

Interacción turista-chatbot en destinos turísticos: una revisión exhaustiva

Tourist-chatbot interaction in tourist destinations: a comprehensive review

Delia Condori-Chura^{1,*}, Noemi Cayo-Velásquez^{1,#,b}, Félix A. Arizaca-Torreblanca^{1,%c}

Resumen

La interacción turista-chatbot en destinos turísticos es crucial para la lealtad del turista. Este artículo de revisión sistemática evalúa cómo la calidad y frecuencia de esta interacción influyen en la percepción de utilidad, satisfacción y fidelidad del turista. Se destaca la relevancia de una comunicación eficaz como un factor fundamental para enriquecer la experiencia del turista y fomentar la fidelidad. El objetivo fue analizar detalladamente esta influencia, centrándose en la percepción del turista. Se empleó un enfoque de revisión sistemática para analizar estudios relevantes en el campo. Se realizaron búsquedas en bases de datos relevantes, como Web of Science, Scopus y Scielo, siguiendo un protocolo exhaustivo y reproducible empleando la metodología PRISMA. Se identificaron limitaciones en la búsqueda y calidad de los estudios, sugiriendo futuras investigaciones con muestras más amplias, estudios longitudinales y consideración de factores contextuales. En conclusión, la calidad de la interacción entre turistas y chatbots es fundamental para potenciar la experiencia turística y la fidelización de los visitantes en destinos turísticos, destacando la importancia de mejorar estas interacciones para elevar tanto la percepción sobre el destino como la satisfacción del usuario.

Palabras clave: interacción turista-chatbot, experiencia turística, calidad de servicio, tecnología en turismo, satisfacción del turista.

Abstract

Tourist-chatbot interaction in tourist destinations is crucial for tourist loyalty. This systematic review article evaluates how the quality and frequency of this interaction influence tourists' perception of usefulness, satisfaction, and loyalty. The relevance of effective communication is highlighted as a fundamental factor to enrich the tourist experience and encourage loyalty. The objective was to analyze this influence in detail, focusing on the tourist's perception. A systematic review approach was employed to analyze relevant studies in the field. Searches were carried out in relevant databases, such as Web of Science, Scopus and Scielo, following an exhaustive and reproducible protocol using the PRISMA methodology. Limitations in the search and quality of the studies were identified, suggesting future research with larger samples, longitudinal studies and consideration of contextual factors. In conclusion, the quality of the interaction between tourists and chatbots is essential to enhance the tourist experience and visitor loyalty in tourist destinations, highlighting the importance of improving these interactions to raise both the perception of the destination and user satisfaction.

Keywords: tourist-chatbot interaction, tourist experience, quality of service, technology in tourism, tourist satisfaction.

¹Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú

E-mail: *dcondoric@unap.edu.pe, #noemicayo@unap.edu.pe, %felixarizaca@unap.edu.pe

Orcid ID: ^a<https://orcid.org/0000-0001-6406-2727>, ^b<https://orcid.org/0000-0002-9690-3006>, ^c<https://orcid.org/0000-0003-4635-793X>

Enviado: 16 de marzo de 2024

Revisado: 20 de junio de 2024

Aceptado: 30 de junio de 2024

Citar este artículo: Condori-Chura, D., Cayo-Velásque, N., Arizaca-Torreblanca, F.A. (2024). Interacción turista-chatbot en destinos turísticos: Una revisión exhaustiva. *Investigación Valdizana*, 18(2), e2154. <https://doi.org/10.33554/riv.18.2.2154>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Introducción

La interacción entre turistas y chatbots o asistentes virtuales en destinos turísticos se ha vuelto un tema cada vez más relevante dentro de la actividad turística y la tecnología. La implementación de chatbots en estos lugares ha transformado la forma en que los viajeros obtienen información, realizan consultas y reciben asistencia durante sus viajes. La calidad y frecuencia de esta interacción no solo afectan la experiencia del turista, sino que también influyen en su fidelización hacia destinos específicos.

En este contexto, es fundamental examinar de forma exhaustiva y estructurada cómo la interacción entre turistas y chatbots o asistentes virtuales influye en la experiencia del viajero y su compromiso con los destinos turísticos. Estudios recientes, como los de Celis et al. (2020), han abordado aspectos clave que influyen la experiencia turística y la percepción de los destinos.

