



ISSN: 2789-0309

Vol. 6 Núm. 15 - 2026

Journal homepage: <https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/index>

El uso de las TIC en la gestión hotelera: revisión sistemática y mapeo científico (2002–2024)

ICT Use in Hotel Management: A Systematic Review and Science Mapping (2002–2024)

Thayli Janelly Uicab Ramírez ^a , Sara Yulisa Ek Rodríguez ^b ,
Tanya Gabriela Makita Balcorta ^{c*} Rosa Isela Fernández Xicotencatl ^d

^{a b c d} Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, Cancún, México

ARTÍCULO DE REVISIÓN

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
TIC Gestión hotelera Transformación digital Revisión sistemática Mapeo científico	Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han convertido en un componente estructural de la operación hotelera con impactos en reservación y distribución, control operativo, marketing, atención al huésped y toma de decisiones. Sin embargo, la evidencia académica permanece fragmentada entre eTourism, hospitalidad inteligente, plataformas digitales, analítica de datos y tecnologías emergentes inteligencia artificial, Internet de las cosas y automatización. Este estudio sintetiza la literatura sobre TIC en la gestión hotelera mediante una revisión sistemática utilizando la metodología PRISMA, complementada con mapeo científico. Se cubren publicaciones de 2002 a 2024 y se organiza el campo en un árbol de mapeo (raíz–tronco–hojas) y en subáreas temáticas. Los resultados identifican siete clústeres: (1) TIC como columna vertebral operativa (PMS/CRS/GDS y sistemas integrados), (2) transformación digital y gestión del cambio, (3) efectos en desempeño y eficiencia, (4) redes sociales y reputación online, (5) experiencia del huésped y servicios digitales, (6) tecnologías inteligentes y competitividad en destinos, y (7) barreras y oportunidades para la adopción. Se discuten implicaciones para la interoperabilidad, la medición del impacto y la agenda futura, con especial énfasis en brechas de evidencia empírica comparables en contextos latinoamericanos.

* Autor para correspondencia: t.makita@uqroo.edu.mx

DOI: <https://doi.org/10.53595/rlo.v6.i15.145>

Recibido el 22 de diciembre del 2025, aceptado el 3 de febrero del 2026
En línea el 19 de febrero del 2026

Publicado por IDICAP Pacífico. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC
<http://creativecommons.org/licencias/by-nc/4.0/>

Abstract

Information and Communication Technologies (ICT) have become structural to hotel operations, affecting reservations and distribution, operational control, marketing, guest service, and managerial decision-making. Yet, academic evidence remains fragmented across eTourism, smart hospitality, digital platforms, analytics, and emerging technologies (artificial intelligence, Internet of Things, and automation). This study synthesizes the ICT–hotel management field through a scoping systematic literature review complemented with science mapping (root–trunk–leaves). Covering 2002–2024, the review identifies seven thematic clusters: (1) ICT as the operational backbone (PMS/CRS/GDS and integrated systems), (2) digital transformation and change management, (3) performance and efficiency effects, (4) social media and online reputation, (5) guest experience and digital services, (6) smart technologies and destination competitiveness, and (7) adoption barriers and opportunities. Managerial and research implications highlight interoperability, impact measurement, and future research directions, stressing the need for comparable empirical evidence in Latin American contexts.

Keywords: ICT, hotel management, digital transformation, systematic review, science mapping

1. Introducción

El acelerado desarrollo tecnológico ha redefinido la competitividad del sector hotelero al digitalizar funciones críticas de la operación y del mercado: gestión de reservas y distribución, coordinación de *housekeeping*, facturación y auditoría, *revenue management*, comunicación con el huésped, marketing digital y gestión de reputación. En la práctica, la ventaja competitiva depende cada vez menos de incorporar “herramientas sueltas” y más de construir ecosistemas integrados de datos y servicios capaces de conectar, de forma interoperable, el PMS con el CRM, el *channel manager*, los sistemas de *revenue*, las plataformas de reputación, la analítica y la automatización (incluyendo soluciones móviles, autoservicio, IoT e inteligencia artificial). Esta integración permite reducir fricciones operativas, aumentar la trazabilidad de procesos, sostener estándares de servicio en contextos de alta rotación laboral y responder a huéspedes que toman decisiones con base en información digital, comparadores y reseñas, y que exigen inmediatez, personalización y experiencias consistentes antes, durante y después de la estancia.

Sin embargo, la “tecnologización” del hotel no garantiza por sí misma mejores resultados. En múltiples destinos, los hoteles incorporan soluciones de manera incremental, con islas de información que no conversan entre sí, duplicidad de capturas, reportes poco comparables y decisiones basadas en indicadores parciales. A estas brechas técnicas se suman barreras organizacionales: resistencia al cambio, rediseño de roles, brechas de habilidades digitales, tecnostres y sobrecarga informacional; además de riesgos que se han vuelto centrales para la continuidad operativa, como privacidad, ciberseguridad y gobernanza del dato. Por ello, el problema contemporáneo ya no es “si se adopta tecnología”, sino cómo se integra y se gestiona para generar valor: qué tecnologías se priorizan, bajo qué arquitecturas y procesos, con qué capacidades humanas, y con qué métricas para demostrar impacto real en eficiencia, ingresos, calidad, satisfacción y sostenibilidad (González et al., 2019; Iranmanesh et al., 2022; Somera y Petrova, 2024).

A nivel nacional, estas tensiones son especialmente relevantes porque el turismo y la hotelería sostienen una parte sustantiva de la actividad económica, el empleo y la atracción de divisas, y al mismo tiempo operan bajo presión competitiva: intermediación digital creciente, volatilidad de demanda, exigencias de servicio estandarizado y mercados que penalizan rápidamente fallas mediante reputación online. En este entorno, la transformación digital se presenta como condición para competir, pero también como fuente de desigualdad tecnológica entre hoteles: mientras algunos avanzan hacia modelos *data-driven* con automatización y analítica, otros mantienen infraestructuras heterogéneas con baja interoperabilidad, lo que dificulta capitalizar beneficios y evaluar retornos. La literatura

internacional ha crecido con rapidez y se dispersa en corrientes que no siempre dialogan entre sí *eTourism* y sistemas de información, hospitalidad inteligente, tecnologías disruptivas, adopción/aceptación tecnológica, experiencia del huésped y plataformas digitales lo que deja al campo con un cuerpo de evidencia amplio pero fragmentado, y con vacíos persistentes en mediciones comparables, diseños causales y evaluación de riesgos organizacionales (Gonzalez et al., 2019; Iranmanesh et al., 2022; Somera y Petrova, 2024).

En el plano estatal y local, Quintana Roo y, en particular, Cancún y la Riviera Maya, amplifican estos retos por la escala y complejidad de su planta hotelera, la dependencia de conectividad y mercados internacionales, la fuerte estacionalidad y la convivencia de múltiples formatos de hospedaje y modelos de distribución. La operación cotidiana en destinos de alta demanda obliga a coordinar, con precisión, procesos intensivos en mano de obra (habitaciones, alimentos y bebidas, mantenimiento) con procesos altamente digitalizados (reservas, canales, *pricing*, reputación), y cualquier fallo de integración puede traducirse en costos operativos, sobreventa, inconsistencias de inventario, pérdidas de ingresos, deterioro de experiencia y presión sobre el personal. Así, la pertinencia local no se limita a “usar TIC”, sino a comprender qué combinaciones tecnológicas y organizacionales explican una adopción efectiva, cuáles son las barreras recurrentes (capacidad, capacitación, costos, interoperabilidad, seguridad), y qué evidencia existe y falta para orientar decisiones informadas en un destino intensivo en turismo.

Pese a la abundancia de publicaciones, el campo aún enfrenta un problema de síntesis: se conocen múltiples hallazgos parciales, pero no siempre se dispone de un mapa claro sobre (i) cuáles líneas dominan el debate y cómo han evolucionado; (ii) qué tecnologías concentran más evidencia (PMS/CRS/GDS, *channel management*, CRM, RMS, social media/reputación, IoT, IA, automatización); (iii) qué resultados se reportan con mayor frecuencia y con qué indicadores; y (iv) qué vacíos metodológicos persisten, especialmente en contextos latinoamericanos donde la evidencia empírica comparable es menor. Esta falta de ordenamiento limita tanto la acumulación teórica como la transferencia a la práctica: sin una visión integrada, resulta más difícil diseñar agendas de investigación con continuidad, construir marcos de evaluación antes-después, comparar resultados entre hoteles/destinos y anticipar riesgos humanos y de seguridad asociados a la digitalización (González, Gasco y Llopis, 2019; Iranmanesh et al., 2022).

