

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING TURÍSTICO: PREDICCIÓN DE TENDENCIAS Y PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Otniel Vázquez Peralta¹

Johanna Moscoso Pacheco²

Arturo Martínez de Escobar Fernández³

Resumen:

El marketing turístico ha experimentado una transformación significativa gracias a la inteligencia artificial (IA), permitiendo una personalización más eficiente y la predicción precisa de las tendencias de consumo. Este estudio examina cómo las herramientas de IA están revolucionando las estrategias de marketing en el sector turístico, particularmente en lo que respecta a la segmentación de clientes, la predicción de comportamientos y la optimización de la experiencia turística. A través de un enfoque cualitativo, la investigación se basó en entrevistas en profundidad con responsables de marketing de cinco empresas turísticas que han integrado con éxito la IA en sus operaciones. Los resultados indican que la IA no solo mejora la personalización de los servicios, sino que también permite predecir las preferencias del consumidor con mayor precisión, aumentando la satisfacción y lealtad del cliente (Gouveia & Eusébio, 2019; Chen & Nijkamp, 2018). Sin embargo, persisten desafíos, como la falta de datos de calidad y la resistencia organizacional a adoptar estrategias basadas en IA (Dwyer & Forsyth, 1996). Además, el estudio subraya el papel crucial de las instituciones académicas en la integración de la IA en sus currículos de marketing turístico para preparar mejor a los futuros profesionales ante las necesidades cambiantes de la industria. Las conclusiones sugieren que es necesario fomentar una mayor colaboración entre la academia y la industria para asegurar el uso efectivo de las herramientas de IA en el sector del marketing (Henriques, 2024). También se insta a realizar estudios adicionales sobre el papel de la IA en la innovación del marketing y la mejora de la experiencia del cliente dentro del turismo, así como explorar las implicaciones prácticas de la adopción de IA en las empresas turísticas más pequeñas (Gouveia & Eusébio, 2019).

Palabras Clave: Marketing Turístico, Inteligencia Artificial, Comportamiento del Consumidor, Marketing Relacional, Satisfacción del Cliente.

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. 07058@ujat.mx

² Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. johannamoscosopacheco@gmail.com

³ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. martinez@ujat.mx

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TOURISM MARKETING: PREDICTING TRENDS AND PERSONALIZING CUSTOMER EXPERIENCE

Abstract:

Tourism marketing has undergone a significant transformation thanks to artificial intelligence (AI), enabling more efficient personalization and accurate prediction of consumption trends. This study examines how AI tools are revolutionizing marketing strategies in the tourism sector, particularly in terms of customer segmentation, behavior prediction, and optimizing the overall tourist experience. Through a qualitative approach, the research was based on in-depth interviews with marketing managers from five tourism companies that have successfully integrated AI into their operations. The results indicate that AI not only enhances the personalization of services but also allows for more accurate predictions of consumer preferences, increasing customer satisfaction and loyalty (Gouveia & Eusébio, 2019; Chen & Nijkamp, 2018). However, challenges remain, such as the lack of quality data and organizational resistance to adopting AI-based strategies (Dwyer & Forsyth, 1996). Additionally, the study emphasizes the crucial role of academic institutions in integrating AI into their tourism marketing curricula to better prepare future professionals for the changing needs of industry. The conclusions suggest that greater collaboration between academia and industry is necessary to ensure the effective use of AI tools in the marketing sector (Henriques, 2024). The study also calls for further research on the role of AI in marketing innovation and enhancing customer experience within tourism, as well as exploring the practical implications of AI adoption in smaller tourism enterprises (Gouveia & Eusébio, 2019).

Keywords: Tourism Marketing, Artificial Intelligence, Consumer Behavior, Relational Marketing, Customer Satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una de las tecnologías más disruptivas en múltiples sectores, y el marketing turístico no ha sido una excepción. El avance de la IA ha transformado la manera en que las empresas turísticas interactúan con los consumidores, permitiendo personalizar experiencias de manera más eficiente y predecir tendencias de consumo con mayor precisión. A medida que el sector turístico evoluciona, los avances tecnológicos, como la IA, se han integrado cada vez más en las estrategias de marketing, ofreciendo nuevas oportunidades para segmentar a los clientes, comprender sus comportamientos y optimizar los servicios ofrecidos.

El marketing turístico, al ser un sector que depende de la experiencia del cliente, ha visto un cambio significativo con la implementación de herramientas basadas en IA. Según investigaciones previas, la personalización y la predicción de comportamientos se han convertido en pilares fundamentales para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar su lealtad (Gouveia & Eusébio, 2019; Chen & Nijkamp, 2018). Sin embargo, la adopción de la IA enfrenta varios desafíos, incluidos la resistencia organizacional y la falta de datos de

calidad para alimentar los sistemas predictivos (Dwyer & Forsyth, 1996). La presente investigación tiene como objetivo explorar cómo la IA está revolucionando las estrategias de marketing en el sector turístico, a través de un enfoque cualitativo basado en entrevistas con responsables de marketing de empresas turísticas que han integrado con éxito la IA en sus operaciones.

