



El Papel Transformador de ChatGPT en la lengua del turismo

The Transformative Role of ChatGPT in the Language of Tourism

María García Antuña
Universidad de Sevilla

Abstract

The integration of Artificial Intelligence (AI) in various domains of society in recent years has brought about significant changes that have impacted communication practices. This impact is particularly notable in sectors where effective communication plays a crucial role, such as the tourism industry. This study aims to explore the extent to which AI, specifically ChatGPT, has emerged as a highly influential tool in the evolution of tourism language. To begin, we will provide an overview of ChatGPT, an AI-driven chatbot developed by OpenAI. Powered by transformer architecture, ChatGPT is a generative language model capable of processing and generating text in a coherent and contextually relevant manner (OpenAI, n.d.). We will examine its practical application in the field of tourism, where it has proven valuable in various platforms, including websites and travel applications. Its uses encompass personalized recommendations, destination information, travel advice, hotel and restaurant reviews, customized itineraries, and promotional content, among others. Secondly, we will explore the potential applications that this multilingual tool may have for the professional translator, providing examples in the field of tourism language in German and Spanish. And thirdly, we will address the challenge posed by extending this tool, primarily developed in English, to other languages such as Spanish. This aims to encompass both translational considerations and the enhancement of its linguistic processing capabilities and responsiveness. Next, we will delve into the role of the Spanish language within AI systems. Finally, we will analyze specific texts generated by ChatGPT in Spanish, focusing on the tourism domain.

Keywords: Language of Tourism, Artificial Intelligence, Specialized Translation, Chatbot.

Resumen

La incorporación de la Inteligencia Artificial en los últimos años a diferentes ámbitos de la sociedad está generando múltiples cambios que han modificado, entre otros, la forma en la que nos comunicamos. Esto ha recibido un impacto aún mayor en aquellos sectores en los que la comunicación es una parte relevante, como es el sector del turismo. El objetivo de esta contribución es el de analizar en qué medida, la Inteligencia Artificial, concretamente ChatGPT, se está convirtiendo en una herramienta multilingüe de gran relevancia en la transformación de la lengua del turismo. En primer lugar, realizaremos una aproximación al chatbot desarrollado por OpenAI, ChatGPT, que es un modelo de lenguaje generativo basado en inteligencia artificial que utiliza la arquitectura de transformers, lo que le permite procesar y generar texto de manera coherente y contextualmente relevante. De este modo, veremos qué utilidad se le ha dado en el ámbito del turismo, en distintos sitios web y aplicaciones de viajes, como recomendaciones personalizadas, información sobre destinos, consejos de viaje, reseñas de hoteles y restaurantes, itinerarios personalizados y material promocional, entre otros. En segundo lugar, exploraremos las posibles aplicaciones que esta herramienta multilingüe puede tener para el traductor profesional, aportando ejemplos en el ámbito de la lengua del turismo en alemán y español. Y, en tercer lugar, abordaremos el reto que supone que esta herramienta, desarrollada fundamentalmente en inglés, se extienda hacia otros idiomas, como el español, con el propósito de abordar tanto consideraciones traductológicas, como para potenciar su capacidad de procesamiento lingüístico y su capacidad de respuesta. Finalmente, presentaremos ejemplos concretos de los textos generados por ChatGPT.

Palabras clave: Lengua del Turismo, Inteligencia Artificial, Traducción Especializada, Chatbot.

1. Introducción

La incorporación de la Inteligencia Artificial en los últimos años a diferentes ámbitos de la sociedad está generando múltiples cambios que han modificado, entre otros, la forma en la que nos comunicamos. Esto ha recibido un impacto aún mayor en aquellos sectores en los que la comunicación es una parte relevante, como es el sector del turismo. El objetivo de esta contribución es el de analizar en qué medida, la inteligencia artificial, concretamente ChatGPT, se está convirtiendo en una herramienta de gran relevancia en el sector turístico.

Partiendo de la pregunta propuesta por Dwivedi *et al.* (2023) en su artículo, «So what if ChatGPT wrote it?», nuestra contribución partirá de cuáles son las oportunidades y los desafíos relacionados con la incorporación del ChatGPT en el contexto de la lengua del turismo. Así, en los siguientes epígrafes, abordaremos, en primer lugar, el uso de ChatGPT en el sector turístico en general, explorando tanto sus beneficios como sus desventajas; analizaremos sus posibles aplicaciones y mostraremos ejemplos concretos de cómo aplicaciones basadas en ChatGPT son ya utilizadas por parte de diferentes empresas. En segundo lugar, exploraremos las posibles aplicaciones que esta herramienta puede tener para el traductor profesional de la lengua del turismo, aportando ejemplos propios en el ámbito de la lengua del turismo en alemán y español. Y, en tercer lugar, abordaremos el reto que supone que esta herramienta, desarrollada fundamentalmente en inglés, se extienda hacia otros idiomas, como el español, con el propósito de abordar tanto consideraciones traductológicas, como para potenciar su capacidad de procesamiento lingüístico y su capacidad de respuesta. Finalmente, presentaremos ejemplos concretos de los textos generados por ChatGPT.

2. Un cambio de paradigma: la IA aplicada a la lengua del turismo

En la actualidad, la tecnología y el turismo inteligente están desempeñando un papel fundamental en la transformación de la lengua del turismo. La adopción de tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML) está revolucionando, aún más, el uso de la tecnología en las industrias turísticas, de viajes, transporte y hostelería.

Una de las herramientas tecnológicas que está emergiendo, en este ámbito, es la *Generative Pre-trained Transformer* (GPT), un modelo de IA desarrollado por OpenAI, empresa de investigación en inteligencia artificial que fue fundada en diciembre de 2015 por Elon Musk, Sam Altman, Greg Brockman, Ilya Sutskever, Wojciech Zaremba y otros destacados investigadores. Concretamente, ChatGPT, es un chatbot que utiliza la arquitectura de *transformers*, lo que le permite procesar y generar texto de manera coherente y contextualmente relevante. Lo que le diferencia de otro tipo de chatbots es precisamente su capacidad de procesamiento del lenguaje natural (NLP). (Harahap *et al.*, 2023)

Gursoy y Song (2023) defienden que la aplicación de esta tecnología a determinados sectores, como el turístico, potenciará tres elementos clave como son: la hiperconectividad (*hyper-connectivity*), la superpersonalización (*super-personalization*) y la superinteligencia (*superintelligence*). De este modo, su uso fomentará, de un lado, la interconexión entre personas, dispositivos y sistemas, ya que tiene el potencial de permitir una comunicación más fluida y efectiva entre los usuarios y los sistemas de servicio. Por otro lado, favorecerá la superpersonalización, que es otra área en la que la tecnología de IA puede tener un impacto significativo.

Así, con la aplicación de tecnologías como ChatGPT, los sistemas de servicio turístico pueden comprender y anticipar mejor las necesidades y preferencias individuales de los usuarios. Y, finalmente, será capaz de superar las capacidades humanas, ofreciendo respuestas y soluciones de forma rápida y eficaz.

No obstante, aunque pueda generar un lenguaje similar al humano¹ y sean muchos los beneficios y aplicaciones posibles, no podemos pasar por alto que esta herramienta carece de capacidad de razonamiento, lo que le impide responder a preguntas complejas o abstractas. Es por ello por lo que Gómez-Pérez, en su discurso de ingreso en la RAE, se refiere a este chatbot como brillante y necio a la vez:

Es brillante porque produce resultados verbosos y complacientes, con un léxico, una sintaxis y una gramática correctos, y un discurso educado. Por otro lado, es necio porque la versión actual de Chat-GPT no piensa, no razona, no entiende lo que escribe, no predice lo que podría ocurrir. En otras palabras, Chat-GPT no es capaz de realizar explicaciones o razonamientos matemáticos temporales o de sentido común relacionados con el texto que ha escrito. Tampoco elabora críticas sobre un texto ni realiza conjeturas. (Gómez-Pérez, 2023, p. 70)

Carvalho e Ivanov (2024), en el ámbito del turismo, señalan también las limitaciones de esta herramienta, incidiendo en su incapacidad de discernir entre qué contenido es apropiado o no, cuál es verdadero o falso, lo que produce determinados sesgos en sus respuestas. Dwivedi *et al.* (2023) abordan, asimismo, las limitaciones de este asistente conversacional, como son la falta de originalidad del contenido o la inexactitud de los datos proporcionados, por ejemplo.

