suárez-Tostado, M., y Ramón-Rodríguez, A. (2022). *Reinvención del turismo en clave de inteligencia artificial. Apuntes Fedea del Grupo de Investigación Economía de la Innovación y de la Inteligencia Artificial (ECO-IA, Universidad de Alicante)*, pp. 1-15.
- Rodríguez Correa, P., Valencia-Arias, A., Garces Giraldo, et al. (2023). Tendencias en el uso de inteligencia artificial en el sector del turismo. *Journal of Tourism & Development*, 40, pp. 81-92.
- Rodríguez-Rojas, Y. L (2020). La importancia de la ciencia, la tecnología y la innovación en la gestión empresarial. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 12(1), pp. 9-20.

Sautu, R. (2003). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Lumiere.

Statista Research Department (2024). *Contribución del sector del turismo al empleo en el mundo años 2013-2023*. Disponible en:

<https://es.statista.com/estadisticas/640174/aportacion-del-sector-del-turismo-al-empleo-en-el-mundo/>

Torres-Penalva, A. y Moreno-Izquierdo, L. (2025). La inteligencia artificial como motor de innovación en el turismo: startups, capital riesgo y transformación digital. *ICE, Revista De Economía*, 938. <https://doi.org/10.32796/ice.2025.938.7886>

Zúñiga Segura, L. (2022). Inteligencia artificial en las organizaciones. *Investiga TEC*, 15 (45), pp. 21-24. Disponible en:

https://revistas.tec.ac.cr/index.php/investiga_tec/article/view/6387/6133