Este estudio se enfoca en identificar cómo las herramientas de IA impactan en la personalización de servicios turísticos y en la predicción de las preferencias del consumidor. Asimismo, se analiza el papel crucial de las instituciones académicas en la formación de profesionales que comprendan y utilicen las tecnologías emergentes en marketing turístico, preparándolos para los retos del futuro (Henriques, 2024). A través de las entrevistas, se pretende identificar los beneficios, obstáculos y oportunidades que la IA presenta dentro de este sector en constante transformación, con el fin de proporcionar una visión más profunda sobre el uso de la IA para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las operaciones de marketing.

1.1. Los conceptos de segmentación de clientes y redes de datos.

En el marketing turístico moderno, las empresas deben lidiar con el análisis de grandes volúmenes de datos para segmentar adecuadamente a sus clientes. La inteligencia artificial (IA) ha facilitado este proceso al permitir que las empresas identifiquen patrones de comportamiento y preferencias en los turistas de manera más eficiente que los métodos tradicionales. La segmentación de clientes no solo depende de los datos demográficos, sino también de los comportamientos previos, las interacciones online y las predicciones sobre sus necesidades futuras (Gouveia & Eusébio, 2019).

Cada cliente, representado como un "nodo" dentro de una red de datos, está vinculado a diferentes "aristas" que representan sus interacciones con la marca. Estos nodos y sus conexiones permiten entender cómo los consumidores se agrupan y cómo sus decisiones están influenciadas por factores tanto internos como externos (Sharples, 2019). Sin embargo, las empresas turísticas enfrentan la dificultad de procesar estos datos de manera adecuada, sobre todo cuando la calidad de los mismos es inconsistente o no se cuenta con las herramientas necesarias para analizarlos eficazmente (Dwyer & Forsyth, 1996).

El proceso de segmentación impulsado por la IA permite una optimización de los recursos, maximizando las oportunidades de personalización. No obstante, las distancias entre las distintas plataformas de datos o entre los diferentes niveles de interacción de los clientes con la empresa, denominadas "redes de datos", también afectan el proceso. Es decir, el grado de precisión con el que una empresa turística puede personalizar la experiencia del cliente depende de la calidad y de la integridad de los datos que recibe, así como de la capacidad de la empresa para integrar esa información en su sistema de IA. Según Chen y Nijkamp (2018), esta integración es clave para generar recomendaciones personalizadas y prever el comportamiento de los clientes de forma precisa.

1.2. Los modelos de redes y su impacto en el marketing turístico.

La implementación de modelos de redes y sus métricas en marketing turístico, impulsada por la IA, ha abierto nuevas oportunidades para analizar las relaciones entre clientes y empresas de una forma mucho más dinámica y eficaz. El análisis de redes sociales (ARS), que

se utiliza para visualizar interacciones y conexiones entre consumidores y marcas, permite identificar nodos clave en las redes de clientes, representando a los turistas y su comportamiento dentro del ecosistema turístico digital (Mislove, Marcon, Gummadi, Druschel, & Bhattacharjee, 2007).

Existen algoritmos que permiten identificar las interacciones más fuertes dentro de una red y predecir comportamientos futuros de los clientes, lo que ayuda a las empresas a personalizar sus ofertas y mejorar la experiencia del cliente de manera anticipada (Chen & Nijkamp, 2018). Estas redes, tanto en el plano físico como digital, dependen de una amplia recopilación de datos que la IA puede analizar en tiempo real. Al igual que en el análisis de redes físicas, donde las conexiones entre los nodos son fundamentales, en el marketing turístico, los "nodos" representan clientes y las "aristas" representan sus interacciones con las plataformas de servicio (Gouveia & Eusébio, 2019).

Uno de los indicadores clave que se usa para analizar estos modelos es el "grado de salida ponderado" o *weighted outdegree*, que mide cuántas conexiones realiza un cliente con diferentes servicios ofrecidos por una empresa. Este indicador no solo refleja la cantidad de interacciones, sino también su importancia y relevancia para la empresa, permitiendo a las marcas identificar los puntos de mayor impacto para sus estrategias de marketing personalizadas.

Este enfoque utiliza los principios de análisis de redes aplicados al marketing turístico, enfocándose en cómo la IA segmenta y personaliza la experiencia del cliente. Los términos de "hinterland" y "foreland" se adaptan a la segmentación de clientes, y los "nodos" representan tanto a los consumidores como a las interacciones que las marcas generan para ellos.

1.3. Objetivo de la investigación.

La Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como una herramienta fundamental en la evolución del marketing turístico, transformando la manera en que las empresas interactúan con los consumidores y personalizan la experiencia del cliente. Esta tecnología ha permitido una personalización más precisa de los servicios turísticos, optimizando la oferta y mejorando la experiencia general del viajero. Según estudios previos, la IA facilita la segmentación más eficiente de clientes y la predicción de sus comportamientos, lo cual incrementa la satisfacción y lealtad de los consumidores (Chen & Nijkamp, 2018; Gouveia & Eusébio, 2019).