En este sentido, podemos afirmar, siguiendo estos estudios, que se trata de una tecnología que aún está emergiendo y que entre sus principales retos se encuentran mejorar la calidad de los conjuntos de datos utilizados para entrenar modelos, desarrollar técnicas de mitigación de sesgos y garantizar la transparencia y responsabilidad en el desarrollo de estos modelos.

A propósito de estos retos, Chomsky (2023), junto al lingüista Roberts y al director de Inteligencia Artificial de la empresa Oceanit, Watumull, en un artículo publicado en el New York Times, afirman que, para ser útil de verdad, ChatGPT debe ser capaz de generar contenido novedoso, a la vez que se mantiene alejado de contenidos censurables desde un punto de vista moral. Esto es, emulando la verdadera inteligencia, debe ser capaz de ceñir la creatividad a un conjunto de principios éticos que determinen lo que debe y no debe ser, algo para lo que actualmente, no está capacitado.

Si bien estas limitaciones son conocidas, el uso de ChatGPT se está expandiendo de forma vertiginosa, siendo muchas las empresas y profesionales del sector turístico los que se están beneficiando de las ventajas que puede proporcionar esta herramienta.

3. El ChatGPT en el sector turístico

Desde su puesta en marcha el 30 de noviembre de 2022, las funciones de ChatGPT empiezan a ser enormes. Esto implica una serie de beneficios, pero también una serie de desventajas para el sector turístico, que empiezan a ser señalados por los expertos.

¹ *Human-like text* en palabras de Aydin y Karaarslan (2022, p. 22).

De este modo, Gursoy y Song (2023) señalan, entre los beneficios y oportunidades que genera este chatbot, su capacidad de emitir respuestas elaboradas y consistentes en diferentes idiomas, lo que da como resultado una comunicación más fluida y eficaz con el turista, que puede optimizar las experiencias de su viaje, al eliminar las barreras del idioma y simplificar los esfuerzos de comunicación. Además, la información que proporciona puede ser personalizada y actual, teniendo en cuenta no solo las necesidades del turista, sino también todas las circunstancias que puedan afectar a su viaje, como información meteorológica u horarios de medios de transporte, por ejemplo. Estos autores también consideran un beneficio el hecho de que el uso del ChatGPT sea accesible, incluso para personas con discapacidad, fomentando así un turismo más inclusivo. Entre los beneficios también valoran su integración con otras tecnologías y servicios aplicados a la gestión turística, como sistemas de reserva, entre otros, así como su interconectividad con todas las redes sociales, lo que, por un lado, beneficiará a otros viajeros y, por otro, proporcionará a la empresa turística los comentarios de usuarios, para personalizar su oferta a sus necesidades y recomendaciones.

Sin embargo, la incorporación de estos comentarios de forma masiva a las bases de datos gestionadas por ChatGPT puede producir consecuencias negativas, como prevén Chen *et al.* (2023), quienes vaticinan que esto exacerbará el desarrollo turístico desigual entre regiones, provocando un exceso de turismo en los destinos populares, mientras que los destinos menos conocidos tendrán que desarrollar campañas específicas de promoción para contrarrestar el impacto mencionado.

Entre las desventajas, también se incluye la ingente inversión económica que puede suponer la implementación de esta herramienta en la empresa turística, no solo porque debe administrar grandes bases de datos, sino porque será necesario personal cualificado para su mantenimiento, ya que esas bases de datos deben ser constantemente actualizadas para que el turista disponga de información en tiempo real (Harahap *et al.*, 2023). Otro de los grandes inconvenientes señalado por Gursoy y Song (2023) es que, a pesar de tratarse de un lenguaje similar al humano, el chatbot no está programado emocionalmente, esto es, puede no saber interpretar de manera efectiva las preferencias de los clientes. Además, puede generarse una brecha digital mucho mayor de la ya existente, ya que muchos usuarios no contarán con las habilidades y destrezas necesarias para acceder a este tipo de servicios, creando así desigualdades en las experiencias turísticas. Por último, señalan dos desventajas muy relevantes: la primera, la incertidumbre sobre la privacidad. ChatGPT accederá a datos personales del turista y datos de la empresa, lo que requerirá fuertes medidas de seguridad y estándares éticos de gestión de datos, que, en la actualidad, todavía están en desarrollo. La segunda sería el reemplazo de trabajadores en tareas específicas que podrían ser asumidos por la propia herramienta, lo que supondrá, sin duda, una reestructuración laboral en la sociedad.

En cuanto a sus posibles aplicaciones, Buhalis en su aportación en el artículo de Dwivedi *et al.* (2023) sobre la inclusión del ChatGPT en las industrias de turismo, viajes, transporte y hostelería, señala dos campos de actuación de esta herramienta: el campo de la demanda (referido al viajero) y el de la oferta (referido a las organizaciones o empresas)². Esta misma distinción también la realizan Carvalho e Ivanov (2024) que distinguen entre los usos vinculados a la empresa y los usos vinculados al cliente, aunque ellos también consideran los usos

²En este estudio no hemos incluido las posibilidades de aplicación de ChatGPT en el ámbito académico vinculado al sector turístico, aunque ya son varias las investigaciones que giran en torno a estos usos (v. Nautiyal *et al.*, 2023; Skavronskaya *et al.*, 2023 o Ivanov y Soliman, 2023, entre otros).

vinculados a los organismos de promoción turística (*Destination Marketing Organization*), que coinciden con los de la empresa turística. Buhalis resume, en la tabla que mostramos a continuación (v. Tabla 1), esos posibles usos, que desarrollaremos en los siguientes epígrafes:

ChatGPT use in the Tourism, Travel, Transport and Hospitality ecosystem	
DEMAND/Tourists	SUPPLY/Tourism organisations and destinations
Information finding	Concierge services for consumers
Building itineraries	Marketing content text/pictures generation
Searching for specialised services	Menu engineering and recipe development
Eliminating Choice	Fact Finding
Dynamic Itineraries	Identification of resources
Content Sharing	Social media and organisations own web pages

Tabla 1. Usos del ChatGPT en la industria del turismo

Fuente: Dwivedi *et al.* (2023, p. 18)

3.1. Uso del ChatGPT por la empresa o plataforma turística

A propósito de la implementación del ChatGPT en la empresa o plataforma turística, Carvalho e Ivanov (2024) distinguen varias áreas de actuación:

- Aplicaciones en la oficina principal de la empresa. Aquí distinguen entre actividades centradas en la gestión comercial turística como el servicio al cliente (proporcionando información, gestionando las reservas, respondiendo a las quejas, tomando pedidos o manejando las consultas de los clientes, entre otros); la automatización de servicios de consejería (dar información, instrucciones a clientes sobre horarios de apertura de las instalaciones del hotel, comodidades de las habitaciones, entre otros); o la creación de presentaciones comerciales o documentos (cartas, formularios o procedimientos, por ejemplo).
- Aplicaciones en el departamento de recursos humanos, como la descripción atractiva de anuncios de trabajo, el diseño de la entrevista de trabajo o la automatización de determinadas interacciones con los empleados, como las condiciones, normativas, etc.
- Funciones desarrolladas en el departamento de marketing, como: la de proporcionar ideas para encuestas a clientes; clasificar automáticamente las reseñas de los clientes, bien por categorías («calidad de la habitación», «servicio» o «comida», por ejemplo) o atendiendo a los comentarios positivos o negativos; generar textos para redes sociales, webs, blogs o textos publicitarios; adaptar programas de fidelización de los clientes, teniendo en cuenta sus reseñas; desarrollo de nuevos productos; creación de nombres

para esos productos; o , por ejemplo, adaptación de menús inspirados en algún motivo.

- Funciones desarrolladas en el departamento de gestión comercial. En este punto, los autores, sugieren su aplicación a la redacción y corrección de textos legales, como contratos, realización de resúmenes de nuevas leyes o proporcionar respuestas a preguntas legales concretas.

