

## **Leveraging new technologies by tour operators to attract new customers** **Aprovechamiento de nuevas tecnologías por las operadoras de turismo para la captación de nuevos clientes**

**Autores:**

Mgs. Ruiz-Moran, Cristhel Gabriela  
INVESTIGADOR INDEPENDIENTE  
Magister en contabilidad y finanzas  
Ecuador

 [cris\\_gaby15@hotmail.com](mailto:cris_gaby15@hotmail.com)

 <https://orcid.org/0009-0000-4206-4668>

MSc. Montesdeoca-Peralta, Marlene de Jesús  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Magister en Administración de Empresas Mención en Negocios Internacionales  
Guayaquil - Ecuador

 [marlene.montesdeocape@ug.edu.ec](mailto:marlene.montesdeocape@ug.edu.ec)

 <https://orcid.org/0000-0001-8181-0176>

MSc. Suárez-Morán, Douglas Iván  
INVESTIGADOR INDEPENDIENTE  
Master Universitario en Dirección de Marketing Estratégico  
Ecuador

 [douglassuarezmoran@gmail.com](mailto:douglassuarezmoran@gmail.com)

 <https://orcid.org/0009-0006-1915-5805>

Mgs. Lopez-Bermudez, Ricauter Moises  
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
Master en Ingeniería de Software y Administración de Empresas  
Milagro – Ecuador

 [rlopezb@unemi.edu.ec](mailto:rlopezb@unemi.edu.ec)

 <https://orcid.org/0000-0001-7836-0274>

Fechas de recepción: 15-ENE-2025 aceptación: 15-FEB-2025 publicación: 15-MAR-2025

 <https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>  
<http://mqrinvestigar.com/>



## Resumen

La industria del turismo ha experimentado una transformación significativa en la era digital. Las nuevas tecnologías han revolucionado la forma en que los viajeros planifican, reservan y disfrutan de sus viajes, lo que ha generado nuevas oportunidades y desafíos para las operadoras de turismo. El objetivo principal de este artículo científico es analizar el aprovechamiento de estas tecnologías por parte de las operadoras de turismo para la captación de nuevos clientes. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una investigación bibliográfica documental exhaustiva. Se utilizaron bases de datos académicas como Google Académico y se realizó una búsqueda en diversas revistas científicas especializadas en el tema del turismo y las tecnologías digitales. Se seleccionaron artículos relevantes que abordaban la relación entre las nuevas tecnologías y la captación de clientes en el sector turístico. Como principal hallazgo, se identificaron diversas tecnologías que están siendo utilizadas por las operadoras de turismo para atraer a nuevos clientes. Entre ellas, destacan las plataformas de comercio electrónico y reservas en línea, el marketing digital (SEO, publicidad en redes sociales, marketing de influencia), las tecnologías emergentes (inteligencia artificial, Internet de las Cosas, blockchain, realidad aumentada y virtual), la recopilación y análisis de datos, las aplicaciones móviles y las redes sociales.

**Palabras Clave:** Turismo; era digital; IA



## Abstract

The tourism industry has undergone a significant transformation in the digital age. New technologies have revolutionized the way travelers plan, book, and enjoy their trips, which has created new opportunities and challenges for tour operators. The main objective of this scientific article is to analyze the use of these technologies by tour operators to attract new customers. To achieve this objective, an exhaustive bibliographical documentary research was carried out. Academic databases such as Google Scholar were used and a search was carried out in various scientific journals specialized in the topic of tourism and digital technologies. Relevant articles were selected that addressed the relationship between new technologies and customer acquisition in the tourism sector. As a main finding, various technologies were identified that are being used by tour operators to attract new customers. These include e-commerce and online booking platforms, digital marketing (SEO, social media advertising, influencer marketing), emerging technologies (artificial intelligence, Internet of Things, blockchain, augmented and virtual reality), data collection and analysis, mobile applications and social media.

**Keywords:** Tourism; digital age; AI



## Introducción

El turismo, como industria global de gran envergadura, ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas, impulsada principalmente por el avance de las tecnologías digitales. Este cambio de paradigma ha afectado a todos los aspectos del sector, desde la forma en que los viajeros planifican y reservan sus viajes hasta la manera en que las operadoras turísticas interactúan con sus clientes y promocionan sus servicios.

