

SÉ LO QUE HARÁS EL PRÓXIMO
VERANO. UN ANÁLISIS CRÍTICO DEL
GIRO ALGORÍTMICO DEL TURISMO.
| I KNOW WHAT YOU'LL DO NEXT
SUMMER: A CRITICAL ANALYSIS OF THE
ALGORITHMIC TURN IN TOURISM.

Recibido: 12.09.2025
Aceptado: 16.01.2026

<https://doi.org/10.46661/rec.12652>

Sergio Yanes Torrado

Consultor y docente en el Departamento de Psicología y Ciencias de la Educación
de la Universitat Oberta de Catalunya

syanes@uoc.edu

 <https://orcid.org/0000-0001-9699-6831>

Resumen

Este artículo ofrece un análisis crítico del denominado *giro algorítmico* del turismo, explorando cómo la inteligencia artificial (IA) está reconfigurando la industria turística desde una perspectiva sociotécnica y política. Frente al discurso dominante que enfatiza la eficiencia y la personalización, el texto problematiza los marcos ideológicos y epistemológicos subyacentes, señalando cómo la IA reproduce lógicas neoliberales de extracción de datos, control social y homogeneización cultural. Se examinan aplicaciones concretas en marketing, gestión de destinos y experiencia del turista, destacando riesgos como la opacidad algorítmica, la segmentación discriminatoria, la pérdida de autonomía y la erosión del patrimonio cultural. Finalmente, se aboga por una gobernanza algorítmica democrática y emancipadora que priorice el interés colectivo sobre la rentabilidad privada y que cuestione el *technowashing* promovido por las grandes plataformas tecnológicas.

Palabras clave: *Turismo algorítmico; Inteligencia artificial crítica; Gobernanza algorítmica; Technowashing; Capitalismo de vigilancia*



Abstract

This article provides a critical analysis of the so-called *algorithmic turn* in tourism, exploring how artificial intelligence (AI) is reconstituting the tourism industry from a sociotechnical and political perspective. Counter to the dominant discourse emphasizing efficiency and personalization, the text problematizes the underlying ideological and epistemological frameworks, highlighting how AI reproduces neoliberal logics of data extraction, social control, and cultural homogenization. Concrete applications in marketing, destination management, and tourist experience are examined, underscoring risks such as algorithmic opacity, discriminatory segmentation, loss of autonomy, and the erosion of cultural heritage. Finally, the article advocates for a democratic and emancipatory algorithmic governance that prioritizes collective interest over private profitability and challenges the *technowashing* promoted by major technology platforms.

Keywords: *Algorithmic tourism; Critical artificial intelligence; Algorithmic governance; Technowashing; Surveillance capitalism*

EL GIRO ALGORÍTMICO DEL TURISMO. ENTRE LA OPTIMIZACIÓN DIGITAL Y LA CAPTURA EPISTÉMICA

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como uno de los ejes centrales en la reorganización tecnológica del capitalismo. Su despliegue masivo en sectores clave como las finanzas, la seguridad, la logística o la sanidad, ha contribuido a naturalizar su papel como herramienta ineludible para afrontar los retos del siglo XXI. El turismo no ha permanecido ajeno a esta transformación. La creciente incorporación de algoritmos en la planificación de viajes, la gestión de destinos, la oferta de servicios y la comunicación con el cliente, ha configurado lo que podríamos denominar el "giro algorítmico del turismo": un cambio paradigmático en el modo de experimentar, organizar y representar la actividad turística.

La literatura dominante celebra este giro desde una perspectiva de eficiencia, innovación y mejora de la experiencia del usuario. Sin embargo, esta visión no interroga los marcos ideológicos, epistemológicos y políticos que sustentan el desarrollo y uso de la IA. En este artículo, proponemos una lectura crítica del lugar que ocupa la inteligencia artificial en el ámbito turístico, entendiendo que no se trata simplemente de una herramienta técnica, sino de una infraestructura sociotécnica que cristaliza relaciones de poder, lógicas extractivas y formas de control social altamente sofisticadas.

El análisis parte de una triple hipótesis: i) la IA, tal como es diseñada y desplegada en la actualidad, responde a una racionalidad neoliberal orientada a la maximización del valor extraído de los datos; ii) en el ámbito turístico, dicha racionalidad se traduce en nuevas formas de desposesión cultural, segmentación social y homogeneización de las experiencias; iii) es urgente articular marcos de gobernanza algorítmica que reconozcan la dimensión política de la tecnología y avancen hacia horizontes de emancipación colectiva en el ámbito del turismo.