Mich y Garigliano (2023) señalan, también, una serie de actividades que pueden ser desarrolladas por la inteligencia artificial en el ámbito del turismo electrónico, que coinciden, en parte, con los proporcionados por Carvalho e Ivanov, como son:

- la identificación de nuevos mercados objetivos, para un nuevo producto turístico, por ejemplo;
- el desarrollo de nuevos productos;
- el diseño de estrategias y campañas de marketing para, entre otros, promoción de nuevos destinos turísticos;
- la gestión o supervisión de actividades operativas y de gestión, por ejemplo, apoyo a los hoteles para hacer frente a la escasez de recursos humanos;
- el servicio al cliente;
- la personalización de experiencia del cliente, por ejemplo, identificando eventos originales durante las vacaciones en función de las expectativas del turista;
- la innovación en el proceso comercial, por ejemplo, las agencias de viajes en línea tienen que cambiar sus servicios integrando o revisando planes de vacaciones creados por conversaciones con ChatGPT.

Por otra parte, Fusté-Forné y Orea-Giner (2023), centrándose en el turismo gastronómico, señalan otras funciones dividiéndolas en dos subáreas:

- Gestión. Donde destaca la creación de contenido con fines promocionales (artículos de blog, publicaciones en redes sociales o guías turísticas); la personalización (creando recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias y los requisitos dietéticos de los clientes, por ejemplo); el análisis de mercado para analizar las tendencias alimentarias y las preferencias de los consumidores analizando los datos de las redes sociales y las reseñas en línea; la optimización del menú (analizando los menús de los restaurantes para agregar nuevos platos o ajustar el tamaño de las porciones); la sostenibilidad (ayudando a los administradores de turismo a promover el turismo gastronómico sostenible que recurra al sistema alimentario local o que fomente hábitos sostenibles en la alimentación); y, finalmente, la gestión de crisis (generando mensajes de alertas en casos de brotes de enfermedad relacionado con algún alimento, por ejemplo).
- Marketing. Entre aquellos contenidos distintos de los mencionados en gestión, destacan la narración (generando historias y contenidos en tono a la cultura y la comida, cultura y tradición gastronómica); el marketing de *influencers* (identificando los *influencers* de las redes sociales que están interesados en la cultura de la comida y la bebida y que tienen muchos seguidores, para promover colaboraciones, por ejemplo); el *branding* (al poder generar conceptos de *branding* únicos y creativos que reflejen la gastronomía y la cultura del destino).

En el ámbito del turismo gastronómico, Erul e Isin (2023) también hacen hincapié en el potencial que tiene la incorporación del ChatGPT al desarrollo de experiencias culinarias, con la generación de recetas y creación de menús originales, como mencionábamos en párrafos anteriores, pero también generando contenidos relacionadas con los alimentos locales que sirvan para desarrollar un turismo sostenible y de cercanía y que funcionen además como estrategias de marketing.

3.2. Uso por parte del cliente

Carvaihlo e Ivanov (2023) no incluyen, aquí, las interacciones que el cliente tenga con el chatbot a través de la empresa, sino que se centran en aquellas interacciones que mantiene el cliente directamente con ChatGPT. También, aquí subdividen estas aplicaciones en varios puntos:

- Aplicaciones antes del viaje. De este modo, el turista podría obtener información sobre el destino (hoteles, restaurantes, transporte, atracciones locales o posibles actividades), y así diseñar posibles itinerarios personalizados a sus gustos y preferencias.
- Aplicaciones durante el viaje. El turista podría generar los textos para sus redes sociales o sitios webs a partir del propio programa o pedirle sugerencias para cambios de itinerarios, por ejemplo.
- Aplicaciones después del viaje. Tras finalizar su viaje, el turista podría usar este chatbot para generar las reseñas de los restaurantes y hoteles visitados, por ejemplo.

Buhalis (Dwivedi *et al.*, 2023), en este sentido, hace una reflexión sobre cómo la integración del ChatGPT en el sector turístico cambiará la forma en la que el turista busca y accede a la información para crear itinerarios o buscar servicios especializados. Así, incide en el hecho de que lo que, hasta ahora, había sido confiado a los motores de búsqueda, como Google, será suplantado por esta herramienta, al proporcionar de manera rápida y precisa toda la información necesaria para planificar sus viajes y aprovechar al máximo sus experiencias.

3.3. Ejemplos reales sobre el uso de aplicaciones o herramientas basadas en ChatGPT en el sector empresarial del turismo

En varios artículos realizados por Catron, para *PhocusWire* (2023), portal diario de noticias para la industria turística, este analiza todas las aplicaciones creadas por empresas turísticas a partir de ChatGPT o basándose en su tecnología. Así, afirma que las primeras empresas en crear *plugins* para integrarse con ChatGPT fueron Expedia Group y Kayak, habiéndose incorporado, más recientemente, a esta nueva tendencia otras empresas de viaje, que incluimos a continuación ordenadas alfabéticamente. A pesar de partir de los estudios más recientes, la velocidad a la que crece el número de aplicaciones en este sector, hará que en poco tiempo esta revisión esté desactualizada:

- *Affordable Balaton Accommodations*. La empresa húngara BALATON, he creado un chatbot basado en el ChatGPT de OpenAI, llamado «Anna», que ayuda a los turistas en más de 100 idiomas a buscar alojamiento y a los propietarios registrados a gestionar su vivienda turística.

- *Akin*. Es una aplicación para facilitar la administración de cualquier negocio de hostelería, que ha incluido ChatGPT a modo de conserje que ofrece información personalizada en varios idiomas.
- *Boostly*. La agencia de servicios de alquiler de propiedades turísticas ha incluido ChatGPT en su plataforma para que sus usuarios puedan crear listados de propiedades detallados o publicaciones de blog personalizadas, entre otras funciones.
- *Breezeway*. Es un servicio de ayuda para la administración de propiedades online que permite a las empresas de hostelería y alquiler gestionar sus operaciones, que acaba de incluir en su plataforma una herramienta utilizando ChatGPT para ayudar a los administradores de propiedades a generar respuestas a las preguntas de sus huéspedes.
- *DER Touristik* (REWE Group). La compañía alemana incorporará en breve en todas sus agencias de viajes herramientas basadas en ChatGPT para mejorar su servicio al cliente³.
- *DUVE*. La empresa Duve, con sede en Israel, ha creado la herramienta *DuveAI*, diseñada para ayudar a los hoteles a priorizar tareas, responder a las preguntas de los huéspedes y resumir los mensajes que les llegan. Hemos comprobado cómo en la web aparece que será puesta en marcha pronto.
- *Enso Connect*. La plataforma digital de experiencia de huéspedes para alquileres vacacionales y hoteles ha anunciado la creación de la herramienta *EnsoAI* con GPT-4, que generará contenido en 150 idiomas.
- *Expedia*. La agencia de viajes online, Expedia, permite a los usuarios de su aplicación acceder a «Explorar ideas de viaje con ChatGPT», donde pueden mantener una conversación abierta y obtener recomendaciones para el itinerario de un viaje, incluidos hoteles, alquileres, vuelos, experiencias y transporte terrestre.
- *GuideGeek*. Es un asistente personal de viajes gratuito basado en la tecnología de ChatGPT que proporciona recomendaciones de viajes personalizadas atendiendo a las necesidades y los intereses de los usuarios.
- *Hotel Network*. Es una empresa tecnológica especializada en la personalización hotelera que ha creado una herramienta basada en la tecnología empleada por ChatGPT, para que los especialistas en marketing hotelero creen mensajes de sitio web personalizados en solo segundos.
- *HotelPlanner*. Es un proveedor de servicios en línea para la planificación de eventos y viajes, que se ha especializado en gestión hotelera para grupos. Ha integrado ChatGPT en su plataforma de reservas de hoteles con el fin de permitir a sus usuarios recibir recomendaciones personalizadas y asistencia en sus búsquedas y reservas.
- *Hostaway*. Es un gestor de canales para propiedades de alquiler vacacional que permite a los usuarios gestionar reservas, disponibilidad y tarifas a través de canales ilimitados, incluyendo Airbnb, Expedia, Booking.com, TripAdvisor y 9flats y que ha lanzado en su plataforma una herramienta de inteligencia artificial impulsada por ChatGPT para ayudar a los administradores de propiedades a optimizar los listados

³Esta empresa no está recogida en las investigaciones de Catron. Es una aportación nuestra.

