

# MARKETING 4.0 Y TURISMO SOSTENIBLE

## Innovación, conciencia y desarrollo

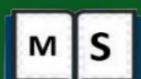


Carlos Eduardo Martínez Campaña

Gissella Yanira Paredes Vásconez

Tania Elizabeth Huertas López

Liliana del Rocío Mena Hernández



2025

Crossref

ISBN 978- 9907-0-0291-1  1064584/myts1235

# **MARKETING 4.0 Y TURISMO SOSTENIBLE:**

## **Innovación, conciencia y desarrollo**

### **AUTORES**

Carlos Eduardo Martínez Campaña  
Universidad de Especialidades Turísticas, Quito, Ecuador  
cmartinez@udet.edu.ec.

 <https://orcid.org/0000-0003-3362-3661>

Gissella Yanira Paredes Vasconez  
Universidad de Especialidades Turísticas, Quito, Ecuador  
gparedes@udet.edu.ec

 <https://orcid.org/0009-0000-5540-3278>

Tannia Elizabeth Huertas López  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato  
tehuertas@pucesa.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0001-6670-7808>

Liliana del Rocío Mena Hernández  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato  
lmena@pucesa.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0003-3531-7350>

# **MARKETING 4.0 Y TURISMO SOSTENIBLE: Innovación, conciencia y desarrollo**

**MARKETING 4.0 AND SUSTAINABLE TOURISM: Innovation,  
awareness and development**

**Primera edición, Noviembre 25 del 2025**

**ISBN: 978-9907-0-0291-1**

**(e-book)**

**DOI: 10.64584/myts1235**



Editado por:

Ing. Marco Salazar C.

Telf. 0960677758

Ambato-Ecuador



Este libro ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base a la normativa editorial. También dispone de revisión antiplagio.

**Ver anexos**

Prohibida su reproducción total o parcial..

Diseño y diagramación.

Diseño, montaje y producción editorial. **MS Editorial**



**ISBN: 978-9907-0-0291-1**



Hecho en Ambato, Ecuador  
Made in Ambato, Ecuador.

## **PRÓLOGO**

El presente libro “Marketing 4.0 y Turismo Sostenible: Innovación, conciencia y desarrollo” surge como una obra que integra la transformación digital, la sostenibilidad ambiental y la evolución del marketing moderno en el contexto turístico global. En una era marcada por la convergencia entre tecnología, conciencia social y responsabilidad ambiental, el turismo se erige como un motor esencial para el desarrollo sostenible, capaz de armonizar la economía con el cuidado del planeta y la cultura de los pueblos.

La llegada de la Industria 4.0 y las tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, el Big Data y la automatización han redefinido la manera en que las empresas turísticas diseñan sus estrategias de comunicación, gestionan sus recursos y se relacionan con los viajeros. Este nuevo paradigma, sustentado en el marketing digital experiencial, promueve una interacción bidireccional con el turista, orientada a la creación de valor, la personalización de servicios y la sostenibilidad de las prácticas comerciales.

La obra se estructura en cuatro capítulos, que desarrollan progresivamente los fundamentos teóricos y prácticos del turismo sostenible en la era digital. El Capítulo I aborda los fundamentos de sostenibilidad y turismo en la era digital, introduciendo los principios éticos, ambientales y sociales que orientan el desarrollo responsable del sector. Se reflexiona sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la necesidad de implementar modelos turísticos que respeten el entorno y las comunidades locales.

En el Capítulo II, se examina la relación entre las tecnologías web, el marketing digital y su aplicación en el turismo sostenible, destacando cómo las herramientas digitales potencian la visibilidad de los destinos y facilitan la gestión eficiente de experiencias turísticas con bajo impacto ambiental.

El Capítulo III profundiza en las tecnologías 4.0 aplicables a la transformación digital del turismo, mostrando cómo la innovación tecnológica impulsa la competitividad, la personalización de servicios y la fidelización de los turistas conscientes.

Finalmente, el Capítulo IV presenta los modelos de gestión del turismo sostenible 4.0, con un enfoque estratégico orientado a la planificación integral, la medición de impactos y la adopción de buenas prácticas que fortalezcan la sostenibilidad económica, social y ecológica.

Esta obra pretende ser una guía académica, técnica y ética para investigadores, docentes, empresarios y gestores del turismo, interesados en comprender cómo las nuevas tendencias del marketing 4.0 y la transformación digital sostenible pueden contribuir al desarrollo de territorios más inteligentes, resilientes y responsables con el medio ambiente.

En suma, este libro invita a repensar el turismo desde una mirada holística: aquella que combina la innovación tecnológica con la conciencia humana, impulsando un futuro donde viajar sea sinónimo de aprender, respetar y construir sostenibilidad.