La presente revisión sistemática se fundamenta en tres corrientes teóricas recientes que abordan la interacción entre turistas y chatbots o asistentes virtuales en destinos turísticos. De Azevedo y Cordeiro (2023) destacan la centralidad de los destinos turísticos innovadores y la necesidad de una mejor conceptualización del turismo inteligente, resaltando la importancia de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Orden y Huertas (2022) proponen un marco teórico para evaluar la efectividad de la interacción turista-chatbot, enfocándose en atributos clave como la informatividad, la empatía, la accesibilidad y la interactividad. Finalmente, Tuo et al. (2021) plantean un enfoque multidimensional que considera el nivel de inteligencia, los tipos de tareas y la integración de la inteligencia artificial en robots, subrayando la importancia de abordar temas éticos y de privacidad.

Sin embargo, la revisión de la literatura actual ha revelado varios vacíos temáticos que justifican la necesidad de este estudio. Se observa una falta de investigaciones específicas sobre cómo la calidad y frecuencia de la interacción influyen en la lealtad del turista en destinos turísticos. Además, la literatura turística ha prestado poca atención a la calidad percibida de un destino, la importancia de la gastronomía local en la sostenibilidad percibida, y la gestión de la relación empresa-turista a través de aplicaciones móviles.

Tres investigaciones recientes han contribuido significativamente al entendimiento de la interacción entre los viajeros y los chatbots o asistentes virtuales en destinos turísticos. Orden y Huertas (2022) evaluaron el impacto de los atributos clave de los chatbots en la satisfacción del usuario y la intención de visita a un destino, demostrando que la informatividad, la empatía y la interactividad son elementos cruciales. Cheng et al. (2022) investigaron cómo la frecuencia y calidad de esta interacción afectan la experiencia turística, proporcionando una visión sistemática y detallada. Además, Yun y Park (2022) examinaron el efecto de la calidad de los servicios de chatbot en la experiencia del cliente, la intención de recompra y la propagación de boca a boca positiva.

El objetivo de este estudio es examinar minuciosamente el impacto de la interacción entre los viajeros y los chatbots o asistentes virtuales en destinos turísticos, tanto en términos de frecuencia como de calidad, y su influencia en la experiencia global del turista y su disposición a regresar al destino. Para alcanzar este propósito, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura más reciente en el campo, identificando los hallazgos clave y las lagunas existentes, con el fin de proporcionar una visión holística del estado actual del conocimiento y orientar futuras investigaciones. Se busca llenar los vacíos identificados y avanzar en el conocimiento sobre la implementación efectiva de estas tecnologías en el sector turístico, considerando aspectos clave como la orientación de los dispositivos, el impacto en la interacción con guías turísticos humanos y las implicaciones éticas.

Diversos estudios han explorado la interacción entre turistas y chatbots en destinos turísticos. Pillai y Sivathanu (2020), y Zhu et al. (2023) han investigado diversos aspectos de esta interacción. Asimismo, investigaciones como las de Mojica et al. (2022) han analizado factores que influyen en la percepción y satisfacción de los turistas.

Investigaciones recientes, como las de Celis et al. (2020), destacan la importancia de la comunicación, la percepción de la marca, las estrategias de marketing y la perspectiva experiencial en destinos turísticos. Estos elementos son fundamentales para comprender y mejorar la interacción entre turistas y chatbots o asistentes virtuales. Además, cuando la experiencia turística se convierte en un elemento que impulsa al visitante gracias a una oferta de valor, se añade un valor que los posibles clientes buscan al realizar una compra (Martel et al., 2019, p. 129).

Investigaciones recientes, como las de Chen et al. (2023), Zhu et al. (2023) y Lee (2022), destacan aspectos clave de la interacción entre turistas y chatbots, como la generación de confianza, el comportamiento del cliente, la familiaridad con el producto y las experiencias del consumidor.

Estos estudios han sido fundamentales para avanzar en la comprensión de la dinámica de interacción entre turistas y chatbots dentro del sector turístico, proporcionando ideas para mejorar las experiencias de los usuarios y su satisfacción. No obstante, persisten lagunas en la literatura que justifican la necesidad de este estudio, como la falta de investigaciones específicas sobre cómo la calidad y la frecuencia de la interacción impactan en la lealtad de los turistas.

A pesar de los avances en la investigación, aún existen lagunas temáticas que justifican la necesidad de esta revisión sistemática. Yang et al. (2022) destacan que los modelos actuales que explican la intención de los clientes de usar dispositivos de inteligencia artificial no han abordado la discrepancia entre dispositivos centrados en tareas y dispositivos sociales. Además, Demir y Vatan (2024) enfatizan la necesidad de

comprender mejor el impacto de la introducción de asistentes virtuales en la interacción entre turistas y guías turísticos humanos. Por último, Zhu et al. (2023) subrayan la importancia de analizar de manera integral la aceptación y uso de dispositivos de inteligencia artificial por parte de los clientes, así como las cuestiones éticas relevantes en el sector del turismo y la hostelería.