- *iPlan.AI*, *Roam Around* y *Vacay*. Son aplicaciones de planificación de viajes que usan ChatGPT para crear itinerarios rápidos y personalizados, aconsejándote en cuestión de segundos sobre lugares para visitar o restaurantes, por ejemplo.
- *JellyRide*. La plataforma de experiencias de viaje ha integrado un asistente de viaje con ChatGPT para generar propuestas basadas en las preferencias de los usuarios y el contexto de su viaje.
- *Jurny*. Jurny es una empresa de tecnología hotelera con sede en Los Ángeles, conocida por su enfoque innovador de los alquileres a corto plazo que ha integrado GPT-4 en su sistema operativo, con el fin de ayudar con la gestión de huéspedes a los propietarios.
- *Maggie Travel*. Es una empresa con sede en San Francisco, California, enfocada en el desarrollo de soluciones de gestión de contenido para el sector del turismo y actividades de la industria de viajes en línea. Han creado una herramienta utilizando la interfaz de programación de aplicaciones (API) de ChatGPT para crear contenidos de marketing adecuados a su imagen. Para ello, han entrenado al programa usando un corpus de datos que la propia empresa ya almacena y administra.
- *MyRealTrip*. La empresa surcoreana ha construido una plataforma interactiva usando ChatGPT a la que ha llamado AI Trip Planner, donde los usuarios pueden planificar itinerarios y recibir recomendaciones de visitas y actividades.
- *MyTrip.AI*. Es una aplicación destinada tanto a los turistas como a las empresas turísticas, para ayudarlas a potenciar su marketing de viajes, ventas, contenido del sitio web, servicio al cliente y reservas con una versión fácil de usar de ChatGPT que está capacitada para ayudar a los viajeros y a la industria de viajes.
- *Navan*. La empresa Navan es una plataforma de gestión de viajes que permite a los equipos financieros, equipos de recursos humanos y gerentes de viajes colaborar en la creación y gestión de viajes. Tras la revolución generada por ChatGPT y OpenAI, ha diseñado una asistente virtual para los gestores de viajes corporativos, con el fin de que puedan personalizar las recomendaciones de sus clientes, entre otras funciones.
- *QuadLabs Technologies*. Es una empresa especializada en viajes con sede en la India que ha creado una herramienta con ChatGPT a la que llama *QuadGPT* que genera itinerarios y recomendaciones personalizadas y que permite reservar vuelos y hoteles.
- *Trip.com*. La empresa con sede en China ha creado un chatbot basándose en la tecnología de ChatGPT denominada *TripGen* que permite al usuario pedir consejos sobre viajes en inglés, japonés, coreano y chino tradicional.
- *Turneo*. Es una plataforma B2B que tiene como objetivo simplificar drásticamente la forma en que las marcas de viajes y hotelería ofrecen y gestionan experiencias en el destino, para ello acaba de ofrecer a sus usuarios un chatbot con ChatGPT, llamado *Marco*, para que actúe como un conserje virtual, ofreciendo a los huéspedes del hotel recomendaciones de experiencias locales que se pueden reservar.
- *Wingie Enuygun Group*. Es una empresa de tecnología que ayuda a los consumidores modernos a ahorrar tiempo y dinero, principalmente en viajes. Ha diseñado un asistente de viajes llamado *ENBot* utilizando ChatGPT-4. En la actualidad solo está disponible en Turquía.

4. El ChatGPT como herramienta para el traductor profesional de la lengua del turismo

A pesar de no haber sido concebido de manera específica para la traducción, se ha evidenciado que ChatGPT ha alcanzado un nivel de sofisticación técnica tal, que le permite generar traducciones incluso de mejor calidad que las generadas por herramientas como Google Translate y DeepL (Lee, 2023). Este fenómeno está influyendo de manera significativa en el dominio de la traducción de las lenguas de especialidad, como es el caso de la lengua del turismo. En por ello por lo que está emergiendo, por parte de la comunidad científica, un creciente interés por abordar los distintos casos de uso, fortalezas y limitaciones de esta herramienta en el campo de la traducción.

En este sentido, Siu, (2023) señala siete aplicaciones diferentes en el ámbito de la traducción, que pueden ser llevadas al contexto de la lengua del turismo.

4.1. Aclaración contextual de expresiones

ChatGPT puede aclarar los significados de varios elementos textuales, como palabras, sintagmas u oraciones, teniendo en cuenta su contexto. Esta característica es particularmente útil cuando aparecen palabras que tienen múltiples significados, lo que puede presentar desafíos para los traductores. En ejemplo que le presentamos le pedimos que nos traduzca la palabra polisémica *See* (lago y mar) en un contexto específico.

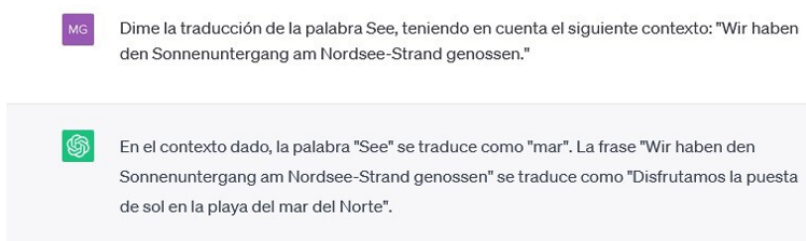


Imagen 1. Interacción con ChatGPT. Aclaración contextual de expresiones Fuente: ChatGPT (2023)

4.2. Explicación cultural de expresiones.

Las funciones de ChatGPT no se limitan únicamente a proporcionar definiciones de palabras y frases según su contexto lingüístico. Además, puede brindar explicaciones que tienen en cuenta elementos culturales e históricos, lo que resulta especialmente valioso al enfrentarse a expresiones propias de una cultura, modismos o frases que podrían resultar poco comprensibles para personas de otros contextos culturales. En el ejemplo propuesto, le solicitamos que traduzca *die Koffer packen*. La herramienta da no solo la traducción literal, sino que, además, proporciona los usos figurados de la expresión.



Imagen 2. Interacción con ChatGPT. Explicación cultural de expresiones Fuente: ChatGPT (2023)

4.3. Explicación de terminología y simplificación de textos complejos

La capacidad de ChatGPT para esclarecer términos técnicos y simplificar la redacción de documentos complejos encuentra una aplicación especialmente valiosa en el ámbito de la traducción, donde los profesionales enfrentan textos altamente especializados como documentos legales o médicos. Por ejemplo, al considerar el sector turístico, un traductor podría ingresar una palabra, frase o un párrafo proveniente de un contrato de servicios turísticos, como *Betriebsunterbrechungsversicherung* y ChatGPT podría proporcionar una interpretación de este término con un lenguaje claro y sencillo. Esta característica facilitaría la comprensión del contenido original por parte del traductor, asegurando una transmisión precisa del significado en el idioma de destino.

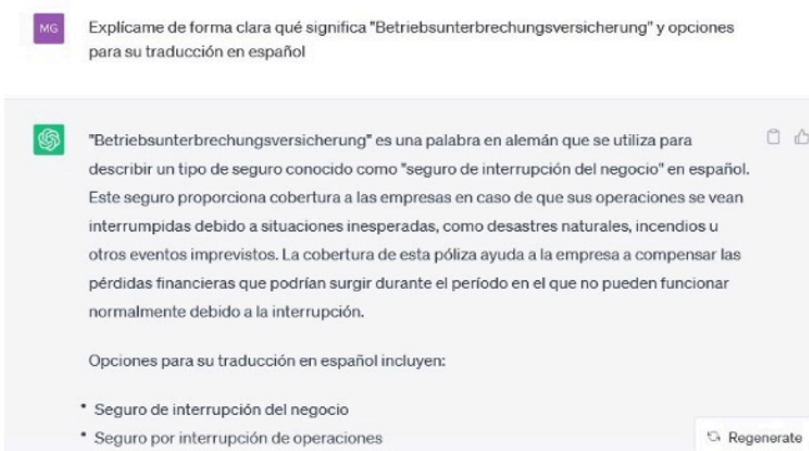


Imagen 3. Interacción con ChatGPT. Aclaración de un término Fuente: ChatGPT (2023)

4.4. Traducciones preliminares

Algunos autores, como Jiao *et al.* (2023), entre otros, destacan la capacidad de ChatGPT para generar traducciones similares a las realizadas por los traductores automáticos. Estas traducciones pueden ser un borrador o, tal y como lo define Siu (2023), una «inspiración» que proporciona a los usuarios un punto de partida valioso para traducir un texto. La posibilidad de que esta herramienta facilite varias sugerencias, puede servir al traductor para afinar y

mejorar el borrador inicial y asegurarse así de que la traducción final refleje con precisión el significado del texto original. De este modo, para nuestro ejemplo, le solicitamos a ChatGPT la traducción de un texto de la agencia de viajes alemana *Sunnycruise* y le solicitamos varias opciones para su traducción.

