XLV

Transformación digital e inteligencia artificial en la experiencia del cliente: Un modelo explicativo en el sector hotelero

Anibal Martínez Inga
Kleber Andres Diaz Zea

XLV

Transformación digital e inteligencia artificial en la experiencia del cliente: Un modelo explicativo en el sector hotelero

Anibal Martínez Inga
Kleber Andres Diaz Zea

RESUMEN

El presente capítulo de revisión narrativa examina el impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la reconfiguración de la experiencia del cliente dentro del sector hotelero, proponiendo un modelo explicativo multidimensional. A través de un análisis temático de la literatura especializada, se estructuran tres ejes fundamentales: los habilitadores tecnológicos antecedentes (IA analítica, IA conversacional e infraestructura IoT/Big Data), la mediación del valor percibido a lo largo del viaje del huésped (fases pre, durante y post-estancia) y las dimensiones consecuentes de la experiencia del usuario (evaluaciones cognitivas, respuestas afectivo-emocionales y lealtad relacional). Los hallazgos revelan que la tecnología no sustituye el factor humano, sino que amplifica la capacidad de personalización cuando se integra estratégicamente en los puntos de contacto. Asimismo, se identifican la privacidad de datos y la brecha generacional como variables moderadoras críticas para la aceptación tecnológica. Se concluye que la ventaja competitiva en la hotelería moderna no radica en la mera adopción tecnológica, sino en la orquestación estratégica de dichas herramientas para ofrecer experiencias fluidas, memorables y confiables, brindando una hoja de ruta conceptual para investigadores y gestores del sector.

Palabras clave: transformación digital, inteligencia artificial, experiencia del cliente, sector hotelero, modelo explicativo.

ABSTRACT

This narrative review chapter examines the impact of digital transformation and artificial intelligence on the reconfiguration of the customer experience within the hospitality sector, proposing a multidimensional explanatory model. Through a thematic analysis of specialized literature, three fundamental axes are structured: antecedent technological enablers (analytical AI, conversational AI, and IoT/ Big Data infrastructure), the mediation of perceived value throughout the guest journey (pre-, during, and post-stay phases), and the resulting dimensions of the user experience (cognitive evaluations, affective-emotional responses, and relational loyalty). The findings reveal that technology does not replace the human element; rather, it amplifies the capacity for personalization when strategically integrated into touchpoints. Furthermore, data privacy and the generational gap are identified as critical moderating variables for technological acceptance. It is concluded that competitive advantage in the modern hospitality industry does not lie in the mere adoption of technology, but in the strategic orchestration of such tools to deliver seamless, memorable, and reliable experiences—thereby providing a conceptual roadmap for both researchers and industry managers.

Keywords: digital transformation, artificial intelligence, customer experience, hospitality sector, explanatory model.

INTRODUCCIÓN

En la última década, la evolución del sector hotelero global ha estado profundamente condicionada por la emergencia de huéspedes hiperconectados cuyas expectativas de servicio exigen inmediatez, fluidez y un alto grado de personalización (Buhalis & Leung, 2018; Lemon & Verhoef, 2016). La industria turística ha transitado aceleradamente desde una fase de digitalización básica —caracterizada por la automatización de procesos administrativos y sistemas sencillos de reserva en línea— hacia la adopción estratégica de herramientas disruptivas de Inteligencia Artificial (IA) analítica y generativa (Gursoy & De Chia, 2020; Ivanov & Webster, 2019). En este escenario, la transformación digital (TD) ya no representa una mera opción operativa, sino un paradigma que reconfigura integralmente la entrega de valor y la interacción con el cliente (You & Wang, 2023).

