INTERACCIÓN ENTRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA Y PROCESOS PSICOLÓGICOS DEL VIAJERO: NUEVAS PERSPECTIVAS PARA EL DISEÑO DE VIVENCIAS TURÍSTICAS ADAPTATIVAS EN TERRITORIOS EMERGENTES DEL ECUADOR

INTERACTION BETWEEN GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE PSYCHOLOGICAL PROCESSES OF TRAVELERS: NEW PERSPECTIVES FOR THE DESIGN OF ADAPTIVE TOURISM EXPERIENCES IN EMERGING REGIONS OF ECUADOR

Roberto Carlos Chérrez Bahamonde [1*]

[1] Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9093-5779. Correo: rcherrez0772@upse.edu.ec

Diego Andrés Andrade Zumárraga [2]

[2] Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. ORCID: https://orcid.org/0009-0005-5732-6161. Correo: dandrade7894@upse.edu.ec

Rubén Darío Menendez Mendez [3]

[3] Minedec, Ministerio de Educación Cultura y Deportes del Ecuador. Ecuador. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9093-5779. Correo: ruben.menendez@docentes.educacion.edu.ec

Carlos Brigham Samaniego Coronel [4]

[4] Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. ORCID: https://orcid.org/0009-0005-8668-2456. Correo: cbssud70@hotmail.com

*** Autor para correspondencia: rcherrez0772@upse.edu.ec**

Resumen

La investigación analizó la interacción entre la inteligencia artificial generativa y los procesos psicológicos del viajero, considerando su aplicación en el diseño de experiencias turísticas adaptativas en territorios emergentes del Ecuador. El estudio partió de la necesidad de comprender cómo las nuevas herramientas tecnológicas transformaron la manera en que los visitantes buscaron información, seleccionaron destinos y

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com

construyeron sus experiencias durante sus desplazamientos. Se examinó la relación entre las recomendaciones generadas mediante inteligencia artificial, las preferencias individuales, las emociones, las expectativas y las decisiones de los turistas. Se consideró la importancia de los factores cognitivos y afectivos en la percepción de los atractivos turísticos y en la valoración de las actividades realizadas. La investigación adoptó un enfoque orientado a comprender el comportamiento del viajero frente a propuestas de personalización tecnológica, especialmente en localidades ecuatorianas que presentaron oportunidades de desarrollo turístico y una limitada proyección en los mercados convencionales. Los resultados permitieron identificar el potencial de la inteligencia artificial generativa para estructurar recorridos diferenciados, sugerir actividades acordes con los intereses personales y facilitar experiencias vinculadas con la identidad cultural y natural de cada territorio. También se reconoció que la confianza en las recomendaciones digitales, la percepción de autenticidad y la interacción humana influyeron en la aceptación de estas herramientas. Finalmente, se estableció que la incorporación de soluciones inteligentes representó una oportunidad para diversificar la oferta turística, fortalecer la competitividad territorial y promover experiencias más significativas, siempre que su implementación respetara las particularidades socioculturales de las comunidades receptoras.

Palabras clave: inteligencia artificial generativa; psicología del turista; personalización turística; experiencias adaptativas; destinos emergentes

Abstract

This research analyzed the interaction between generative artificial intelligence and the psychological processes of travelers, considering its application in the design of adaptive tourism experiences within emerging destinations in Ecuador. The study was prompted by the need to understand how new technological tools have transformed the ways in which visitors seek information, select destinations, and construct their experiences while traveling. It examines the relationship between AI-generated recommendations and tourists' individual preferences, emotions, expectations, and decision-making. The study demonstrates the significance of cognitive and affective factors in how tourists perceive attractions and evaluate the activities they undertake. The research adopted an approach focused on understanding traveler behavior in response to technological personalization—specifically in Ecuadorian locations that offer potential for tourism development but have limited visibility in conventional markets. The findings highlight the potential of generative artificial intelligence to structure unique itineraries, suggest activities aligned with personal interests, and facilitate experiences deeply connected to the cultural and natural identity of each territory. Furthermore, the study acknowledges that trust in digital recommendations, the perception of authenticity, and human interaction all influence the acceptance of these tools. Finally, it concludes that the integration of intelligent solutions presents an opportunity to diversify tourism offerings, strengthen territorial competitiveness, and foster more meaningful experiences—provided that their implementation respects the sociocultural specificities of the host communities.