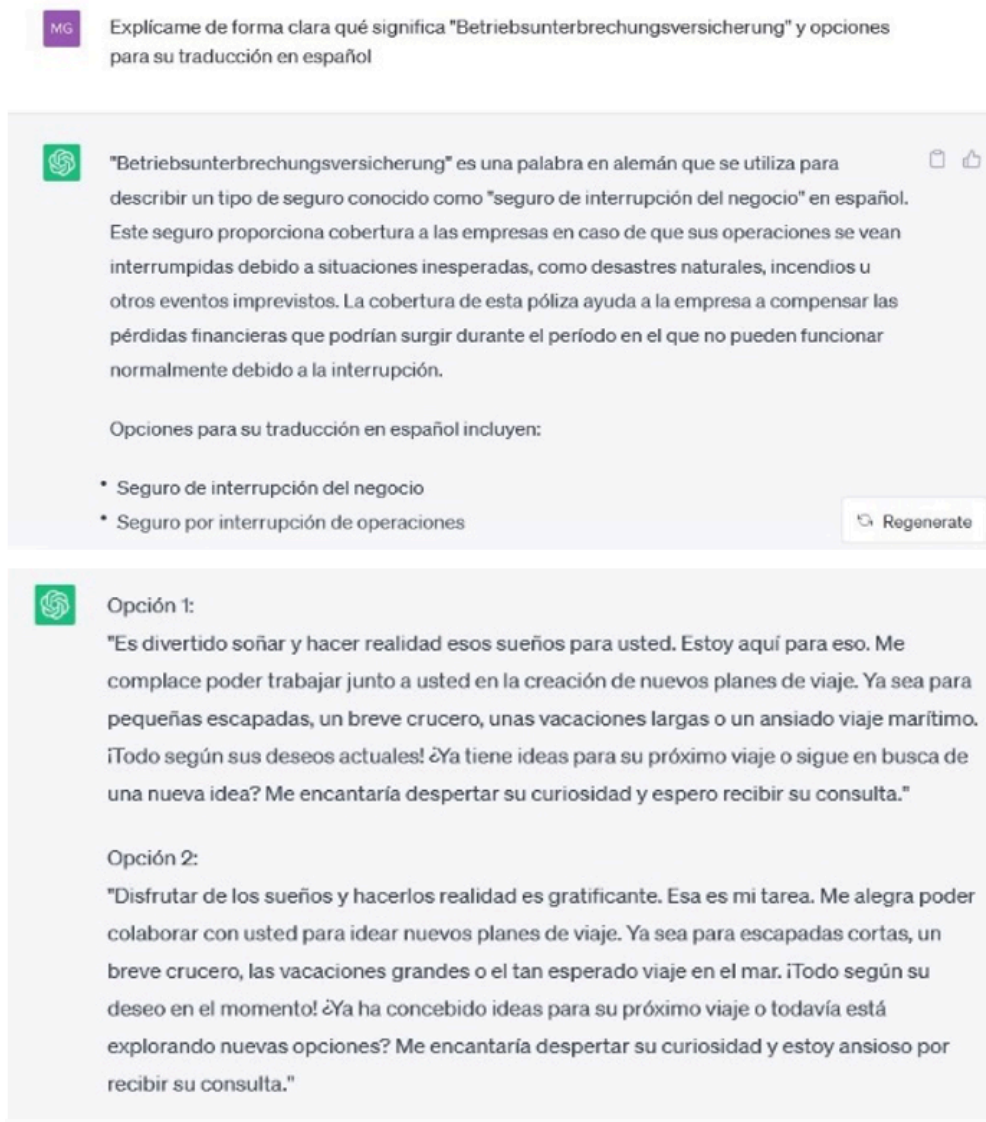


Imagen 4. Interacción con ChatGPT. Solicitud de opciones de traducción

Fuente: ChatGPT (2023)

4.5. Detección de errores, corrección gramatical y evaluación de la calidad

ChatGPT puede desempeñar un rol esencial en la calidad de las traducciones, ya que también puede detectar errores ortotipográficos o errores gramaticales, por ejemplo. En este caso, pedimos al programa que, teniendo en cuenta el texto original y su posible traducción, nos comentara los errores que detectaba y nos diera posibles soluciones.



Teniendo en cuenta el siguiente texto en español y su traducción al alemán, comente los errores ortotipográficos o gramaticales que encuentre en la traducción y haga una propuesta para su corrección:

1. Halcón Viajes te presenta una amplia variedad de ofertas en viajes de todo tipo, a cualquier destino y adaptado a todos los gustos. Desde los mejores viajes en familia a la costa española, a un viaje romántico junto a tu pareja en algún lugar idílico del Caribe.

2. Halkon Vijaes präsentiert ihnen eine breiten Vielzahl von Angeboten für Reisen jeglicher Art, an jedes Ziel und auf alle Geschmäcker zugeschnitten. Von den besten Familienreisen an die spanische Küste bis hin zu einer romantischen Tour mit Ihrem Partner an einen idyllischen Lage in der Karibe



1. Halcón Viajes te presenta una amplia variedad de ofertas en viajes de todo tipo, a cualquier destino y adaptado a todos los gustos. Desde los mejores viajes en familia a la costa española, a un viaje romántico junto a tu pareja en algún lugar idílico del Caribe.
2. **Halcon Viajes** präsentiert **Ihnen** eine **breite** Vielzahl von Angeboten für Reisen jeglicher Art, an jedes Ziel und auf alle Geschmäcker zugeschnitten. Von den besten Familienreisen an die spanische Küste bis hin zu einer romantischen Tour mit Ihrem Partner an einem **idyllischen Ort** in der **Karibik**.

Correcciones propuestas:

- Cambiar "Halkon Vijaes" a "Halcon Viajes".
- Cambiar "Ihnen" (ustedes) a "Ihre" (su).
- Cambiar "breiten" (amplia) a "breite" (amplia).
- Cambiar "Lage" (lugar) a "Ort" (lugar).
- Cambiar "Karibe" a "Karibik".

Imagen 5. Interacción con ChatGPT. Detección de errores

Fuente: ChatGPT (2023)

4.6. Edición y recomendaciones estilísticas

ChatGPT puede proporcionar diversas sugerencias para refinar traducciones, mejorando su precisión. Una de las posibilidades es pedir a la herramienta que nos genere sinónimos para una determinada palabra o pedirle que te sugiera palabras que coocurren habitualmente (colocaciones). Incluso podemos pedirle que adecúe el estilo del escrito a una variante determinada (más o menos formal, por ejemplo). En este caso, seguimos el ejemplo propuesto por Siu (2023), para un contexto alemán-español. Así, le proporcionamos un texto extraído de Instagram (@theveganberlin) y le solicitamos que nos diera opciones para nuestra propuesta de traducción «sumamente exquisita».

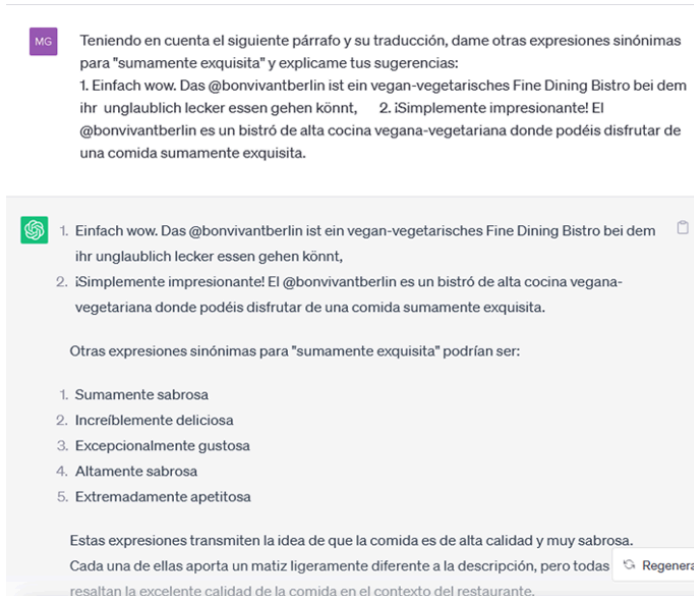


Imagen 6. Interacción con ChatGPT. Recomendaciones estilísticas

Fuente: ChatGPT (2023)

4.7. Traducción interactiva y edición con resultados progresivamente mejorados

Como última aplicación, encontramos la posibilidad de utilizar el diálogo con la propia herramienta para mejorar no solo su capacidad de generar lenguaje natural, sino también su capacidad de traducir de forma automática. En este sentido, se puede interactuar con la propia herramienta para que esta vaya afinando su método de traducción, aconsejándole por ejemplo que no traduzca nombres propios, proporcionándole información contextual o solicitándole que evalúe su propia traducción.