En la actualidad, los viajeros se encuentran inmersos en un mundo digitalizado, donde la información fluye de manera constante y las decisiones de compra se basan en gran medida en la investigación en línea, las recomendaciones de otros usuarios y las experiencias personalizadas. En este contexto, las operadoras de turismo se enfrentan al desafío de adaptarse a las nuevas tendencias y aprovechar las herramientas digitales para captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mejorar su competitividad en un mercado globalizado y dinámico.

La llegada de Internet y la posterior expansión de las tecnologías móviles han revolucionado la forma en que los viajeros acceden a la información, comparan precios y reservan servicios turísticos. Las plataformas de comercio electrónico y las agencias de viajes en línea han facilitado la planificación de viajes, permitiendo a los usuarios buscar y reservar vuelos, hoteles, actividades y transporte de manera rápida y sencilla. Esto ha supuesto un cambio de paradigma para las operadoras de turismo, que han tenido que adaptar sus estrategias de marketing y ventas para llegar a un público cada vez más digital y exigente.

Además de las reservas en línea, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las operadoras de turismo. Estrategias como el SEO, la publicidad en redes sociales y el marketing de influencia permiten a las empresas turísticas llegar a un público más amplio y segmentado, construir comunidades de viajeros y difundir contenido inspirador que impulse la demanda de viajes. Las redes sociales, en particular, se han convertido en un canal de comunicación clave para las operadoras de turismo, ya que permiten interactuar directamente con los clientes, conocer sus opiniones y recomendaciones, y construir relaciones duraderas.

La transformación digital del turismo no se limita a las reservas en línea y el marketing digital. Tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas, el blockchain, la realidad aumentada y la realidad virtual están transformando la experiencia turística al ofrecer



servicios personalizados, mejorar la seguridad y la comodidad de los viajeros, y crear experiencias inmersivas e interactivas. La inteligencia artificial, por ejemplo, se utiliza para desarrollar chatbots y asistentes virtuales que pueden responder a preguntas frecuentes de los clientes, ofrecer recomendaciones personalizadas y resolver problemas de manera rápida y eficiente. El Internet de las Cosas permite conectar dispositivos y sensores en hoteles y destinos turísticos, lo que mejora la gestión de recursos y la seguridad de los viajeros. El blockchain, por su parte, ofrece soluciones para la gestión de reservas y la verificación de identidad, lo que aumenta la transparencia y la seguridad en las transacciones turísticas.

La recopilación y el análisis de datos se han convertido en una herramienta esencial para las operadoras de turismo. Al comprender las preferencias y comportamientos de los turistas, las empresas pueden ofrecer ofertas y servicios más personalizados, anticipar las necesidades de los clientes y mejorar la toma de decisiones. La personalización se ha convertido en una tendencia clave en el sector turístico, ya que los viajeros buscan cada vez más experiencias únicas y adaptadas a sus intereses y necesidades.

Las aplicaciones móviles y las redes sociales también juegan un papel fundamental en la experiencia del turista moderno. Estas herramientas facilitan la planificación y el desarrollo del viaje, permiten a los turistas compartir sus experiencias y recomendaciones, y conectan a personas de todo el mundo. Las aplicaciones móviles ofrecen acceso a mapas, guías turísticas, traductores y herramientas de reserva, lo que facilita la vida de los viajeros y mejora su experiencia en destino. Las redes sociales, por su parte, permiten a los turistas compartir sus fotos y videos de viaje, dejar reseñas y recomendaciones sobre los lugares que han visitado, y conectar con otros viajeros que comparten sus intereses.

En este contexto, el presente artículo científico se centra en el análisis del aprovechamiento de las nuevas tecnologías por parte de las operadoras de turismo para la captación de nuevos clientes. Se explorarán las diferentes herramientas y estrategias digitales que las empresas turísticas están utilizando para atraer a los viajeros, mejorar su experiencia y fidelizarlos. Se analizará el impacto de las tecnologías emergentes en el sector turístico y se destacará la importancia de la personalización y la adaptación a las necesidades cambiantes de los clientes.