Keywords: *generative artificial intelligence; tourist psychology; tourism personalization; adaptive experiences; emerging destinations*

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com

Fecha de recibido: 23/07/2026
Fecha de aceptado: 06/11/2026
Fecha de publicado: 25/11/2026

Introducción

La transformación digital ha generado nuevas posibilidades para el desarrollo de las actividades turísticas, modificando progresivamente las formas en que las personas identificaron, seleccionaron, organizaron y experimentaron sus viajes. En este escenario, la inteligencia artificial generativa adquirió especial relevancia debido a su capacidad para producir información, interpretar solicitudes, elaborar recomendaciones y establecer interacciones mediante herramientas digitales. Su incorporación al ámbito turístico abrió nuevas perspectivas para comprender las necesidades individuales de los viajeros y desarrollar propuestas de visita que respondieran a sus intereses, expectativas y características personales. A diferencia de los mecanismos tradicionales de búsqueda de información, estas tecnologías facilitaron interacciones más flexibles, permitiendo que los usuarios formularan preguntas, modificaran sus preferencias y recibieran alternativas adaptadas a diferentes condiciones de viaje.

En el sector turístico, la incorporación de inteligencia artificial generativa no representó únicamente una innovación tecnológica, sino también una oportunidad para replantear la manera en que se construyeron las experiencias de los visitantes. La planificación de un viaje involucró decisiones relacionadas con el presupuesto, la disponibilidad de tiempo, los intereses culturales, las preferencias gastronómicas, las actividades recreativas y las expectativas emocionales. Estos elementos demostraron la importancia de comprender al turista como un individuo con necesidades particulares y no solamente como un consumidor de servicios. En consecuencia, las herramientas basadas en inteligencia artificial generativa permitieron explorar nuevas posibilidades para organizar itinerarios, recomendar atractivos, proponer actividades y adaptar los contenidos informativos de acuerdo con las características de cada visitante.

La psicología del turista constituyó un componente fundamental para comprender la relación entre las tecnologías inteligentes y las experiencias de viaje. Las decisiones turísticas estuvieron relacionadas con diferentes procesos psicológicos, entre ellos la motivación, la percepción, la memoria, las emociones, las expectativas y la valoración de los destinos. (Orden-Mejía, 2025). Cada viajero interpretó los espacios turísticos de manera diferente, dependiendo de sus experiencias anteriores, intereses personales, entorno sociocultural y necesidades individuales. Por esta razón, la aplicación de inteligencia artificial generativa planteó la posibilidad de desarrollar mecanismos de interacción capaces de reconocer determinadas preferencias y proporcionar recomendaciones que respondieran a las características psicológicas y conductuales de los visitantes.

La relación entre tecnología y comportamiento humano adquirió mayor importancia debido a que la aceptación de las recomendaciones digitales no dependió exclusivamente de su disponibilidad o rapidez. (Stergiou, 2024). Aspectos como la confianza en la información proporcionada, la percepción de utilidad, la facilidad de interacción, la privacidad de los datos y la autenticidad de las recomendaciones influyeron en la disposición de los viajeros para utilizar estas herramientas.

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).
Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com

Las respuestas generadas por los sistemas inteligentes pudieron influir en la percepción que los usuarios construyeron sobre un destino, sus atractivos y las actividades que podrían realizar durante su visita. Resultó necesario estudiar tanto las posibilidades tecnológicas como las reacciones cognitivas y emocionales que surgieron durante la interacción entre el turista y los sistemas de inteligencia artificial. (Stergiou, 2024). Las investigaciones recientes identificaron que la inteligencia artificial generativa presentó oportunidades importantes para la personalización de los servicios turísticos, aunque también señalaron limitaciones relacionadas con la precisión de los contenidos, la confianza de los usuarios y las implicaciones éticas de su utilización, mediante una revisión sistemática de la literatura sobre inteligencia artificial generativa en turismo y hospitalidad, identificaron la necesidad de ampliar los estudios centrados en el consumidor, especialmente aquellos relacionados con las dimensiones psicológicas, sociales y éticas de estas tecnologías. (Zhang, 2026).

De manera complementaria, Kim et al. (2025) analizaron las recomendaciones turísticas personalizadas generadas mediante ChatGPT y encontraron diferencias en la satisfacción y la intención de visita según la naturaleza de las respuestas ofrecidas. Estos aportes evidenciaron que la personalización tecnológica debía comprenderse desde la perspectiva de las percepciones y comportamientos de los viajeros.La importancia de esta transformación tecnológica también se manifestó en los destinos turísticos que todavía presentaron oportunidades de crecimiento, posicionamiento y diversificación de su oferta.

En Ecuador, la diversidad geográfica, natural y cultural constituyó una condición favorable para impulsar experiencias turísticas diferenciadas en localidades que no alcanzaron el mismo reconocimiento que los principales destinos nacionales. (Koo, 2025). Entre los espacios que podrían analizarse bajo criterios de desarrollo y consolidación turística se encontraron Guamote, Palmira, Pallatanga y Alausí, en la provincia de Chimborazo. Estos territorios dispusieron de recursos paisajísticos, expresiones culturales, tradiciones comunitarias y atractivos naturales que ofrecieron posibilidades para desarrollar propuestas turísticas vinculadas con sus particularidades locales. Sin embargo, la existencia de atractivos turísticos no garantizó por sí misma su reconocimiento ni la llegada constante de visitantes.