Siu (2023), además, señala varias ventajas que puede proporcionar esta herramienta para el traductor, en general, y que la podemos extender al traductor en el ámbito de las lenguas de especialidad, como el turismo: la velocidad en la generación de un borrador de traducción; la capacidad del programa para asumir varias tareas facilitadoras para el profesional o la capacidad de generar discurso en varios estilos de lengua, por ejemplo. Entre sus limitaciones, destaca que ChatGPT puede presentar errores de coherencia derivado de una falta de conocimiento previo y puede tener un rendimiento inferior en idiomas menos comunes o en áreas más especializadas derivado de esa falta de datos.

Estas limitaciones del programa han sido puestas a prueba por diferentes estudios, como el de Jiao *et al.* (2023) quienes han evaluado esta herramienta en comparación con tres traductores automáticos como Google Translate, DeepL Translate y Tencent TranSmart. Este análisis les ha permitido concluir que, aunque las traducciones generadas por ChatGPT en idiomas europeos alcanzan la calidad de estos programas especializados, el programa no es tan bueno con idiomas más distantes o de recursos limitados. De igual modo, esta aplicación de IA no tiene un rendimiento tan bueno en la traducción de textos muy especializados, pero sí obtiene buenos resultados en lenguaje hablado.

Concretamente, en el ámbito de la lengua de especialidad del turismo, encontramos un reciente estudio realizado por Kolar y Kuman (2023) cuyos objetivos fueron, en primer lugar, evaluar cómo ChatGPT puede traducir el inglés a idiomas indios como kannada, hindi y telugu y, en segundo lugar, realizar un análisis de errores, que pudiera mejorar esta herramienta en el ámbito turístico, de modo que pueda aplicarse para mejorar la comunicación y brindar mejores experiencias a los viajeros en países extranjeros. Esta investigación utilizó el puntaje *BLEU*, una medida reconocida para evaluar la calidad de la traducción automática, lo que le permitió observar que, a pesar de que algunas de esas traducciones alcanzaban un significativo grado de precisión y fluidez, era necesaria una evaluación continua de la herramienta y era prácticamente obligatoria la incorporación de revisión y retroalimentación humanas para asegurar la calidad de la traducción.

Estas conclusiones son análogas a las obtenidas en el apartado anterior donde se observaba con especial preocupación que, además del inglés, es necesario generar y mantener modelos de lenguaje permanentemente actualizados en otros idiomas, lo que podría mejorar significativamente la capacidad de estos modelos para generar traducciones de calidad.

5. El español del turismo en el ChatGPT

La introducción de chatbots y sistemas de procesamiento de lenguaje natural, impulsados por la IA, han abierto así nuevas formas de comunicación, que plantean nuevos desafíos como, por ejemplo, la autenticidad y calidad lingüística del discurso generado o traducido. De este modo, vemos, cómo diferentes instituciones académicas y científicas están asumiendo la responsabilidad de abordar y afrontar estos nuevos retos. En el caso específico del español, en el IX Congreso de la Lengua Española celebrado en Cádiz en marzo de 2023, se incluyó un panel específico sobre este tema titulado «Lengua, inteligencia artificial e (in)dependencia tecnológica», donde se planteaba, desde una perspectiva transdisciplinar, «los avances y retos para las necesidades de una comunidad hispanohablante de más de 500 millones de hablantes nativos» (Instituto Cervantes *et al.*, s.f.). Esta preocupación sobre el papel que jugará el español en el mundo de la IA no es nueva. De hecho, ya en 2019, en el discurso del presidente de la ASALE, en el 16º Congreso de la Asociación de Academias de la Lengua Española, este ponía el foco en la necesidad de que el español ocupe una posición destacada frente a la supremacía del inglés. De este modo, la Real Academia Española (RAE) hizo la presentación del proyecto «Lengua Española e Inteligencia Artificial» (LEIA), cuyas líneas principales son, «por un lado, velar por el buen uso de la lengua española en las máquinas y, por el otro, aprovechar la inteligencia artificial para crear herramientas que fomenten el uso correcto del español en los seres humanos» (RAE, s.f.). En esta iniciativa colaboran importantes empresas tecnológicas como Telefónica, Google, Amazon, Microsoft, Twitter y Facebook, además, cuenta con el apoyo de la Fundación Endesa.

Otras de las iniciativas institucionales llevada a cabo, en este caso, por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital del gobierno de España, es ENIA, «Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial», tal y como recogió en su discurso la nueva académica de la RAE, Gómez-Pérez (2023). ENIA es uno de los ejes de la Agenda España Digital 2026, que tiene, entre sus objetivos, el siguiente:

Liderar la inclusión y el uso de la lengua española en la IA mediante el desarrollo de her-

ramientas, la correcta aplicación e incorporación en diversas tecnologías o servicios, así como el desarrollo de buenas prácticas para el uso de la lengua española aplicado a soluciones de IA. (ENIA, 2020, p. 9)

Asimismo, debemos destacar otra medida de la Estrategia España Digital 2026, en esta misma línea de actuación, denominada PERTE, «Proyectos estratégicos para la recuperación y transformación económica» (Gobierno de España, 2022). Estos 14 proyectos se plantean como «una oportunidad para aprovechar el potencial del español y de las lenguas cooficiales como factor de crecimiento económico y competitividad internacional en áreas como la inteligencia artificial», entre otras, y se desarrollarán en cinco ejes estratégicos, de los cuales tres, se encuentran vinculados al desarrollo y transformación del español del turismo.

- *Conocimiento en español y lenguas cooficiales.* De este modo se desarrollarán distintos corpus lingüísticos (escritos, orales y con lengua de signos) y se coordinarán con el proyecto LEIA y un nuevo Observatorio del español, que «se dedicará a estudiar la situación del español en el mundo, incluyendo la perspectiva de la nueva economía digital y evaluará el seguimiento de los proyectos tractores incluidos en este PERTE».
- *Ciencia en español.* En este eje se desarrollarán dos proyectos. El primero está relacionado con la divulgación nacional e internacional de la ciencia en español. El segundo se centrará en «la generación de conocimiento y consolidación del patrimonio técnico-científico hispanohablante».
- *Aprendizaje del español.* Siendo la lengua del turismo, una de las más demandadas en el ámbito de la enseñanza, este eje estratégico resulta de suma importancia, al plantearse la creación de una plataforma tecnológica única y segura para el aprendizaje y certificación del conocimiento del español como lengua extranjera.

5.1. Un nuevo reto: creación de modelos de lenguaje en español del turismo

En epígrafes anteriores, veíamos cómo uno de los desafíos importantes señalados por los expertos del turismo y los traductores especializados es el de generar y mantener modelos de lenguaje permanentemente actualizados que permitan al turista disponer de información veraz en tiempo real (Harahap *et al.*, 2023 y Gursoy y Song, 2023) y a los lingüistas, terminólogos y traductores de un modelo de lengua actual. De este modo, Gómez-Pérez (2023, p. 64) señala que, «para la creación de un gran modelo de lenguaje, se requiere un gran corpus de texto que permita aprender el vocabulario en él utilizado y la relación entre las palabras que lo conforman». Asimismo, incide en el hecho de que, normalmente, para crear un modelo de lenguaje, se utilizan corpus genéricos de cada idioma, pero que, para crear modelos vinculados a las lenguas de especialidad, se debería partir de corpus especializados en cada una de las materias, que permitan «cubrir la terminología o la fraseología propias de cada dominio, y la relación que existe entre las palabras». En este sentido, la experta en IA (2023, p. 97) plantea que todavía no existe en español «una metodología sistemática que permita evaluar modelos de lenguaje en español para diferentes tareas». Por lo que uno de los grandes desafíos consiste en desarrollar «una metodología de evaluación comparativa de los modelos de lenguaje general y específico», que permita, por ejemplo, evaluar aspectos como la precisión de las respuestas, la coherencia del diálogo o la capacidad para comprender preguntas y solicitudes complejas en un campo de especialidad.