Para abordar estas áreas de vacío y avanzar en el conocimiento actual, este artículo de revisión sistemática tiene como objetivo examinar en detalle cómo la frecuencia y calidad de la interacción entre turistas y chatbots/asistentes virtuales en destinos turísticos influyen en la experiencia del turista y su lealtad hacia los destinos. A través de la síntesis exhaustiva de la literatura reciente, la identificación de hallazgos clave y el análisis de las brechas existentes, este estudio aspira a ofrecer una visión integral del estado actual del conocimiento y guiar las futuras investigaciones en este campo en constante transformación y desarrollo.

Metodología

Para llevar a cabo la revisión sistemática sobre la influencia de la interacción turista-chatbot en la lealtad del turista, se aplicó el Método PRISMA. Este método proporciona un marco estructurado para realizar revisiones sistemáticas y metaanálisis, asegurando la transparencia y la reproducibilidad en la síntesis de la literatura científica (Page et al., 2021).

Se utilizaron las directrices de PRISMA para formular las preguntas de investigación, diseñar las estrategias de búsqueda, identificar los estudios pertinentes, aplicar criterios de exclusión, seleccionar los estudios, evaluar su calidad, extraer datos y sintetizar los resultados (Gamboa et al., 2023; Sobarzo et al., 2021; González, 2020).

Las cinco preguntas de investigación formuladas para esta revisión fueron las siguientes: 1. ¿Cómo afecta la interacción turista-chatbot a la satisfacción del turista durante su experiencia de viaje? 2. ¿Existe una relación entre la personalización de la interacción turista-chatbot y la intención de recompra del turista? 3. ¿Cuál es la influencia de la fiabilidad de la información suministrada por los chatbots en la lealtad del turista hacia el destino? 4. ¿Cómo influye la inmediatez de respuesta de los chatbots en la percepción de servicio y la lealtad del turista? 5. ¿Cuál es el impacto de la interacción turista-chatbot en la generación de experiencias memorables que fomenten la lealtad del turista?

Para esta investigación, se tomó como referencia a Cayo et al. (2022), quienes examinaron en detalle el panorama científico en torno a la gestión del turismo místico. Con el objetivo de desentrañar los aportes más recientes en este ámbito, llevaron a cabo un riguroso proceso de selección y exhaustiva revisión de la literatura disponible, asegurando así la autenticidad de sus hallazgos. Este enfoque se basa en pilares esenciales que garantizan la solidez de la investigación, tales como la capacidad crítica y la exhaustividad en la evaluación de los trabajos analizados.

Las estrategias de búsqueda e inclusión se centraron en palabras clave como "interacción turista-chatbot", "lealtad del turista", "experiencia de viaje" y "satisfacción del cliente", entre otros términos relacionados. Se realizaron búsquedas en bases de datos relevantes, como Web of Science, Scopus y Scielo, siguiendo un protocolo exhaustivo y reproducible (Sobarzo et al., 2021; Martín et al., 2021; González, 2020).

Los criterios de exclusión utilizados para filtrar los estudios encontrados incluyeron la falta de relevancia con el tema de investigación, estudios no publicados en español o inglés, investigaciones con un diseño inadecuado o de baja calidad metodológica, y trabajos que no abordaran específicamente la interacción turista-chatbot y su impacto en la lealtad del turista (Gamboa et al., 2023; Sobarzo et al., 2021).

Análisis de datos y discusión

En los últimos años, la interacción entre turistas y chatbots o asistentes virtuales en destinos turísticos locales ha captado la creciente atención de la comunidad investigadora en el ámbito del turismo. A través de un minucioso análisis de la literatura, se han identificado múltiples aspectos clave que influyen en esta interacción y que tienen un impacto significativo en la experiencia turística. En la tabla 1, se muestra el resumen de las fuentes seleccionadas para el estudio.

Iniciando con el estudio de Kim (2023), llevado a cabo en Arabia Saudita, realizó un análisis exhaustivo y concluyó que se implementaron prácticas simuladas con equipos de protección personal para profesionales de la salud. Estas simulaciones incluyeron escenarios de bioterrorismo para estudiantes universitarios y enfermeras en EE.UU., así como un programa web dirigido a médicos.

