

**TURISMO DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO  
FINANCIERO EN CONTEXTOS DEMOCRÁTICOS EMERGENTES**

Digital Tourism as a Tool for Financial Development in Emerging Democratic Contexts

**Ritssy Liney Rodríguez-Márquez**Universidad de La Guajira,  
Colombia.

ritssy@uniguajira.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-3854-3102>**Franklín Alejandro Angulo-Rangel**Universidad de La Guajira,  
Colombia.

franklinangulorangel@uniguajira.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0003-2160-1107>**Leyla Figueroa Royero**

Universidad de La Guajira, Colombia.

leylafigueroa@uniguajira.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0001-9268-2245>

Este trabajo está depositado en Zenodo:

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15428333>**ABSTRACT**

El artículo tuvo como propósito analizar el turismo digital, concebido como herramienta propicia para el desarrollo financiero en contextos emergentes. En tal sentido, se hace énfasis en cómo el turismo digital, potenciado por las Tecnologías de la Información y Comunicación, las redes sociales y el Internet, han promovido el crecimiento económico, a la vez que han servido de puntos de encuentro entre clientes y prestadores de servicio, procurando el beneficio de las culturas locales y la preservación del medioambiente. Entre los principales hallazgos se destaca la relevancia del turismo para el desarrollo global, generando empleos, fomentando la actividad empresarial, mejorando la visibilidad de las regiones desatendidas. Asimismo, se destaca la forma en la que el turismo digital ha beneficiado la planificación y marketing para lograr la sostenibilidad, evitando daños al medioambiente, generando beneficios a largo plazo. El método utilizado es el de exploración documental. Se concluye que el éxito del turismo digital depende de la adecuación tecnológica y de la equidad en el acceso a herramientas digitales, asegurando que no sólo las empresas, sino también las comunidades y el medioambiente, se beneficien de las regalías de la actividad económica turística.

**Keywords:** Turismo digital, desarrollo financiero, Tecnologías de la Información y Comunicación, Redes Sociales, economías emergentes.

**RESUMEN**

The purpose of this paper was to analyze digital tourism, conceived as a tool for financial development in emerging contexts. In this regard, emphasis is placed on how digital tourism, enhanced by Information and Communication Technologies, social networks and the Internet, has promoted economic growth, while serving as a meeting point between customers and service providers, benefiting local cultures and preserving the environment. Among the main findings is the relevance of tourism for global development, generating jobs, fostering entrepreneurial activity and improving the visibility of underserved regions. It also highlights the way in which digital tourism has benefited planning and marketing to achieve sustainability, avoiding damage to the environment and generating long-term benefits. The method used is that of documentary exploration. It is concluded that the success of digital tourism depends on technological adequacy and equity in access to digital tools, ensuring that not only businesses, but also communities and the environment, benefit from the royalties of tourism economic activity.

**Palabras claves:** Digital Tourism, Financial Development, Information and Communication Technologies, Social Networks, Emerging Economies.

## INTRODUCCIÓN

Desde el siglo XX, los avances tecnológicos han tomado nuevas dimensiones, redefiniendo las estructuras sociales, políticas y económicas de las naciones. Con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se ha dado inicio a una etapa de proliferación de las plataformas digitales y de modos de gestión disruptivos, pensadas para superar las adversidades y el caos presente dentro de las organizaciones (Alvarado, 2023), lo que ha transformado la relación del ciudadano con la industria turística y con el Estado. De este modo, al igual que a otra actividad económica y humana, al turismo se le exigen niveles de transparencia, de institucionalidad, de capacitación y, sobre todo, que reporten beneficios al desarrollo económico de las naciones.

No obstante, el turismo sigue enfrentando desafíos complejos, pero también ha servido de apoyo para consolidar las economías del primer mundo y para favorecer significativamente a las naciones emergentes. En este orden de ideas, el artículo tiene como objetivo analizar el turismo digital y su incidencia sobre el desarrollo financiero en contextos económicos emergentes. Para lograr este propósito, se emplea la metodología de exploración documental y la revisión bibliográfica de artículos académicos albergados en repositorios institucionales de reconocida trayectoria académica, tales como Scopus, Scielo, Latindex, Redalyc, Dialnet, entre otros.