Con base en lo anterior, el objetivo de este artículo es ordenar y sintetizar la producción científica sobre TIC en la gestión hotelera mediante una revisión sistemática de alcance y un mapeo científico de la literatura publicada entre 2002 y 2024, con el fin de identificar líneas dominantes, tendencias emergentes y una agenda de investigación aplicable a la gestión y a la academia. La revisión de alcance se elige porque permite capturar la amplitud temática del campo —desde sistemas operativos base hasta tecnologías inteligentes y plataformas digitales—sin restringirse a un solo tipo de intervención o métrica, mientras que el mapeo científico facilita estructurar el conocimiento en agrupamientos interpretables (por ejemplo, metáforas tipo raíz-tronco-hojas) y visibilizar conexiones entre subtemas y enfoques. Para fortalecer la transparencia metodológica del manuscrito con estándares de revista, el reporte se alinea con la lógica recomendada por PRISMA 2020, explicitando criterios de búsqueda, selección y síntesis (Page et al., 2021).

La justificación de esta contribución es doble. En términos académicos, ofrece una arquitectura de conocimiento que reduce dispersión, clarifica fronteras temáticas, y ayuda a identificar brechas críticas: medición comparable del impacto (productividad, costos, tiempos, calidad, satisfacción), diseños más robustos para inferencia, incorporación sistemática de variables humanas (aceptación, capacitación, tecnostres) y evaluación de riesgos (privacidad, ciberseguridad). En términos prácticos, entrega una síntesis útil para directivos y tomadores de decisión, al orientar prioridades de inversión tecnológica y de gestión del cambio (capacidades, procesos, gobernanza del dato, interoperabilidad)

en un sector donde la competitividad depende de operar con precisión y consistencia en entornos digitales y de alta demanda, como los destinos líderes de Quintana Roo.

2. Metodología

La revisión de literatura de este estudio se concibe como un procedimiento metodológico central para construir una visión integrada del conocimiento disponible sobre el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la gestión hotelera. Dado que se trata de un campo amplio, dinámico y multidisciplinar en el que convergen *eTourism*, sistemas de información, hospitalidad inteligente, transformación digital, analítica y tecnologías emergentes, una revisión tradicional basada en antecedentes seleccionados puede resultar insuficiente para capturar la diversidad de enfoques, tecnologías y métricas utilizadas. En consecuencia, se adopta una revisión sistemática de alcance (*scoping review*), particularmente adecuada cuando el objetivo no es estimar un efecto único, sino mapear la extensión, características y organización de la evidencia, identificar tendencias, conceptos recurrentes, subáreas temáticas, vacíos metodológicos y oportunidades de investigación futura (Arksey & O'Malley, 2005; Levac et al., 2010; Tricco et al., 2018).

En el caso específico de las TIC aplicadas a la hotelería, la literatura suele estar fragmentada tanto por el tipo de tecnología —por ejemplo, PMS, CRM, *channel managers*, sistemas de *revenue management*, redes sociales y reputación online, IoT, automatización e inteligencia artificial— como por el nivel de análisis (operación, marketing, experiencia del huésped, eficiencia, desempeño, gestión del cambio y riesgos). Por ello, además de sintetizar resultados, la investigación incorpora un mapeo científico (*science mapping*) con el propósito de visualizar y estructurar el campo, identificando agrupamientos temáticos, conexiones conceptuales y líneas de evolución del conocimiento. Esta combinación —revisión de alcance + mapeo— permite pasar de una lectura meramente descriptiva a una síntesis interpretativa que ordena el corpus en categorías analíticas y facilita discutir el estado del arte con mayor claridad, comparabilidad y pertinencia para la gestión hotelera (Zupic & Čater, 2015; Donthu et al., 2021).

Para fortalecer la transparencia, trazabilidad y rigor del proceso de identificación y selección de estudios, el procedimiento se alinea con la lógica de reporte recomendada por PRISMA 2020, que enfatiza la documentación explícita de las etapas de búsqueda, depuración, elegibilidad e inclusión, así como la justificación de decisiones metodológicas en cada fase (Page et al., 2021). Este enfoque resulta especialmente relevante en revisiones de alcance, donde el volumen y diversidad de publicaciones puede incrementar el riesgo de sesgos si no se establece una ruta de selección clara y replicable.

2.1 Estrategia de búsqueda y fuentes

La estrategia de búsqueda se diseñó para equilibrar cobertura internacional, especialización sectorial y visibilidad regional. Se consultaron bases de indexación global (Scopus y Web of Science), repositorios editoriales con alta concentración de literatura en hospitalidad, turismo y gestión (ScienceDirect y Emerald), plataformas complementarias para ampliar sensibilidad y capturar estudios no indexados en repertorios tradicionales (Google Scholar) y un índice clave para literatura iberoamericana y latinoamericana (Redalyc). Esta combinación contribuye a reducir sesgos por idioma, región o editorial y favorece la recuperación de evidencia pertinente en un campo con circuitos de publicación heterogéneos.

Como se puede observar en la Tabla 1, la búsqueda se estructuró mediante bloques conceptuales en español e inglés que combinaron: (1) el componente tecnológico (p. ej., TIC/ICT, sistemas de información, transformación digital, PMS, CRS/GDS, *channel manager*, CRM, *revenue management systems*, reputación online y eWOM, redes sociales, IoT, automatización, inteligencia artificial, chatbots y soluciones móviles) y (2) el componente sectorial (p. ej., hotel, hospitality,

lodging, hotel management). A partir de estos bloques se formularon ecuaciones booleanas adaptadas a la sintaxis de cada base, priorizando búsquedas en campos de título, resumen y palabras clave cuando fue posible e incorporando operadores AND/OR, frases exactas y truncamientos para mejorar precisión. La estrategia se refinó iterativamente para equilibrar sensibilidad y especificidad, documentando la configuración final de cada consulta.

Tabla 1

Parámetros de búsqueda

Periodo de consulta en años	2002-2025
Fecha de consulta	Marzo, 2025
Tipo de documento	Artículos, libros en línea, tesis
Tipo de revista	Ciencias Sociales y Administrativas
Campos de búsqueda	Título
Términos de búsqueda	1. Tecnología hotelera: Hotel technology / Hospitality technology 2. Adopción de TIC en hoteles: ICT adoption in hotels / Technology adoption in hotels 3. Tecnologías de la información y comunicación en hotelería: Information and Communication Technologies (ICT) in hospitality / ICT in the hotel industry 4. Innovación tecnológica en hoteles: Technological innovation in hotels / Hotel technology innovation 5. Automatización en el sector hotelero: Automation in the hotel sector / Hotel automation 6. Digitalización en la industria hotelera: Digitalization in the hotel industry / Digitization in hotels 7. Herramientas tecnológicas para hoteles: Technology tools for hotels / Hotel technology tools 8. Estrategias de tecnología en la gestión hotelera: Technology strategies in hotel management / Hotel technology strategy 9. Automatización de procesos: Process automation / Business process automation 10. Internet de las Cosas (IoT) en hoteles: Internet of Things (IoT) in hotels / IoT-enabled hotels / Smart hotels 11. Comunicación y marketing digital en la hotelería: Communication and digital marketing in hospitality / Digital marketing in hotels 12. Seguridad cibernética en hoteles: Cybersecurity in hotels / Hospitality cybersecurity 13. Transformación digital en el sector turístico: Digital transformation in the tourism sector / Digital transformation in tourism 14. Plataformas de reservas online: Online booking platforms / Online travel agencies (OTAs) / Online reservation platforms 15. Experiencia del huésped digital: Digital guest experience / Guest digital experience / Technology-enabled guest experience
Resultado total	400 artículos identificados

Fuente: Elaboración propia (2025)

2.2 Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyeron estudios centrados en hotelería u hospitalidad con relación directa a TIC o transformación digital y con implicaciones para procesos de gestión (operación, comercialización, experiencia del huésped, desempeño, adopción tecnológica, gestión del cambio o riesgos organizacionales). Se excluyeron documentos sin vínculo con hotelería/hospitalidad, desarrollos puramente técnicos sin discusión gerencial, registros duplicados y documentos que no permitieran evaluar pertinencia o realizar extracción mínima. El periodo de análisis se delimitó a 2002–2025 con