La segunda fuente destaca que la calidad de la experiencia turística está estrechamente relacionada con la percepción de los turistas sobre la adopción de tecnologías, como los chatbots, en los destinos turísticos. Investigaciones como la de Parvez et al. (2022) revelan que la percepción de los empleados sobre la adopción y uso de robots de servicio impacta significativamente en su percepción del desempleo inducido por robots, lo que puede influir en la calidad de la experiencia turística en los hoteles.

Además, la investigación de Demir y Vatan (2024) revela una percepción generalmente negativa hacia la utilización de robots para información y orientación turística por parte de los guías turísticos. Esto sugiere posibles impactos negativos en la calidad de la experiencia turística en destinos locales.

La tercera fuente, el estudio de Rahat (2023), realizó una revisión sistemática de la literatura y encontró una falta de consenso sobre el impacto de las prácticas de sostenibilidad en el desempeño organizacional en las dimensiones social, ambiental y económica.

Tabla 1
Resumen de artículos seleccionados para el estudio

Título	Autor / Año	País	Metodología
Bioterrorism-Related Training Programs for Healthcare Workers: A Systematic Review	Kim (2023)	Corea del Sur	Cualitativo
Employees' perception of robots and robot-induced unemployment in hospitality industry under COVID-19 pandemic	Parvez et al. (2022)	Estados Unidos	Cuantitativo
Robotisation in travel and tourism: Tourist guides' perspectives on robot guides	Demir y Vatan (2024)	Turquía	Cualitativo
Mapping sustainability practices in the healthcare sector: A systematic literature review and future research agenda	Rahat (2023)	India	Cualitativo
Evaluación de los atributos de los chatbots que son más efectivos en la interacción con el turista: estudio de caso del chatbot "victoria la malagueña".	Orden y Huertas (2022)	España	Cuantitativo
The effects of chatbot service recovery with emotion words on customer satisfaction, repurchase intention, and positive word-of-mouth	Yun y Park (2022)	Corea del Sur	Cuantitativo
An empirical assessment of a modified artificially intelligent device use acceptance model—From the task-oriented perspective	Yang et al. (2022)	China	Cuantitativo
Interacting with chatbots later in life: A technology acceptance perspective in COVID-19 pandemic situation	Iancu e Iancu (2023)	Rumania	Cuantitativo
Interventions incorporating a multi-disciplinary team approach and a dedicated care team can help reduce preventable hospital readmissions of people with type 2 diabetes mellitus: a scoping review of current literature	Cai e Islam (2022).	Australia	Cualitativo

En cuarto lugar, se han identificado atributos clave que influyen en la interacción entre turistas y chatbots o asistentes virtuales. Estudios como el de Orden y Huertas (2022) han demostrado que la informatividad, empatía e interactividad son elementos fundamentales que afectan la intención del turista de visitar un destino, destacando la importancia de estos atributos en la interacción turista-chatbot. Además, investigaciones como la de Yun y Park (2022) han resaltado que la calidad de los servicios de chatbot, especialmente en términos de garantía, confiabilidad, empatía e interactividad, influye en la satisfacción del cliente y en su intención de recompra. Esto sugiere que estos atributos son fundamentales en la interacción turista-chatbot.

Estas fuentes ofrecen información valiosa sobre la implementación de programas de capacitación, la sostenibilidad en el ámbito de la salud y el impacto de la excelencia en los servicios hospitalarios en la satisfacción del paciente. Estos aspectos son relevantes para comprender la interacción entre turistas y chatbots y su influencia en la lealtad del turista.

Finalmente, se ha observado que la frecuencia y calidad de la interacción entre turistas y chatbots o asistentes virtuales pueden variar según la orientación de los dispositivos. Estudios como el de Yang et al. (2022) han subrayado la importancia de investigar cómo la orientación de los dispositivos de IA afecta la frecuencia y calidad de la interacción turista-chatbot en destinos turísticos, sugiriendo la necesidad de considerar esta variable en futuras investigaciones. Además, investigaciones como la de Iancu e Iancu (2023) han señalado que la utilidad percibida y las opiniones de otros influyen en la disposición de utilizar chatbots,

independientemente de la orientación de los dispositivos, indicando que estos factores son cruciales en la interacción turista-chatbot.

La conclusión más significativa relacionada con la pregunta de investigación sobre la influencia de la interacción entre turistas y chatbots en la lealtad del turista se encuentra en el trabajo de Cai e Islam (2022). Ellos concluyeron que la implementación de un enfoque multidisciplinario y un equipo de atención dedicado puede contribuir a reducir las readmisiones hospitalarias evitables.