USOS Y ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL TURISMO

Desde sus inicios, el interés del sector turístico por la inteligencia artificial se vio impulsado por su potencial para transformar en profundidad las experiencias humanas (Kazak et al., 2020). Su incorporación supuso un salto cualitativo respecto al uso previo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ya consolidadas en numerosos destinos para optimizar servicios, ampliar los imaginarios turísticos y personalizar la experiencia del visitante (Bowen y Whalen, 2017; Alonso, 2019). Herramientas como la geolocalización, la realidad aumentada o los sistemas CRM marcaron el auge de los llamados "destinos turísticos inteligentes" (Bulchand-Gidumal, 2020), un modelo que ya ha sido superado por las nuevas demandas tecnológicas y sociales.

La IA está transformando la industria turística en cinco grandes ámbitos: experiencia del turista, marketing y predicción, gestión de destinos, gestión empresarial e integración estratégica y regulatoria (Kim et al., 2025; Tuo et al., 2024; Doborjeh et al., 2022). Aunque estas tecnologías no sustituyen, de momento, el valor del contacto humano (van Esch et al., 2022), su aceptación va en aumento cuando se facilita su uso, funcionalidad y disfrute

(Gu, 2024). Los chatbots, por ejemplo, se han consolidado como herramientas habituales y bien valoradas (Camilleri y Troise, 2023), y factores como la similitud humana o los estilos de interacción se vuelven importantes en la relación entre clientes y agentes de IA (Semwal et al., 2024).

Este interés creciente por la personalización se vincula directamente con el impacto de la IA en el marketing y la predicción. Sus capacidades permiten anticipar comportamientos, optimizar estrategias de precios y comunicación, y reforzar la competitividad del sector (Tuo et al., 2024). El análisis automatizado de reseñas, por ejemplo, mejora la segmentación del mercado y la satisfacción del turista (Ye et al., 2019). También en la gestión de destinos, la IA introduce nuevas lógicas de planificación, permitiendo promocionar simultáneamente distintas tipologías de turismo. El análisis de reseñas facilita detectar causas de insatisfacción (Marigliano, 2023) y coordinar mejor a los distintos actores implicados, desde la seguridad hasta la sostenibilidad ambiental. En el ámbito empresarial, la IA contribuye a optimizar procesos internos, reducir costes, aumentar la productividad y tomar decisiones más informadas (Anozie et al., 2024). Esta transformación reconfigura los roles laborales, automatizando tareas repetitivas y liberando a los trabajadores para funciones más humanas o creativas. No obstante, también plantea desafíos en la gestión de recursos humanos y en la redefinición de perfiles profesionales vinculados al mantenimiento de sistemas de IA. Desde un enfoque estratégico y regulatorio, la IA se perfila como un recurso clave para el futuro de las organizaciones turísticas. La adopción de perspectivas propias de las ciencias sociales refleja la creciente preocupación por los dilemas éticos, legales y normativos que plantea: protección de datos, responsabilidad en incidentes tecnológicos, seguridad, etc.

Más allá de los usos más visibles —como los traductores automáticos o los chatbots en atención al cliente— existen múltiples aplicaciones extendidas en el sector: desde la fijación dinámica de precios, la gestión de overbooking o la redistribución de flujos turísticos, hasta herramientas que analizan la satisfacción, el comportamiento en espacios públicos o las tendencias del viajero para definir estrategias adaptadas. Todo ello orientado a la toma de decisiones automatizada en términos de negocio, seguridad y control.

Estas herramientas dibujan un nuevo escenario donde el turista, más que un consumidor, es un generador de datos, imágenes y contenidos que alimentan el mercado turístico como nuevos productos. El turista se convierte así en trabajador del sistema, al producir valor económico. Esto permite a las empresas conocer en tiempo real intereses y motivaciones, y ofrecer experiencias hiperpersonalizadas. La lógica tradicional de las ofertas turísticas da paso a una segmentación ultrafina que puede adaptarse automáticamente al clima, al estado anímico o físico, generando nuevas oportunidades de innovación, diferenciación y valor añadido.

¿QUÉ HAY DE MALO EN TODO ESTO?

El turismo es un sector que, por lo general, no contempla problemas de carácter ético o político en cuanto al uso de inteligencia artificial. En ningún caso se plantean cuestiones de orden discriminatorio, como sí sucede con ámbitos más "duros", como la sanidad, la educación o la propia libertad (Zuiderveen, 2018). Aquí no se vislumbran situaciones "delicadas" que deriven en perjuicios hacia cierta población. Aquí no hay individuos con riesgo a ser detenidos por cumplir con un determinado tipo de perfil étnico, personas que son marcadas automáticamente con un diagnóstico de salud mental o familias a las que se les deniegan subsidios por no encajar en el orden lógico-matemático de un aplicativo de Servicios Sociales. Cuando hablamos de turismo, las innovaciones tecnológicas se vinculan exclusivamente a la mejora de la calidad del servicio, la satisfacción del turista y al impacto en la rentabilidad del negocio. La inteligencia artificial ayuda a estas empresas a trabajar y a progresar de forma más inteligente. ¿Qué hay de malo en esto?