## Metodología

Se realizó una búsqueda exhaustiva de información en fuentes como ResearchGate, Academia.edu y Google Académico, utilizando términos clave como "turismo", "turismo y tecnología" e "impacto de las tecnologías en el turismo". Se seleccionaron artículos relevantes de revistas científicas de prestigio, repositorios confiables y sitios web de organizaciones reconocidas, priorizando estudios recientes que reflejaran los últimos avances en turismo y tecnología.

En otras palabras, se hizo una investigación profunda y cuidadosa para encontrar los mejores estudios sobre el tema. Se buscaron artículos en diferentes lugares y se eligieron aquellos que fueran de alta calidad y que estuvieran actualizados.

## Resultado y discusión

En la actualidad, los operadores turísticos se enfrentan a un mercado cada vez más exigente y competitivo. Ya no basta con ofrecer paquetes turísticos tradicionales; los viajeros buscan experiencias únicas y personalizadas que satisfagan sus necesidades y deseos individuales. En este contexto, la clave del éxito radica en la capacidad de los operadores para adaptarse a las nuevas tendencias y aprovechar las herramientas digitales para ofrecer servicios turísticos innovadores y de alta calidad.

En torno a lo anterior, los operadores turísticos buscan satisfacer a los viajeros mediante paquetes atractivos que les permitan disfrutar al máximo y generar experiencias memorables. Esto fomenta la fidelización y asegura la rentabilidad económica a largo plazo. La competitividad en el sector turístico abarca diversos aspectos, y en el ámbito digital se centra en adaptarse a las necesidades individuales de cada turista, ofreciendo servicios turísticos segmentados y personalizados. (Solórzano et al., 2020).

En este sentido, el turismo debe responder a intereses de índole social, económico y medio ambiental, tal como lo describe Hernández et al. (2022, p. 4) la sostenibilidad económica, social y ambiental del turismo son desafíos cruciales para las próximas décadas. La sostenibilidad económica busca asegurar que el turismo genere bienestar y seguridad material para la población. La sostenibilidad social busca alinear los valores sociales y culturales con el desarrollo del sector turístico. La sostenibilidad ambiental busca una gestión eficiente de los recursos y el territorio para su preservación para las futuras generaciones.



Al respecto de las estrategias que se emplean en la actualidad para llegar a más clientes aprovechando la tecnología, se encuentra el llamado marketing digital, el cual está referido a abarcar todas las estrategias de mercado que se llevan a cabo en línea con el objetivo de lograr que un usuario de un sitio web realice una acción específica predefinida. Esta disciplina va más allá de las tácticas tradicionales de ventas y marketing, ya que integra una variedad de estrategias y técnicas diseñadas exclusivamente para el entorno digital. Se basa en conocimientos multidisciplinarios que abarcan la comunicación, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, la informática y el lenguaje. Además de su presencia en la web, el marketing digital se extiende a otros medios como la telefonía digital, la televisión digital e incluso las consolas de videojuegos (Gil, 2019).

Resulta entonces conveniente saber que, el marketing turístico es una disciplina que, utilizando metodología científica, analiza y gestiona la relación de intercambio entre la industria turística y los viajeros. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades de ambas partes, así como de la sociedad en su conjunto. Esto se logra a través del desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción de servicios turísticos por parte de la industria, respondiendo a las demandas de los turistas. En esencia, el marketing turístico busca crear un encuentro beneficioso donde la oferta de la industria turística se alinea con las expectativas y deseos de los viajeros, generando un impacto positivo tanto para las empresas como para los destinos y comunidades involucradas (Coronel et al., 2022).

Efectivamente, el turismo es un sector de gran importancia económica a nivel global. La Organización Mundial del Turismo (OMT) destaca que esta industria representa más del 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, lo que la convierte en un motor fundamental para el crecimiento económico de numerosos países, especialmente aquellos en vías de desarrollo. Además de su impacto económico, el turismo tiene un gran potencial para generar empleo, fomentar el emprendimiento y promover la innovación en diversas áreas. El turismo no solo impulsa el crecimiento económico a través de los ingresos que genera, sino que también contribuye al desarrollo social y a la creación de oportunidades para millones de personas en todo el mundo. (Montaudon et al., 2020, p. 1172).