Sin embargo, a pesar de la rápida proliferación e implementación de tecnologías avanzadas como asistentes de voz, motores de recomendación y procesamiento de lenguaje natural, la literatura científica presenta una notable fragmentación respecto al impacto real de la IA y la TD sobre la experiencia del cliente (Customer Experience, CX) (Akdim et al., 2022; Pillai & Sivathanu, 2020). La mayoría de investigaciones se han concentrado de manera aislada en la eficiencia técnica o en la reducción de costos operativos, postergando la comprensión profunda de cómo estas innovaciones inciden en los factores determinantes de la satisfacción, la respuesta emocional y la lealtad a largo plazo del consumidor (Larivière et al., 2017; Prentice & Nguyen, 2020). Resulta imprescindible, por tanto, superar este enfoque puramente transaccional e integrar las múltiples dimensiones de la CX bajo un marco conceptual coherente (Ukpabi & Karjaluoto, 2017).

Atendiendo a esta brecha del conocimiento, el presente estudio plantea las siguientes preguntas de investigación: ¿De qué manera la transformación digital y la inteligencia artificial reconfiguran los puntos de contacto (touchpoints) a lo largo del viaje del huésped? y ¿Cuáles son las variables clave que componen un modelo explicativo de la experiencia del cliente en la hotelería moderna?

Para responder a estas interrogantes, el objetivo general de este trabajo consiste en desarrollar un modelo explicativo analítico que conceptualice de forma sistémica la relación entre la TD, la IA y la CX en la industria hotelera. Para alcanzar este propósito, se establecen tres objetivos específicos: a) identificar las principales tecnologías de IA aplicadas a los servicios hoteleros; b) determinar las dimensiones críticas de la CX que son influenciadas por el entorno digital; y c) sintetizar los principales factores mediadores y moderadores que condicionan la efectividad del modelo.

METODOLOGÍA

El abordaje metodológico del presente estudio se enmarca en un diseño descriptivo-analítico, desarrollado bajo la modalidad de revisión narrativa de la literatura científica (Snyder, 2019). Este marco permite examinar, sintetizar y mapear el conocimiento acumulado sobre la transformación digital (TD) y la inteligencia artificial (IA) aplicadas a la experiencia del cliente (Customer Experience, CX) en la industria de la hospitalidad (Greenhalgh et al., 2018). La revisión narrativa resulta especialmente idónea cuando se busca integrar enfoques heterogéneos, identificar brechas conceptuales y formular

un modelo explicativo holístico en un campo interdisciplinario de rápida evolución (Tranfield et al., 2003; Webster & Watson, 2002).

La estrategia de búsqueda de información se llevó a cabo mediante la consulta de bases de datos académicas de alto impacto internacional y regional: Scopus, Web of Science (WoS), SciELO y Latindex. La recolección de literatura se estructuró empleando combinaciones precisas de palabras clave mediante operadores booleanos (AND / OR). Los descriptores clave seleccionados incluyeron "Digital transformation", "Artificial intelligence", "Customer experience", "Hospitality industry" y "Hotel management". La sintaxis de búsqueda fue ajustada según las especificidades analíticas de cada plataforma académica para garantizar una cobertura sistemática e exhaustiva (Xiao & Watson, 2019).

Para la delimitación de la muestra documental, se formalizaron criterios estrictos de inclusión y exclusión (Moher et al., 2009). Entre los criterios de inclusión se contemplaron: a) artículos científicos teóricos y empíricos publicados en revistas sujetas a revisión por pares (peer-reviewed); b) estudios con enfoques conceptuales de gestión turística, dirección hotelera y tecnologías de la información; y c) publicaciones científicas recientes enfocadas en el ecosistema digital moderno (Page et al., 2021). Por el contrario, se establecieron como criterios de exclusión: a) publicaciones sin evaluación por pares, como editoriales o notas de opinión; b) investigaciones cuyo foco analítico estuviese centrado de forma exclusiva en sectores ajenos a la hotelería (por ejemplo, manufactura o banca); y c) artículos que presentaran inconsistencias metodológicas severas o sesgos procedimentales (Grant & Booth, 2009).