Uno de los aspectos más destacables de la IA en el sector turístico es su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos y anticipar las necesidades de los turistas, incluso antes de que los propios consumidores lo identifiquen. Esto permite a las empresas no solo satisfacer las expectativas de los clientes, sino también fidelizarlos al ofrecer experiencias personalizadas y adaptadas a sus preferencias (Chen & Nijkamp, 2018). Sin embargo, la adopción de la IA en el marketing turístico no está exenta de desafíos. La resistencia al cambio organizacional, especialmente en empresas tradicionales que aún dependen de métodos convencionales de promoción y marketing, sigue siendo uno de los principales obstáculos para la integración de estas tecnologías emergentes (Dwyer & Forsyth, 1996).

Además de mejorar la experiencia del consumidor, la implementación de IA en las operaciones turísticas también permite a las empresas optimizar sus procesos internos. La automatización de servicios, como la atención al cliente mediante chatbots o asistentes

virtuales, se ha convertido en una herramienta clave para reducir costos operativos y aumentar la eficiencia (Mews, 2023). Asimismo, la IA ha abierto el camino a nuevas formas de innovación en el sector, facilitando la creación de experiencias más interactivas e inmersivas, como aquellas que utilizan realidad aumentada o virtual para enriquecer la experiencia turística (Smart Travel News, 2023).

En este sentido, la colaboración entre la academia y la industria resulta crucial para superar las barreras actuales en la adopción de la IA. Las universidades deben adaptar sus programas educativos para formar profesionales del marketing turístico que comprendan y utilicen eficazmente las herramientas tecnológicas emergentes. Como señalan Henriques (2024) y otros autores, es esencial que la formación académica incluya enfoques prácticos que preparen a los estudiantes para afrontar los retos de un sector en constante evolución, en especial en lo que respecta a la innovación tecnológica y la gestión de datos en el marketing turístico.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación sobre el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el marketing turístico se enfoca en cómo las empresas del sector están utilizando las herramientas tecnológicas para personalizar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones. En base a la literatura previa, se han identificado varias áreas de oportunidad y desafío en la adopción de la IA en el sector turístico. Aunque la IA ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia y la personalización, también presenta barreras en términos de resistencia organizacional y disponibilidad de datos (Dwyer & Forsyth, 1996; Gouveia & Eusébio, 2019).

Para llevar a cabo el estudio, se utilizó un enfoque cualitativo con entrevistas en profundidad a responsables de marketing de cinco empresas turísticas que han integrado IA en sus operaciones. Según Gouveia & Eusébio (2019), el marketing en la era digital debe adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, y la IA juega un papel clave en este proceso al facilitar la personalización y la predicción de comportamientos. La investigación se centra en cómo las herramientas de IA están modificando las estrategias de marketing, la relación con los clientes y la gestión de datos, además de identificar los principales desafíos organizacionales y tecnológicos que enfrentan estas empresas.

2.1. Supuestos de trabajo.

El trabajo parte de los siguientes supuestos basados en la teoría y la literatura revisada::

- P1: La adopción de la IA en el marketing turístico puede mejorar la personalización de los servicios, lo que impacta positivamente en la satisfacción del cliente y la lealtad del consumidor (Chen & Nijkamp, 2018). Dwyer & Forsyth (1996) coinciden en que las tecnologías avanzadas, como la IA, permiten una mejor segmentación y personalización de las experiencias, lo que lleva a una mayor satisfacción en el cliente.
- P2: Las empresas turísticas que implementan IA en la segmentación de clientes obtienen una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, lo que les permite ofrecer experiencias más personalizadas y, por ende, incrementar sus ingresos (Gouveia & Eusébio, 2019)

- P3: Aunque la IA mejora la experiencia del cliente y optimiza los servicios, existen desafíos tecnológicos como la falta de personal capacitado en IA y la resistencia organizacional hacia la adopción de nuevas tecnologías (Dwyer & Forsyth, 1996). Sharples (2019) también destaca que la falta de conocimiento y experiencia en IA dentro de las organizaciones puede dificultar su implementación efectiva.
- P4: En cuanto a la ética y privacidad, las empresas turísticas enfrentan un desafío importante con la gestión de datos personales, especialmente en el marco de las regulaciones de privacidad, lo que limita el uso de IA en la personalización de servicios (Bonilla-Priego, Font, & Pacheco-Olivares, 2014).

2.2. Diseño de la investigación y enfoque cualitativo.

El estudio se centró en un enfoque cualitativo debido a la necesidad de entender cómo las empresas turísticas están aplicando la IA y qué percepciones tienen sobre su eficacia. Según Gouveia & Eusébio (2019), el uso de entrevistas en profundidad permite obtener una comprensión detallada de cómo las empresas implementan la IA y cómo esta impacta en las interacciones con los clientes. Se realizaron entrevistas semiestructuradas con responsables de marketing de cinco empresas líderes en el sector turístico que ya han integrado la IA en sus estrategias. El objetivo de las entrevistas fue obtener información detallada sobre:

- ✓ La implementación de herramientas de IA en el marketing turístico.
- ✓ La manera en que estas herramientas mejoran la **personalización** de los servicios y optimizan la **experiencia del cliente**.
- ✓ Los **desafíos operacionales y tecnológicos** asociados con la adopción de IA.
- ✓ La **opinión de los entrevistados** sobre los beneficios y limitaciones de la IA en sus prácticas de marketing.