Como suele suceder en estos casos, fueron las organizaciones civiles de defensa de los derechos humanos las primeras en alumbrar los peligros de la inteligencia artificial y mandar un mensaje de alerta. Aparte de la más divulgada relación entre el uso de algoritmos y la vulneración de derechos básicos (Presno, 2023), se han puesto sobre la mesa al menos tres cuestiones más, que, en el caso que nos ocupa, son aplicables:

- Opacidad: Las aplicaciones que operan mediante algoritmos son deliberadamente opacas. Funcionan de acuerdo a una lógica de caja negra, es decir, no permiten conocer cómo y porqué el procesamiento matemático de los datos genera determinadas decisiones.

- Monopolio privado: El desarrollo actual de la inteligencia artificial lleva asociada la concentración privada de la propiedad de los datos y de los derechos de autor de los algoritmos. Reproduce el orden monopolista de las grandes empresas capitalistas.
- Relato: El interés económico privado está marcando las pautas de la narrativa que construye la opinión pública en torno a la inteligencia artificial. Esta narrativa suele llevar asociada un alto grado de lo que podríamos denominar *technowashing*, es decir, la construcción de una imagen pública de progreso y responsabilidad ética que esconde los impactos sociales y legales de la inteligencia artificial, pero también sus defectos y limitaciones. En turismo, este lavado tecnológico se expresa en slogans como "turismo inteligente", "destinos 4.0" o "viajes personalizados", que enmascaran procesos de exclusión, homogeneización y control social.

A la luz de los posicionamientos críticos, en 2018 la Comisión Europea encargó la redacción de la guía *Directrices éticas para una IA fiable* (CE, 2018) para establecer los principios y requisitos de una inteligencia artificial ética. Se desarrollaron cuatro principios fundamentales: respeto de la autonomía humana, prevención del daño, equidad y explicabilidad. A través de ellos, se aboga por el control y la regulación en cuestiones como, las decisiones de los sistemas de inteligencia artificial; la administración y transparencia de los datos (acceso a la información que recogen sobre uno mismo); su consistencia (solidez técnica); los sesgos (de clase, de género, por aspecto étnico...)¹; la capacidad de vigilancia y monitoreo de espacios públicos o privados, de forma individual o masiva; las responsabilidades ante situaciones que vulneren derechos de cualquier tipo (*ibídem*, 2018).

Aunque el relato dominante defiende que la inteligencia artificial en sí misma no tiene valores éticos, no hay duda de que se puede diseñar y utilizar de manera coherente con la justicia social mediante prácticas y políticas adecuadas (Floridi, 2024; Degli-Esposti, 2023; Coeckelbergh, 2021). La tecnología –con su ideología y su ética particular– determinará el tipo de turismo que tendremos en el futuro, así como buena parte de las relaciones sociales, económicas, políticas, laborales o medioambientales que intervendrán. Se haga o no uso individual de las aplicaciones que llevamos insertadas en nuestros dispositivos móviles, los algoritmos configuran ya el comportamiento social en todas las etapas del viaje. Esto abre un escenario nuevo en cuanto al sentido común con el que nos gobernamos y con el que se gobierna el mundo cotidiano del turismo.

Para entender un poco mejor la persuasión del mundo que ya está aquí, en el siguiente texto procuraré situar de qué hablamos cuando hablamos de IA y qué implicaciones tiene en lo turístico.

CUESTIONAR EL SENTIDO COMÚN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El llamado *data mining* —la extracción de patrones y tendencias en grandes volúmenes de datos mediante algoritmos— parte de una metáfora equivocada: los datos no se *minan* como el coltán, se *producen*. No existen "ahí fuera" esperando ser recogidos, sino que deben crearse para que existan. Por eso, sería más adecuado hablar de *cultivo de datos*. Esta precisión es importante, porque lo que entendemos por "dato" —unidad básica de información que representa hechos en un contexto específico— se ve influido por una lógica positivista profundamente arraigada en la ingeniería y la IA. En este marco, los datos parecen capaces de explicar el mundo por sí solos, sin necesidad de teorías ni hipótesis. Chris Anderson (2008) llegó a afirmar que el trabajo con datos masivos había llevado al "fin de la teoría", desplazando el método científico por correlaciones puras. Esta visión antihumana (Lanier, 2011) alimenta una forma de violencia epistémica propia del capitalismo digital.