El marketing digital posee una cierta cantidad de estrategias que conviene conocer, en este sentido, Gómez et al. (2024, p. 55) las menciona a continuación:



- Estrategia de posicionamiento: El posicionamiento de un producto se refiere al lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en comparación con la competencia, basándose en atributos relevantes.
- Segmentación de mercado: La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares. Estos grupos pueden tener diferentes patrones de compra o consumo. La segmentación se basa en la idea de que un mercado para un producto o servicio determinado puede dividirse según las preferencias, deseos y necesidades de grupos de personas o empresas que comparten características similares que los diferencian de otros.
- Estrategia de precio: El precio es el valor monetario que una empresa fija para sus productos o servicios. Aunque es el elemento del marketing mix más fácil de ajustar, es una herramienta fundamental para la empresa.
- Estrategias de comunicación: las comunicaciones de marketing son como la voz y la cara de una empresa. A través de ellas, la empresa transmite mensajes sobre sus productos, servicios y valores. Al hacerlo de manera efectiva, la empresa puede construir relaciones duraderas con los clientes, lo que a su vez se traduce en un mayor valor para la empresa.

Según describe Salazar et al. (2020) los medios de comunicación tradicionales han sido por décadas la principal forma de transmitir información. Sin embargo, gracias a la tecnología, la forma en que consumimos información ha cambiado. Los dispositivos móviles han creado una nueva forma de publicidad que no está siendo aprovechada al máximo por las empresas.

En este sentido, Navarro et al. (2020) destaca que, el internet ofrece a los usuarios numerosas ventajas, como la posibilidad de elegir entre una amplia gama de productos y servicios, diversas formas de pago online, distribución rápida de productos digitales como software y música, y acceso fácil y rápido a ayuda detallada o personalizada. Además, supera a los medios de comunicación tradicionales, convirtiéndose en una opción primordial de comunicación y comercio en la actualidad.

De acuerdo a lo anterior, Herrera (2025, p. 225) presenta una serie de ejemplos concretos de herramientas digitales utilizadas en el turismo:

- Aplicaciones Móviles: as aplicaciones móviles se han convertido en herramientas indispensables para los turistas modernos. Desde mapas y guías turísticas hasta traductores



y aplicaciones de reservas, estas herramientas facilitan la vida de los viajeros y mejoran su experiencia en destino. Además, las redes sociales juegan un papel fundamental al permitir a los turistas compartir sus experiencias y recomendaciones, conectando así a personas de todo el mundo y creando una comunidad global de viajeros.

- **Big Data y Personalización:** La recopilación y el análisis de datos permiten a las empresas turísticas comprender mejor los gustos y las conductas de los turistas, lo que se traduce en ofertas y servicios más personalizados. Desde recomendaciones de restaurantes hasta itinerarios de viaje hechos a medida, la personalización está en auge.
- **Internet de las Cosas (IoT):** El Internet de las Cosas (IoT) ha llegado al turismo a través de dispositivos conectados que van desde cerraduras inteligentes en hoteles hasta sensores de seguridad en diferentes lugares. Los datos que generan estos dispositivos ayudan a mejorar la seguridad y la comodidad de los turistas.
- **Inteligencia Artificial (IA):** La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta fundamental en el servicio al cliente, especialmente en el sector turístico. Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA son capaces de responder rápidamente a preguntas frecuentes y brindar asistencia a los viajeros, mejorando así la experiencia del cliente y la eficiencia de las empresas.
- **Blockchain y Transparencia:** La tecnología blockchain se está utilizando para aumentar la seguridad y la transparencia en las transacciones turísticas, como la gestión de reservas y la verificación de identidad.
- **Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental:** La tecnología es un aliado clave para un turismo más sostenible. Desde sistemas que controlan el gasto de energía y miden las emisiones de carbono, hasta la promoción de lugares turísticos que respetan el medio ambiente, la tecnología ayuda a que el turismo sea más responsable.
- **Marketing Digital:** Las estrategias de marketing en línea, como el SEO, la publicidad en redes sociales y el marketing de influencia, son esenciales para atraer turistas y promocionar destinos. Las redes sociales se utilizan para crear comunidades de viajeros y compartir contenido inspirador.
- **Realidad Aumentada y Realidad Virtual:** La Realidad Virtual (RV) permite a los viajeros sumergirse en entornos virtuales y explorar destinos de forma remota, incluso antes de visitarlos en persona. Esto puede ser útil para planificar viajes, obtener una vista previa de



un lugar o simplemente disfrutar de una experiencia turística virtual desde la comodidad del hogar.