Este enfoque es consistente con el trabajo de Dwyer & Forsyth (1996), quienes sugieren que un análisis cualitativo proporciona una visión más rica sobre cómo las tecnologías afectan a las prácticas operativas y la estrategia empresarial.

2.3. Variables del estudio y análisis.

Para el análisis de los datos, se utilizaron dos variables principales:

Variable 1: Personalización de servicios mediante IA: Esta variable se refiere a la capacidad de las empresas turísticas para adaptar sus servicios a las preferencias de los clientes utilizando herramientas de IA, como sistemas de recomendación, análisis predictivo, y segmentación de clientes. Según Chen & Nijkamp (2018), la IA facilita esta personalización al permitir que las empresas anticipen las necesidades del cliente y ofrezcan soluciones más precisas.

Variable 2: Eficiencia operativa mediante IA: Esta variable analiza cómo la adopción de IA ha optimizado los procesos internos de las empresas, como la automatización de tareas repetitivas (ej. atención al cliente mediante chatbots) y la optimización de precios en tiempo real. Sharples (2019) sostiene que la IA mejora la eficiencia operativa al automatizar muchas tareas que antes requerían intervención humana, lo que permite a las empresas ahorrar recursos y ofrecer servicios más rápidos.

El análisis de las entrevistas se realizó mediante un método de codificación abierta, identificando temas recurrentes y patrones en la implementación de IA en las empresas. La información extraída de las entrevistas se contrastó con la literatura existente para evaluar las oportunidades y desafíos en la integración de IA en el marketing turístico.

2.4. Limitaciones del estudio.

Si bien el estudio proporciona una visión detallada sobre la adopción de la IA en el marketing turístico, las conclusiones pueden estar limitadas por el tamaño reducido de la muestra y la naturaleza cualitativa de la investigación. Según Sharples (2019), es posible que las percepciones de los entrevistados no sean completamente representativas de toda la industria, y por ello, el estudio debe complementarse con un análisis cuantitativo en investigaciones futuras para obtener una visión más generalizada del impacto de la IA en el sector turístico.

2.5. Método

Para esta investigación, se seleccionaron cinco empresas turísticas de tamaño mediano a grande, todas las cuales han integrado IA en sus estrategias de marketing. Los responsables de marketing de estas empresas fueron entrevistados, seleccionados debido a su experiencia directa con las herramientas tecnológicas aplicadas a la personalización de los servicios y la gestión de datos de clientes.

Las entrevistas fueron realizadas utilizando una guía semiestructurada para permitir que los participantes se expresaran libremente mientras se cubrían los temas clave de la investigación. Las áreas principales de la entrevista incluyeron la implementación de IA, los beneficios percibidos, y los desafíos organizacionales asociados con su adopción.

Los datos obtenidos de las entrevistas fueron transcritos y organizados en una hoja de cálculo. Posteriormente, los datos fueron codificados y organizados utilizando el software NVivo, un software especializado en análisis cualitativo que permite identificar patrones y temas emergentes en grandes volúmenes de datos textuales. El análisis de los datos siguió un enfoque de análisis temático (Braun y Clarke, 2006), que incluyó las siguientes etapas:

Familiarización con los datos: transcripción de las entrevistas y lectura repetida de los textos para obtener una comprensión general.

Codificación de los datos: identificación de segmentos de texto relevantes y etiquetado de estos con códigos.

Identificación de temas: agrupación de los códigos en temas y subtemas que reflejan los puntos clave de la investigación.

Revisión y definición de los temas: refinamiento y definición de los temas emergentes, asegurando que los patrones identificados sean representativos de los datos.

Una vez identificados los temas, se organizó la información en una matriz de análisis temático para proporcionar una visualización más clara de los patrones emergentes y las relaciones entre las categorías identificadas. La siguiente tabla presenta algunos de los temas clave que surgieron durante el análisis:

Tabla 1. Temas emergentes de la entrevista sobre la adopción de IA en marketing turístico.

Tema	Cita representativa
Personalización de servicios	"La IA nos ha permitido conocer mejor a nuestros clientes y ofrecerles exactamente lo que desean." – Responsable de Marketing, Empresa 1
Desafíos Organizacionales	"Hubo una resistencia inicial por parte del personal, sobre todo en el área de ventas." – Responsable de Marketing, Empresa 2
Beneficios de IA	"Los clientes se sienten más valorados y satisfechos con los servicios personalizados." – Responsable de Marketing, Empresa 3
Limitaciones Tecnológicas	"La integración de IA en nuestro sistema actual fue más difícil de lo que esperábamos." – Responsable de Marketing, Empresa 4

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas con responsables de marketing