Bajo esta lógica totalitaria, las grandes plataformas operan como si su base de datos fuese el universo completo. Pueden realizar "experimentos" sin grupo de control, sacar conclusiones sin contexto o correlacionar datos sin teoría. Estas prácticas, carentes de rigor metodológico, están no obstante legitimadas en sectores como el turismo, donde se asume que bastan los datos para entender los comportamientos. Pero elaborar datos sobre turistas

¹ La IA está plagada de errores, sesgos y prejuicios, y es eso así, porque como pasa con los humanos, siempre "habla" desde algún lugar. El sesgo no es simplemente un error, sobre todo es un atajo cognitivo que moldea la visión del mundo según una serie de prioridades predefinidas, a menudo alineadas con los valores e intereses de quien produce -material e ideológicamente- la tecnología.

no equivale a comprender el turismo: el bosque no es la suma de los árboles. Reducir el turismo a motivaciones individuales es desconocer su dimensión social y política.

Explicaba E. P. Thompson que, cuando a principios del siglo XIX se instalaron en Inglaterra los primeros relojes para monitorear el tiempo de trabajo de los obreros industriales, los dueños de las fábricas no tardaron mucho en atrasar sus agujas y modificar el tiempo real dedicado a la producción (Thompson, 1967). En ese instante quedó patente que la propiedad del medio técnico otorgaba el poder para manejarlo a su antojo. El reloj en las fábricas se convirtió en un mecanismo más del dominio de clase. La actual aceleración de los procesos de producción capitalistas (Rosa, 2016; Harvey, 2004) ha encontrado un aliado poderoso en la IA. Su capacidad para automatizar tareas, analizar grandes conjuntos de datos y optimizar operaciones, ha permitido imprimir aún más velocidad a una economía que llevaba ya décadas funcionando las 24 horas del día y los 7 días de la semana (Crary, 2013). El mercado funciona, aún más, si cabe, en modo piloto automático.

En consecuencia, la industria del turismo está experimentando una profunda transformación impulsada por esta "aceleración de servicio ininterrumpido". Como hemos visto, la IA desempeña un papel crucial en la automatización de todo tipo de servicios turísticos, desde la reserva de vuelos y hoteles hasta la planificación de itinerarios; los turistas pueden acceder a servicios y asistencia en tiempo real y en cualquier situación. Cuando se impone la velocidad, la demanda de los consumidores se satisface con una ágil y constante producción y entrega de servicios.

Pero ¿por qué debería preocuparnos la forma en que existe la IA? El asunto central para responder a esta pregunta es que la IA no va "sobre el mundo", va sobre el modo de extracción y acumulación capitalista. Y en el caso del turismo esto es evidente: gracias a nuestro trabajo invisibilizado y gratuito, las aplicaciones y plataformas se perfeccionan y, como consecuencia, son más eficientes a la hora modelar nuestras conductas, lo cual sienta la base para rentabilizar con mayor éxito esas mismas conductas. Es lo que el economista francés Cédric Durand ha denominado tecnofeudalismo. Cuanto más tiempo pasamos usando aplicaciones, más información personal les otorgamos a sus algoritmos y más precisas son sus recomendaciones y ofertas (Fuchs y Fisher, 2015). El poder y control que han acumulado las plataformas sobre la distribución de servicios turísticos, les permiten, por ejemplo, imponer tarifas y condiciones que afectan tanto a los proveedores de servicios como a los turistas. La clave es esta: se producen datos y se crea una realidad a medida de esos datos. Durand (2021) sostiene que estas plataformas ya no se limitan a competir entre sí, sino que actúan como nuevos "señores digitales", que controlan los accesos a la información, los mercados y las relaciones sociales. En lugar de generar riqueza a través de la producción, obtienen beneficios cobrando por permitir que otros participen en su sistema. Esto crea una fuerte dependencia: tanto usuarios como pequeños proveedores quedan atrapados en un ecosistema cerrado, donde las reglas son impuestas unilateralmente y donde toda interacción genera valor para la plataforma. Así, el poder económico se combina con un poder casi soberano sobre nuestras decisiones, hábitos y modos de vida.

En el entorno digital actual, la información que creamos y compartimos en línea adquiere un poder muy significativo. Esta información, alimentada por nosotros a través de nuestras acciones y decisiones en plataformas de todo tipo, se convierte en un recurso con el que las empresas y sus algoritmos trabajan. A medida que estos algoritmos procesan y analizan esta información, la utilizan para influir en nuestras experiencias en línea, determinando lo que vemos y cómo interactuamos en la web. Este proceso se basa en la creación de una realidad digital que impone una visión particular del mundo, no en una comprensión profunda de la sociedad. En otras palabras, las tecnologías y algoritmos no interpretan de manera altruista o imparcial la realidad social, sino que producen una versión de la realidad que se adapta a sus propios objetivos, agendas e intereses². Este fenómeno ha sido definido como *capitalismo de la vigilancia* (Zuboff, 2021): una economía basada en la recolección, análisis y comercialización de datos personales con el objetivo de predecir y modificar conductas. Así, nos enfrentamos a realidades digitales sesgadas, que limitan nuestras opciones y nos exigen adaptarnos o resistir en un entorno crecientemente restrictivo.