- Reservas en Línea: Uno de los cambios más significativos en la industria del turismo ha sido la transición hacia las reservas en línea. Plataformas como Booking.com, Airbnb y Expedia han revolucionado la forma en que planificamos nuestros viajes, permitiéndonos buscar y reservar alojamiento, vuelos y actividades de manera rápida y sencilla, con tan solo unos pocos clics.

Por otro lado, en la siguiente tabla, se puede observar una serie de nuevas tendencias tecnológicas usadas en el turismo.

**Tabla 1**

*Estrategias no convencionales o innovadoras aplicadas en el sector turismo*

Estrategias	Descripción
-Business-to-Business -Customer-to-Customer -Business-to-Customer -Información y divulgación	-Las relaciones se establecen en la red. con el objetivo de buscar compradores, proveedores --Relaciones entre consumidores, que intercambian información relativa a sus experiencias turísticas y demás - Relaciones entre empresas y consumidor. -Redes sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, otras
Uso de Internet -Turismo Offline -Webs. -Navegadores. -Agendas Electrónicas. Telefonía Móvil	.-Planificación personalizada de viajes. -Información. Búsqueda y selección de destinos. -Campañas publicitarias -Comercialización de productos -Nuevas formas de ventas -Servicios o destinos turísticos
-Promoción digital	-Uso de recursos multimedia para potenciar la promoción. -Canal de ventas y negocios. -Funciones de publicidad, ventas e intercambio
-Posicionamiento emocional -Insights - Constante dialogo Telefonía móvil Marketing worn Marketing directo	-Como factor multiplicador del desempeño del producto -Creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor. -Asociados a la compra y al uso del producto -Para generar condiciones e información con el público. -Comunicación inmediata, intercambio, otros.
- Comunicación 360°	-Integra imagen, web, relaciones públicas, campañas publicitarias y otros recursos que permiten la comunicación con el público.
-Big data, internet de las cosas (Iot)	-Gestionar y procesar información Comercio electrónico y reservas.

Fuente: (Navarro et al., 2020).



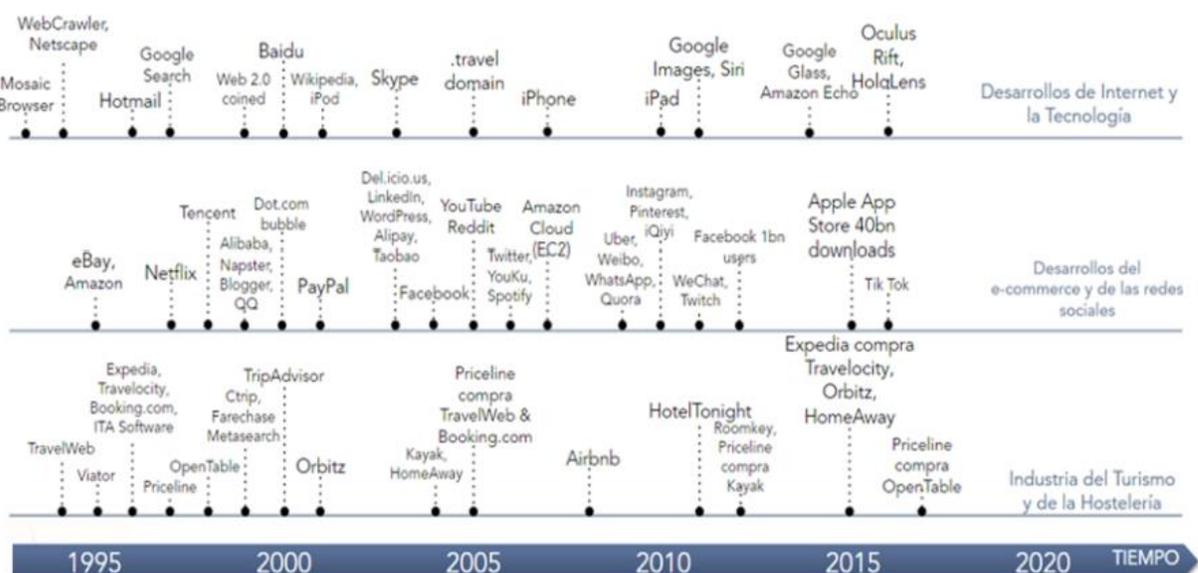
En el ámbito del turismo, Garmendia (2019) menciona que la venta de boletos de avión a través de Internet ha experimentado un gran avance en la industria del turismo. En Brasil, el 30% de los boletos de avión se vendían a través de canales virtuales, mientras que en Estados Unidos este porcentaje ascendía al 45% en 2010. En Latinoamérica, al menos el 50% de los boletos de avión se venden por Internet a través de agencias de viajes. En países como Colombia, la compra de boletos por Internet ya supera el 60%. Sin duda un crecimiento en la confianza de compra utilizando medios electrónicos.