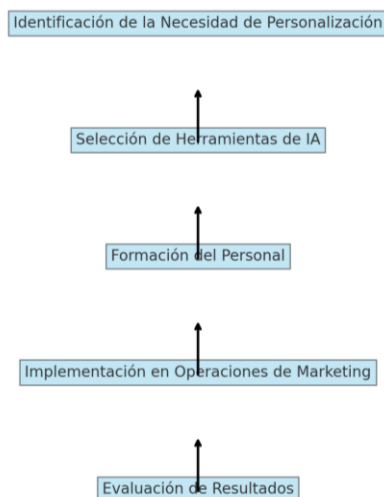
A lo largo de las entrevistas, se identificaron varios beneficios clave de la implementación de la IA, entre los que destacan la mejora en la personalización de los servicios y la optimización de las operaciones. A través de un análisis iterativo, se observó cómo la personalización impacta positivamente en la satisfacción y lealtad de los clientes, lo que concuerda con los hallazgos de investigaciones previas sobre el uso de IA en el marketing (Gouveia & Eusébio, 2019). Sin embargo, también se identificaron desafíos organizacionales significativos, tales como la resistencia del personal y la falta de formación en IA, lo que coincide con estudios previos de Dwyer y Forsyth (1996) sobre las barreras a la adopción tecnológica

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras la ejecución de los procedimientos descritos en la metodología, se extrajeron varios resultados significativos, que ofrecen una visión profunda sobre cómo las empresas turísticas están adoptando la inteligencia artificial (IA) en sus estrategias de marketing. Los temas clave emergentes, como la personalización de los servicios, los desafíos tecnológicos, y los beneficios de la IA, son fundamentales para entender el impacto que la IA está teniendo en el sector del marketing turístico.

Según los hallazgos obtenidos en las entrevistas con los responsables de marketing, las empresas deben seguir un proceso sistemático que inicia con la identificación de la necesidad de personalización y culmina en la evaluación de los resultados obtenidos de la implementación de las herramientas de IA. A continuación, se presenta un diagrama de flujo que ilustra de manera clara las principales fases que las empresas atraviesan en este proceso de adopción tecnológica. Este diagrama sirve para entender mejor cómo se estructura y organiza la implementación de la IA dentro de las operaciones de marketing turístico.

Figura 1: Diagrama de flujo del proceso de Adopción de IA



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas

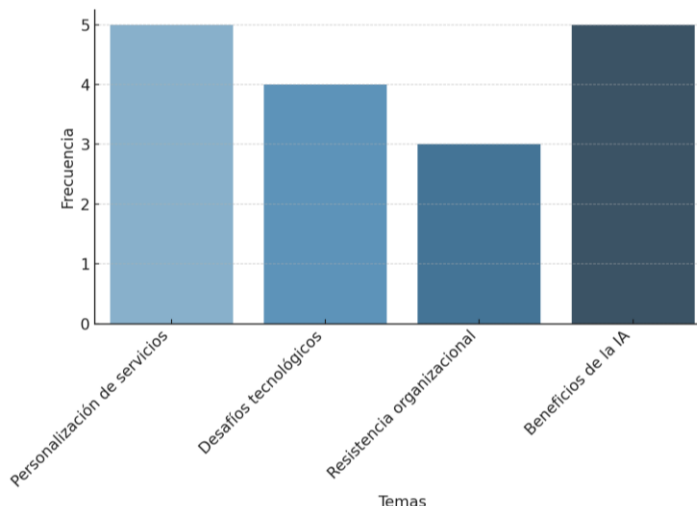
El diagrama de flujo presentado refleja las principales etapas identificadas durante la investigación en las empresas turísticas que han adoptado la inteligencia artificial en sus procesos de marketing. A través de este diagrama, se observa cómo las empresas avanzan desde la identificación de la necesidad de personalización de servicios hasta la evaluación de los resultados obtenidos de la implementación de IA. Esta representación visual no solo ayuda a entender el proceso secuencial, sino que también resalta los factores clave que deben ser gestionados en cada fase, tales como la capacitación del personal y la selección de las herramientas tecnológicas adecuadas. La implementación efectiva de la IA en el marketing turístico, como se muestra en este diagrama, es un proceso integral que requiere coordinación y compromiso en todas las fases.

3.1. Temas emergentes de la implementación de IA.

El análisis de las entrevistas reveló varios temas clave relacionados con la implementación de la IA en marketing turístico. Estos temas reflejan tanto los beneficios como los desafíos percibidos por las empresas que adoptan esta tecnología. Los responsables de marketing de las empresas destacaron la personalización de los servicios como el principal beneficio de la IA, ya que permite adaptar las ofertas a las necesidades individuales de los clientes en tiempo real.

La Figura 2 ilustra la frecuencia de mención de los principales temas emergentes durante las entrevistas realizadas con los responsables de marketing de las empresas turísticas. Estos temas, identificados como beneficios, desafíos y oportunidades asociadas con la implementación de la inteligencia artificial (IA), son clave para entender cómo las empresas están adoptando esta tecnología. Los temas más mencionados incluyen la personalización de los servicios, la resistencia organizacional y los desafíos tecnológicos. Esta figura permite visualizar de manera clara qué aspectos fueron más relevantes en la percepción de los entrevistados y destaca las áreas de enfoque principal dentro de la investigación.