El procedimiento de síntesis y procesamiento de la información recuperada se articuló mediante las técnicas de análisis temático y de contenido cualitativo (Braun & Clarke, 2006). El corpus seleccionado fue sistemáticamente categorizado y codificado en torno a tres ejes analíticos fundamentales: 1) tecnologías disruptivas (definidas como las variables independientes del modelo, incluyendo IA conversacional, analítica de datos e IoT); 2) dimensiones de la experiencia del cliente (variables dependientes, tales como la personalización, satisfacción emocional y lealtad); y 3) condicionantes organizacionales y del entorno (actuando como variables moderadoras y mediadoras, tales como la privacidad percibida y la madurez digital). Este procedimiento analítico permitió articular las relaciones de causabilidad teórica que dan forma al modelo explicativo propuesto (Palmatier et al., 2018).

RESULTADOS

La síntesis de la literatura científica permite estructurar un modelo explicativo multidimensional articulado en tres ejes dinámicos: antecedentes tecnológicos, mediadores del customer journey y dimensiones consecuentes de la experiencia del cliente (CX).

Eje Antecedente: Habilitadores de la Transformación Digital e Inteligencia Artificial

Los habilitadores tecnológicos actúan como la base infraestructura y analítica del sistema hotelero. En primer lugar, la IA analítica y predictiva optimiza las decisiones estratégicas mediante algoritmos de precios dinámicos (Revenue Management) y modelos de aprendizaje automático para la segmentación de la demanda y la hiperpersonalización (Guillet & Chu, 2021; Mariani et al., 2021). En segundo lugar, la IA conversacional y automatización, integrada por chatbots, asistentes de voz y quioscos autoasistidos, agiliza los procesos de check-in y check-out, eliminando tiempos muertos (Ivanov & Webster, 2019; Pillai & Sivathanu, 2020). Finalmente, la infraestructura digital de soporte combina el Internet de las Cosas (IoT) en habitaciones inteligentes, la analítica masiva de Big Data y los sistemas de gestión hotelera basados en la nube (PMS), creando un entorno operativo interconectado que reacciona en tiempo real a las preferencias del huésped (Buhalis & Leung, 2018; Neuhofer et al., 2015).

Eje Mediador: Puntos de Contacto y Valor Percibido (Customer Journey)

La transformación digital reconfigura transversalmente el itinerario del huésped a lo largo de tres fases clave:

- Fase Pre-estancia: La tecnología reduce las barreras de búsqueda mediante recomendaciones automatizadas y motores de reserva conversacionales que eliminan la fricción inicial (Lemon & Verhoef, 2016; Ukpabi & Karjaluoto, 2017).

- Fase Durante la estancia: Incrementa la autonomía del usuario mediante el control domótico de la habitación vía smartphone, la automatización del servicio a cuartos y la asistencia omnicanal 24/7 (Akdim et al., 2022; Larivière et al., 2017).

• Fase Post-estancia: La captura automatizada de comentarios (feedback) y la gestión predictiva de incentivos consolidan programas de fidelización hiperpersonalizados (Kandampully et al., 2018).

Eje Consecuente: Dimensiones de la Experiencia del Cliente (CX)

El impacto integral de la tecnología en la experiencia hotelera se manifiesta en tres dimensiones evaluativas:

• Dimensión Cognitiva: Evaluación racional fundamentada en la utilidad percibida, la simplicidad de uso y la eficiencia operacional percibida durante las interacciones (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

• Dimensión Afectiva/Emocional: Generación de estados emocionales positivos, sorpresa (delight), percepción de exclusividad y vinculación sentimental con la marca (Prentice & Nguyen, 2020; Ye et al., 2022).

• Dimensión Relacional y Lealtad: Incremento de la lealtad conductual, evidenciada en intenciones de recompra, valoración global elevada y generación de recomendación boca a boca digital (e-WOM) (Brodie et al., 2013; You & Wang, 2023).