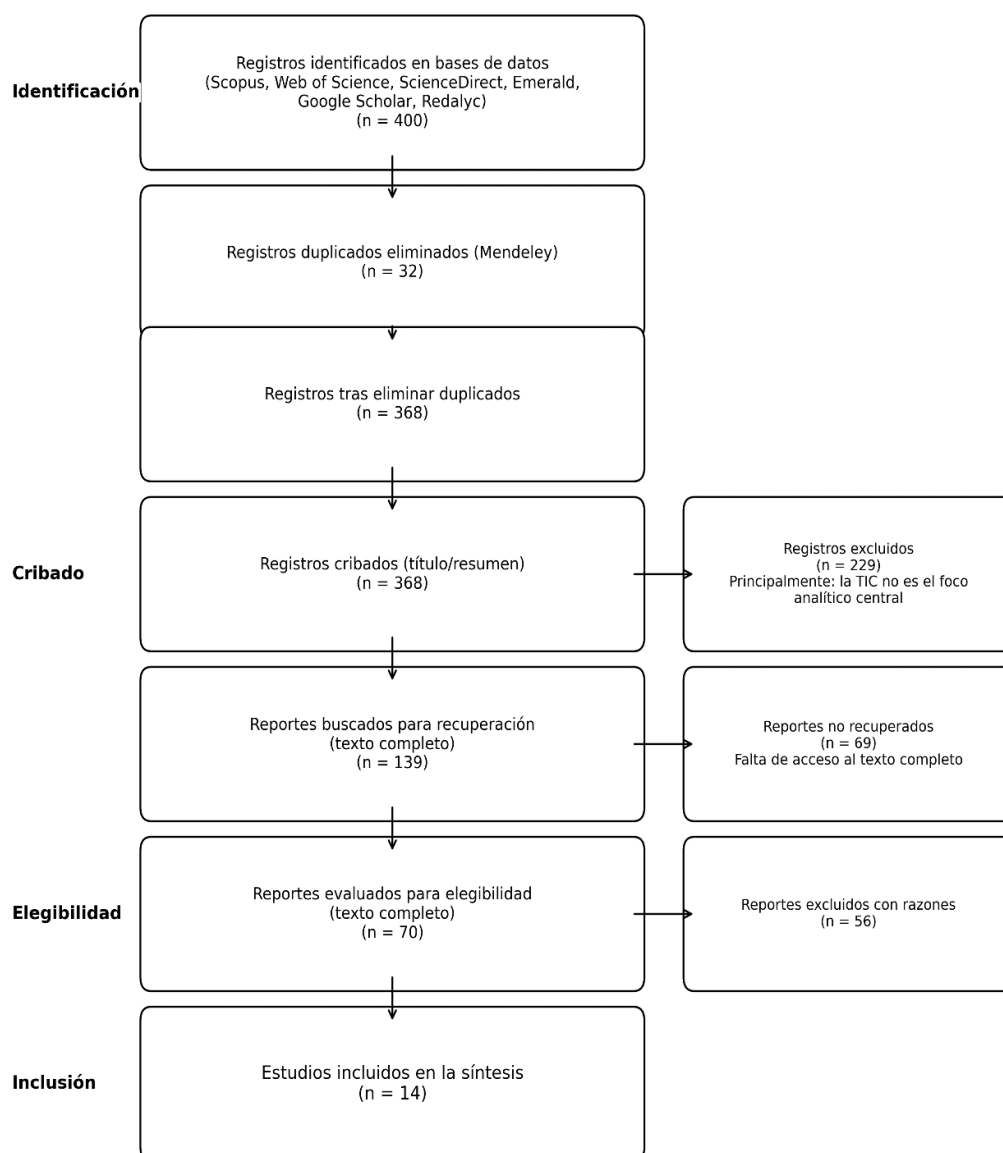
el fin de capturar la evolución del campo desde sistemas transaccionales y plataformas de distribución hasta tecnologías inteligentes, automatización y analítica avanzada.

Las búsquedas se realizaron entre el 3 de marzo de 2025 y el 17 de mayo de 2025 en Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald, Google Scholar y Redalyc. Como se observa en la Figura 1, en la primera fase de identificación, se recuperaron 400 registros a partir de búsquedas realizadas entre el 3 de marzo y el 17 de mayo de 2025 en Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald, Google Scholar y Redalyc. Posteriormente, mediante depuración en Mendeley, se eliminaron 32 duplicados, lo que dejó 368 registros únicos para el cribado.

En la etapa de cribado por título y resumen, se excluyeron 229 registros debido a que no cumplían con el enfoque conceptual del estudio: si bien abordaban estrategias, prácticas o procesos en hotelería, la tecnología (TIC) no era el eje del cambio ni el objeto analítico central. Tras esta depuración inicial, se procedió a la fase de búsqueda de textos completos, en la que se intentó recuperar 139 documentos; sin embargo, 69 no pudieron obtenerse por falta de acceso al texto completo, por lo que la evaluación de elegibilidad se realizó sobre 70 artículos disponibles.

Figura 1

Diagrama de flujo PRISMA 2020, revisión sistemática de alcance: TIC en la gestión hotelera (2022-2025)



Fuente: Elaboración propia basado de la metodología PRISMA

Finalmente, en la etapa de elegibilidad (revisión de texto completo) se excluyeron 56 documentos por no ajustarse a los criterios definidos (por ejemplo, insuficiente vínculo con TIC como foco principal, falta de implicaciones de gestión hotelera o desalineación con el contexto sectorial). Como resultado, se obtuvo una inclusión final de 14 estudios, que conforman el corpus analítico de la revisión y sustentan la síntesis temática y el mapeo científico. En conjunto, el PRISMA evidencia un proceso selectivo riguroso que priorizó la pertinencia conceptual (TIC como objeto central) y la trazabilidad metodológica de la revisión. Tras la depuración de duplicados mediante Mendeley, se eliminaron 32 registros duplicados, quedando 368 para el cribado. En la fase de título y resumen se excluyeron 229 registros, principalmente porque, aunque abordaban estrategias o procesos organizacionales en hotelería, la tecnología (TIC) no constituía el eje del cambio ni el objeto analítico central. Posteriormente, se buscaron 139 textos completos; de estos, 69 no pudieron recuperarse por falta de acceso al texto completo, por lo que se evaluaron 70 estudios en etapa de elegibilidad. Tras la revisión a texto completo, se excluyeron 56 documentos por no cumplir los criterios de elegibilidad, resultando en una inclusión final de 14 estudios para la síntesis. Para fortalecer la transparencia del procedimiento, se incorporó el diagrama de flujo PRISMA 2020, reportando cada fase del proceso de identificación, selección, elegibilidad e inclusión (Page et al., 2021).

En cuanto al cribado fue realizado por dos revisores de forma independiente tanto en la fase de título/resumen como en la fase de texto completo; las discrepancias se resolvieron mediante discusión hasta alcanzar consenso. Adicionalmente, se efectuó una calibración inicial con un subconjunto de registros para alinear criterios, homogeneizar interpretaciones y mejorar la reproducibilidad del procedimiento.

2.3 Síntesis y mapeo científico

La integración de resultados combinó síntesis temática interpretativa y mapeo científico para transformar el corpus en una estructura analítica clara. La síntesis agrupó hallazgos por categorías (tecnologías operativas base; distribución y comercialización; reputación online y redes; analítica y revenue; automatización/IoT; IA y servicios inteligentes; adopción y gestión del cambio; y riesgos de privacidad/ciberseguridad). El mapeo científico permitió identificar relaciones entre conceptos y agrupamientos temáticos mediante análisis de redes, empleando *Gephi 0.10.1* para construir y explorar grafos, reconocer clústeres y describir conexiones entre nodos (p. ej., términos clave, tecnologías, enfoques o temas), lo que facilitó evidenciar tendencias emergentes y líneas de evolución del conocimiento.

3. Resultados y discusión

A través de este análisis fue posible clasificar e identificar los documentos más relevantes sobre el uso de las TIC en la gestión hotelera. Para la revisión en profundidad se priorizaron los artículos con mayor impacto bibliométrico (según los indicadores definidos), y su organización se estructuró mediante la metáfora del Árbol de la Ciencia (Figura 3) donde se identificaron diez estudios clásicos (raíces), doce estudios estructurales (tronco) y el resto son estudios recientes aplicados que abarcan los 48 seleccionados con la metodología PRISMA, más otros 50 seleccionados con la aplicación Connected Papers (hojas).