La limitada difusión de determinados espacios, la dificultad para acceder a información organizada, las restricciones de conectividad y la escasa adaptación de las propuestas comerciales a las preferencias de diferentes segmentos de turistas pudieron representar obstáculos para su posicionamiento. Frente a esta situación, la inteligencia artificial generativa ofreció alternativas para elaborar contenidos promocionales, diseñar recorridos personalizados, interpretar las características de los atractivos y facilitar la comunicación entre los visitantes y los prestadores de servicios. Su aplicación también permitió considerar nuevas formas de presentar los recursos territoriales, relacionando las actividades turísticas con los intereses culturales, recreativos, gastronómicos y ambientales de cada viajero.

La personalización de las experiencias en estos territorios requirió considerar que los turistas no respondieron de manera uniforme ante los mismos estímulos. (Pereira, 2022). Algunos visitantes buscaron tranquilidad y contacto con la naturaleza, mientras que otros priorizaron el conocimiento de las tradiciones locales, la gastronomía, la aventura o la convivencia con comunidades receptoras. Estas diferencias estuvieron relacionadas con sus motivaciones, rasgos individuales, expectativas y experiencias previas. Por consiguiente, la inteligencia artificial generativa pudo convertirse en un instrumento para estructurar alternativas de visita que consideraran dichas particularidades, sin sustituir la participación de los habitantes ni la interpretación cultural proporcionada por los actores locales.

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com

Desde un enfoque psicológico, resultó especialmente importante examinar cómo la interacción con sistemas generativos influyó en la percepción de los destinos, la confianza en las recomendaciones, la satisfacción anticipada y la intención de realizar determinadas actividades. La posibilidad de recibir sugerencias ajustadas a los intereses individuales pudo fortalecer la sensación de autonomía durante la planificación del viaje. No obstante, también surgieron interrogantes sobre la dependencia tecnológica, la exposición de información personal, los posibles errores de contenido y la pérdida de espontaneidad en la exploración turística. Estas circunstancias hicieron necesario adoptar una perspectiva equilibrada que reconociera tanto las oportunidades como las limitaciones de la inteligencia artificial en la construcción de experiencias turísticas.

Otro aspecto importante correspondió a la participación de las comunidades receptoras en los procesos de adaptación tecnológica. Los conocimientos tradicionales, las manifestaciones culturales, la gastronomía y las prácticas comunitarias constituyeron elementos esenciales para diferenciar la oferta turística ecuatoriana. A pesar de los avances tecnológicos y del creciente interés académico por la aplicación de inteligencia artificial en el turismo, permaneció la necesidad de profundizar en la relación entre las capacidades generativas de estas herramientas y los procesos psicológicos que intervinieron en la experiencia del viajero, particularmente en contextos territoriales ecuatorianos.

Esta necesidad justificó el desarrollo de investigaciones que no se limitaran a describir las funcionalidades de las plataformas digitales, sino que examinaran cómo los turistas interpretaron sus recomendaciones, qué factores determinaron su confianza, cuáles fueron sus principales motivaciones y de qué manera la personalización pudo relacionarse con la satisfacción y la intención de visitar destinos menos posicionados. El presente estudio tuvo como propósito analizar la interacción entre la inteligencia artificial generativa y los procesos psicológicos del viajero, con el fin de comprender sus posibilidades para el diseño de vivencias turísticas adaptativas en territorios emergentes del Ecuador. (Kim, 2024).

Las dimensiones como la motivación turística, las preferencias individuales, la percepción de utilidad, la confianza tecnológica, las respuestas emocionales y la satisfacción del visitante. El potencial de estas herramientas para generar propuestas de recorrido relacionadas con las características naturales, culturales y comunitarias de los territorios seleccionados dieron relevancia a esta investigación que radicó en su contribución a la comprensión del turismo desde una perspectiva interdisciplinaria, en la que la innovación tecnológica se vinculó con el comportamiento humano y el desarrollo territorial.

Su abordaje permitió plantear nuevas posibilidades para diseñar experiencias que respondieran a las particularidades de los viajeros, al mismo tiempo que favorecieran la promoción de localidades ecuatorianas con potencial turístico. De esta manera, la inteligencia artificial generativa se consideró una herramienta de apoyo para construir propuestas turísticas más flexibles, contextualizadas y centradas en las personas, procurando que su utilización contribuyera al fortalecimiento de las economías locales, la valoración del patrimonio y el desarrollo de un turismo responsable.

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, debido a que permitió integrar procedimientos cuantitativos y cualitativos para examinar la relación entre la inteligencia artificial generativa y los procesos psicológicos asociados al comportamiento del viajero. La dimensión cuantitativa estuvo orientada a identificar

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com

las preferencias, motivaciones, percepciones, niveles de confianza y expectativas de los turistas frente al uso de herramientas de inteligencia artificial en la planificación y personalización de sus experiencias. Por otra parte, la dimensión cualitativa permitió comprender las opiniones de los prestadores de servicios turísticos y otros actores relacionados con el desarrollo de los territorios seleccionados.