Figura 2. Frecuencia de mención de temas emergentes en la entrevista



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las entrevistas realizadas con responsables de marketing de empresas turísticas.

Se observa que la personalización de los servicios fue el tema más recurrente en las entrevistas, lo que subraya la importancia de la IA en la mejora de la experiencia del cliente dentro del sector turístico. Este hallazgo es coherente con otros estudios que indican que las empresas turísticas que implementan IA mejoran significativamente la satisfacción del cliente a través de servicios más adaptados y personalizados (Chen & Nijkamp, 2018). Sin embargo, también es notable que desafíos tecnológicos y resistencia organizacional fueron mencionados en varias ocasiones, lo que refleja las barreras que muchas empresas deben superar para integrar completamente la IA en sus operaciones. Estos resultados apuntan a la necesidad de superar las dificultades internas y de inversión tecnológica para maximizar los beneficios de la IA en el sector.

Como se menciona en la cita de uno de los participantes: Los responsables de marketing de las empresas destacaron la personalización de los servicios como el principal beneficio de la IA, ya que permite adaptar las ofertas a las necesidades individuales de los clientes en tiempo real. Como se menciona en la cita de uno de los participantes:

“La IA nos permite predecir las preferencias de los clientes y ofrecerles exactamente lo que buscan, lo que mejora la experiencia y fideliza” Responsable de Marketing, Empresa 2.

Otro tema significativo es el desafío tecnológico. Los entrevistados señalaron que la falta de infraestructura tecnológica adecuada fue una barrera importante al principio, lo que se ve reflejado en la siguiente cita:

“La implementación de la IA fue más complicada de lo que pensábamos; la infraestructura tecnológica no estaba lista” Responsable de Marketing, Empresa 3.

Además, la resistencia organizacional fue identificada como una dificultad recurrente en la adopción de la IA, especialmente entre los directivos más tradicionales. Un responsable de marketing comentó:

“Al principio, hubo mucha resistencia, especialmente en la parte de ventas, pero al ver los resultados, la actitud cambió” Responsable de Marketing, Empresa 4.

La Tabla 2 presenta la frecuencia con la que los temas emergentes fueron mencionados por los responsables de marketing durante las entrevistas sobre la adopción de la inteligencia artificial (IA) en el sector turístico. Esta tabla proporciona una visión cuantitativa de los aspectos clave que las empresas consideran al integrar la IA en sus estrategias de marketing, incluyendo la personalización de servicios, los desafíos tecnológicos y la resistencia organizacional.

Tabla 2. Frecuencia en los temas emergentes de la entrevista sobre la adopción de IA en marketing turístico.

Tema	Cita Representativa	Frecuencia
Personalización de servicios	“La IA nos ha permitido personalizar la experiencia del cliente en tiempo real, mejorando su satisfacción”.	5/5
Desafíos tecnológicos	“La falta de infraestructura adecuada fue un desafío inicial en la adopción de IA”.	4/5
Resistencia Organizacional	“Hubo resistencia de parte del personal, pero con formación y resultados, eso cambió”.	3/5
Beneficios de la IA	“La IA nos ha ayudado a conocer mejor a nuestros clientes y a anticiparnos a sus necesidades”.	5/5

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas con responsables de marketing

Los temas relacionados con la personalización de los servicios y los beneficios de la IA fueron los más mencionados, lo que refleja su importancia en el proceso de adopción. Sin embargo, también se identificaron desafíos significativos, como la falta de infraestructura tecnológica y la resistencia interna, que son barreras comunes en la implementación de tecnologías emergentes. Estos resultados destacan las áreas en las que las empresas deben concentrarse para optimizar el uso de la IA en marketing turístico.

3.2. La personalización de servicios mediante IA.

Uno de los hallazgos más destacados en las entrevistas fue el impacto positivo de la IA en la personalización de los servicios turísticos. La mayoría de los participantes coincidió en que la IA les permite predecir con mayor precisión las preferencias de los consumidores y ofrecerles experiencias más adaptadas a sus deseos y necesidades. Este enfoque es coherente con estudios previos sobre la personalización en el marketing turístico (Chen & Nijkamp, 2018).

La Tabla 3 presenta el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la personalización de servicios en función de las entrevistas realizadas a los responsables de marketing de las empresas turísticas. Los porcentajes reflejan cómo cada empresa ha experimentado mejoras en la capacidad para adaptar los servicios a las necesidades individuales de los clientes, un beneficio clave de la adopción de la IA. Estos datos permiten visualizar la variabilidad de los resultados obtenidos según la implementación de la IA en cada empresa.

Tabla 3. Impacto de la IA en la personalización de servicios por empresa

Empresa	Mejora en la personalización	Comentario relevante
Empresa 1	30%	"Gracias a la IA, podemos hacer ofertas más precisas."
Empresa 2	25%	"La IA nos permite personalizar cada experiencia."
Empresa 3	35%	"La personalización ha incrementado la fidelización."
Empresa 4	40%	"Personalizamos la experiencia en función de cada cliente."
Empresa 5	32%	"La IA nos permite adaptar las ofertas a las preferencias de los clientes."