3.1 Raíz (Clásicos)

Los documentos que integran la raíz corresponden a los trabajos más antiguos del periodo analizado y se consideran clásicos porque delinear problemas fundacionales, enfoques teóricos y primeras evidencias sobre la relación entre turismo/hotelería y tecnologías. En esta revisión, la raíz se compone por diez artículos que, en conjunto, muestran cómo la tecnología pasó de ser un soporte administrativo para convertirse en un componente estratégico para la competitividad, la toma de decisiones del turista y la organización de los servicios.

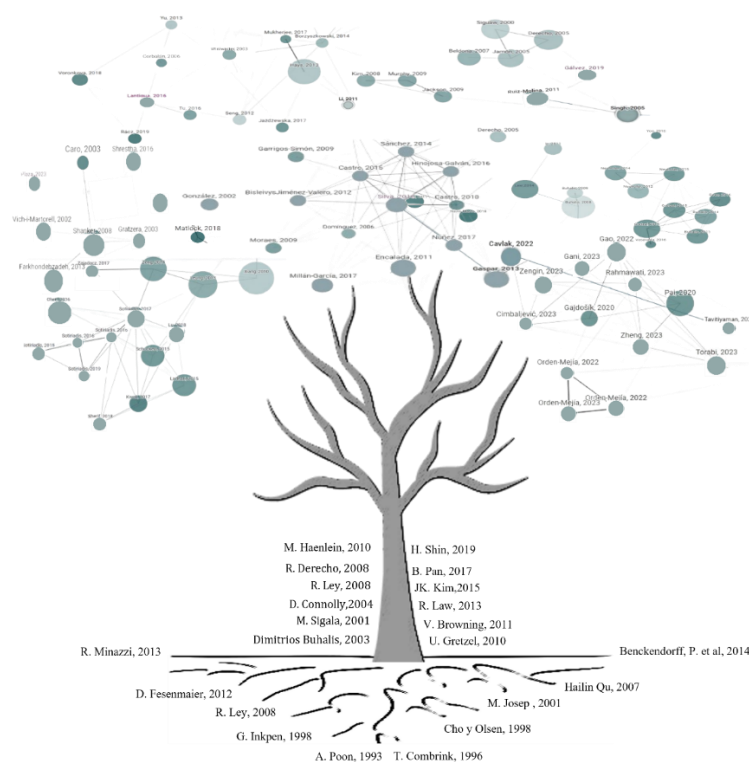
En esta línea, Benckendorff, et al. (2014) aborda la complejidad del uso de tecnologías de la información en la industria turística y su aplicación en aerolíneas, intermediarios, alojamiento y otros actores del sistema. El artículo destaca la importancia de organizar la oferta y los servicios considerando las etapas del viaje, y analiza cómo los turistas utilizan la tecnología para tomar decisiones antes, durante y después de su experiencia. Por su parte, Inkpen (1998) centra su atención en el trabajo organizacional y en el papel de las tecnologías de la información como soporte de actividades administrativas y de oficina, enfatizando cómo estas aplicaciones reconfiguran rutinas y procesos internos.

De manera complementaria, Poon (1993) identifica desafíos estructurales del turismo contemporáneo como la necesidad de experiencias más personalizadas, el incremento de la competencia en el entorno operativo, las oportunidades asociadas a nuevas tecnologías y las preocupaciones ambientales, planteando que la innovación tecnológica es un factor clave para responder a estos cambios. En el caso específico de la hotelería, se observa que los establecimientos del sector servicios comenzaron a realizar inversiones significativas en tecnologías de la información para elevar la calidad y eficiencia de sus operaciones y sostener ventajas competitivas.

En esa misma dirección, Cho y Olsen (1998) examinan cómo la tecnología de la información incide en la ventaja competitiva en la industria hotelera y muestran que los efectos no son homogéneos: dependen, en parte, de la estrategia general de la empresa y del modelo organizacional (por ejemplo, diferencias entre empresas propias y esquemas de franquicia). Finalmente, Combrink (1996), a partir de un estudio comparativo de percepciones tecnológicas entre directivos de alojamiento del Reino Unido, Estados Unidos y Canadá, identifica que la automatización era menos común en el Reino Unido y que los gerentes expresaban una mayor necesidad de incrementar el uso de tecnología; no obstante, en los tres contextos se reconoce la utilidad de la tecnología para mejorar la eficiencia operativa y contribuir a la satisfacción del huésped.

Figura 3

Árbol de mapeo científico



3.2 Tronco (Estructurales)

El tronco agrupa investigaciones que consolidan y articulan el campo: profundizan en la evolución de las TIC, proponen marcos interpretativos, y vinculan explícitamente tecnología, gestión estratégica y transformación del sector turístico y hotelero. Estos estudios son “estructurales” porque conectan conceptos, herramientas y prácticas, ofreciendo bases sólidas para comprender la implementación tecnológica como proceso organizacional y no solo como incorporación instrumental de sistemas.

Buhalis (2003) es un referente central en esta categoría, al analizar la “revolución” de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión estratégica y su impacto en la operación, distribución e interacción con los mercados. El autor discute cómo las TIC reconfiguran el turismo en distintas escalas —desde la relación con el cliente hasta la gestión operativa— e integra casos en aerolíneas, hospitalidad, operadores, agencias y destinos, proponiendo una visión de futuro del turismo electrónico.

En el plano específico de la hotelería, Sigala (2001) examina la evolución de los enfoques de gestión de reservas y su relación con modelos de desarrollo tecnológico, subrayando que el éxito no depende únicamente de la adopción, sino de la alineación entre implementación operativa y estrategia organizacional en función de la era tecnológica predominante. La autora enfatiza que los operadores hoteleros deben adaptarse a la forma en que la tecnología transforma el panorama competitivo, identificando estrategias alternativas para mantener ventajas, y señalando que la implementación estratégica se ve influida por la orientación de la organización (más enfocada a servicios o más enfocada a TI).

Asimismo, Xiang y Gretzel (2010) evidencian el creciente papel de las redes sociales en el turismo en línea y resaltan los desafíos que enfrentan los proveedores tradicionales de información turística ante plataformas sociales que modifican los patrones de búsqueda, influencia y decisión del viajero.

3.3 Hojas (Subáreas temáticas)

Subárea 1: El papel de las TIC en la industria hotelera

Las TIC se posicionan como un componente habilitador del turismo al ampliar el acceso a información, facilitar la conectividad y promover redes de intercambio que incrementan la demanda por apertura y transparencia en el sector (Shanker, 2008). A partir de este marco, Farkhondezhadeh et al. (2013) destacan que el crecimiento del uso de Internet y la reducción de costos han permitido a los proveedores turísticos distribuir información y gestionar reservas de forma directa, proponiendo una clasificación analítica en tres dimensiones: procesos internos, relaciones con clientes/proveedores y acceso a mercados. En la misma línea, Martorell (2002) subraya el potencial de Internet como herramienta de marketing con efectos transformadores en la industria turística. Además, el uso estratégico de Internet puede generar ventajas competitivas al reconfigurar la intermediación, reducir barreras de entrada y aumentar el poder de los compradores al disminuir costos de cambio (Gratzer, Winiwarter & Gratzer, 2003). De forma más reciente, Plaza et al. (2023) señalan que los sistemas informáticos de gestión hotelera se integran al flujo de trabajo para facilitar la localización, estructuración y validación de procesos internos.

Subárea 2: Transformación tecnológica en la industria hotelera

En la industria hotelera, la adopción tecnológica se ha asociado con eficiencia operativa y desempeño, aunque con énfasis distintos según el contexto. Siguaw, Enz y Namasivayam (2000) señalan que, en el caso estadounidense, la adopción tecnológica se orientó con fuerza a mejorar la eficiencia del personal y generar mayores ingresos, dejando relativamente rezagadas ciertas

tecnologías orientadas a la experiencia del cliente. Ham, Kim y Jeong (2005) enfatizan la relevancia del impacto de la TI en el rendimiento de hoteles de lujo como insumo para decisiones estratégicas. Ley y Jogaratnam (2005) destacan que las TIC se han utilizado para enfrentar desafíos operativos, mejorar el servicio y ampliar capacidad operativa, mientras que Gálvez y Yucra (2019) subrayan mejoras en el entendimiento del cliente, administración y competitividad. A nivel de experiencia, Beldona y Cobanoglu (2007) señalan la integración del acceso a Internet como parte del alojamiento y su utilidad para los huéspedes; Kim, Brewer y Bernhard (2008) discuten percepciones mixtas sobre cerraduras biométricas, aunque con tendencia creciente a la adopción por razones de seguridad y operatividad. Ley (2005) sintetiza que, aunque las estrategias tecnológicas han sido relativamente lentas, ya no son opcionales ante la competencia; y Singh y Kasavana (2005) proyectan la necesidad de infraestructura inalámbrica para elevar eficiencia y satisfacción. Finalmente, Ruiz, Gil y Moliner (2011) destacan tecnologías diferenciadoras —programas de fidelización, inteligencia ambiental y tecnología digital— por su potencial para mejorar la calidad percibida del servicio.