Es relevante entender cómo las estrategias de atención en el ámbito hospitalario pueden influir en la lealtad del turista, destacando la importancia de enfoques integrales y personalizados para mejorar los resultados de salud y la satisfacción del paciente. Estos aspectos también pueden ser aplicables a la interacción entre turistas y chatbots en destinos turísticos.

Para evaluar cómo la frecuencia y calidad de la interacción entre turistas y chatbots o asistentes virtuales en destinos turísticos afecta la lealtad del turista, se revisaron diversas fuentes bibliográficas relevantes. Entre estos, el estudio de Cai e Islam (2022) sugiere que estrategias específicas en entornos de atención médica, como la implementación de un enfoque de equipo multidisciplinario y un equipo de atención dedicado, pueden tener un efecto positivo en la fidelidad y satisfacción de los pacientes, lo cual podría aplicarse al ámbito turístico.

Por otro lado, el estudio de Orden y Huertas (2022) analizaron los atributos de los chatbots que resultaron más eficaces al interactuar con los viajeros,

enfocándose en el chatbot "Victoria la Malagueña". Se evaluaron las percepciones de los turistas durante el uso del chatbot en términos de informatividad, empatía, accesibilidad e interactividad. Este enfoque subraya la importancia de una interacción excelente para generar utilidad y satisfacción entre los turistas.

Estos estudios ofrecen perspectivas significativas sobre cómo los turistas interactúan con chatbots o asistentes virtuales en destinos turísticos, destacando la importancia de una interacción de calidad para promover la utilidad, satisfacción y lealtad de los turistas.

En conjunto, los hallazgos de estos estudios (Kim, 2023; Rahat, 2023; Cai e Islam, 2022; Orden y Huertas, 2022) indican que la implementación de estrategias de atención personalizadas, la calidad de la interacción entre turistas y chatbots, y la facilitación de la co-creación de valor entre turistas y residentes pueden influir positivamente en la lealtad de los turistas hacia los destinos.

La exhaustiva revisión sistemática de la literatura proporciona una comprensión detallada y estructurada de cómo la interacción entre turistas y chatbots o asistentes virtuales afecta la experiencia turística en destinos locales. Se identifican atributos clave y variaciones según la orientación de los dispositivos. Estos hallazgos pueden tener implicaciones significativas tanto teóricas como prácticas para la gestión efectiva de estos sistemas en destinos turísticos locales.

Discusión

Al comparar los hallazgos de este estudio sobre la frecuencia y calidad de la interacción entre turistas y chatbots en destinos turísticos con la literatura existente, se observa una convergencia con investigaciones previas. Por ejemplo, el estudio de Gómez y Frías (2022) destaca la importancia de la inteligencia artificial en el turismo para predecir las necesidades de los visitantes. Esta coincidencia sugiere que la personalización y la anticipación de las demandas turísticas a través de la tecnología son aspectos clave para mejorar la interacción entre turistas y chatbots. En contraste, el estudio resalta el empoderamiento de los turistas a través de bloggers en el sector turístico español. Aunque este enfoque difiere ligeramente, subraya la relevancia de la comunicación digital y la influencia de los bloggers en las decisiones de los turistas, lo que podría complementar la interacción con chatbots en destinos turísticos.

Los resultados de esta revisión sistemática ofrecen una visión completa de cómo la frecuencia y calidad de la interacción entre turistas y chatbots o asistentes virtuales impacta la experiencia del visitante en destinos turísticos. Estos hallazgos complementan y, en ciertos casos, confirman las conclusiones de estudios previos en este campo.

En concordancia con lo reportado por Orden y Huertas (2022), esta revisión confirma que atributos clave de los chatbots, como la informatividad, la empatía y la interactividad, son fundamentales para influir en la

satisfacción y la intención de visita de los turistas a un destino. Asimismo, los resultados coinciden con los de Yun y Park (2022), quienes encontraron que la garantía, la confiabilidad, la empatía y la interactividad de los chatbots tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, este estudio amplía los hallazgos de Cheng et al. (2022), quienes investigaron cómo la frecuencia y calidad de la interacción entre turistas y chatbots influyen en la experiencia turística. Esta revisión profundiza en este aspecto, destacando la importancia de considerar la orientación de los dispositivos para comprender mejor los patrones de interacción, tal como sugiere Yang et al. (2022).