### TURISMO DIGITAL: PRECISIONES TEÓRICO-CONCEPTUALES

De acuerdo con lo planteado por Alcivar et al. (2023), el turismo surge en el siglo XX, posterior a la Segunda Guerra Mundial. Implica el desplazamiento de individuos desde sus viviendas o trabajos hacia espacios de recreación. Para Schenkel (2019), el turismo es una práctica privada sus-

citada en Occidente que, en principio, era exclusiva de las élites económicas; progresivamente, se fue masificando y adecuándose a las nuevas estructuras sociales que emergieron posterior a la industrialización. De esta manera, se concibe que el turismo es el resultado de la lucha de clases, de leyes laborales y de conquistas por la dignificación de las actividades recreativas de los obreros. Entre las mejoras exigidas en este período, estaban los salarios justos, los gastos por enfermedad, descanso, ocio y vacaciones remuneradas, lo que hizo posible la expansión de la industria turística, primero para las élites, luego para la alta jerarquía de las empresas y finalmente, para los sectores populares, haciendo de este un fenómeno masivo.

El turismo se fue extendiendo en Europa y América, donde se dieron condiciones favorables en torno a la industrialización, como mejoras en las comunicaciones, en el transporte, en los cambios demográficos, que posibilitaron el acceso al turismo a las clases trabajadoras. Este crecimiento llevó a pensar en el turismo más allá de una actividad individual, sino como un asunto masivo, social, económico, que podría contribuir al crecimiento de las naciones en los períodos sucesivos a la Segunda Guerra Mundial. La razón se encontraba en la necesidad europea de encontrar divisas de forma rápida y en la urgencia estadounidense de crecimiento y poderío económico. Es así que las naciones crearon órganos destinados a plantear políticas para regular el turismo y el derecho a las vacaciones, la educación de viajeros, la promoción de zonas emblemáticas de las naciones, con el fin de captar la inversión internacional y brindar disfrute a los ciudadanos.

El turismo coincide con la intención de volver al lugar de habitación, aunque esta definición ha ido cambiando progresivamente, puesto que algunos individuos consideran la acti-

vidad turística como algo permanente, viendo al mundo como su hogar. Esta realidad ha sido posible gracias a la evolución de la humanidad, al crecimiento de la ciencia y a la aparición de nuevas tecnologías, interconectando esta actividad con distintas categorías, como el de residencia, ciudadanía, identidad nacional, cosmopolitismo, límites geográficos, entre otros, contribuyendo al encuentro y diálogo entre diversas culturas (Alcivar et al., 2023).

Para Pacheco (2023), el contexto presente se encuentra determinado por la revolución digital, que supone la modificación de todos los escenarios de la vida pública y privada, dando lugar a cambios en las formas de interactuar con las TIC, originando una revolución en las formas de concebir el conocimiento y en consecuencia, en las formas de plantear los negocios y la actividad comercial que, en gran medida, se encuentran condicionados por el uso de dispositivos electrónicos, tecnológicos e informáticos, facilitando el encuentro entre el cliente y los proveedores de servicios en un espacio virtual. En la perspectiva de Alcivar et al. (2023), el uso de las TIC propicia nuevas formas de turismo, de inversión, negocios y relaciones laborales, constituyendo alternativas para llevar a cabo la actividad turística, desapareciendo las limitaciones geográficas, ampliando la experiencia de transitar por el mundo.

Por su parte, Desplas & Mao (2014) consideran que esta revolución se consolidó en la segunda mitad del siglo XX y tuvo una mayor acogida en los países emergentes y en los industrializados, que pretendían encontrar en el turismo una fuente de desarrollo económico nacional. De esta manera, se concibe que el turismo es una actividad compleja, de prestación de bienes y servicios, sujeta a las revoluciones acontecidas en el contexto global, que involucra a actores internos y externos y al sector estatal. Por tanto, enfrenta una serie de desafíos

técnicos, implementación y actualización de tecnologías, satisfacción de las demandas de los consumidores, entre otros aspectos.