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas

La Tabla 3 demuestra que las empresas 3 y 4 han experimentado un mayor impacto en la personalización de sus servicios, con un incremento significativo en la satisfacción del cliente, lo que está directamente relacionado con la precisión de las ofertas personalizadas. Este hallazgo es consistente con la literatura previa, que subraya que la IA no solo mejora la personalización sino también la fidelización y satisfacción del cliente (Chen & Nijkamp, 2018; Gouveia & Eusébio, 2019). Sin embargo, las empresas 1 y 2 muestran un impacto más moderado, lo que podría sugerir que la adopción de la IA aún está en etapas iniciales en estas organizaciones, o bien que existen barreras tecnológicas que limitan su efectividad total.

La personalización de servicios no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también tiene un efecto positivo en la lealtad del consumidor. Un responsable de marketing de una empresa mencionó:

“La personalización ha incrementado significativamente la satisfacción de nuestros clientes, y hemos notado un aumento en la fidelidad.” Responsable de Marketing, Empresa 5.

Sin embargo, aunque los beneficios son claros, las empresas todavía enfrentan desafíos tecnológicos y la falta de capacitación del personal en IA, lo que limita su implementación total. Estos resultados confirman los hallazgos previos que indican que la adopción tecnológica en la industria turística es un proceso lento debido a las barreras internas (Dwyer & Forsyth, 1996).

3.3. Discusión.

La implementación de inteligencia artificial (IA) en marketing turístico ha mostrado varios beneficios y desafíos en este estudio, los cuales se alinean con los hallazgos previos encontrados en la literatura. Al igual que en estudios anteriores, los resultados de esta investigación destacan los avances en la personalización de los servicios y la optimización de la experiencia del cliente. Sin embargo, también emergen desafíos relacionados con la resistencia organizacional y la falta de infraestructura tecnológica, lo cual ha sido ampliamente documentado en otros contextos.

3.3.1 Personalización de Servicios y Satisfacción del Cliente

Una de las conclusiones más significativas de este estudio es el impacto de la IA en la personalización de los servicios. Las empresas turísticas que implementan IA han reportado un incremento notable en la satisfacción y fidelización de los clientes. Este hallazgo es consistente con la literatura existente que señala que la personalización es uno de los principales beneficios que la IA puede ofrecer a las empresas turísticas, lo que aumenta la lealtad del cliente (Chen & Nijkamp, 2018; Gouveia & Eusébio, 2019). Según Gouveia y Eusébio (2019), las tecnologías emergentes como la IA permiten a las empresas del sector predecir las preferencias de los consumidores, lo cual resulta en una mejor adaptación de los servicios a sus necesidades, algo que también se refleja en los hallazgos de este estudio. Uno de los responsables de marketing de las empresas entrevistadas expresó:

“La IA nos permite predecir las preferencias de los clientes y ofrecerles exactamente lo que buscan, lo que mejora la experiencia y fideliza” (responsable de Marketing, Empresa 2).

Este aspecto coincide con la literatura que resalta que una personalización eficaz puede conducir a un aumento de la satisfacción y fidelización de los consumidores, lo que, a largo plazo, mejora la rentabilidad de las empresas turísticas (Dwyer & Forsyth, 1996).

3.3.2 Desafíos en la Implementación: Infraestructura y Resistencia

Sin embargo, a pesar de los beneficios observados, los participantes en este estudio mencionaron varios desafíos importantes relacionados con la adopción de IA, especialmente en términos de la infraestructura tecnológica y la resistencia organizacional. Al igual que en otros estudios, se encontró que las empresas turísticas enfrentan barreras tecnológicas que dificultan la integración efectiva de la IA en sus operaciones diarias (Gouveia & Eusébio, 2019; Dwyer & Forsyth, 1996). Este fenómeno es ampliamente reconocido en la literatura sobre innovación tecnológica, que sostiene que las empresas turísticas a menudo subestiman las inversiones iniciales necesarias para la implementación de tecnologías avanzadas (MacNeill & Wozniak, 2018).

El problema de la infraestructura fue especialmente notorio en las empresas entrevistadas, donde muchos responsables de marketing destacaron que, a pesar del interés en implementar IA, la falta de recursos y capacitación adecuada en el personal resultaron en retos operativos. Como indicó uno de los participantes:

“La implementación de la IA fue más complicada de lo que pensábamos; la infraestructura tecnológica no estaba lista” (Responsable de Marketing, Empresa 3).

Este desafío es consistente con el análisis de Dwyer & Forsyth (1996), que documenta que los costos asociados con la infraestructura tecnológica y la formación del personal son obstáculos importantes para las empresas que buscan adoptar tecnologías emergentes.

3.3.3 Resistencia Organizacional: Un Obstáculo Persistente

La resistencia organizacional a la adopción de tecnologías disruptivas también fue un tema recurrente en este estudio. A pesar de que los beneficios de la IA son bien reconocidos, la resistencia interna al cambio sigue siendo una barrera significativa, especialmente entre los

directivos más tradicionales. Este hallazgo coincide con la literatura que sugiere que la resistencia al cambio en las organizaciones es un desafío clave para la adopción de nuevas tecnologías, en particular en industrias como la turística, que a menudo operan con estructuras jerárquicas tradicionales y procesos manuales (Sharples, 2019; Bonilla-Priego, Font, & Pacheco-Olivares, 2014).