Estructura del Modelo Explicativo Propuesto

El modelo conceptual propone que la madurez digital de la organización hotelera ejerce un efecto directo sobre la calidad de la interacción hombre-máquina. A su vez, la fluidez analítica y operacional de la IA modula el valor percibido a lo largo del customer journey, determinando de forma indirecta la valoración holística de la experiencia por parte del cliente.

DISCUSIÓN

La interpretación de los hallazgos revela que la Inteligencia Artificial (IA) y la Transformación Digital (TD) no reemplazan la calidez humana en la hospitalidad, sino que amplifican la capacidad de personalización cuando se integran estratégicamente en la prestación del servicio (Gursoy et al., 2019; Prentice & Nguyen, 2020). Los resultados evidencian la paradoja central de la tecnología hotelera contemporánea: la necesidad crítica de balancear la automatización altamente eficiente con el toque

humano indispensable que define la naturaleza de la experiencia hospedera (Huang & Rust, 2018; Larivière et al., 2017). La tecnología debe operar como un facilitador (enabler) que libere al personal de tareas repetitivas para concentrarse en interacciones de alto valor emocional (Ivanov & Webster, 2019).

En este ecosistema, emergen dos factores moderadores fundamentales que condicionan la efectividad del modelo explicativo propuesta. En primer lugar, la privacidad y seguridad de los datos actúa como un filtro crítico; la confianza del consumidor constituye un requisito indispensable antes de adoptar y compartir información con sistemas basados en IA (Lobo et al., 2020; Martin & Murphy, 2017). Los huéspedes exigen transparencia en el tratamiento de sus datos sensibles a cambio de servicios personalizados (Buhalis et al., 2023). En segundo lugar, la aceptación tecnológica y la brecha generacional introducen variabilidad significativa; las respuestas emocionales y cognitivas de los clientes difieren drásticamente según su perfil psicográfico, edad y competencia digital (digital literacy) (Kelly et al., 2023; Venkatesh et al., 2012).

Desde la perspectiva de las implicaciones teóricas, este estudio contribuye a la literatura científica al avanzar en la consolidación de marcos conceptuales integradores que vinculan la Teoría de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989) y sus extensiones (UTAUT) con la teoría holística de la experiencia del consumidor en entornos de servicios (Customer Experience Framework) (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2009). En el plano de las implicaciones prácticas, la investigación proporciona a la gerencia y a los directivos hoteleros una hoja de ruta clara para orientar las inversiones tecnológicas hacia la generación de valor percibido por el cliente y no únicamente hacia la reducción marginal de costos operativos (Mariani et al., 2021).

Finalmente, entre las limitaciones y líneas futuras de investigación, se reconoce la naturaleza cualitativa y narrativa del enfoque adoptado, la cual impide establecer generalizaciones causales directas (Snyder, 2019). Por consiguiente, se insta a la comunidad científica a realizar la validación empírica cuantitativa de este modelo explicativo en futuras investigaciones mediante el modelado de ecuaciones estructurales basadas en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) o covarianzas (CB-SEM), contrastando la validez del esquema en distintas categorías de establecimientos (hoteles de lujo versus hoteles boutique o económicos) y en diversos contextos culturales y geográficos (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2020).

CONCLUSIÓN

La transformación digital (TD) y la inteligencia artificial (IA) se han consolidado como motores fundamentales en la reconfiguración integral de la experiencia del cliente (Customer Experience, CX) en el sector hotelero contemporáneo. A través del modelo explicativo desarrollado, se demuestra de qué manera las tecnologías analíticas, conversacionales y la infraestructura digital interconectada (IoT, Big Data y PMS en la nube) optimizan sistemáticamente los puntos de contacto (touchpoints) a lo largo de todo el viaje del huésped (customer journey). Esta articulación sistémica logra crear un ecosistema dinámico donde la eficiencia operativa de los procesos y la hiperpersonalización del servicio convergen de manera coherente, impactando positivamente en las dimensiones cognitiva, emocional y relacional del consumidor.