A propósito de esto, ya se ha planteado la necesidad de realizar una exhaustiva reflexión acerca del rol desempeñado por el español lengua de especialidad, en el ámbito de la inteligencia artificial, por Gómez de Enterría (2023), en el coloquio internacional «Enseignements de langues et cultures de spécialité pour les domaines ALL-SHS», celebrado en Toulouse en mayo de 2023.

En el caso del español del turismo, pensamos que este reto debe ser asumido no solo por parte de especialistas en inteligencia artificial, sino también por terminólogos, traductores o lingüistas, y de expertos y profesionales del sector turístico. Ellos serán los que se encarguen de garantizar que los datos generados por estos chatbots sean de alta calidad y pertinentes para la industria del turismo, al crear corpus, siguiendo, por un lado, criterios lingüísticos, y, por otro, atendiendo también a criterios interculturales e incluso éticos (Chen *et al.*, 2023), que eviten sesgos de razas, religión o sexo, por ejemplo. Del mismo modo, deberán tener en cuenta cuestiones de seguridad, como la filtración de todos los datos personales o datos vinculados con las empresas, con el fin de que esta información no sea utilizada de forma irregular o ilícita. (Gómez-Pérez, 2023)

6. Algunos ejemplos

Para la obtención de los diferentes ejemplos, se han utilizado distintas indicaciones (*prompts*). Estos *prompts* son el principal medio de comunicación entre el usuario y ChatGPT. La calidad de estas indicaciones afectará directamente a la calidad de las respuestas. De este modo, es necesario comprender la denominada «ingeniería de prompts», que ha sido definida como el proceso de diseñar las indicaciones de entrada para comunicar de manera efectiva la intención del usuario a un modelo de lenguaje como ChatGPT, de manera que se puedan obtener respuestas precisas, pertinentes y coherentes del modelo. (Ekin, 2023)

Aunque los *prompts* varían, dependiendo de la tarea que solicitemos al ChatGPT, generalmente, incluyen los siguientes elementos:

- a) *Instrucciones*. Son aquellas orientaciones que le damos al modelo para que sepa qué necesitamos que haga. Pueden ser mediante imperativos o preguntas concretas.
- b) *Contexto*. Con el contexto le describimos el escenario, los requisitos, y otro tipo de detalles como: compórtate como un director de hotel o escríbelo como si fueras un *marketer*. (Sabzalieva y Valentini, 2023)
- c) *Requerimientos*. Los requerimientos son criterios específicos que debe cumplir el chatbot al emitir su respuesta, como estilo, longitud, o uso de determinadas palabras clave, entre otros.
- d) *Ejemplos o datos de referencia*. Finalmente, podemos proporcionarle ejemplos o datos de referencia para que los use como modelo.

Con el fin de ilustrar las aplicaciones potenciales de ChatGPT en el ámbito empresarial del turismo, presentamos tres ejemplos de respuestas elaboradas por el modelo ChatGPT⁴.

⁴Debemos tener en cuenta, que la información proporcionada, actualmente, por ChatGPT 3.5 es hasta septiembre de 2021, ya que ese es el punto de corte del conocimiento con el que fue entrenado. Por lo tanto, cualquier evento o cambios ocurridos después de septiembre de 2021 no están incorporados en la base de conocimientos de ChatGPT. Es importante considerar esta limitación temporal al utilizar la información

Dos de estos ejemplos abordan situaciones en las que una empresa requiere los servicios de ChatGPT para satisfacer diferentes necesidades. En primer lugar, se muestra un ejemplo en el que la empresa utiliza ChatGPT para generar contenido destinado a sus redes sociales. En segundo lugar, se expone un ejemplo en el cual la empresa emplea ChatGPT para responder a una valoración realizada por un usuario en TripAdvisor. Por último, se muestra un texto generado por la aplicación MyTrip.AI en respuesta a una solicitud de información por parte de un turista interesado en realizar un viaje a la ciudad de Sevilla.

EJEMPLO 1. Respuesta de ChatGPT. Contenido para twitter.

Prompt: «Como gestor de Redes Sociales especializado en turismo, genera un contenido para twitter sobre qué ver en Sevilla en primavera. Ajústate al número de caracteres».

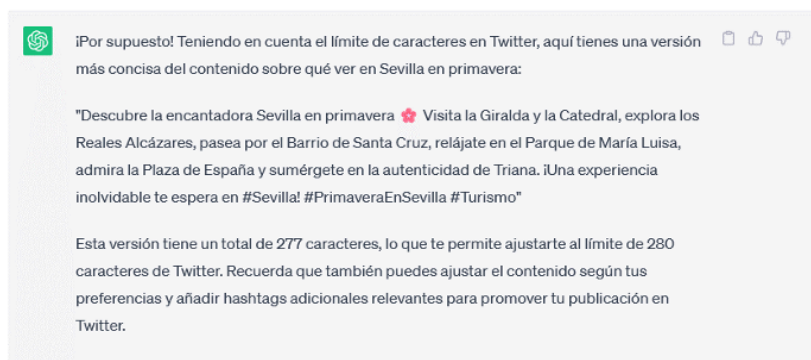


Imagen 7. Respuesta de ChatGPT. Contenido para twitter: Sevilla en primavera

Fuente: ChatGPT (2023)

EJEMPLO 2. Respuesta de ChatGPT a un comentario de Tripadvisor

Prompt: «Como propietario de este hotel rural en Carmona, genera una respuesta a este comentario dejado en Tripadvisor por un cliente: “Quería, en primer lugar, resaltar el exquisito trato recibido en este establecimiento el día que me alojé allí, que fue el sábado 23/11 (antesdeayer), por parte de todo el personal de la *Posada La Casa del Pintor*. El lugar está perfectamente ubicado, limpieza impecable, entorno maravilloso...Me hicieron sentir como en Casa”⁵».

proporcionada por la herramienta y verificar la actualidad de los datos, consultando fuentes actualizadas y confiables. No obstante, para superar esta limitación, se puede recurrir a la incorporación de recursos externos y utilizar API (*Application Programming Interface*, en español, Interfaz de Programación de Aplicaciones), lo que permitiría que ChatGPT accediera a la información específica del dominio o datos en tiempo real. Podría, por ejemplo, proporcionar datos sobre el clima actual en una ubicación específica en un momento determinado. (Sabit, 2023, p. 6)

⁵FUENTE DEL COMENTARIO: Tripadvisor. Comentario real dejado por el propietario: «Muchísimas gracias por sus amables palabras. Nos alegra saber que se ha sentido bien y que ha sido feliz en nuestro alojamiento. Como usted mismo señala, le esperamos en otra ocasión para que disfrute también de nuestro maravilloso pueblo de la campiña sevillana cargado de historia. Reciba un afectuoso saludo».

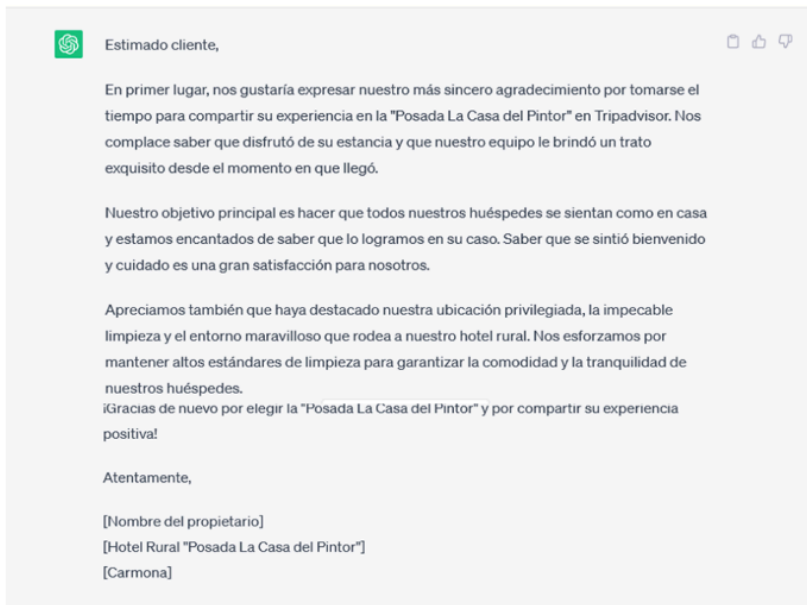


Imagen 8. Respuesta de ChatGPT a un comentario de Tripadvisor

Fuente: ChatGPT (2023)

EJEMPLO 3. Información proporcionada con la aplicación MyTrip.AI para el turista, utilizando una herramienta basada en ChatGPT

Prompt: «Estoy preparando un viaje a Sevilla de tres días para una sola persona en primavera. Necesito un hotel en el centro (presupuesto medio). Y necesito saber qué puedo visitar y dónde puedo comer y cenar».