² En un mundo donde los algoritmos controlan lo que vemos y experimentamos en plataformas como Twitter/X, se hace evidente que el capitalismo ejerce un dominio significativo sobre la información y la percepción social. Estos algoritmos utilizan una multitud de factores para determinar qué contenidos aparecen en nuestro timeline, y, como resultado, Twitter/X se convierte en una suerte de filtro que decide qué vemos y descubrimos en su red social. En lugar de ser una moderna plaza pública, es una entidad que opera conforme a sus propios intereses y, por tanto, moldea nuestras interacciones y experiencias en Internet (O'Neil 2018, 223).

Los algoritmos simplifican y comprimen la realidad en datos manejables –la aplanan–, lo que a su vez influye en la forma en que pensamos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea. Google Maps es un buen ejemplo de ello. En un futuro cada vez más interconectado, todo hace pensar que servicios como Google Maps desempeñarán un papel esencial en la forma en que planificamos y navegamos por nuestras vidas cotidianas. Es una cuestión puramente estilística en la forma en que planificamos y navegamos por nuestras vidas cotidianas. Sin embargo, a medida que avanzamos hacia esta era de información ubicua, es crucial considerar cómo Google Maps y aplicaciones similares influyen en nuestra toma de decisiones, y en particular, cómo condicionan los itinerarios que seguimos en nuestros desplazamientos en lugares que nos son ajenos y en los que figuramos, por ejemplo, como turistas. La personalización algorítmica no solo dirige nuestras elecciones (Pariser, 2017), sino que también limita nuestras posibilidades al excluir opciones que podrían desafiar nuestras preferencias previas, creando un ciclo de retroalimentación que debilita nuestra agencia y autonomía personal (Samantha y Philip, 2019).

Hoy en día, estas aplicaciones se basan en criterios como la distancia, el tiempo y la accesibilidad para ofrecer rutas y sugerencias de navegación. Sin embargo, en un futuro veremos un cambio hacia un enfoque más personalizado y orientado a la información, donde nuestra posición económica, nuestros gustos y nuestros consumos se convertirán en factores determinantes en la recomendación de rutas. La personalización extrema de nuestras rutas podría llevar a un aislamiento aún mayor en burbujas de información, donde nuestras experiencias se limiten a lo que ya conocemos y nos gusta. Además, existe un riesgo real de que la información recopilada se utilice para fines de publicidad dirigida, lo que podría aumentar la desigualdad de trato hacia los consumidores. A pesar de ser fácilmente manipulables con un poco de ingenio humano³, la creciente influencia de estas aplicaciones en nuestras vidas plantea interrogantes fundamentales sobre quién controla la información, quién se beneficia de ella y hasta qué punto estamos dispuestos a permitir que los algoritmos tomen decisiones importantes en nuestro nombre.

Si pensamos, por ejemplo, en el impacto de la IA sobre el patrimonio cultural, un aspecto que debería llamarnos la atención es su lógica de categorización. Es decir, todo aquello que no está datificado (como, por ejemplo, la memoria oral, la ritualidad o la espiritualidad) puede quedar fuera y ser desechado por el algoritmo. Si las políticas patrimoniales –como tantas otras– se construyen y se fijan a través de la automatización, una parte de ese patrimonio humano será invisibilizado y, probablemente, acabará desapareciendo o sometido a políticas de rentabilización económica. Entendiendo que la datificación (procesar información hasta convertirla en datos) es de por sí sesgada, es decir, siempre se decide qué se datifica y qué no, y en qué formato, las categorías son siempre una limitación, un encajonamiento que deja fuera la complejidad del patrimonio mismo. Dicho de otro modo: la complejidad cultural y el patrimonio no son traducibles al mundo matemático. Un templo no es 20% maya, 40% edificio y 10% de piedra. Esta forma de programar es esencialista, eurocéntrica y humanocéntrica, es decir, no reconoce la existencia de diferentes dimensiones de lo real. Esta visión, derivada de epistemologías occidentales modernas, privilegia el conocimiento cuantificable, fragmentado y controlable sobre formas de saber situadas, colectivas y relacionales. Como han señalado investigadores del campo del turismo y la inteligencia artificial, la programación de algoritmos parte de bases de datos construidas desde marcos culturales dominantes, lo que lleva a una reproducción de lógicas coloniales que definen qué cuenta como patrimonio y qué queda fuera (Mohamed et al., 2020; Bellato, 2023). Esta imposición categorial se vuelve problemática cuando se aplica a sistemas culturales que conciben su patrimonio como procesos vivos, narrativos y espirituales. Lejos de ser la solución a los desafíos del patrimonio, la IA se convierte –si no se regula críticamente– en una nueva forma de borrado cultural y epistemológico.