En la era postdigital, la ventaja competitiva sostenible de los establecimientos hoteleros no reside únicamente en la adquisición acelerada o la implementación pasiva de software y herramientas tecnológicas de última generación. Por el contrario, radica en la capacidad estratégica y directiva de orquestar dicha tecnología en función del valor percibido por el cliente. Las organizaciones capaces de balancear la automatización inteligente con la calidez y la confianza del factor humano serán aquellas que logren transformar los datos en interacciones fluidas, memorables y auténticas, garantizando con ello la satisfacción holística, la recomendación digital y la fidelidad a largo plazo del huésped.

REFERENCIAS

Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of AI voice assistants in the customer journey: Implications for the hospitality industry. International *Journal of Hospitality Management*, 103, Article 103217. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103217

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology,* 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business*

Research, 66(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality: Connectivity and orchestration of smart services for customer experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 268–280. https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0011

Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2901–2925. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-063

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal,* 26(2), 91–108. https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x

Greenhalgh, T., Thorne, S., & Malterud, K. (2018). Time to challenge the hierarchy of evidence. *European Journal of Clinical Investigation*, 48(6), Article e12957. https://doi.org/10.1111/eci.12957

Guillet, B. D., & Chu, A. M. C. (2021). Managing hotel revenue: The art and science of revenue management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 850–873. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0588

Gursoy, D., Boğan, E., Levitt, J. A., & Chen, H. (2019). Customers' acceptance of AI and robotics in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4212–4234. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0441

Gursoy, D., & De Chia, C. (2020). Artificial intelligence, intelligence augmentation and robotics in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, Article 102984. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102984

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. Journal of Service

Research, 21(2), 155–172. https://doi.org/10.1177/1094670517752459

Ivanov, S., & Webster, C. (2019). *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality.* Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978178756687

Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A framework and research agenda. International *Journal of Contemporary Hospitality Management,* 30(1), 21–56. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549

Kelly, P., Lawlor, J., & Mulvey, M. (2023). Customer readiness for AI-enabled self-service technologies in hotel operations. *Tourism Management Perspectives,* 46, Article 101089. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101089

Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W. H., Sirianni, N. J., Voss, C., Wünderlich, N. V., & De Keyser, A. (2017). Service Encounter 2.0: An investigation into the roles of technology, employees and customers at the service encounter. *Journal of Business Research*, 79, 238–246. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.008

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience along the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lobo, A. C., Joshi, D., & Gupta, S. (2020). Data privacy concerns and customer engagement in smart hospitality services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 102120. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102120

Mariani, M., Borghi, M., & Okumus, F. (2021). Unravelling the role of artificial intelligence in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 94, Article 102816. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102816

Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The

PRISMA statement. *PLOS Medicine*, 6(7), Article e1000097. https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets,* 25(3), 243–254. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ,* 372, Article n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n7

Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 1–5. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4

Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-driven customer service in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 32(9), 2999–3023. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0112

Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging staff, artificial intelligence and customer experience in hospitality. *International Journal of Hospitality Management,* 88, Article 102512. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102512

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A critical determination of available methods and guidelines for researchers. *Journal of Business Research*, 120, 617–628. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.012

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management,* 14(3), 207–222. https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375

Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics,* 34(5), 618–644. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.002

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly,* 36(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii. [suspicious link removed]

Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. https://doi.org/10.1177/0739456X17723971

Ye, S., Zhou, L., & Law, R. (2022). Artificial intelligence in hospitality and tourism: A state-of-the-art review and future directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 31(7), 785–811. https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072513

You, Y., & Wang, Y. (2023). Digital transformation and customer value co-creation in hospitality services: A conceptual framework. *Tourism Management*, 95, Article 104678. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104678