Subárea 3: La influencia de las tecnologías en el sector hotelero

Las TIC han ampliado el alcance del marketing turístico y la gestión de destinos. Hays, Page y Buhalis (2013) señalan el papel estratégico de redes sociales para destinos turísticos, al permitir alcance global con recursos limitados; y Mukherjee y Nagabhushanam (2017) resaltan la conexión rápida entre viajeros con intereses similares y su impacto en portales turísticos. Borzyszkowski (2014) indica que estas tecnologías fortalecen estructuras organizativas de la gestión de destinos y permiten sistemas modernos. Jażdżewska y Jagnuszewska (2017) enfatizan su relevancia para desarrollo sostenible y competitividad en turismo electrónico. En el nivel hotelero, Gil y Meroño (2006) señalan que los efectos pueden variar, pero la importancia para el desempeño empresarial es clara. Finalmente, Voronkova (2018) subraya el papel emergente de la realidad virtual en publicidad y experiencia turística; mientras que Yuanwu (2013) y Rácz y Zilizi (2019) destacan la necesidad de examinar cómo el turismo virtual influye en la percepción del destino y en la transformación digital del sector.

Subárea 4: Impacto estratégico de las redes sociales en el turismo

Las redes sociales funcionan como plataformas globales de interacción y difusión que amplifican las opiniones de clientes, influyendo en reputación y decisiones de compra (Chen & Law, 2016). Sotiriadis (2017) destaca su utilidad para identificar cambios en el comportamiento del consumidor y responder a oportunidades y desafíos; además, Sotiriadis (2019) enfatiza el valor de estas plataformas como canales de diálogo y retroalimentación para mejorar productos y servicios. En particular, Twitter se ha convertido en una herramienta relevante para comunicación integrada entre destinos/empresas y su audiencia (Sotiriadis, 2016). Zeng y Gerritsen (2014) evidencian que la comercialización turística en redes sociales influye en búsqueda de información, toma de decisiones y promoción, con efectos amplificados por la reputación online (Xiang & Gretzel, 2010). Sotiriadis y Zyl (2016) agregan que reseñas y recomendaciones en línea exigen estrategias específicas para gestionar riesgos y oportunidades en el entorno digital.

Subárea 5: Experiencia turística digital y tecnologías inteligentes

Las TIC han permitido transformar grandes volúmenes de datos en propuestas de valor para turistas (Vasavada & Padhiyar, 2016). Neuhofer, Buhalis y Ladkin (2014) destacan que mejorar la experiencia turística mediante tecnología es crucial para investigación y práctica; y Neuhofer, Buhalis y Ladkin (2012) resaltan que la innovación en experiencias únicas favorece atracción y retorno. Buhalis y Amaranggana (2015) subrayan que la tecnología inteligente —incluida la personalización— mejora la experiencia en destinos turísticos inteligentes; mientras que Neuhofer, Buhalis y Ladkin (2015) enfatizan que conectividad móvil y agregación de información impulsan experiencias personalizadas. Ukpabi y Karjaluo (2017) señalan factores que influyen en aceptación y uso del turismo electrónico, subrayando la importancia de comprender la interacción entre tecnología y

comportamiento del consumidor. Boes, Buhalis e Inversini (2016) destacan que la competitividad de destinos inteligentes depende de TIC, liderazgo, innovación y capital social, con soporte en capital humano; y Navío, Ruiz y Sevilla (2018) recuerdan que las TIC son fundamentales, pero insuficientes por sí solas sin capacidades organizacionales y gobernanza.

Subárea 6: Tecnología inteligente, satisfacción del turista y competitividad del destino

La literatura reciente vincula la tecnología inteligente con valor compartido, bienestar del turista y competitividad. Cavlak (2022) señala la relevancia del concepto de ciudad inteligente en el marketing de destinos y la co-creación de valor. Gani et al. (2023) reportan efectos en bienestar psicológico y satisfacción, mientras que Zengin y Bayhan (2023) destacan beneficios por reducción de costos y agilización de procesos, con ventajas competitivas. Torabi et al. (2023) conectan tecnologías inteligentes con experiencias memorables y disposición a recomendar el destino; Zheng y Wu (2023) subrayan su importancia para turismo marino inteligente. Tavitiyaman et al. (2024) resaltan el papel de personalización y funcionalidad en experiencia del servicio y desempeño. Finalmente, Orden y Huertas (2022) discuten el impacto de chatbots de IA en satisfacción del usuario y percepción del destino, destacando la relevancia de informatividad y empatía.

Subárea 7: Perspectivas sobre el uso de TIC en el sector hotelero

En el caso mexicano, el sector hotelero tiene un papel clave en el turismo por su diversidad de oferta, y la integración tecnológica destaca como vía para mejorar eficiencia y reducir costos, fortaleciendo competitividad a largo plazo (Silva, Becerra & Cortés, 2016). Castro y Zavarce (2010) señalan la importancia de evaluar la preparación digital para competir en economías basadas en redes y conectividad. En España, Garrigos (2009) describe cómo las tecnologías de la información y telecomunicaciones transforman la gestión empresarial hotelera, con beneficios para la dirección y la estrategia. No obstante, Núñez (2017) advierte que, aunque existen avances moderados en innovación —especialmente en organización del trabajo—, persisten obstáculos vinculados a costos y conocimiento de procesos, mientras que sostenibilidad y seguridad emergen como dimensiones cada vez más visibles en el sector turístico.

Por último, la Figura 3, sintetiza en forma de línea temporal, cómo ha evolucionado la investigación sobre tecnología hotelera y cuáles son los énfasis consolidados y los vacíos persistentes del campo. En la parte izquierda se destaca que el núcleo histórico de la literatura se ha concentrado en el dominio de las TIC estructurales —las tecnologías “base” que sostienen la operación (por ejemplo, sistemas de gestión y soporte operativo)—, lo que sugiere que la agenda inicial y dominante se enfocó en cómo la tecnología mejora el control, la eficiencia y la coordinación de procesos hoteleros. A la par, la figura muestra un segundo eje de alta presencia: la transformación tecnológica, entendida principalmente como digitalización orientada a eficiencia operativa y desempeño, lo cual coincide con una investigación que prioriza resultados instrumentales (productividad, calidad, rapidez, costos).

Conforme el campo avanza, en la figura 3, se observa cómo se incorpora el impacto de las redes sociales como un punto de inflexión relevante: la reputación online y la comunicación digital pasan a influir directamente en la demanda, el marketing y la toma de decisiones del cliente, ampliando el foco desde lo operativo hacia lo comercial y lo relacional. En ese tránsito aparece la “influencia tecnológica” como un puente conceptual: la tecnología deja de verse solo como herramienta interna del hotel y se interpreta como un factor que conecta enfoques operativos con una lógica de ecosistema (plataformas, mercados digitales, destinos y experiencias).

Figura 3*Evolución de la Investigación en la Tecnología para el sector hotelero*

Fuente: Elaborado por Napkin IA de acuerdo con los resultados de la investigación

En la etapa más reciente, se señala que el crecimiento de las tecnologías inteligentes emergentes y la experiencia turística digital, lo que refleja el desplazamiento hacia temas como personalización, automatización, analítica avanzada y servicios inteligentes (p. ej., IoT, IA, chatbots). Es decir, el campo se expande hacia tecnologías que no solo “optimizan procesos”, sino que reconfiguran la experiencia del huésped y la propuesta de valor.

Al mismo tiempo, en la Figura 3 se puede identificar los vacíos estructurales que limitan la madurez científica del área de acuerdo con los análisis realizados entre los que destacan:

- la escasez de diseños longitudinales, que restringe inferencias causales;
- la falta de métricas comparables, que dificulta evaluar impacto y comparar hallazgos entre estudios y contextos;
- la atención todavía limitada a la interoperabilidad, que obstaculiza entender la integración real de sistemas (y, por tanto, el valor de la digitalización como “ecosistema”);
- la subrepresentación de riesgos (como ciberseguridad y otros riesgos organizacionales);
- y la necesidad de más investigación en América Latina, donde los contextos operativos, regulatorios y de infraestructura pueden diferir de los escenarios más estudiados.