## **Los autores.**

## **INDICE GENERAL**

CAPÍTULO I .....	1
FUNDAMENTOS DE SOSTENIBILIDAD Y TURISMO EN LA ERA DIGITAL.....	1
1.2. Concepto y evolución del turismo sostenible. ....	6
1.3. Principios del turismo responsable: ética, cultura y medio ambiente.	
.....	15
1.4. Nuevas tendencias globales en sostenibilidad turística.....	20
1.5. Retos del turismo pospandemia: resiliencia y digitalización. ....	25
CAPÍTULO II.....	32
TECNOLOGÍAS WEB, MARKETING DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN EL TURISMO SOSTENIBLE.....	32
2.1. Evolución del marketing: del 1.0 al 5.0. ....	32
2.2. El marketing 4.0 como puente entre lo digital y lo humano. ....	40
2.3. Estrategias de marketing digital aplicadas al turismo responsable.	
.....	44
2.4. Segmentación y experiencia del turista sostenible.....	51
2.5. El valor de marca en destinos ecológicos y comunitarios. ....	57
2.6. Comunicación verde y reputación digital de los destinos.....	62
CAPÍTULO III.....	70
TECNOLOGÍAS 4.0 APLICABLES A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL TURISMO.....	70
3.1    Tecnologías 4.0 aplicadas al turismo .....	70
3.2    La Industria 4.0 y su impacto en la digitalización del turismo .	70
3.3    Inteligencia Artificial, Big Data y IoT como pilares de los destinos inteligentes .....	72
3.4    Tecnologías inmersivas: RA y RV como herramientas de valor añadido .....	74
3.5    Blockchain y ciberseguridad para la confianza del turista.....	75
3.6    Big Data aplicada al turismo .....	76
3.7    Fuentes de datos masivos y su integración con la gestión turística	
.....	76

3.8	Analítica predictiva para la gestión de demanda y flujos turísticos .....	77
3.9	Ética del dato: privacidad, gobernanza y protección turista .....	79
3.10	El papel de la inteligencia artificial en la personalización de experiencias. Destinos inteligentes .....	80
3.11	Evolución hacia destinos inteligentes y sus componentes tecnológicos .....	81
3.12	Sistemas de recomendación y personalización turísticas mediante IA .....	82
3.13	Chatbots, asistentes virtuales y automatización hotelera .....	84
3.14	Impacto ético y socioeconómico de la IA en el turismo moderno .....	85
3.15	La realidad aumentada y virtual como herramientas de promoción turística .....	86
3.16	Realidad Aumentada y Realidad Virtual: diferencias, aplicaciones y beneficios para el visitante .....	87
3.17	Experiencias inmersivas: tours, museos virtuales y señalética inteligente.....	88
3.18	Gamificación turística mediante tecnologías inmersivas.....	90
3.19	Limitaciones tecnológicas y barreras de adopción .....	91
3.20	Plataformas digitales y marketing predictivo para la gestión turística.....	92
3.21	Transformación digital de agencias de viaje y plataformas turísticas .....	93
3.22	Marketing predictivo: algoritmos y datos para anticipar comportamientos .....	94
3.23	Automatización del marketing y CRM inteligente .....	95
3.24	Sostenibilidad digital: reducción del impacto tecnológico .....	96
3.25	Concepto de sostenibilidad digital en el turismo .....	97
3.26	Huella de carbono, eficiencia energética y gestión sostenible de recursos .....	98
CAPÍTULO IV .....		100
MODELOS DE GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE 4.0 .....		100

4.1	Modelos de gestión sostenible .....	100
4.1.1	Enfoques de sostenibilidad corporativa aplicados al turismo .....	100
4.1.2	Modelos de gestión ambiental y eficiencia corporativa.....	101
4.1.3	Sistemas de economía circular en empresas turísticas.....	102
4.2	Integración de tecnología en la gestión sostenible del destino	104
4.3	Innovación social y participación comunitaria en el turismo responsable.....	105
4.4	Innovación social como motor de desarrollo turístico .....	106
4.5	Participación comunitaria en la toma de decisiones .....	107
4.6	Turismo inclusivo y empoderamiento local .....	108
4.7	Políticas públicas y certificaciones de sostenibilidad .....	109
4.7.1	Marcos reguladores para el turismo sostenible .....	110
4.8	Certificaciones internacionales (GSTC, Blue Flag, Biosphere) .....	111
4	Rol gubernamental en la gobernanza turística sostenible .....	112
4.10	Estrategias de colaboración público-privada .....	113
4.11	Alianzas estratégicas para la sostenibilidad turística .....	114
4.12	Articulación entre gobiernos locales, empresas y comunidades .....	116
4.13	Mecanismos de financiación e incentivos económicos.....	117
4.14	Indicadores de sostenibilidad y evaluación de impacto .....	118
4.15	Indicadores ambientales: energía, agua, residuos y biodiversidad .....	119
4.16	Indicadores socioeconómicos: empleo, equidad, calidad de vida .....	121
4.17	Indicadores tecnológicos y digitales .....	122
4.18	Metodologías de evaluación y monitoreo del impacto .....	123
4.19	Casos de éxito: Ecuador, Costa Rica, España y otros referentes internacionales .....	125
4.20	Propuesta de un modelo integral de Turismo Sostenible 4.0..	127
	BIBLIOGRAFIA .....	129