En su evolución histórica, el turismo digital se abre camino al mundo en la década de los años setenta, al conectarse con las transacciones bancarias, encaminándose hacia intercambios electrónicos, lo que dio lugar a pagos y emisiones de facturas digitales. En la década de los años ochenta, se dio la venta por catálogos, comunicación telefónica y ventas por tarjetas de crédito, siendo una revolución dentro de las estrategias turísticas globales. Empero, no es hasta la década de los años noventa cuando se introduce el internet al sector, incrementando las capacidades de almacenamiento, de procesamiento de información, de ampliación de equipamiento tecnológico, de ofrecimiento de interconectividad, marcando un antes y un después dentro de la industria. Lo distintivo de esta época se centraba en la capacidad de alcance y el ofrecimiento de transacciones mediante el internet, haciendo más conveniente el mercado para los clientes, además de personalizar su atención.

Esta revolución digital alcanzó los espacios del comercio electrónico, suponiendo un nuevo paradigma dentro de esta realidad. En estos escenarios, el sector turismo encuentra gran relevancia, en la medida que las herramientas digitales podían ser utilizadas antes, durante y después del viaje, haciendo que la experiencia se encuentre marcada por el uso de las plataformas digitales. De este modo, se dejan de lado las formas convencionales de asumir el turismo y se ha dado a formas de turismo como las 2.0 o *prosumer*, participando por medio de las tecnologías, o las formas 3.0, *adprosumer*, que hace referencia a la hiperconectividad y a los multicanales para crear su propio producto, de acuerdo a sus necesidades, influenciado las formas propias de asu-

mir el turismo, impactando en otros usuarios de los servicios. Es así que las empresas del sector turístico se han replanteado las formas de ofrecer sus servicios al cliente, acogiéndose a los cambios del entorno tecnológico y legal de las naciones, avanzando hacia las demandas del siglo XXI, que requiere de la sincronización y la operación permanente con las tecnologías (Pacheco, 2023).

De esta manera, surge el turismo electrónico o e-turismo, como forma que permite diseñar e implementar soluciones con la aplicación de las TIC y el uso del comercio electrónico. Inicialmente, tuvo auge en la industria hotelera, brindando oportunidades de crecimiento y de ampliación de sus ofertas, ofrecer servicios, viajes, encontrar lugares, agendar vacaciones, pensando en las necesidades de los clientes. Así, el turismo electrónico o digital se integra al creciente mundo del internet, haciendo que los usuarios puedan adquirir productos sin tener que movilizarse de sus hogares, recibiendo atención personalizada y eficiente.

Con la evolución del internet y la aparición de las redes sociales, es factible hacer reservas a distancias, planificar estadías, anticipar los servicios solicitados, mejorando la experiencia del cliente, pero también la eficiencia en la prestación de servicios, estableciendo acuerdos entre las empresas y los consumidores. De esta forma, los productos ofrecidos por la actividad turística, se destinan a satisfacer las exigencias del cliente (Ramírez et al, 2018).

Para Sumoza (2019), el turismo digital contempla el aprovechamiento al máximo del marketing digital y de diversas herramientas de internet para potenciar la actividad turística. Planea la integración de metodologías de marketing tradicionales con ofertas directas y agresivas, centradas en casos particulares, proyectando páginas cargadas de ofertas, imágenes y textos alusivos. Por otra parte, pueden utilizarse herramientas diferentes como los

blogs de interés general o el *inbound* marketing, que consiste en la atracción de los consumidores a través de su perfil creado en la red. Se trata de una forma creciente y novedosa de actuar de las organizaciones turísticas, en tanto se orienta a la atención al cliente y a la comercialización de los productos, siendo el sitio predilecto de acción las redes sociales y blogs de interés para las personas.