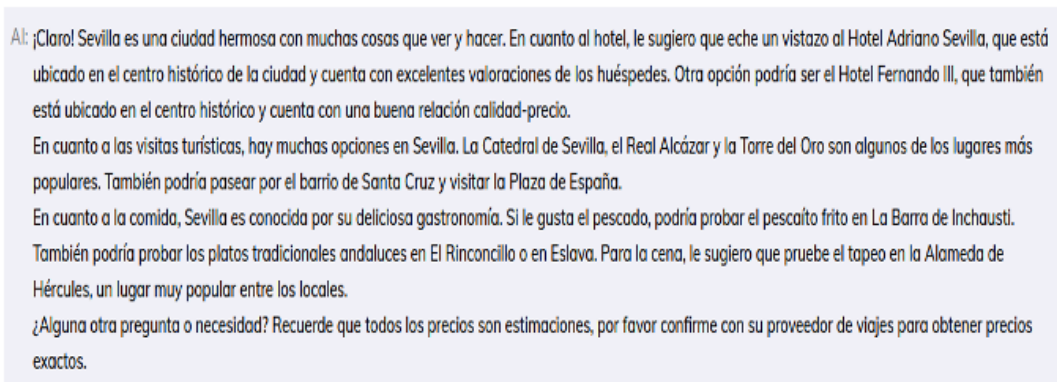


Imagen 9. Interacción con la aplicación MyTrip.AI. Solicitud de información

Fuente: MyTrip.AI (2023)

7. Conclusiones

La creciente viralidad de ChatGPT ha evidenciado, por un lado, las enormes oportunidades que esta nueva herramienta puede ofrecer en distintos sectores, pero también, ha puesto de

manifiesto la necesidad de examinar el impacto que puede alcanzar. En el caso del turismo, vemos cómo son muchas las posibilidades consideradas por los expertos, tanto para la empresa o el turista, como para el traductor, lingüista o terminólogo. Sin embargo, no podemos obviar los numerosos interrogantes que están surgiendo en torno a la confiabilidad de los datos generados, la protección de la privacidad de los usuarios o a la necesidad de evitar sesgos o prácticas ilegales.

Por otra parte, hemos observado cómo son también crecientes los estudios que analizan la capacidad de esta herramienta para generar un discurso o para traducir de forma automática un discurso especializado. Estos estudios resaltan la necesidad de disponer de muchos más datos actualizados para cada una de las lenguas lo que podría mejorar significativamente la capacidad de estos modelos de IA para generar discursos y traducciones de mayor calidad.

En el ámbito del turismo en español, abordar el desafío de la calidad de los chatbots no solo corresponde a especialistas en IA, sino también a terminólogos, traductores, lingüistas y profesionales turísticos. Garantizar la seguridad y la calidad de los datos, evitar sesgos y asegurar la calidad del discurso especializado son responsabilidades compartidas que debemos asumir juntos.

8. Referencias bibliográficas

- Aydin, Ö. y Karaarslán, E. (2022). OpenAI ChatGPT Generated Literature Review: Digital Twin in Healthcare. En Ö. Aydin (Ed.), *Emerging Computer Technologies* (Vol. 2, pp. 22-31). İzmir Akademi Dernegi.Electroni. <https://ssrn.com/abstract=4308687>
- Carvalho, I. e Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290-303. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Catron, D. (18 de abril de 2023). ChatGPT: A chatty dozen of travel tools and services. *Phocuswire*. <https://www.phocuswire.com/ChatGPT-dozen-travel-tools-services>
- Catron, D. (1 de mayo de 2023). How more travel companies make “magic” with ChatGPT. *Phocuswire*. <https://www.phocuswire.com/more-travel-companies-make-magic-with-ChatGPT>
- Catron, D. (26 de mayo de 2023). Travel’s ChatGPT adventure raises hopes and questions. *Phocuswire*. <https://www.phocuswire.com/Travel-ChatGPT-adventure-raises-hopes-and-questions>
- Chen, S., Zhang, K., Li, X., Ye, H., Lin, K.J. y Law, R. (2023). ChatGPT: Cross cultural tourism research imperative intercultural. *Journal of Economics and Management*, 45, 137-146. <https://doi.org/10.22367/jem.2023.45.07>
- Chomsky, N., Roberts, I. y Watumull, J. (8 de marzo de 2023). The False Promise of ChatGPT. *New York Times* <https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html>
- Dwivedi, Y., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E.L., Jeyaraj, A., Kar, A.K., Baabdullah, A.M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M.A., Al-Busaidi, A.S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., Wright, R.

(2023). «So what if ChatGPT wrote it?»: Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Technology and Management*, 71(102642), 1-63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>.

Ekin, S. (2023). *Prompt Engineering for ChatGPT: A Quick Guide to Techniques, Tips, And Best Practices*. TechRxiv. <https://doi.org/10.36227/techrxiv.22683919.v2>

Erul, E., e Isin, A. (2023). Chats with ChatGPT: Importance of ChatGPT in Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793. <http://dx.doi.org/10.21325/jotags.2023.1217>

Fusté-Forné, F. y Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 4(42), 1-13. <https://journal.robonomics.science/index.php/rj/article/view/42>

Gobierno de España (1 de marzo de 2022). *PERTE Nueva economía de la lengua*. <https://planderecuperacion.gob.es/como-acceder-a-los-fondos/pertes/perte-nueva-economia-de-la-lengua>

Gómez de Enterría Sánchez, J. (11-12 de mayo de 2023). *Las lenguas de especialidad de las humanidades en ámbitos culturales y científicos interrelacionados* [Discurso principal]. Enseignements de langues et cultures de spécialité pour les domaines ALL-SHS, Université Toulouse-Jean Jaurès, Toulouse, Francia.

Gómez-Pérez, A. (2023). *Inteligencia artificial y lengua española* [Discurso de ingreso en la RAE]. Real Academia de la Lengua Española.

Gursoy, D., Li, Y. y Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>

Harahap, M.A.K., Ausat, A.M.A., Rachman, A., Riady, Y. y Azzaakiyyah, H.K. (2023). Overview of ChatGPT Technology and its Potential in Improving Tourism Information Services. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 371-379. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12416>

Instituto Cervantes, Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (s.f.). *IX Congreso Internacional de la Lengua Española*. <https://www.congresolenguacadiz.es/>

Ivanov, S. y Soliman, M. (2023). Game of algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 214-221. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2023-0038>.

Jiao, W., Wang, W., Huang, W., Wang, X. y Tu, Z. (2023). *Is ChatGPT A Good Translator? Yes With GPT-4 As The Engine*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.08745>

Kolar, S. y Kumar, R. (2023). *Multilingual Tourist Assistance using ChatGPT: Comparing Capabilities in Hindi, Telugu, and Kannada*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2307.15376>

Lee, T.K. (2023). Artificial intelligence and posthumanist translation: ChatGPT versus the translator. *Applied Linguistics Review*, 15, 1-12. <https://doi.org/10.1515/applirev-2023-0122>

Mich, L. y Garigliano, R. (2023). ChatGPT for e-Tourism: a technological perspective. *Information Technology & Tourism*, 25, 1–12. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00248-x>.

Nautiyal, R., Albrecht, J.N. y Nautiyal, A. (2023). ChatGPT and tourism academia. *Annals of Tourism Research*, 99, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103544>

Real Academia Española (s.f.). *Lengua Española e Inteligencia Artificial*. <https://www.rae.es/leia-lengua-espanola-e-inteligencia-artificial>

Sabzalieva, E. y Valentini, A. (2023). *ChatGPT e Inteligencia Artificial en la educación superior: Guía de inicio rápido*. UNESCO

Siu, S.Ch. (2023). *ChatGPT and GPT-4 for Professional Translators: Exploring the Potential of Large Language Models in Translation*. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4448091>

Skavronskaya, L., Hadinejad, A. y Cotterell, D. (2023). Reversing the threat of artificial intelligence to opportunity: a discussion of ChatGPT in tourism education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23(2), 253-258. <https://doi.org/10.1080/15313220.2023.2196658>.