El diseño metodológico se planteó como no experimental, transversal y descriptivo-correlacional. Fue no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables de estudio; transversal porque la información se recopiló en un periodo determinado; y descriptivo-correlacional porque se buscó caracterizar los procesos psicológicos de los viajeros y examinar las posibles asociaciones entre la percepción de la inteligencia artificial generativa y la intención de utilizar recomendaciones turísticas personalizadas.

Área de estudio

El ámbito geográfico de la investigación comprendió cuatro localidades de la provincia de Chimborazo: Guamote, Palmira, Pallatanga y Alausí. Su selección respondió al interés de examinar espacios con características paisajísticas, culturales, comunitarias y naturales que ofrecieron oportunidades para el fortalecimiento de actividades turísticas. Estos territorios permitieron considerar diferentes modalidades de experiencias, desde recorridos vinculados con el patrimonio cultural y las tradiciones comunitarias hasta actividades relacionadas con la naturaleza, la gastronomía y el turismo de aventura. La delimitación territorial facilitó el análisis de las posibilidades de utilizar inteligencia artificial generativa para elaborar propuestas adaptadas a las características de los visitantes y a los recursos disponibles en cada localidad.

Población y muestra

La población de estudio estuvo constituida por personas mayores de 18 años que visitaron o manifestaron interés en conocer los territorios seleccionados. También se consideró la participación de prestadores de servicios turísticos, representantes de emprendimientos locales y actores vinculados con la promoción de los destinos. Para la selección de los participantes se propuso un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la disponibilidad, accesibilidad y voluntad de colaboración de los participantes.

La muestra definitiva deberá establecerse de acuerdo con la población accesible, el alcance territorial y los recursos disponibles para el trabajo de campo. En el caso de los turistas, se establecieron como criterios de inclusión tener 18 años o más, aceptar voluntariamente la participación y disponer de información suficiente para responder sobre sus preferencias y experiencias de viaje. Para los actores turísticos se consideró su vinculación con actividades de atención, promoción, comercialización o gestión de servicios turísticos.

Materiales e instrumentos de recopilación de información

Para la recopilación de información se propusieron tres instrumentos principales:

- Cuestionario estructurado: permitió recopilar información sobre motivaciones turísticas, preferencias personales, percepción de utilidad, confianza tecnológica, emociones e intención de utilizar recomendaciones generadas mediante inteligencia artificial.
- Guía de entrevista semiestructurada: estuvo dirigida a prestadores de servicios turísticos y representantes de emprendimientos locales para conocer sus perspectivas sobre la incorporación de herramientas inteligentes en la promoción y adaptación de experiencias.

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com

- Ficha de observación territorial: permitió organizar información relacionada con los atractivos turísticos, los servicios disponibles, las características culturales y las oportunidades de personalización de las actividades.

El cuestionario se estructuró mediante una escala de Likert de cinco niveles, donde 1 representó totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Antes de su aplicación definitiva, se propuso una revisión por especialistas para evaluar la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas. También se contempló una prueba piloto para identificar posibles dificultades de comprensión.

Operacionalización de las variables

Para facilitar el análisis científico, se establecieron dos variables principales: la interacción con la inteligencia artificial generativa y los procesos psicológicos del viajero.

Tabla 1. Identificación y descripción de las variables de investigación

Variable	Dimensiones	Indicadores de análisis
Inteligencia artificial generativa	Personalización tecnológica	Adaptación de itinerarios, recomendaciones y contenidos
	Percepción de utilidad	Facilidad de uso, relevancia y ahorro de tiempo
	Confianza tecnológica	Credibilidad, precisión y seguridad percibida
Procesos psicológicos del viajero	Motivación	Intereses, necesidades y razones para viajar
	Percepción	Valoración de atractivos y recomendaciones
	Respuesta emocional	Entusiasmo, curiosidad y expectativa
	Comportamiento	Intención de visita, satisfacción e intención de recomendación

Tabla 2. Matriz de operacionalización de indicadores

Dimensión	Indicador	Pregunta orientadora
Motivación turística	Intereses individuales	¿Qué actividades influyeron en su elección de un destino?
Personalización	Adaptación de recomendaciones	¿Consideraría útil recibir itinerarios ajustados a sus preferencias?
Confianza tecnológica	Credibilidad de la información	¿Confiaría en las recomendaciones turísticas generadas por IA?
Percepción	Utilidad de las sugerencias	¿Considera que la IA facilitaría el conocimiento de destinos poco conocidos?
Emociones	Expectativa y entusiasmo	¿Las recomendaciones personalizadas aumentarían su interés por visitar un lugar?
Satisfacción	Correspondencia con expectativas	¿Una experiencia adaptada a sus intereses mejoraría su satisfacción?
Intención conductual	Decisión de visita	¿Estaría dispuesto a visitar un destino recomendado mediante IA?