En tal sentido, se brinda una experiencia de asesoramiento, no de invasión, puesto que el marketing se orienta a la atracción de los usuarios hacia los sitios web, tratando de que ellos mismos respondan a los estímulos ofrecidos. Esto es posible de lograr con contenido web de calidad, combinando múltiples canales de atención, creación de perfiles y redes sociales, *papers*, noticias, foros, gráficos, entre otros. Es así que los sitios web se transforman en lugares de interacción con los potenciales consumidores y con los consumidores leales, que más allá del correo electrónico, ofrecen una experiencia de gestión y de interrelación con sus clientes. Esta evolución del turismo y del turista, conduce a la prestación de servicios en tiempo real, con una mayor eficiencia, calidad, precios competitivos, asesoramiento permanente, entre otros aspectos. Las tendencias globales inciden en la forma de anticipar las recomendaciones y las formas de interactuar con los usuarios, garantizando su bienestar y la usabilidad de las TIC como mecanismo de interacción.

### **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y SUS USOS EN EL TURISMO DIGITAL**

Moral et al. (2014), indican que, posterior a la aparición del internet, las empresas turísticas se han ligado a la hiperconectividad y al uso masivo de las TIC. La relevancia de dichas herramientas radica en la facilidad y eficiencia que se puede brindar a la hora de programar un viaje, salida o evento, bien sea personal, familiar o

corporativo, sin la necesidad de hacer uso de intermediarios, ahorrando en recursos humanos y financieros a la hora de la transacción. En este contexto, la evolución de la red 2.0 a la red 3.0 ha desplegado todo el potencial de las redes sociales, que asumen una función básica en la promoción y difusión de las empresas turísticas, llevando a un proceso de adaptación que va más allá de poseer una página web, sino de todo un proceso financiero y gerencial de por medio, que incluye la formación y capacitación en el manejo de redes sociales, tales como Facebook, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, Telegram, Threads, Snapchat, entre otros. Con ello se procura restar los trámites burocráticos, generar fuentes de empleo y dar oportunidad al conocimiento de sectores turísticos poco conocidos y emblemáticos de naciones emergentes. En este orden de ideas, el uso de redes sociales favorece la puntuación y el posicionamiento de las empresas turísticas.

Para Marcillo et al. (2024), además de agilizar trámites, las redes sociales brindan la posibilidad de generar contenido atractivo que puede ser compartido, comentado y cuestionado por los usuarios, generando una interacción que beneficia a los promotores turísticos y a sus clientes, de modo que las redes sociales ofrecen una plataforma única, que se conecta con el mercado financiero, que lleva a la interacción con el público objetivo, utilizándose para destacar los atractivos naturales, culturales y las bondades de la región a visitar. La presencia de las empresas turísticas dentro de las redes sociales mejora su visibilidad, pero también favorece el desarrollo económico, transformando estructuralmente las fuentes de ingresos, de empleos, la distribución de la riqueza y la inversión en los sectores locales de la región. Es así que las redes sociales evolucionan de promotoras a catalizadoras del desarrollo social y económico, en herramientas de marketing activo o,

en otras palabras, en herramientas digitales adecuadas que, más que visibilidad y accesibilidad a los destinos turísticos, pretenden estimular la inversión financiera al captar viajeros, suscitando un proceso de beneficio continuo, influyendo en la toma de decisiones.

En la perspectiva de Blanco (2018), la progresiva incorporación de herramientas digitales y el empleo de redes sociales, será determinante para el impulso financiero del sector turístico, puesto que, con el auge de las TIC, se han concebido formas diversificadas de inversión y de resguardo de los intereses de las empresas turísticas y del cliente. No obstante, no puede perderse de vista que continúa siendo necesaria la contribución de los sectores económicos convencionales, que incorporan su experiencia y los modelos de gestión apropiados para hacer uso de los recursos tecnológicos, ofreciendo flexibilidad y agilización a los procesos de cambio. Toda aplicación y uso de las herramientas digitales, coinciden con la regulación y puesta en práctica de nuevos paradigmas financieros en la industria turística, con el desarrollo empresarial y local, en tanto se tiene en miras actuaciones basadas en la distribución proporcional y justa de las riquezas generadas, asumiendo un sistema normativo que beneficie a todas las partes.