Las empresas turísticas han obtenido grandes beneficios económicos al adoptar plataformas de comercio electrónico en sus sitios web. Esta estrategia permite a los usuarios acceder a información detallada sobre los servicios, consultar precios, realizar reservas y planificar viajes desde la comodidad de sus hogares. Además, pueden adquirir los servicios y pagar la reserva utilizando el método de pago de su preferencia, sin necesidad de intermediarios (Sevilla, 2021). Además, la mayor facilidad para planificar y reservar viajes ha impulsado el crecimiento del sector turístico en la región, lo que ha generado un impacto positivo en la economía de los países latinoamericanos.(Acevedo et al., 2020).

A continuación, se puede observar en la siguiente figura una línea de tiempo en la que se destacan los principales avances y evolución de las tecnologías aplicadas al turismo.

**Figura 1**

*Principales avances y evolución de las tecnologías aplicadas al turismo*



Fuente: (Moreno et al., 2022)

La transformación digital del sector turístico no ha sido un proceso repentino. La industria turística ha estado adaptando su cadena de valor a la era digital desde la llegada de Internet y la tecnología móvil, respondiendo a las nuevas tendencias y cambios tecnológicos. Sin embargo, el nuevo paradigma tecnológico de la Cuarta Revolución Industrial está acelerando el ritmo de las innovaciones, haciéndolas más rápidas, intensas y continuas. (Moreno y Pedreño, 2020).

Es así como, la transformación del sector turístico es cada vez más palpable, ya que la adopción de diferentes tipos de tecnologías ha logrado una simbiosis entre lo tradicional y lo innovador, sacando el mejor provecho a las tecnologías y su impacto sobre la economía en el sector. A continuación, se pueden observar una serie de posibles impactos que pueda tener el sector por la IA.

**Tabla 2**

*Potencial impacto de la IA en el turismo*

Automatización del servicio al turista	Tanto la incorporación de los chatbots en hoteles, como la robotización en tareas de alto volumen y bajo valor (intermediación, asistencia, registro de clientes, limpieza). Este proceso está relacionado con el incremento de la productividad de las empresas y ahorro en costes.
Seguridad	Tecnologías como blockchain para verificar información, el reconocimiento facial, la recolección de datos biométricos serán claves para incrementar la seguridad en los destinos, hoteles o aeropuertos.
Personalización y Reconocimiento de patrones	Las aplicaciones de realidad aumentada, la personalización del servicio a través de IoT y el uso del smartphone como sensor en los viajes, son alguno de los ejemplos de cómo la tecnología convierte las experiencias turísticas en más intensas e inmersivas en el destino, mejora de calidad del servicio y la satisfacción del consumidor.
Gestión de tiempos de espera	La geolocalización en las ciudades y la monitorización del turista permite su reorientación hacia zonas menos saturadas y reduce los tiempos de espera en las principales atracciones turísticas.
Predicción de la demanda	La IA aplicada al turismo favorece el liderazgo en el sector, posibilitando un análisis más profundo y exacto de la demanda gracias a la abundancia de datos sobre el comportamiento de los turistas
Optimización de procesos	Las empresas tecnológicas han traído consigo un nuevo modelo de negocio basado en el crecimiento exponencial, su elevada escalabilidad, en los bajos costes de transacción, elevando la productividad del sector.