El problema es mucho más profundo que la pérdida de personalidad, singularidad o particularidad de los destinos. La afectación no solo recae sobre el lugar, entendido este como recurso turístico, es decir, como destino, sino que impacta de pleno sobre su potencial sociocultural. En las actuales condiciones, resulta extremadamente difícil afirmar que la IA puede significar una oportunidad para la recuperación o conservación de idiomas en peligro de extinción, ecosistemas, conocimientos o técnicas vernáculos de cualquier tipo. De hecho, que la IA puede ser entendida como una oportunidad para todo esto, es el reflejo de lo efectiva que llega a ser su propaganda en

³ Como ejemplo de ello, tenemos la intervención del artista alemán Simon Weckert <https://www.pcmag.com/news/artist-manipulates-google-maps-traffic-view-with-cart-full-of-smartphones>

términos de *technowashing*. Este *technowashing* implica el uso estratégico del discurso tecnológico como cortina de humo que legitima intervenciones políticas o económicas, despolitizando los impactos sociales o ambientales en nombre de la eficiencia y la innovación. En el ámbito turístico, esta retórica suele ocultar procesos de desposesión cultural y sustitución de saberes locales por soluciones automatizadas que refuerzan la dependencia tecnológica y la lógica del mercado. La relación entre progreso y tecnología es, en sí misma, una construcción profundamente ideológica.

Los dilemas críticos que plantea el uso de inteligencia artificial en el turismo son numerosos. Hoy ya es posible aplicar precios diferenciados según el poder adquisitivo y otros aspectos contextuales de cada persona, gracias a los historiales de compra y al rastro que dejamos constantemente en internet. Cámaras de videovigilancia, registros en transportes, operaciones bancarias o el uso de gimnasios, bibliotecas y centros de salud han disuelto la frontera entre el mundo online y offline. La red ya no es un espacio exterior: está en nuestros cuerpos y actos, registrando lo que hacemos, decimos o incluso pensamos en voz alta. Si no se regula, esta práctica de precios dinámicos personalizados puede desembocar en una segmentación económica radical, donde un mismo producto tenga tantos precios como individuos interesados. Las empresas podrían ajustar el precio según el salario, el estado de ánimo o el momento del día de cada consumidor. Esto impacta de forma significativa en el turismo, un sector tradicionalmente asociado al gasto impulsivo o despreocupado. Las recomendaciones personalizadas en plataformas turísticas ya comienzan a estar sesgadas por criterios de clase, raza, género u otros ejes de desigualdad, generando burbujas o guetos turísticos. Este *apartheid* digital puede moldear las interacciones y experiencias de forma excluyente, reforzando discriminaciones preexistentes. No debería sorprendernos: la alta dependencia tecnológica de los turistas, sumada a su estado de relajación, los convierte en sujetos ideales para intervenciones algorítmicas. Así, el turismo se convierte en un laboratorio perfecto para ensayar tecnologías de personalización extrema, vigilancia pasiva y manipulación conductual, todo ello envuelto en una experiencia aparentemente lúdica o de consumo.

GOBERNANZA ALGORÍTMICA Y HORIZONTES EMANCIPATORIOS

La necesidad de una gobernanza efectiva de los sistemas algorítmicos constituye hoy una urgencia ineludible. Se requiere, sin ambigüedades, un marco de control público y estatal robusto que limite la capacidad de las corporaciones privadas para recolectar, almacenar y comercializar datos de manera indiscriminada. La regulación institucional y la supervisión democrática deben garantizar que los sistemas de inteligencia artificial se desarrollen conforme a principios éticos y en función del interés colectivo. Solo mediante una intervención pública rigurosa será posible prevenir los efectos adversos derivados de una dependencia acrítica del mercado. En esta dirección, los datos agregados –producto de una inteligencia colectiva y financiados en muchas ocasiones con recursos públicos– deberían constituirse como bienes comunes, accesibles y orientados al diseño de políticas públicas. El objetivo último es transformar la IA en una herramienta segura, justa y orientada al bienestar social, y no en una amenaza automatizada que amplifica las desigualdades existentes.

Según Berardi (2017), el despliegue acelerado de la inteligencia artificial, caracterizado por flujos incesantes de información, ha propiciado un desplazamiento de la voluntad política hacia formas de subjetividad humana automatizada. Esta subjetividad se ve limitada en su capacidad de percepción, imaginación y deseo, quedando subordinada al "sentido común" impuesto por los propios algoritmos. En este marco, los sistemas digitales median lo que pensamos y como consecuencia restringen activamente nuestra capacidad de imaginar futuros alternativos. En el contexto del turismo, esta lógica se traduce en la reducción de la experiencia del viajero a patrones de consumo previsibles, reforzando estereotipos culturales, rutas mercantilizadas y decisiones basadas en la rentabilidad. Esta transformación resulta particularmente crítica: las tecnologías digitales han dejado de ser simples instrumentos de almacenamiento o circulación de información para convertirse en entidades de interpretación automatizada, capaces de generar discursos y producir verdad. Como señala Sadin (2020), la IA pretende erigirse en una autoridad epistémica superior, disputando el terreno de la comprensión humana a través del procesamiento masivo de datos. Se configura así un nuevo régimen cognitivo que amenaza con neutralizar la capacidad de réplica del sujeto humano, con consecuencias profundas sobre su agencia y su posibilidad de intervenir en el mundo.