4. Conclusiones

Los hallazgos de esta revisión sistemática de alcance, complementada con mapeo científico, confirman que las TIC se han consolidado como un componente estructural de la gestión hotelera. La evidencia revisada muestra que su aporte no se limita a la automatización de tareas, sino que atraviesa funciones críticas: gestión de reservas y distribución, control operativo (habitaciones, *housekeeping*, facturación), *revenue management*, comunicación y relación con el huésped, así como marketing digital y reputación online. En términos gerenciales, el valor más consistente que reporta la literatura se expresa en mejoras de eficiencia, reducción de fricciones en procesos, mayor capacidad de coordinación y soporte a decisiones, lo cual refuerza la idea de que la competitividad hotelera depende cada vez más de la infraestructura digital y de su alineación con la estrategia organizacional.

A nivel temático, el análisis por “Árbol de la Ciencia” (raíces–tronco–hojas) sugiere una evolución clara: los estudios clásicos y estructurales sentaron las bases para entender la tecnología como soporte administrativo y, posteriormente, como factor estratégico. En la producción reciente, el campo se diversifica y se organiza en subáreas dominantes: (i) TIC como columna vertebral operativa (PMS/CRS/GDS y sistemas integrados), (ii) transformación digital y gestión del cambio, (iii) desempeño y eficiencia, y (iv) redes sociales y reputación online. Esto revela que la investigación ha priorizado tanto el “núcleo” operativo de los hoteles como el entorno digital del mercado, donde la reputación y la comunicación influyen directamente en la demanda y en la toma de decisiones de los huéspedes.

De forma paralela, se observa el crecimiento de subáreas emergentes vinculadas a la experiencia digital del huésped y a tecnologías inteligentes (IoT, automatización e inteligencia artificial, incluyendo *chatbots* y servicios móviles). En este frente, la literatura converge en que la tecnología ya no solo “optimiza procesos”, sino que habilita personalización, experiencias diferenciadas y nuevas formas de interacción huésped–hotel, con potencial para elevar satisfacción y fortalecer la propuesta de valor. Sin embargo, el avance tecnológico se acompaña de una premisa transversal: la digitalización genera beneficios sostenibles solo cuando se implementa con capacidades organizacionales, procesos rediseñados y orientación estratégica clara; de lo contrario, puede derivar en “islas” de información y mejoras parciales difíciles de sostener.

Al mismo tiempo, la revisión pone en evidencia vacíos que limitan la madurez del campo: (1) escasez de diseños longitudinales o cuasi-experimentales que permitan inferencias causales robustas; (2) falta de métricas comparables para evaluar impacto (costos, productividad, tiempos, calidad, satisfacción, ingresos) y contrastar resultados entre estudios; (3) atención todavía insuficiente a la interoperabilidad y a la gobernanza del dato como condición para integrar ecosistemas PMS–CRM–canales–reputación–analítica–automatización; (4) subrepresentación de riesgos organizacionales, especialmente privacidad y ciberseguridad, junto con factores humanos como tecnostres, aceptación y brechas de habilidades; y (5) necesidad de mayor evidencia empírica en contextos latinoamericanos y destinos turísticos intensivos, donde la escala operativa y la dependencia de mercados digitales vuelven crítica la evaluación de retornos, capacidades y riesgos.

En términos prácticos, los resultados sugieren que la agenda de implementación en hoteles debe priorizar: integración de sistemas e interoperabilidad, fortalecimiento de competencias digitales del personal, gestión del cambio, y esquemas formales de seguridad y gobernanza de datos. En términos académicos, se recomienda avanzar hacia diseños comparativos entre hoteles/destinos, mediciones estandarizadas, y evaluaciones antes–después que permitan estimar impactos con mayor precisión, incorporando de forma sistemática dimensiones humanas y de riesgo. Bajo este enfoque, la investigación futura puede contribuir no solo a describir tecnologías, sino a explicar qué combinaciones tecnológicas y organizacionales generan valor medible y sostenible en la gestión hotelera.

Referencias

- Alderete, M., y Giagante, M. (2019). Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad de Argentina (Hospitality Businesses E-Commerce: A Case Study of a Tourist Destination in Argentina). *RAN-Revista Academia & Negocios*, vol. 5, núm. 1. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3432089
- Alfonso, R., Rodríguez, A., y Blanco, G. (2012). La gestión tecnológica e innovación en el sector turístico y elementos para la selección de estrategias. Disponible en: <http://sitios.espm.edu.ec/sigloxxi/Ponencias/IV/ponencias/76.pdf>
- Ardiles-Paredes, G. R. M y Pedraza- Ibarguren N. (2021). Ventajas y desventajas de aplicar tecnología en el sector hotelero tras la llegada del Covid-19. [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658578/Ardiles_PG.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arnau-Sabatés L. y Sala Roca J. (2020). La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad. [Trabajo de investigación, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)]. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2020/222109/revliltcie_a2020.pdf
- Beldona, S. y Cobanoglu, C. (2007). Análisis de importancia-rendimiento de las tecnologías para huéspedes en la industria hotelera. *Administración trimestral de hoteles y restaurantes de Cornell*, 48(3), 299-312. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0010880407304023>
- Benet-Rodríguez, M., Zafra, S. L., y Quintero-Ortega, S. P. (2015). La revisión sistemática de la literatura científica y la necesidad de visualizar los resultados de las investigaciones. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 7(1), 101-103. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=517751487013>
- Bernal-Jiménez, M. C., y Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*, 24(1), 85-96. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>
- Boes, K., Buhalis, D. e Inversini, A. (2016). Destinos turísticos inteligentes: ecosistemas para la competitividad de los destinos turísticos. *Revista Internacional de Ciudades Turísticas*, 2(2), 108-124. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Borzyszkowski, J. (2014). Las tecnologías de la información en las actividades de las organizaciones de gestión de destinos. *Gestión turística y hotelera*, 20 (1), 61-70. Disponible en: <https://doi.org/10.20867/thm.20.1.5>
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Tecnologías de la información para la gestión estratégica del turismo*. Educación Pearson. Disponible en: <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/bitstream/handle/123456789/7438/Contents.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Buhalis D. y Law R. (2008). Progreso en tecnología de la información y gestión del turismo: 20 años después y 10 años después de Internet: el estado de la investigación en turismo electrónico, *Gestión turística*, Volumen 29. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015). Destinos turísticos inteligentes que mejoran la experiencia turística mediante la personalización de servicios. En: Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds)

- Tecnologías de la información y la comunicación en el turismo 2015. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis D. y Leung R. (2018). Hospitalidad inteligente: interconectividad e interoperabilidad hacia un ecosistema, *Revista Internacional de Gestión Hotelera*, Volumen 71. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>.
- Caro-Encalada, M. J. (2008). El uso de las tecnologías de la información y comunicación en el sector hotelero de la Península de Yucatán: hacia un modelo explicativo. [Tesis Doctoral]. E.T.S.I. Industriales (UPM). Disponible en: <https://oa.upm.es/5300/>
- Caro-Encalada, M. J., Leyva-Morales, C. E., y Vela-Manzanilla, R. (2011). Calidad de las tecnologías de la información y competitividad en los hoteles de la península de Yucatán. *Contaduría y administración*, (235), 121-146. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300007
- Castro, A. G., & Zavarce, C. (2010). Nivel de preparación de los hoteles 5 estrellas de la Isla de Margarita para competir en la economía digital. *SABER. Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente*, 22(1), 88-95. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4277/427739443012.pdf>
- Causado-Rodríguez, E., García-Guilianny, J., Martínez-Ventura, J., y Herrera-Flórez, A. (2015). Tecnologías de información y comunicación en el sector hotelero. *Corporación Universitaria Latinoamericana*. Disponible en: <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/3184>
- Cavlak, N. (2022). El impacto de los destinos inteligentes en la cocreación de valor. *dergipark*, 13(36), 858-879. <https://doi.org/10.31198/idealkent.1037612>
- Chen, YF y Law, R. (2016). Una revisión de la investigación sobre el boca a boca electrónico en la gestión hotelera y turística. *Revista Internacional de Administración Hotelera y Turística*, 17 (4), 347-372. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>
- Cho, W. y Olsen, MD (1998). Un enfoque de estudio de caso para comprender el impacto de la tecnología de la información en la ventaja competitiva en la industria del alojamiento. *Revista de investigación en hotelería y turismo*, 22 (4), 376-394.
- Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J., Juana-Espinosa, S. A. D, Andreu, R. (2004). Consecuencias de la Presencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Rentabilidad, Calidad y Recursos Humanos de los Hoteles de la Provincia de Alicante. *RUA (Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante)*. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/27956>
- Cobo, J.C (2009) El concepto de tecnologías de la información Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento, *Revista Zer*. Vol. 14 - Núm. (27), pp. 295-318, Disponible en: <http://hdl.handle.net/10810/40999>
- Combrink, T. (1996). Revisión de la tecnología de la información: necesidades y percepciones tecnológicas de la industria hotelera internacional: un estudio comparativo. *Administración trimestral de hoteles y restaurantes de Cornell*, 37 (6), 86-91 Disponible en: <https://doi.org/10.1177/001088049603700613>
- Cruz-Estrada, I., y Miranda-Zavala, A. (2017). Integración de las TIC en organizaciones turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. (RECAI) *Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, 6(17), 21 – 42. Consultado de <https://recai.uaemex.mx/article/view/8998>