Fuente: (Más et al., 2020).



En otras palabras, la industria turística ha estado en constante evolución digital, pero la Cuarta Revolución Industrial está impulsando una transformación aún más profunda y acelerada. Las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas y la realidad virtual, están revolucionando la forma en que los turistas planifican, reservan y disfrutan de sus viajes. Esta transformación digital no solo está cambiando la forma en que las empresas turísticas operan, sino que también está impactando en la experiencia de los turistas. Los viajeros ahora tienen acceso a una gran cantidad de información y herramientas digitales que les permiten personalizar sus viajes, comparar precios y reservar servicios de forma rápida y sencilla.

## Conclusiones

En primer lugar, hemos destacado la importancia de las plataformas de comercio electrónico y las reservas en línea. Estas herramientas han facilitado a los viajeros la búsqueda y comparación de opciones, la reserva de servicios y la gestión de sus viajes de manera autónoma y eficiente. Para las operadoras de turismo, esto se ha traducido en un aumento de las ventas, una reducción de costos y una mejora en la experiencia del cliente.

Luego, se ha analizado el papel crucial del marketing digital en la promoción de destinos y la atracción de turistas. Estrategias como el SEO, la publicidad en redes sociales y el marketing de influencia han permitido a las operadoras de turismo llegar a un público más amplio y segmentado, construir comunidades de viajeros y difundir contenido inspirador.

Se han explorado el impacto de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas, el blockchain, la realidad aumentada y la realidad virtual. Estas tecnologías están transformando la experiencia turística al ofrecer servicios personalizados, mejorar la seguridad y la comodidad de los viajeros, y crear experiencias inmersivas e interactivas.

También es importante subrayar la importancia de la recopilación y el análisis de datos para comprender las preferencias y comportamientos de los turistas. Esta información permite a las operadoras de turismo ofrecer ofertas y servicios más personalizados, anticipar las necesidades de los clientes y mejorar la toma de decisiones.

A partir de lo anterior, se ha destacado el papel fundamental de las aplicaciones móviles y las redes sociales en la experiencia del turista moderno. Estas herramientas facilitan la planificación y el



desarrollo del viaje, permiten a los turistas compartir sus experiencias y recomendaciones, y conectan a personas de todo el mundo.

En conclusión, la transformación digital ha revolucionado el sector turístico, ofreciendo a las operadoras de turismo nuevas oportunidades para captar clientes, mejorar la experiencia del viajero y optimizar sus operaciones. Aquellas empresas que adopten estas tecnologías de manera estratégica y proactiva estarán mejor posicionadas para tener éxito en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. De igual manera, es fundamental que las operadoras de turismo continúen invirtiendo en nuevas tecnologías, adaptándose a las tendencias emergentes y comprendiendo las necesidades cambiantes de los viajeros. La innovación constante y la personalización de la experiencia del cliente serán clave para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas turísticas en el futuro.

Finalmente, es importante destacar que la transformación digital no es solo una cuestión de tecnología. Requiere un cambio cultural en las organizaciones, una mentalidad abierta a la innovación y una apuesta por el talento humano. Las operadoras de turismo que sean capaces de integrar la tecnología en su ADN y de capacitar a sus empleados para utilizarla de manera efectiva estarán mejor preparadas para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades que presenta el futuro del turismo.