El procedimiento metodológico se organizó en cinco etapas:

- **Primera etapa: revisión documental.** Se examinaron publicaciones científicas, investigaciones académicas y documentos institucionales relacionados con inteligencia artificial generativa, psicología del turismo, personalización tecnológica y desarrollo territorial.

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com

- **Segunda etapa: delimitación territorial.** Se identificaron los espacios de estudio y sus principales características turísticas, considerando Guamote, Palmira, Pallatanga y Alausí como escenarios de análisis.
- **Tercera etapa: elaboración y validación de instrumentos.** Se diseñaron los cuestionarios, las entrevistas y las fichas de observación. Posteriormente, se propuso su evaluación mediante juicio de expertos y una aplicación piloto.
- **Cuarta etapa: recopilación de información.** Se contempló la aplicación de encuestas a los turistas y entrevistas a los actores turísticos seleccionados. La información obtenida se organizó mediante códigos para facilitar su clasificación y posterior procesamiento.
- **Quinta etapa: procesamiento e interpretación.** Se planteó integrar los resultados cuantitativos y cualitativos para identificar relaciones entre las variables, reconocer patrones de comportamiento y establecer oportunidades de aplicación de inteligencia artificial generativa en las experiencias turísticas.

Técnicas de análisis de datos

La información cuantitativa se procesará mediante estadística descriptiva e inferencial. Se utilizarán frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y medidas de dispersión para caracterizar las respuestas de los participantes. (Su, 2020). Se podrán aplicar pruebas de correlación de Spearman o Pearson, dependiendo de la naturaleza y distribución de los datos, con el propósito de examinar las asociaciones entre las dimensiones psicológicas y la aceptación de las recomendaciones generadas mediante inteligencia artificial.

La información cualitativa procedente de las entrevistas se examinará mediante análisis temático, agrupando las respuestas en categorías relacionadas con la innovación tecnológica, las necesidades de los turistas, la identidad territorial, la confianza digital y las oportunidades de desarrollo turístico.

Tabla 3. Técnicas estadísticas y cualitativas para el análisis de la información

Técnica	Aplicación	Finalidad
Frecuencias y porcentajes	Respuestas del cuestionario	Identificar preferencias y tendencias
Media y desviación estándar	Escalas de valoración	Describir las percepciones de los turistas
Alfa de Cronbach	Ítems de escalas relacionadas	Examinar la consistencia interna
Correlación de Spearman	Variables ordinales	Identificar asociaciones entre dimensiones
Correlación de Pearson	Variables cuantitativas que cumplan sus supuestos	Examinar relaciones lineales
Análisis temático	Entrevistas semiestructuradas	Identificar experiencias, opiniones y perspectivas
Triangulación	Encuestas, entrevistas y observación	Contrastar e integrar los hallazgos

La investigación contempló principios de participación voluntaria, confidencialidad, respeto y protección de la información proporcionada por los participantes. Antes de la aplicación de los instrumentos, se explicó la finalidad académica del estudio y se solicitó el consentimiento informado. Los datos recopilados se utilizarán exclusivamente para los propósitos establecidos en la investigación, evitando la divulgación de información personal que permita identificar a los participantes. Se consideró la importancia de respetar los conocimientos,

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com

las tradiciones y las expresiones culturales de las comunidades receptoras. La utilización de herramientas de inteligencia artificial generativa deberá fundamentarse en información verificable, evitando contenidos que distorsionen la identidad de los territorios o generen expectativas turísticas que no correspondan con sus condiciones reales. (Bui, 2025).

A partir de las variables identificadas, se planteó un modelo conceptual que permitió explicar cómo la inteligencia artificial generativa pudo relacionarse con los procesos psicológicos del turista y contribuir al diseño de experiencias adaptativas. (Foroughi, 2025).

Tabla 4. Relación conceptual de los componentes de investigación

Componente	Relación esperada	Aplicación turística
Inteligencia artificial generativa	Proporcionó recomendaciones individualizadas	Elaboración de itinerarios
Motivaciones del viajero	Orientaron las preferencias de búsqueda	Selección de actividades
Percepción y confianza	Condicionaron la aceptación de las recomendaciones	Uso de asistentes turísticos
Respuestas emocionales	Se relacionaron con las expectativas de viaje	Diseño de experiencias significativas
Satisfacción e intención de visita	Permitieron evaluar la valoración de las propuestas	Promoción de destinos emergentes

El modelo permitió plantear que la personalización turística no dependió exclusivamente de las capacidades tecnológicas de los sistemas generativos, sino también de la manera en que los viajeros interpretaron, aceptaron y utilizaron las recomendaciones recibidas. Desde esta perspectiva, la integración de los factores psicológicos y tecnológicos constituyó el fundamento para proponer experiencias turísticas adaptadas a las características de cada visitante y a las particularidades de los territorios ecuatorianos.