- Cruz, M; Pozo, M; Aushay, A y Arias, A. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *E-Ciencias de la Información*. Volumen 9, número 1. DOI: <https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>
- Farkhondehzadeh, A., Robat Karim, MR, Roshanfekr, M., Azizi, J. y Legha Hatami, F. (2013). Turismo electrónico: el papel de las TIC en la industria turística. *Revista europea en línea de ciencias naturales y sociales*, 2 (3 (s)), pp-566. Disponible en: <https://european-science.com/eojnss/article/view/451>
- Gálvez, A. H. Z., & Yucra, E. M. (2019). Impacto de las tecnologías de la información en la industria del turismo en puno. *Revista Científica Huellas Turísticas*, 1(1). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.35306/v1i1.721>
- Gani, MO, Roy, H., Faroque, AR, Rahman, MS y Munawara, M. (2023). Tecnologías turísticas inteligentes para el bienestar psicológico de los turistas: una perspectiva de Bangladesh. *Revista de información sobre hostelería y turismo*. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0239>
- García-Saiz, F. (2013). Análisis de la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la productividad de capital: un estudio en el sector hotelero español. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT). Disponible en: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3508/pfc5243.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garrigós-Simón, F. J. (2008). Incidencia de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones en los hoteles españoles. *Revista electrónica de biblioteconomía y documentación*, 1-22. Disponible en: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2008v13nesp2p1>
- Gil Corbalán, N., & Meroño Cerdán, Á. L. (2006). Efectos del empleo de las tecnologías de la información en hoteles. In *Turitec 2006: VI Congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones* (pp. 275-288). Universidad de Málaga (UMA). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3954340>
- González M. L., Vargas E. E., y Delgado A. (2022). Impactos del COVID-19 en Cancún, México. *Experiencias laborales desde el hotelaría. Pensamiento Actual*, 22(38). Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/51344>
- Guirao-Goris, S.J.A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2). Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>
- Grande, M., Cañón, R., & Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: Evolución del concepto y características. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (6), 218–230. Disponible en: <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/170>
- Gratzer, M. y Winiwarter, W. (2003). Un marco para la ventaja competitiva en el turismo electrónico. *ENTER 2003: Décima Conferencia Internacional sobre Tecnología de la Información en Viajes y Turismo*. Disponible en: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=627d913735cc737fca5ac8f5cfb22b157195af31>
- Guirao- Goris, S. J. A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de la literatura. *Ene*, 9(2). Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>
- Gyorgy R. (2015). Introducción y difusión de las nuevas tecnologías de la información en el sector hotelero. [Gado en turismo, UNIVERSITAT JAUME-I. (UJI)]. Disponible en:

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/129928/TFG_2014_GyorgyR.pdf?sequence=1

- Ham, S., Kim, WG y Jeong, S. (2005). Efecto de la tecnología de la información sobre el desempeño en hoteles de lujo. *Revista internacional de gestión hotelera*, 24 (2), 281-294. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.010>
- Hays, S., Page, SJ y Buhalis, D. (2013). Las redes sociales como herramienta de marketing de destinos: su uso por parte de las organizaciones turísticas nacionales. *Problemas actuales del turismo*, 16 (3), 211–239. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Herrera-Jarra L.E., (2013). ¿Qué se espera de un proyecto de investigación? *TecnoESUFA* 19 (7) 4 – 8. Disponible en: <https://www.publicacionesfac.com/index.php/TecnoESUFA/article/view/266>
- Inkpen, G. (1998). *Tecnología de la información para viajes y turismo* (Nº Ed. 2). Addison Wesley Longman Ltd. Disponible en: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/19981809021>
- Ivars-Baidal, J., Solsona- Monzonís, F. J., y Giner- Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *RUA (Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante)*. vol. 62/2 327-346
Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/54852/1/2016_Ivars_etal_DAG.pdf
- Jazdzewska, I. y Jagnuszewska, A. (2017). Portales de Internet con temas turísticos: ¿están los nuevos medios creando un nuevo turista? Un estudio de caso de estudiantes polacos. Disponible en: <https://apcz.umk.pl/BGSS/article/view/bog-2017-0003/11380>
- Kim, J., Brewer, P. y Bernhard, B. (2008). Percepciones de los clientes de hoteles sobre las cerraduras biométricas: factores de comodidad y seguridad. *Revista de marketing hotelero y de ocio*, 17 (1-2), 162-183. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10507050801978323>
- Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). Un estudio de las aplicaciones de tecnología de la información hotelera, *Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea*, vol. 17 N° 2, págs. 170-180. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/09596110510582369>
- Ley, R. (2005). Estrategias tecnológicas para la industria hotelera. *Revista de investigación turística de Asia Pacífico*, 10 (2), 217–219. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10941660500136033>
- Madrigal-Moreno, S., Villa-Hernández, Y., & Ávila-Carreón, F. (2021). Perspectivas de la reputación digital y de la estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México. *El Periplo Sustentable*, (40), 302 – 329. Disponible en: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/11928/12201>
- Martínez J., Majó J. y Casadesús M. (2006). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/277264731_El_uso_de_las_tecnologias_de_la_informacion_en_el_sector_hotelero
- Martorell, G.À. (2002). Internet como herramienta de marketing para el turismo en las Islas Baleares. *J. Inf. Tecnología. Gira.*, 5, 91-104. Disponible en: <https://doi.org/10.3727/109830502108751073>
- Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., y Bernal, J. J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-83. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388746605009.pdf>

- Minghetti, V., y Coletti, P. D. L. (2002). Hotel IT innovation: creating customer value through a customer information system. In *Information and communication technologies in tourism 2002: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*. 427-437. Disponible en: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20023117271>
- Mukerjee, A. & Manasa Nagabhushanam. (2017). Análisis del contenido de las redes sociales utilizado por los portales de viajes en la India. *Revista Internacional de Ciencia e Investigación (IJSR)*, 6(1), 2019-2028. Disponible en: <https://www.ijsr.net/archive/v6i1/ART20163874.pdf>
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progreso en tecnología de la información y gestión del turismo: 30 años después y 20 años después de Internet: revisando el estudio histórico de Buhalis & Law sobre turismo electrónico. *Gestión turística*, 69, 460-470. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Neuhofer, B., Buhalis, D. y Ladkin, A. (2012). Conceptualizar las experiencias de destino mejoradas por la tecnología. *Revista de gestión y marketing de destinos*, 1 (1-2), 36-46. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). Una tipología de experiencias turísticas mejoradas por la tecnología. *Revista internacional de investigación turística*, 16(4), 340-350. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Neuhofer, B., Buhalis, D. y Ladkin, A. (2015). Tecnologías inteligentes para experiencias personalizadas: un estudio de caso en el ámbito hotelero. *Mercados Electrónicos*, 25, 243-254. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Núñez, AM (2017). Elementos de innovación en hoteles. Mazatlán, Sinaloa, México. 3C Empresa, 6, 20-32. Disponible en: <https://doi.org/10.17993/3comp.2017.060230.20-32>
- Oliveros- Contreras D. y Martínez G. M. (2017, 27 de Nov). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga (Santander, Colombia). *Revista Escuela de Administración de Negocios (Revista EAN)* (83), 15-30. Disponible en: <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Orden-Mejía, 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. Disponible en: <https://orcid.org/0000-0001-6684-4220>
- Ortega-Ruiz C. A. (2014) Incorporation of ITC into Colombian businesses, *Suma de Negocios*, volumen 5, Número 10, Páginas 29-33. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70006-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70006-0)
- Ortí, C. (2011). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia* (951), 1-7. Disponible en: <http://pregrado.udg.mx/sites/default/files/formatosControlEscolar/pwtic1.pdf>
- Pareti, S., Cordova, A., y Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías de Información*, (E31), 342-356. Disponible en: <https://www.proquest.com/openview/5c14f7418e61fc263b36c94ddeac224d/1?pq-origsite=scholar&cbl=1006393>
- Pico Gómez, W y Martínez Miranda, K. (2022). La digitalización en el sector hotelero: una estrategia básica para enfrentar el Covid-19. [Trabajo de grado, Universidad de Córdoba, Facultad de Ingeniería]. Disponible en: <https://n9.cl/7r5qpu>