Desde esta perspectiva, la emergencia de la IA redefine la relación entre tecnología y sociedad, afectando directamente a la construcción de alternativas al modelo capitalista vigente. Como advierte Fisher (2016), en este nuevo entorno tecnopolítico se pone en juego la vocación humana de habitar el mundo y de imaginar futuros más allá de los márgenes establecidos por las lógicas del capital. En el caso del turismo, esto implica reimaginar el viaje como un acto de exploración cultural, relacional y política capaz de resistir las estructuras extractivas del mercado. La cuestión fundamental que se plantea, por tanto, es cómo regular el desarrollo tecnológico, y qué tipo de futuro deseamos construir a partir de él.

Ante esta disyuntiva, resulta legítimo preguntarse qué mundos podrían emerger si otras prioridades –éticas, culturales, ambientales o comunitarias– orientaran los procesos de producción tecnológica. En lugar de reproducir los valores de una élite económica y cultural, la tecnología podría ser concebida como un medio para pluralizar los futuros posibles y reflejar una mayor diversidad de necesidades humanas. Una IA diseñada al margen de las estructuras de poder dominantes podría desempeñar un papel clave en la consolidación de un modelo de turismo postcapitalista, más justo, sostenible y democratizado. Dominar el algoritmo y ponerlo al servicio de horizontes emancipadores debería constituir un eje estratégico para cualquier proyecto de transformación social y tecnológica en el futuro próximo.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, María del Mar. 2019. "Robots, Inteligencia Artificial y Realidad Virtual: Una Aproximación en el Sector del Turismo." *Cuadernos de Turismo*, 44: 13–26. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404711>.

Anderson, Chris. 2008. "The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete." *Wired*, 23 de junio, 2008. <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>.

Anozie, Uchechukwu, Obinna Barnabas Onyenahazi, Prince Chukwuemeka Ekeocha, Adeleke Damilola Adekola, Chifum Ann Ukadike y Omodunni Adejoke Oloko. 2024. "Advancements in Artificial Intelligence for Omnichannel Marketing and Customer Service: Enhancing Predictive Analytics, Automation, and Operational Efficiency." *International Journal of Science and Research Archive* 12, no. 2: 1084–99. <https://doi.org/10.30574/ijra.2024.12.2.1436>.

Bellato, Loretta, Niki Frantzeskaki, Emma Lee, Joseph M. Cheer, y Andrew Peters. 2023. "Transformative Epistemologies for Regenerative Tourism: Towards a Decolonial Paradigm in Science and Practice?" *Journal of Sustainable Tourism* 32 (6): 1161–81. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2208310>

Camilleri, Mark Anthony, y Ciro Troise. 2023. "Chatbot Recommender Systems in Tourism: A Systematic Review and a Benefit-Cost Analysis." Paper presented at the 8th International Conference on Machine Learning Technologies, New York. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4320918>

Comisión Europea, Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías & Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. sztucznej inteligencji. 2019. *Directrices éticas para una IA fiable*. Oficina de Publicaciones. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/14078>

Doborjeh, Zohreh, Nigel Hemmington, Nikola Kasabov y Maryam Doborjeh. 2022. "Artificial Intelligence: A Systematic Review of Methods and Applications in Hospitality and Tourism." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 34 (3): 1154–76.

Durand, Cédric. 2021. *Tecnofeudalismo. Crítica de la economía digital*. Donostia: Kaxilda.

Berardi "Bifo", Franco. 2017. *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra.

Bowen, John T, y Elizabeth Whalen. 2017. "Trends That Are Changing Travel and Tourism." *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 9 (6): 592–602. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0045>

Bulchand-Gidumal, Jacques. 2020. "Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality." En *Handbook of e-Tourism*, edited por Zheng Xiang, Matthias Fuchs, Ulrike Gretzel, y Wolfram Höpken, 1–19. Suiza: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_110-1