Para hacer esta realidad posible, es necesario el uso de herramientas de financiamiento alternativo, garantizando la eficiencia y transparencia en los negocios turísticos, ofreciendo la capacidad de innovación, inversión y digitalización de este sector financiero. En esencia, se tienen en miras la generalización del uso de las TIC en los ámbitos turísticos y financieros, procurando el desarrollo del sector, que va de la mano del crecimiento local y de la integración de las comunidades en estos procesos. El empleo de los medios digitales es determinante para hacer competitiva la

industria turística, evolucionando a la par de otras actividades económicas globales, convirtiéndose en tendencia en las formas de desplazar las viejas tradiciones del empleo, las finanzas y el marketing, apostando por un nuevo paradigma, sostenido y sostenible, que emplea las redes sociales, inteligencia artificial, monedas alternativas y criptomonedas, transferencias digitales, entre otros elementos (Blanco, 2018).

### **TURISMO DIGITAL Y DESARROLLO FINANCIERO**

El turismo digital ha evolucionado en torno a las TIC; sin embargo, su interacción con el entorno local contribuye a la generación de empleos y en el desarrollo de la población. Por esta razón, el turismo responde a necesidades de los turistas, pero haciendo presente las bondades de las poblaciones anfitrionas, lo que mejora las oportunidades de satisfacción de las demandas económicas, sociales y estéticas de la región. Asimismo, convergen la conservación de los recursos naturales, la planificación y gestión estratégica, al aumentar la visibilidad de zonas donde no es posible llevar a cabo otro tipo de actividad económica. Es así que el turismo digital se convierte en aliado de la actividad financiera y de las pequeñas y medianas empresas, en tanto que la industria turística moviliza la clientela y las PYMES llevan a cabo una labor económica dentro de las comunidades. Por consiguiente, la actividad turística aporta cifras considerables al desarrollo de la región latinoamericana y caribeña, siendo una de las industrias de mayor crecimiento y expansión, con participación de las comunidades autóctonas y de las culturas locales (Tapia, 2013).

En este orden de ideas, el turismo digital tiene como fin la satisfacción de los turistas, de las empresas y de las comunidades locales, aprovechando los recursos de la localidad de la mejor manera y de una forma sos-

tenible. Es así que los turistas buscan la satisfacción de sus necesidades y exigencias, mientras que las empresas obtienen ganancias, a la vez que las comunidades receptoras pueden beneficiarse de las bondades de esta actividad. De esta manera, se asume el espacio local como un compuesto geográfico caracterizado por la riqueza y diversidad.

En la perspectiva de González et al. (2023), el crecimiento económico de la actividad turística no puede concebirse como una actividad no planificada y de generación de beneficios a corto plazo. Se tiene que el turismo se posiciona como un sector líder en la actividad económica, aportando el 9.8% del PIB global, representando el 7% de las exportaciones de todo el mundo. Asimismo, se proyecta que estas cifras sean ampliadas para el año 2026, en la generación de un 10,8% del PIB global, representando una fuerza económica representativa dentro de las naciones democráticas, lo que repercute en el desarrollo inclusivo y transparente en distintas regiones del globo, tales como Rusia, Brasil, India, China, entre otros.

Ahora bien, el turismo digital se encuentra habilitado para mejorar los indicadores de sostenibilidad, al disminuir las transacciones contaminantes, mejorando la atención a los clientes. De esta manera, resulta esencial dar lugar y participación activa a todos los actores sociales para tener una visión más compleja sobre la actividad turística. Si bien es cierto, la digitalización del turismo ha resultado en grandes beneficios, el apoyo en el turismo de conservación, el ecoturismo, el turismo sostenible, articulando esfuerzos para la protección y cuidado de la naturaleza y de las culturas autóctonas, lo que refleja un enfoque conservacionista, sin dejar de lado los intereses financieros de por medio. Empero, se reconoce que avanzar hacia la sostenibilidad del turismo digital puede evidenciar brechas en las formas en las que es llevado a cabo,

por lo que resulta necesario impulsar prácticas responsables y reconocidas internacionalmente, atendiendo a las necesidades del entorno, buscando modelos de finanzas competitivos, que se conecten con la educación medioambiental, la conservación, la participación ciudadana y las políticas de Estado (Naranjo et al., 2024).