- Pilar-Oliver M.P., y Esteban- Parte L. (2010). Nuevas tecnologías y productividad en las empresas hoteleras: evidencia empírica (2000-2005). TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, 3(7), 5. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8547609>
- Pizam A., Ozturk A., Balderas-Cejudo A., Buhalis D, Fuchs G., Hará T, Meira J., García M., Sethi D., Shen Y., Hacikara A. y Chaula S. (2022). Factores que afectan las intenciones de los gerentes de hoteles de adoptar tecnologías robóticas: un estudio global. Revista internacional de gestión hotelera, Volumen 102. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103139>
- Plaza, A. G., Maldonado, A. A., & Rojas, S. G. (1999). Tecnología workflow aplicada a los sistemas informáticos de gestión hotelera: el proyecto Plaza. Estudios turísticos, (142), 117-129. Disponible en: <https://doi.org/10.61520/et.1421999.826>
- Poon, A. (1993). Turismo, tecnología y estrategias competitivas (p. 370pp). Disponible en: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/book/10.1079/9780851989501.0000>
- Rácz, A. y Zilizi, G. (mayo de 2019). Turismo asistido por realidad virtual. En el simposio de ciudades inteligentes de Praga de 2019 (SCSP) (págs. 1-5). IEEE. Disponible en: <https://doi.org/10.1109/SCSP.2019.8805727>
- Rodrigues A. (2016). Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) orientadas al turismo de negocios en los hoteles de la localidad de Bahía Blanca. [Tesina de grado, Universidad nacional del sur departamento de geografía y turismo]. Disponible en: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3302/TESINA%20AMANDA%20RODRIGUES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz-Molina, ME., Gil-Saura, I. & Moliner-Velázquez, B. (2011). ¿La tecnología marca la diferencia? Testimonios de hoteles españoles. Serv Bus 5, 1-12. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11628-010-0098-y>
- Ruiz- Molina, M.E., Gil-Saura I. y Moliner-Velázquez, B. (2012). Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa- cliente. Revista de análisis turístico, (13), 11-26. Disponible en: https://web.archive.org/web/20140706165001id_/http://www.aecit.org:80/jornal/index.php/AECIT/article/viewFile/118/109
- Sheldon, P. (1997). Tecnologías de la información turística (Vol. 10, N° 9781780641850.0000). Disponible en: <https://doi.org/10.4337/9781847201638.00030>
- Sigala, M., Lockwood, A. y Jones, P. (2001), "Implementación estratégica y TI: obtener una ventaja competitiva del proceso de reservas hoteleras", Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea, vol. 13 N° 7, págs. 364-371. <https://doi.org/10.1108/09596110110403956>
- Siguaw, J. A., Enz, C. A., & Namasivayam, K. (2000). Adopción de tecnología de la información en hoteles de EE. UU.: objetivos estratégicos. Revista de investigación de viajes, 39(2), 192-201. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/004728750003900209>
- Shanker, D. (2008). TIC y Turismo: desafíos y oportunidades. Disponible en: <http://115.249.96.25/xmlui/bitstream/handle/2259/185/50-58.pdf?sequence=1>
- Silva, J. B., Becerra, M. B., & Cortés, E. P. (2016). Capacidades para la innovación tecnológica: Un análisis en los hoteles de categoría superior en Puerto Vallarta, México. Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento, 5(1), 80-92. Disponible en: <https://doi.org/10.3895/rbpd.v5n1.4419>

- Singh, AJ y Kasavana, ML (2005). El impacto de la tecnología de la información en la gestión futura de las operaciones hoteleras: un estudio Delphi para predecir eventos tecnológicos clave en 2007 y 2027. *Investigación sobre turismo y hotelería*, 6(1), 24-37. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040042>
- Sotiriadis, M. y van Zyl, C. (2016), "Reseñas y recomendaciones en línea sobre viajes de consumo: sugerencias de estrategias para abordar los desafíos que se enfrentan en el contexto digital", Sotiriadis, M. y Gursoy, D. (Ed.) *The Handbook of Gestión y marketing de experiencias turísticas*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, págs. 469-486. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161020>
- Sotiriadis, MD (2016). La contribución potencial y los usos de Twitter por parte de empresas y destinos turísticos. *Revista Internacional de Marketing Online (IJOM)*, 6 (2), 62-77. Disponible en: <https://doi.org/10.4018/IJOM.2016040105>
- Sotiriadis, MD (2017). Compartir experiencias turísticas en las redes sociales: una revisión de la literatura y un conjunto de estrategias comerciales sugeridas. *Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea*, 29 (1), 179-225. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Sotiriadis, MD (2019). Las redes sociales como canal de diálogo constructivo para las empresas turísticas. En *Metodologías y tecnologías avanzadas en marketing digital y emprendimiento* (págs. 552-564). IGI Global. Disponible en: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2255-3.ch354>
- Tavitiyaman, P., Zhang, X., Xu, J. y Tsui, B. (2024). Impacto de los atributos de la tecnología turística inteligente en la utilidad percibida, la evaluación de la experiencia del servicio y el desempeño empresarial: una perspectiva de los empleados del hotel. *Revista de Garantía de Calidad en Hotelería y Turismo*, 1-26. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2313194>
- Torabi, ZA, Pourtaheri, M., Hall, CM, Sharifi, A. y Javidi, F. (2023). Tecnologías turísticas inteligentes, intención de visitar y boca a boca en destinos rurales emergentes e inteligentes. *Sostenibilidad*, 15 (14), 10911. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su151410911>
- Ukpabi, DC y Karjaluoto, H. (2017). Aceptación de los consumidores de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo: una revisión. *Telemática e Informática*, 34(5), 618-644. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- Vasavada, M. y Padhiyar, YJ (2016). Turismo Inteligente»: Crecimiento del mañana. *Revista de Investigación| Volumen*, 1 (12). Disponible en: <https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/>
- Velázquez- Castro J.A. y Flores- Barrera A. P. (2017) Gestión de la innovación para la sustentabilidad en turismo: una revisión teórica para el sector hotelero. *Revista Espacios*. 38 (59). Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n59/17385911.html>
- Vialart- Vidal, M. N. (2016). Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: un desafío para la Gestión del Cuidado. *Revista cubana de enfermería*, 32(1), 118-125. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/enf/v32n1/enf13116.pdf>
- Voronkova, LP (diciembre de 2018). Turismo virtual: camino a la economía digital. En *Serie de conferencias IOP: Ciencia e ingeniería de materiales* (Vol. 463, p. 042096). Publicación PIO. Disponible en: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/463/4/042096>
- Yuanwu, Y. (2013). Investigación del impacto del tour virtual en la imagen del destino. En *Informática y ciencias de la gestión V* (págs. 273-280). Springer Londres. Disponible en: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4471-4796-1_34

- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Papel de las redes sociales en la búsqueda de información de viajes online. *Gestión turística*, 31 (2), 179-188. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zeng, B. y Gerritsen, R. (2014). ¿Qué sabemos sobre las redes sociales en el turismo? Una revisión. *Perspectivas de la gestión turística*, 10, 27-36. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zengin, B., & Bayhan, M. Evaluación de las percepciones sobre los beneficios de las tecnologías turísticas inteligentes en la industria del turismo: ejemplo de Sakarya. *Revista de gestión hotelera y de viajes*, 20(3), 427-442. Disponible en: <https://doi.org/10.24010/soid.1190552>
- Zheng Y, Wu Y (2023) Una investigación sobre cómo las tecnologías turísticas inteligentes percibidas afectan el bienestar de los turistas en el turismo marino. *MÁS UNO* 18(8): e0290539. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290539>