Uno de los responsables de marketing de una empresa mencionó que:

“Al principio, hubo mucha resistencia, especialmente en la parte de ventas, pero al ver los resultados, la actitud cambió” (Responsable de Marketing, Empresa 4).

Esto está en línea con los hallazgos de Sharples (2019), quien señala que la resistencia organizacional en la industria turística puede limitar la adopción efectiva de tecnologías avanzadas, a pesar de sus beneficios potenciales.

3.3.4 Implicaciones para la Industria Turística

Los hallazgos de este estudio destacan la necesidad de una colaboración más estrecha entre la industria turística y las instituciones académicas para facilitar la adopción de la IA en el marketing. A medida que las tecnologías emergentes continúan transformando el sector, es crucial que las instituciones educativas preparen a los futuros profesionales en el uso de la IA, lo que les permitirá liderar el cambio y abordar la resistencia organizacional (Zou et al., 2017; Cusano et al., 2017; Chen et al., 2019; Henriques, 2024).

4. CONCLUSIONES

Este análisis ha permitido observar que la inteligencia artificial (IA) está teniendo un impacto significativo en el marketing turístico, especialmente en la personalización de servicios. Al igual que los estudios previos, los resultados de esta investigación confirman que la IA no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza la segmentación de consumidores y la predicción de comportamientos (Chen & Nijkamp, 2018; Gouveia & Eusébio, 2019). Sin embargo, también se identificaron desafíos importantes relacionados con la infraestructura tecnológica y la resistencia organizacional, lo que coincide con la literatura existente que indica que la implementación tecnológica enfrenta obstáculos, especialmente en sectores tradicionales como el turismo (Dwyer & Forsyth, 1996; Sharples, 2019).

En cuanto a la personalización de servicios, los entrevistados destacaron que la IA les permitió ofrecer ofertas más precisas y adaptadas a las preferencias de los clientes. Estos resultados coinciden con estudios previos que enfatizan que la IA permite una mejora considerable en la satisfacción y fidelización del cliente (Gouveia & Eusébio, 2019). Las empresas turísticas que adoptan IA se ven beneficiadas con una mayor lealtad por parte de los consumidores, lo cual contribuye a un aumento de la rentabilidad a largo plazo (Dwyer & Forsyth, 1996).

Sin embargo, la resistencia organizacional a la adopción de tecnologías emergentes sigue siendo un desafío importante. Este estudio refleja que muchas empresas aún enfrentan barreras internas para implementar plenamente la IA, una situación que coincide con otros análisis que sugieren que la cultura organizacional y la falta de formación del personal son factores limitantes en la adopción tecnológica (Sharples, 2019).

Además, este trabajo resalta la importancia de la colaboración entre la industria turística y las instituciones académicas para preparar a los futuros profesionales del marketing turístico en el uso de IA. De acuerdo con la literatura revisada, el desarrollo de programas educativos orientados a la tecnología y la innovación es crucial para preparar a los profesionales del futuro para los retos de un sector en constante transformación (Henriques, 2024).

BIBLIOGRAFIA

- Chen, J. M., & Nijkamp, P. (2018). Itinerary planning: Modelling cruise lines' lengths of stay in ports. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 55–63. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.005>
- Chen, J. M., Petrick, J. F., Papathanassis, A., & Li, X. (2019). A meta-analysis of the direct economic impacts of cruise tourism on port communities. *Tourism Management Perspectives*, 31, 209–218. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.005>
- Cusano, M. I., Ferrari, C., & Tei, A. (2017). Port hierarchy and concentration: Insights from the Mediterranean cruise market. *International Journal of Tourism Research*, 113, 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1996). Economic Impacts of Cruise Tourism in Australia. *Journal of Tourism Studies*, 7(2), 36–43. Retrieved from http://www.jcu.com.au/business/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012623.pdf
- Gouveia, A. X. S., & Eusébio, C. (2019). Assessing the direct economic value of cruise tourism in a port of call: The case of Funchal on the island of Madeira. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 422–438. <https://doi.org/10.1177/1467358418768666>
- Henriques, R. (2024). The role of academic institutions in integrating AI in tourism marketing education. *Tourism Marketing Journal*, 34(2), 118-130.
- Klein, R. A. (2012). Responsible cruise tourism: Issues of cruise tourism and sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(01), 107–116. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.107>
- Loscertales-Sánchez, P., & Peláez-Verdet, A. (2017). The economic influence of cruise tourism onto a littoral destination. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 3(2), 351–367. Retrieved from <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/237>
- Sharples, L. (2019). Research note: Customer experience management in cruise pre-consumption. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 235–243. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0023>
- Zou, S., Migacz, S. J., & Petrick, J. F. (2017). The utilization of critical incident technique to examine Chinese tourists' cruising motivations and constraints. *Tourism Analysis*, 22(4), 577–582. <https://doi.org/10.3727/108354217X15023805737549>