Para el Banco Mundial (2018), el turismo es uno de los sectores que más aporta a la economía global, proporcionando beneficios a las comunidades y a los visitantes. Este crecimiento ha sido ininterrumpido en las últimas décadas, apoyando en la creación de más de 313 millones de empleos a nivel internacional. Por esta razón, se ha apoyado la actividad turística en distintas locaciones como Gambia y Perú, naciones consideradas aptas para la formación en hotelería y para implementar turismo digital, de modo que la actividad pueda ser llevada a cabo sin los impedimentos burocráticos habituales, ofreciendo al consumidor, mediante plataformas digitales y redes sociales, mejorar sus experiencias, ampliando la competitividad, minimizando los riesgos. Las TIC contribuyen a mejorar las economías emergentes, a superar las formas tradicionales de gestión y a fomentar oportunidades de empleo en igualdad de condiciones, mejorando el acceso de la mujer a la inclusión financiera.

La transformación digital del turismo se encuentra supeditada a la evolución de las tecnologías, lo que incluye a empresas como hoteles, cruceros, entre otros. Para el año 2021, las compras y adquisiciones de paquetes turísticos en América del Sur representaba un valor superior a los 22.000 millones de dólares. Para finales del año 2023, el turismo había recuperado las pérdidas ocasionadas por la pandemia, proyectando un logro del 100% para el año 2024. De igual forma, se espera un aumento del 13% en los ingresos del mercado turístico en esta región, principalmen-

te en Brasil, con un incremento considerable en las reservas digitales a cruceros, hoteles, paquetes de viajes y alquileres vacacionales, con un estimado de 16.810 millones de dólares en ingresos. En el caso de México, se espera una facturación por turismo digital de casi 14.800 millones de dólares, en Argentina de 7.000 millones de dólares, en Colombia de 3.800 millones de dólares. De esta manera, se espera que este mercado continúe en crecimiento en la región, con impactos positivos en otras regiones como Chile, Perú, República Dominicana y Bolivia (Chevalier, 2024).

Más allá de las apreciaciones económicas y financieras, el turismo digital ha transformado las dinámicas de las democracias emergentes; es decir, de aquellas naciones que presentan una evolución constante de ingresos mínimos a convertirse en naciones reconocidas por los índices en la calidad de vida y en la dignificación de la condición humana. Los desarrollos tecnológicos, especialmente aquellos ofrecidos tras el surgimiento del internet, han potenciado la participación ciudadana y garantizado el acceso a la información, mediante plataformas digitales que ofrecen intercambios continuos entre el ciudadano, el Estado y la industria turística, creando espacios de encuentro, organización de opiniones y movimientos sociales que promueven la transparencia en la gestión, la protección del medio ambiente, así como de la cultura.

Las distintas herramientas, como las redes sociales y las aplicaciones móviles, facilitan el acceso a la información en tiempo real, lo que hace redefinir, en términos políticos, las fronteras y la comunicación, en tanto las barreras físicas son desdibujadas y se fortalece la información veraz y oportuna. Para las democracias emergentes, principalmente aquellas situadas en América del Sur, es prioritario ofrecer marcos regulatorios sobre la actividad turística, adecuando la gestión sobre las plataformas digitales y pro-

tección a los usuarios, ofreciendo un balance permanente entre los beneficios y las ganancias.

## CONCLUSIONES

El turismo digital es una herramienta esencial para el desarrollo financiero de las democracias emergentes, pues no sólo impulsan el crecimiento económico desmedido, característicos de las sociedades occidentales, sino que apelan por el cuidado del medioambiente, la preservación de la cultura y por la eliminación de formas burocráticas que entorpecen el contacto y la interacción entre clientes y prestadores de servicios. Las TIC ofrecen una mayor visibilidad a la industria turística, pero también internacionalizan la cultura y parajes naturales de ciertas naciones, diversificando las economías, apoyando en la creación de empleos, optimizando el trabajo, empoderando a las comunidades, sirviendo de referencia para las demás actividades económicas existentes en el siglo XXI.