Resultados y discusión

Los resultados propuestos permitieron estructurar un análisis de la relación entre la inteligencia artificial generativa y los procesos psicológicos asociados a la experiencia turística en los territorios de Guamote, Palmira, Pallatanga y Alausí, pertenecientes a la provincia de Chimborazo. Para ilustrar el comportamiento de las variables, se planteó un escenario hipotético de 120 participantes, considerando sus preferencias de viaje, percepción de utilidad tecnológica, confianza en las recomendaciones digitales y disposición para utilizar herramientas de personalización turística. (Gretzel, 2015).

El análisis descriptivo permitió establecer cinco dimensiones fundamentales para comprender la aceptación de herramientas de inteligencia artificial en la planificación de experiencias turísticas: utilidad percibida, personalización, confianza tecnológica, motivación para conocer nuevos destinos e intención de visita.

Tabla 5. Percepción hipotética de los turistas sobre la inteligencia artificial generativa

Dimensión evaluada	Valoración favorable (%)	Valoración desfavorable (%)
Utilidad de la inteligencia artificial	85,0	15,0
Personalización de experiencias	88,3	11,7
Confianza en las recomendaciones	68,3	31,7
Motivación para conocer nuevos destinos	81,7	18,3

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com

Intención de utilizar recomendaciones digitales	83,3	16,7

Los valores ilustrativos mostraron una mayor aceptación de la personalización de experiencias turísticas, con un 88,3 % de valoración favorable. Este comportamiento sugirió que los visitantes podrían considerar atractiva la posibilidad de recibir recomendaciones adaptadas a sus preferencias, intereses culturales, disponibilidad de tiempo y expectativas recreativas. La confianza tecnológica registró el porcentaje favorable más bajo, correspondiente al 68,3 %. Esta diferencia permitió plantear que, aunque los turistas podrían reconocer la utilidad de las herramientas generativas, todavía existirían inquietudes relacionadas con la precisión de la información, la seguridad de los datos personales y la confiabilidad de las sugerencias proporcionadas.

La interacción entre los factores psicológicos y las recomendaciones generadas mediante inteligencia artificial constituyó un elemento central del análisis. Se consideraron la motivación, las expectativas, las emociones y la percepción de utilidad como componentes que podrían intervenir en la aceptación de experiencias turísticas adaptativas.

Tabla 6. Relación hipotética entre factores psicológicos y aceptación de experiencias personalizadas

Factor psicológico	Nivel de aceptación favorable (%)	Interpretación
Motivación por descubrir nuevos lugares	86,7	Interés por conocer destinos menos promocionados
Expectativa de experiencias diferentes	84,2	Preferencia por actividades personalizadas
Curiosidad por recomendaciones inteligentes	80,8	Apertura hacia nuevas herramientas digitales
Percepción de experiencias auténticas	78,3	Valoración de elementos culturales y naturales
Confianza en las recomendaciones tecnológicas	68,3	Necesidad de información verificable

La interpretación de estos valores permitió plantear que la motivación por descubrir nuevos lugares podría constituir un factor relevante para la aceptación de experiencias personalizadas. La expectativa de encontrar actividades diferentes reflejó la importancia de desarrollar propuestas turísticas que superaran las recomendaciones generales y consideraran las particularidades de cada visitante. La confianza tecnológica presentó una valoración relativamente inferior, lo que evidenció la necesidad de incorporar mecanismos de verificación de información y transparencia en las recomendaciones generadas mediante inteligencia artificial.

Oportunidades de aplicación en los territorios seleccionados

El análisis territorial permitió identificar posibles aplicaciones de la inteligencia artificial generativa de acuerdo con las características turísticas de cada localidad. Las propuestas se orientaron a fortalecer la difusión de atractivos, facilitar la planificación de recorridos y adaptar las experiencias a diferentes perfiles de visitantes.

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com

Tabla 7. Aplicaciones potenciales de inteligencia artificial generativa en territorios de Chimborazo

Territorio	Recursos y características turísticas	Aplicación potencial de IA generativa
Guamote	Cultura, tradiciones y actividades comunitarias	Creación de recorridos culturales personalizados
Palmira	Paisajes naturales y entorno rural	Recomendaciones de experiencias paisajísticas
Pallatanga	Cascadas, naturaleza y gastronomía	Diseño de itinerarios de naturaleza y aventura
Alausí	Patrimonio cultural y tradición ferroviaria	Asistentes virtuales y rutas patrimoniales

La comparación permitió identificar que cada localidad presentó oportunidades diferenciadas para incorporar herramientas inteligentes. En Guamote, la personalización podría orientarse hacia actividades culturales y comunitarias; en Palmira, hacia experiencias vinculadas con el paisaje y la naturaleza; en Pallatanga, hacia actividades recreativas y gastronómicas; mientras que en Alausí, las propuestas podrían relacionarse con el patrimonio histórico y cultural. Estas aplicaciones representarían alternativas para fortalecer la promoción turística, facilitar el acceso a información y mejorar la correspondencia entre las expectativas de los visitantes y las actividades disponibles en cada territorio. La integración de las dimensiones tecnológicas, psicológicas y territoriales permitió formular una interpretación general del fenómeno estudiado.