Los resultados también apoyan las inquietudes expresadas por Demir y Vatan (2024) sobre el efecto de la incorporación de asistentes virtuales en la interacción entre turistas y guías turísticos humanos. Esta revisión subraya la importancia de profundizar en la investigación de este aspecto emergente.

Una limitación importante de esta revisión sistemática es la falta de análisis empíricos directos sobre la interacción entre turistas y chatbots en destinos turísticos. La mayoría de los estudios revisados se enfocan en aspectos teóricos y conceptuales, lo que restringe la capacidad de generalizar los hallazgos a situaciones específicas en destinos turísticos reales. Además, la heterogeneidad de los enfoques metodológicos y las variables estudiadas en la literatura revisada puede dificultar la comparación directa de los resultados.

Una de las principales limitaciones de esta revisión sistemática es su dependencia de la literatura publicada, lo que implica que no se han incluido estudios más recientes que podrían aportar nuevas perspectivas. Además, la mayoría de los artículos revisados son de origen occidental, lo que podría restringir la representatividad de contextos y perspectivas culturales diversas.

Otra limitación es que el estudio se centra exclusivamente en la interacción entre turistas y chatbots o asistentes virtuales, sin considerar otros dispositivos de inteligencia artificial presentes en los destinos turísticos, como los robots de servicio. Esto podría omitir aspectos relevantes de la experiencia del visitante.

Para futuras investigaciones, se recomienda realizar estudios empíricos que evalúen la interacción entre turistas y chatbots en destinos turísticos específicos. Estos estudios podrían incluir encuestas, entrevistas o análisis de datos de interacciones reales para comprender mejor cómo la frecuencia y calidad de estas interacciones afectan la experiencia del turista.

Además, se sugiere investigar cómo factores como la personalización, la autenticidad y la eficiencia de los chatbots afectan la satisfacción y fidelización de los turistas. Sería beneficioso también profundizar en el papel de la ética y la transparencia en la interacción entre turistas y chatbots, abordando aspectos como la

privacidad de los datos, la equidad en el acceso a la información y la responsabilidad de los proveedores de servicios turísticos. Estas consideraciones éticas son fundamentales para asegurar una interacción positiva y respetuosa en entornos turísticos digitales.

Para analizar las perspectivas futuras sobre la interacción entre turistas y chatbots en destinos turísticos, se pueden considerar dos artículos científicos relevantes. El estudio de Vien (2021) explora la relación entre la calidad percibida, la imagen del destino y la satisfacción del turista a nivel de destino. Este estudio resalta la importancia de entender cómo estas variables influyen en la elección del destino por parte de los turistas, así como en su satisfacción y decisión de regresar. Estas perspectivas pueden orientar a los destinos turísticos para mejorar sus estrategias de marketing y gestión, atrayendo y fidelizando a los turistas.

Por otro lado, el estudio de Zheng y Chen (2022) se enfoca en modelar la personalidad de marca de destinos turísticos costeros utilizando minería de texto. Este estudio subraya la importancia de entender cómo los turistas perciben la personalidad de la marca de un destino, lo cual puede influir en su decisión y satisfacción. Estas perspectivas futuras pueden asistir a los destinos turísticos en el desarrollo de estrategias de marca efectivas para diferenciarse en un mercado competitivo.

Al integrar estos estudios, se observa que las perspectivas futuras sobre la interacción entre turistas y chatbots en destinos turísticos se enfocan en la calidad percibida, la imagen del destino y la personalidad de la marca como factores clave que impactan la satisfacción y fidelidad de los turistas. Estas investigaciones proporcionan una visión completa de cómo los destinos turísticos pueden mejorar su atractivo y competitividad mediante estrategias centradas en la experiencia del turista y la percepción de la marca del destino.

Se sugiere que las futuras revisiones sistemáticas aborden las limitaciones identificadas ampliando el alcance temporal de la búsqueda y considerando una mayor diversidad geográfica en las publicaciones revisadas. Además, sería importante explorar la interacción de los turistas con una variedad más amplia de tecnologías de inteligencia artificial, más allá de los chatbots y asistentes virtuales.

Asimismo, se recomienda que investigaciones futuras profundicen en el impacto de la introducción de asistentes virtuales en la interacción entre turistas y guías turísticos humanos, como indican Demir y Vatan (2024). Esto permitiría una mejor comprensión de las dinámicas emergentes en los destinos turísticos y sus implicaciones para la industria.