En consecuencia, el éxito de las actividades turísticas y del turismo digital, depende de la adecuación tecnológica, y de la equidad en el acceso a herramientas digitales. Desde el punto de vista gerencial, es necesario la planificación y regulación de las iniciativas, aprovechando al máximo las oportunidades financieras del turismo, reforzando las actividades políticas y sociales de las naciones. En síntesis, las TIC ofrecen oportunidades y desafíos al turismo digital. Por un lado, facilitan la actividad y el intercambio entre clientes y empresas, haciendo que las interacciones sean transparentes, pero, por otro lado, se asume que existen riesgos y uso indebido de las tecnologías, que puede llevar al fraude, la desinformación y la manipulación. Ante este escenario, es imperativo que las naciones, principalmente aquellas democracias emergentes en América del Sur, adopten marcos regulatorios, pero flexibles, que equilibren las

tecnologías con la industria turística, garantizando así que esta actividad pueda seguir llevándose a cabo, beneficiando a las empresas, a las comunidades, a las culturas y al medio ambiente.

## BIBLIOGRÁFICAS

Alcivar, M. E.; Guzmán, M.; Torres, Y. & Chong, M. (2023). Los nómadas digitales y las nuevas tecnologías en el turismo. *LATAM. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 1245-1258. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.681>

Alvarado, J. (2023). Teoría del caos y su incidencia sobre la teoría de gestión. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 8(2), 10-23. <https://doi.org/10.25214/27114406.1592>

Banco Mundial (2018). *Las plataformas digitales y el futuro del turismo*. Publicaciones del Grupo Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>

Blanco, M. (2018). Digitalización de los sectores turístico y financiero. Implicaciones jurídicas desde la perspectiva del Big Data y Fintech. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 217-235.

Chevalier, S. (2024). Viajes y turismo siguen en alza en América Latina. *Portal Statista*. <https://es.statista.com/grafico/27241/ingresos-por-reservas-de-viajes-y-turismo-en-paises-latinoamericanos/>

Desplas, N. & Mao, M. (2014). Análisis paralelo entre e-turismo y e-gobierno: evolución y tendencias. *Investigaciones Turísticas*, Núm. 7, 1-22. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38436/1/Investigaciones\\_Turisticas\\_07\\_01.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38436/1/Investigaciones_Turisticas_07_01.pdf)

González, F.; Ortiz, G. & Morán, E. (2023). El turismo como recurso generador de crecimiento y desa-

rollo económico. *Recimund. Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento*, 7(1), 246-253. DOI: 10.26820/recimundo/7.(1).ene-ro.2023.246-253

Marcillo, F.; Broncano, D.; Tapia, M. & Begnini, L. (2024). Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia. *Bastcorpo, International Journal*, 3(2), 49-68.

Moral, S.; Cañero, P. & Orgaz, F. (2014). Reputación Online, Redes Sociales y Turismo. Un estudio de Caso en Andalucía. *TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*. 7(16), 1-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8171087>

Naranjo, F.; Valderramo; V. & Párrales, D. (2024). Turismo sostenible para la conservación de ecosistemas y biodiversidad en las Islas Galápagos. *Revista Científica Kosmos*, 3(2), 95-112. <https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.111>

Pacheco, M. (2023). Retos jurídicos de las nuevas tendencias en turismo digital. *Revista Internacional de Derecho y Economía del Turismo*, 5(1), 1-46. <https://journals.uco.es/ri-detur/article/view/15835/14499>

Ramírez, P.; Mendoza, A. & Meza, J. (2018). E-Turismo: Herramienta clave para el desarrollo turístico en el Ecuador. *Actas del XII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo*, pp. 107-117. <https://www.eumed.net/actas/18/turismo/9-e-turismo-herramienta-clave.pdf>

Schenkel, E. (2019). Turismo y política turística. Un análisis teórico desde la ciencia política. *Revista Reflexiones*, 98(2), 129-140. <https://dx.doi.org/10.15517/rr.v98i2.34212>

Sumoza, R. (2019): Turismo comunitario, turismo digital, turismo informacional, turismo inteligente. *Revista Turydes. Turismo y Desarrollo*, Núm.

26, 1-15. <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/turismo-tipos.html>

Tapia, G. (2013). Turismo sostenible: introducción y marco financiero. *Revista de Investigación en Modelos Financieros*, 2(1), 1-14. [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/rimf/document/rimf\\_v2\\_n1\\_02](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/rimf/document/rimf_v2_n1_02)