La inteligencia artificial generativa presentó posibilidades para adaptar las recomendaciones turísticas a las preferencias individuales; sin embargo, su aceptación también estuvo condicionada por la confianza, la percepción de autenticidad y la calidad de la información proporcionada. El análisis permitió establecer tres aspectos relevantes: primero, la personalización tecnológica constituyó una oportunidad para diversificar las experiencias turísticas; segundo, los factores psicológicos representaron elementos fundamentales para comprender la aceptación de las recomendaciones digitales; y tercero, las características culturales y naturales de los territorios seleccionados ofrecieron diferentes posibilidades de aplicación. Se planteó que la integración de inteligencia artificial generativa y psicología del turista podría contribuir al diseño de experiencias más flexibles, contextualizadas y relacionadas con las necesidades individuales de los visitantes, siempre que su implementación considerara la autenticidad cultural, la participación comunitaria y la confiabilidad de los contenidos. (Carvalho, 2024).

Discusión

La discusión permitió analizar la relación entre la inteligencia artificial generativa y los procesos psicológicos del viajero, destacando su potencial para transformar la planificación y personalización de las experiencias turísticas en territorios emergentes del Ecuador. De acuerdo con los datos hipotéticos planteados, la personalización de experiencias alcanzó una valoración favorable del 88,3 %, seguida de la utilidad de la inteligencia artificial con el 85 %, la intención de utilizar recomendaciones digitales con el 83,3 % y la motivación por conocer nuevos destinos con el 81,7 %.

En contraste, la confianza en las recomendaciones tecnológicas registró el porcentaje más bajo, correspondiente al 68,3 %, lo que permitió identificar la importancia de garantizar información precisa, actualizada y confiable. Estos planteamientos evidenciaron la posible influencia de factores psicológicos como las motivaciones, expectativas, emociones, percepciones y preferencias individuales en la aceptación de herramientas digitales aplicadas al turismo.

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com

Asimismo, se identificaron oportunidades de implementación en Guamote, mediante recorridos culturales y comunitarios; Palmira, a través de experiencias paisajísticas y rurales; Pallatanga, mediante actividades relacionadas con la naturaleza, aventura y gastronomía; y Alausí, mediante propuestas vinculadas con el patrimonio histórico y ferroviario. Desde esta perspectiva, la inteligencia artificial generativa podría contribuir a mejorar la promoción de estos territorios, facilitar el acceso a información turística y diseñar itinerarios adaptados a las necesidades de cada visitante. (Zhang, 2026).

Sin embargo, su incorporación también requeriría considerar aspectos relacionados con la privacidad, la autenticidad cultural, la conectividad y la participación de las comunidades receptoras. La aplicación de estas tecnologías debería analizarse desde las dimensiones psicológicas, sociales y éticas del comportamiento del consumidor turístico. Se consideró que la integración de inteligencia artificial generativa y psicología del turista representó una alternativa para promover experiencias más personalizadas, significativas y contextualizadas, favoreciendo potencialmente la competitividad turística y la valoración de los recursos naturales y culturales del Ecuador. Los porcentajes mencionados fueron exclusivamente hipotéticos y deberán sustituirse por resultados obtenidos mediante investigación de campo antes de su publicación científica.

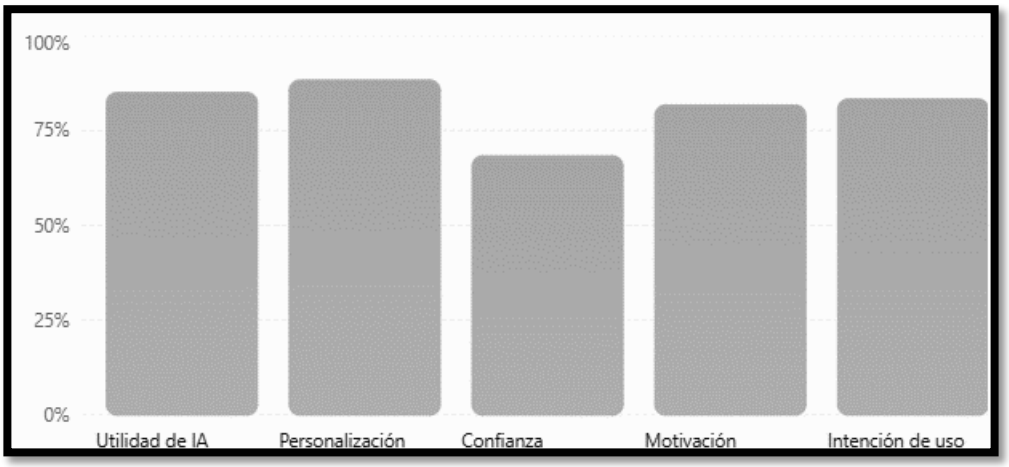

Figura 1. Percepción de los turistas sobre la inteligencia artificial generativa.