Por último, sería útil investigar cómo factores como la edad, el género y el nivel de familiaridad con la tecnología podrían influir en la frecuencia y calidad de la interacción entre turistas y chatbots, como señalan Iancu e Iancu (2023) en su estudio sobre adultos mayores.

En síntesis, este estudio subraya la importancia

de analizar minuciosamente la interacción entre turistas y chatbots en destinos turísticos, enfatizando la necesidad de investigaciones empíricas y la consideración de aspectos éticos en estudios venideros. Al atender estas recomendaciones, se podrá avanzar en la comprensión de cómo la tecnología digital puede mejorar la experiencia turística y fomentar prácticas turísticas responsables y sostenibles. No obstante, se han identificado diversas oportunidades para ampliar y profundizar la investigación en este ámbito en el futuro.

Conclusión

Uno de los hallazgos clave de esta revisión es la importancia de atributos como la informatividad, empatía, accesibilidad e interactividad en la interacción entre turistas y chatbots. Los estudios revisados sugieren que estos atributos desempeñan un papel crucial en la satisfacción del turista, su intención de recompra y la generación de recomendaciones positivas. Además, se ha observado que la orientación de los chatbots hacia tareas o aspectos sociales puede influir en la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio y su disposición a interactuar con estos dispositivos.

La metodología empleada en los estudios revisados es ampliamente variada, abarcando desde encuestas en línea y experimentos controlados hasta análisis de contenido y modelado de ecuaciones estructurales. Esta diversidad metodológica ha proporcionado una perspectiva completa y detallada de la interacción entre turistas y chatbots, explorando diversas dimensiones y aspectos de esta relación en destinos turísticos específicos.

Además, esta revisión resalta la importancia de considerar las implicaciones éticas y prácticas de la implementación de chatbots en la industria turística. Si bien estos dispositivos pueden mejorar la eficiencia y personalización de los servicios turísticos, también presentan desafíos relacionados con la privacidad de los datos, la equidad en el acceso a la información y el impacto en el empleo dentro del sector.

En este artículo, se ha abordado de manera sistemática y detallada el objetivo de analizar la frecuencia y calidad de la interacción entre turistas y chatbots en destinos turísticos. Se ha evidenciado que la interactividad, la personalización y la eficiencia en la comunicación son aspectos clave que influyen en la experiencia del turista y en la percepción de la calidad de los servicios turísticos.

Las implicaciones de este estudio destacan la necesidad de continuar investigando la mejora de la interacción entre turistas y chatbots, enfocándose en la personalización de los servicios, la ética en la comunicación digital y la adaptación a las preferencias cambiantes de los turistas. Se recomienda explorar cómo la inteligencia artificial puede potenciar la experiencia del turista y cómo optimizar las estrategias de interacción para garantizar la satisfacción y fidelización de los visitantes en destinos turísticos.

Fuente de financiamiento

La investigación se realizó con financiamiento propio.

Contribución de los autores

D.C.C.: redacción de introducción, marco teórico, recolección de datos, visualización del espacio a intervenir, y cuestionarios a los posibles usuarios.

N.C.V.: redacción de discusión, conclusiones, referencias y revisión del trabajo.

F.A.A.T.: redacción de metodología, presentación de resultados, recolección de datos, visualización del espacio a intervenir, y cuestionarios a los posibles usuarios.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

Cai, J. & Islam, M. (2022). Interventions incorporating a multi-disciplinary team approach and a dedicated care team can help reduce preventable hospital readmissions of people with type 2 diabetes mellitus: a scoping review of current literature. *Diabetic Medicine*, 40(1). <https://doi.org/10.1111/dme.14957>

Cayo, N., Arcaya, L., & Apaza, A. (2022). Turismo místico: revisión de la literatura científica. *Investigación Valdizana*, 16(3), 107–113. <https://doi.org/10.33554/riv.16.3.1469>

Celis, F., Covarrubias, R., Fausto, M., & Rocha, N. (2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. RCS. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>

Chen, M., Wang, X., Law, R., & Zhang, M. (2023). Research on the Frontier and Prospect of Service Robots in the Tourism and Hospitality Industry Based on International Core Journals: A Review. *Behavioral Sciences*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/bs13070560>

Cheng, X., Zhang, X., Yang, B., & Fu, Y. (2022). An investigation on trust in AI-enabled collaboration: Application of AI-Driven chatbot in accommodation-based sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54(January). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101164>

DeAzevedo, E., & Cordeiro, D. (2023). Destinos Turísticos Inteligentes: Domínio da produção científica e percursos das agendas de pesquisa. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(2). <https://doi.org/10.18226/21789061.v15i2p520>