- Coeckelbergh, Mark. 2021. *Ética de la inteligencia artificial*. Madrid: Cátedra.
- Crary, Jonathan. 2013. *24/7: Late capitalism and the ends of sleep*. London; New York: Verso.
- Degli-Esposti, Sara. 2023. La ética de la inteligencia artificial. Madrid: CSIC y Catarata.
- Fisher, Mark. 2016. *Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?* Buenos Aires: Caja Negra.
- Floridi, Luciano. 2024. *Ética de la inteligencia artificial*. Barcelona: Herder.
- Fuchs, Christian, y Eran Fisher, eds. 2015. *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*. London: Palgrave Macmillan.
- Gu, Shengyu. 2024. "Reimagining Tourist Engagement: Integrating ChatGPT into the Tourism Industry's Service Ecosystem." *Qeios*, Enero 1, 2024. <https://doi.org/10.32388/8arnz8>
- Harvey, David. 2014. *El nuevo imperialismo*. Madrid: Akal.
- Kazak, A., Chetyrbok, P., & Oleinikov, N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 421. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/421/4/042020>
- Kim, Hyunsu, Kevin Kam Fung So, Seunghun Shin, y Jing Li. 2025. "Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism: Insights from Industry Practices, Research Literature, and Expert Opinions." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 49 (2): 366–85. <https://doi.org/10.1177/10963480241229235>
- Lanier, Jaron. 2011. *Contra el rebaño digital*. Barcelona: Debate.
- Marigliano, Piergiorgio. 2023. "Analyzing Tourism Reviews Using Deep Learning and AI to Predict Sentiments." *Clinical Case Reports and Studies*. <https://doi.org/10.59657/2837-2565.brs.23.089>
- Mohamed, Shakir, Marie-Therese Png, y William Isaac. 2020. "Decolonial AI: Decolonial Theory as Sociotechnical Foresight in Artificial Intelligence." *Philosophy & Technology* 33 (4): 659–84. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00405-8>
- O'Neil, Cathy. 2018. *Armas de destrucción matemática: cómo el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. Madrid: Capitán Swing.
- Pariser, Eli. 2017. *El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Presno, Miguel Ángel. 2023. *Derechos fundamentales e inteligencia artificial*. Madrid: Marcial Pons.
- Rosa, Hartmut. 2016. *Alienación y aceleración: hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Sadin, Éric. 2020. *La inteligencia artificial o el desafío del siglo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Samantha, Bradshaw, y Howard Philip. 2019. "Social Media and Democracy in Crisis." En *Society and the Internet*, edited by Mark Graham and William H. Dutton, 2nd ed., 205-22. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198843498.003.0013>
- Semwal, Rajeev, Nandita Tripathi, Ajai Rana, Balam Dafouti, Mahesh Bairwa, and Vipula Mathur. 2024. "AI-Powered Personalization and Emotional Intelligence Integration for Enhanced Service Marketing in Transformative Tourism Experiences." En *Proceedings of the International Conference on Communication, Computer Sciences and Engineering*, 1851–56. <https://doi.org/10.1109/IC3SE62002.2024.10592909>
- Thompson, Edward Palmer. 1967. "Time, Work-Discipline, and Industrial Capitalism." *Past & Present* 38: 56-97.
- Tuo, Yanzheng, Jiankai Wu, Jingke Zhao, y Si Xuyang. 2024. "Artificial Intelligence in Tourism: Insights and Future Research Agenda." *Tourism Review* (online publication). <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0180>.
- van Esch, Patrick, Yuanyuan (Gina) Cui, Gopal Das, Shailendra Pratap Jain, y Jochen Wirtz. 2022. "Tourists and AI: A Political Ideology Perspective." *Annals of Tourism Research* 97 (November): 103471. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103471>
-

Ye, Qiang, Zheng Xiang Zhang, y Rob Law. 2009. "Sentiment Classification of Online Reviews to Travel Destinations by Supervised Machine Learning Approaches." *Expert Systems with Applications* 36 (3): 6527–35. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.07.035>

Zuboff, Shoshana. 2021. *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. London: PublicAffairs.

Zuiderveen Borgesius, Frederik J. 2018. *Discrimination, artificial intelligence, and algorithmic decision-making*. Report. Strasbourg: Council of Europe. [Recuperado de: <https://rm.coe.int/discrimination-artificial-intelligence-and-algorithmic-decision-making/1680925d73>]

Acerca del autor

Sergio Yanes Torrado es doctor en Antropología Social por la Universidad de Barcelona (UB), licenciado en Antropología Social y Cultural por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y máster de Investigación Etnográfica, Teoría Antropológica y Relaciones Interculturales, también por la UAB. Ha sido investigador en el grupo de Género y TIC (GenTIC) del Internet Interdisciplinary Institute (IN3) y en el Instituto de Gobierno y Políticas Públicas (IGOP) de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Es autor del libro *La Cuestión Turística. Trece entrevistas para repensar el turismo* (Alba Sud, 2021) y coordinador de *La Ciudad Mercancía. Turistificación, renovación urbana y políticas de control del espacio público* (Teseo Press, 2019). Actualmente trabaja como consultor y como docente en el Departamento de Psicología y Ciencias de la Educación de la Universitat Oberta de Catalunya.