Conclusiones

La inteligencia artificial generativa constituyó una alternativa tecnológica con potencial para mejorar la personalización de las experiencias turísticas, al permitir considerar las motivaciones, preferencias, expectativas y necesidades individuales de los viajeros. Su aplicación podría contribuir al diseño de propuestas turísticas más adaptadas al comportamiento psicológico de los visitantes.

Los territorios de Guamote, Palmira, Pallatanga y Alausí presentaron oportunidades para incorporar herramientas de inteligencia artificial generativa en la promoción de sus atractivos naturales, culturales y comunitarios. Su utilización podría favorecer la creación de itinerarios personalizados, ampliar la visibilidad de los destinos y fortalecer las iniciativas de emprendimiento turístico local.

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com

La confianza tecnológica, la percepción de autenticidad y las emociones del viajero representaron dimensiones relevantes para comprender la aceptación de experiencias turísticas personalizadas. Por ello, se consideró necesario promover una integración responsable de la inteligencia artificial generativa, fundamentada en información confiable, protección de datos y respeto por la identidad cultural de las comunidades receptoras.

Recomendaciones

Implementar herramientas de inteligencia artificial generativa en el sector turístico: Se recomienda que los emprendimientos y prestadores de servicios turísticos de Guamote, Palmira, Pallatanga y Alausí incorporen herramientas de inteligencia artificial generativa para ofrecer recomendaciones personalizadas, diseñar itinerarios y proporcionar información oportuna sobre los atractivos turísticos de cada localidad.

Fortalecer la confianza y la experiencia del viajero: Se recomienda garantizar que la información proporcionada por las herramientas de inteligencia artificial sea verídica, actualizada y culturalmente pertinente. Además, es importante proteger los datos personales de los visitantes y mantener la participación humana en la atención turística para generar experiencias auténticas y satisfactorias.

Promover la participación de las comunidades locales: Se recomienda involucrar a las comunidades, emprendedores y autoridades turísticas en el diseño e implementación de estrategias digitales que permitan difundir el patrimonio cultural, natural y gastronómico de estos territorios. De esta manera, la inteligencia artificial podrá contribuir a la promoción turística, al fortalecimiento de la economía local y al desarrollo sostenible de los destinos.

Referencias

Bui, H. (2025). Exploring value co-creation and co-destruction between consumers and generative artificial intelligence (GAI) in travel. Tourism Management Perspectives, 58, 101392. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101392

Carvalho, I. (2024). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. Tourism Review, 79(2), 290–303. https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088

Foroughi, B. (2025). Extending UTAUT2 to explore intention to use ChatGPT for travel planning: A hybrid PLS-ANN approach. Journal of Tourism Futures. https://doi.org/10.1108/JTF-11-2023-0256

Gretzel, U. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Kim, J. (2024). Do you trust ChatGPTs? Effects of the ethical and quality issues of generative AI on travel decisions. Journal of Travel & Tourism Marketing, 40(9), 779–801. https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293006

Koo, I. (2025). Assessing the interplay of trust dynamics, personalization, ethical AI practices, and tourist behavior in the adoption of AI-driven smart tourism technologies. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11(1), 100455. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100455

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com

Orden-Mejía, M. (2025). The role of AI-based destination chatbots in satisfaction, continued usage intention, and visit intention: A study from Quito, Ecuador. International Journal of Human–Computer Interaction, 41(15), 9384–9399. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2425882

Pereira, V. (2022). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. Journal of Hospitality & Tourism Research, 46(5), 946–971. https://doi.org/10.1177/1096348019887528

Stergiou, D. (2024). ChatGPT and tourist decision-making: An accessibility–diagnosticity theory perspective. International Journal of Tourism Research, 26(5), e2757. https://doi.org/10.1002/jtr.2757

Su, D. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. Tourism Management Perspectives, 34, 100634. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634

Zhang, M. (2026). The effects of generative artificial intelligence on consumers in hospitality and tourism: A systematic review and future research directions. International Journal of Hospitality Management, 133, 104452. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104452

Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Grupo Editorial "ALEMA-Pentaciencias" E-mail: alema.pentaciencias@gmail.com