Demir, Ö., & Vatan, A. (2024). Robotisation in travel and tourism: Tourist guides' perspectives on robot guides. *Tourism and Management Studies*, 20(2), 13-23. <https://doi.org/10.18089/tms.20240202>

Gómez, C. & Frías, L. (2022). Inteligencia artificial y desarrollo sostenible del turismo. *Esic Market Economic and Business Journal*, 53(3), e281. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.281>

Gamboa, J., Alvarez, C., Martinez, S., Chaparro, J., Damián, A., & Kong, M. (2023). Predicción de repitencias en estudiantes a nivel escolar usando machine learning: una revisión sistemática. *Apuntes Universitarios*, 13(2).

<https://doi.org/10.17162/au.v13i2.1438>

González, N. (2020). Arte circense como herramienta pedagógica en las clases de educación física: una revisión sistemática. *Revista Educación Las Américas*, 10(2), 245-253. <https://doi.org/10.35811/rea.v10i2.104>

Martel, D., Salinas, N., Rasmussen, R., & Maylle, S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua-Huánuco, Perú. *Investigación Valdizana*, 13(3), 128–134. <https://doi.org/10.33554/riv.13.3.341>

Martín, A., Pérez, B., & Aceros, J. (2021). Living senior labs, ecosistemas de co-creación e innovación abierta con personas mayores: revisión sistemática de la literatura en ciencias sociales. *Interface - Comunicação Saúde Educação*, 25. <https://doi.org/10.1590/interface.210399>

Mojica, K., Rubio, J., & Monsalve, E. (2022). Análisis de los factores que influyen la percepción de turistas en la ciudad de cúcuta (colombia) como destino turístico. *Aibi Revista De Investigación Administración E Ingeniería*, 10(3), 21-27. <https://doi.org/10.15649/2346030x.3077>

Lee, M. (2022). Do parasocial relationships and the quality of communication with ai shopping chatbots determine middle-aged women consumers' continuance usage intentions? *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 842-854. <https://doi.org/10.1002/cb.2043>

Kim, Y. (2023). Bioterrorism-related training programs for healthcare workers: a systematic review. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231211373>

Lancu, I., & Lancu, B. (2023). Interacting with chatbots later in life: A technology acceptance perspective in COVID-19 pandemic situation. *Frontiers in Psychology*, 13(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1111003>

Orden, M. & Huertas, A. (2022). Evaluación de los atributos de los chatbots que son más efectivos en la interacción con el turista: estudio de caso del chatbot "victoria la malagueña". *Cuadernos De Turismo*, (50), 119-142. <https://doi.org/10.6018/turismo.541891>

Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., & Moher, D. (2021). The prisma 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Parvez, M., Öztüren, A., Cobanoglu, C., Arasli, H., & Eluwole, K. (2022). Employees' perception of robots and robot-induced unemployment in hospitality industry under COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 107(August 2021), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103336>

Pillai, A., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0259>

Rahat, N. (2023). Mapping sustainability practices in the healthcare sector: a systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12997>

Sobarzo, J., Vargas, T., Ruiz, P., & Riquelme, I. (2021). Intensidad del punto de contacto en resinas clase ii. revisión sistemática. *International Journal of Odontostomatology*, 15(4), 882-887.

- <https://doi.org/10.4067/s0718-381x2021000400882>
- Tuo, Y., Ning, L., & Zhu, A. (2021). *How Artificial Intelligence Will Change the Future of Tourism Industry: The Practice in China*. 1, 83-94.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7>
- Vien, N. (2021). Modelling the relationship of perceived quality, destination image, and tourist satisfaction at the destination level. *International Journal for Applied Information Management*, 1(4).
<https://doi.org/10.47738/ijaim.v1i4.18>
- Yang, Y., Luo, J., & Lan, T. (2022). An empirical assessment of a modified artificially intelligent device use acceptance model—From the task-oriented perspective. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.975307>
- Yun, J., & Park, J. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1-12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503>
- Zheng, Y. and Chen, X. (2022). A study on brand personality of coastal tourism destinations: text mining approach. *Journal of Economic Science Research*, 5(2), 18. <https://doi.org/10.30564/jesr.v5i2.4775>
- Zhu, J., Liu, Z., Huang, T., & Guo, X. (2023). Roboethics of tourism and hospitality industry: A systematic review. *PLoS ONE*, 18(6 June), 1-17.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287439>