### Referencias bibliográficas

- Acevedo, A., Vega, A., & Salazar, G. (4 de Septiembre de 2020). Analysis of Hospitality, Leisure, and Tourism Studies in Chile. *Sustainability*, 12(18).  
doi:<https://doi.org/10.3390/su12187238>
- Coronel, L., Arias, A., & Guamán, R. (2022). Papel transformador desempeñado por las nuevas tecnologías en la gestión de marketing turístico. *Polo del Conocimiento*, 699-709.  
doi:[doi:10.23857/pc.v7i11](https://doi.org/10.23857/pc.v7i11)
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 24(1).  
doi:<https://doi.org/10.33801/fe.v24i1.17231>
- Gil, L. (2019). Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel. Pimentel: Tesis previo a la obtencion del titulo de Licenciado en Administracion de la Universidad Señor de Sipan. Recuperado el 12 de Febrero de 2025, de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>



- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (20 de Marzo de 2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. doi:<https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Hernández, R., Simancas, M., Padrón, N., Rodríguez, P., & Herrera, F. (2022). Lineas de Investigación en Turismo 2022. doi:<https://doi.org/10.25145/b.2022.04>
- Herrera, Y. (23 de Enero de 2025). Nuevas tecnologías aplicadas en la gestión e innovación del sector turístico. *Revista Científica Conectividad*, 6(1). doi:[doi:doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.227](https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.227)
- Más, A., Ramón, A., & Aranda, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiaz. Revista Vasca de Economía*, 98(2), 228-251. Recuperado el 12 de Febrero de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694318>
- Montaudon, C., Pinto, I., & Yáñez, A. (Diciembre de 2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. *Vinculatégica Efan*, 6(2), 1169-1181. doi:<http://dx.doi.org/10.29105/vtga6.2-533>
- Moreno, L., & Pedreño, A. (2020). Europa frente a EEUU y China. PREVENIR EL DECLIVE EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. . KDP Publishing. Recuperado el 12 de Febrero de 2025, de <https://indi.cat/wp-content/uploads/Europafrente-a-EEUU-y-China-Andres-Pedren%CC%83o.pdf>
- Moreno, L., Más, A., Suárez, M., & Ramón, A. (2022). Reinención del turismo en clave de inteligencia artificial. Buscando un modelo sostenible y competitivo para el siglo XXI. *Apuntes Fedea*. Recuperado el 12 de Febrero de 2025, de [https://www.researchgate.net/profile/Adrian-Mas-Ferrando-2/publication/362540020\\_Reinvencion\\_del\\_turismo\\_en\\_clave\\_de\\_inteligencia\\_artificial/links/62efc6004532247693889b3f/Reinvencion-del-turismo-en-clave-de-inteligencia-artificial.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Adrian-Mas-Ferrando-2/publication/362540020_Reinvencion_del_turismo_en_clave_de_inteligencia_artificial/links/62efc6004532247693889b3f/Reinvencion-del-turismo-en-clave-de-inteligencia-artificial.pdf)
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 26(1), 77-90. Recuperado el 12 de Febrero de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>
- Salazar, D., Salazar, L., Parra, D., & Guerrero, M. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Revista Espacios*, 41(12).



Recuperado el 12 de Febrero de 2025, de [https://www.researchgate.net/profile/Diana-Salazar-](https://www.researchgate.net/profile/Diana-Salazar-37/publication/373549106_Turismo_y_nuevas_tecnologias_aplicacion_movil_para_promover_el_turismo_gastronomico_Tourism_and_new_technologies_mobile_application_to_promote_gastronomic/links/64f0e715b55e1d3415)

[37/publication/373549106\\_Turismo\\_y\\_nuevas\\_tecnologias\\_aplicacion\\_movil\\_para\\_promover\\_el\\_turismo\\_gastronomico\\_Tourism\\_and\\_new\\_technologies\\_mobile\\_application\\_to\\_promote\\_gastronomic/links/64f0e715b55e1d3415](https://www.researchgate.net/profile/Diana-Salazar-37/publication/373549106_Turismo_y_nuevas_tecnologias_aplicacion_movil_para_promover_el_turismo_gastronomico_Tourism_and_new_technologies_mobile_application_to_promote_gastronomic/links/64f0e715b55e1d3415)

Sevilla, O. (2021). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica. *CIID Journal*, 2(1), 64-83. Recuperado el 12 de Febrero de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8528340>

Solórzano, E., Bustos, M., & Novillo, E. (23 de Agosto de 2020). Análisis de factores que inciden en servicios de operadores turísticos en facebook. *Journal of Science and Research*, 5(4). doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4161882>



**Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

**Financiamiento:**

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

**Agradecimiento:**

N/A

**Nota:**

El artículo no es producto de una publicación anterior.