## **CAPÍTULO I.**

### **FUNDAMENTOS DE SOSTENIBILIDAD Y TURISMO EN LA ERA DIGITAL.**

#### **1.1 La agenda 2030. Principales ODS**

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible no es un documento más ni una moda. Es una hoja de ruta mundial para que todos los países, ricos o pobres, grandes o pequeños, trabajen juntos por un mundo más justo, equitativo y en paz con el planeta. Aprobada por la ONU en 2015, la Agenda 2030 es un plan de acción para abordar los desafíos más urgentes de nuestro tiempo: la pobreza, la desigualdad, la contaminación, el cambio climático, la falta de educación y muchas otras desigualdades que ponen en riesgo el bienestar de las personas. En el centro de esta agenda están los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): 17 objetivos específicos que los Estados se han comprometido a lograr antes de 2030. Pero lejos de ser una propuesta idealista, los ODS ya están inspirando políticas públicas, leyes, presupuestos nacionales, programas educativos y estrategias empresariales en todo el planeta.

En realidad, todos a veces sin saberlo, con las cosas que hacen día a día, ayudan o entorpecen su progreso. Pero hay que tener en cuenta que los actuales ODS no son los viejos ODM. Esos fueron el punto de partida; los ODS son una versión ampliada, inclusiva y más ambiciosa, aprendida y construida colectivamente. (Unidas, 2025)

Aunque los ODS no son obligatorios desde un punto de vista legal, se espera que los gobiernos los hagan suyos y creen marcos nacionales para alcanzar los 17 objetivos. Los países asumen la responsabilidad principal de hacerle seguimiento y evaluar los avances hacia las metas, para lo cual deberán generar datos de calidad, accesibles y oportunos. Estos objetivos son: fin de la pobreza; hambre cero; salud y bienestar; educación de calidad; igualdad de género; agua limpia y saneamiento; energía asequible y no contaminante; trabajo decente y crecimiento económico; industria, innovación e infraestructura; reducción de las desigualdades; ciudades y comunidades sostenibles; producción y consumo responsables; acción por el clima; vida submarina; vida de ecosistemas terrestres; paz, justicia e instituciones sólidas; y alianzas para lograr los objetivos. A continuación, se presentan los más relevantes según (Naciones Unidas, 2024).

- **Objetivo 1:** Fin de la Pobreza

Las tasas de pobreza extrema se han reducido a la mitad desde 1990. Pero todavía 1 de cada 5 personas en los países en desarrollo vive con menos de 1,25 dólares al día, y hay muchos más que viven justo por encima de ese nivel, en riesgo de volver a caer en la pobreza. La pobreza no es solo falta de ingresos y recursos para tener una forma de vida sostenible. Entre sus expresiones se encuentran el hambre y la desnutrición, el acceso restringido a la educación y otros servicios básicos, la discriminación y la exclusión social, la falta de participación en la toma de decisiones. El crecimiento económico debe ser inclusivo para generar empleo sostenible e igualitario.

- **Objetivo 2:** Hambre Cero

Bien manejadas, la agricultura, los bosques y las piscifactorías nos pueden proveer de alimento nutritivo para todos y buenos ingresos, favoreciendo el desarrollo de la gente rural y protegiendo el ambiente. Pero ahora nuestros suelos, aguas, océanos, bosques y biodiversidad están siendo destruidos. El cambio climático está sobrecargando los recursos de los que dependemos y está intensificando los riesgos de desastres como sequías e inundaciones. "Muchas campesinas y campesinos ya no pueden vivir de sus tierras y tienen que emigrar a las ciudades".

- **Objetivo 3:** Salud y Bienestar

Para alcanzar el desarrollo sostenible se debe garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. Se han logrado avances importantes en términos de esperanza de vida y reducción de algunas de las principales causas de muerte asociadas a la mortalidad infantil y materna. Se han hecho enormes progresos en ampliar el acceso al agua limpia y al saneamiento, en reducir la malaria, la tuberculosis, la poliomielitis y la propagación del VIH/SIDA. Pero se necesita hacer mucho más para eliminar por completo muchas enfermedades y resolver los muchos y complejos problemas de salud que aún quedan por resolver.

- **Objetivo 4:** Educación de Calidad

Recibir una educación de calidad es el primer paso para transformar vidas y construir un desarrollo sostenible. Se han hecho grandes progresos en el acceso a la educación en todos los niveles y en las tasas de matriculación escolar, especialmente para las mujeres y las niñas. La

alfabetización básica ha mejorado, pero se necesita hacer más para lograr las metas de educación para todos. Por ejemplo, el mundo ha alcanzado la igualdad entre niños y niñas en la educación primaria, pero solo unos pocos países lo han logrado en todos los niveles educativos.

- **Objetivo 8:** Trabajo Decente y Crecimiento Económico

Cerca de la mitad de la humanidad aún vive con el equivalente a 2 dólares estadounidenses al día, y en muchos lugares tener trabajo no es garantía para salir de la pobreza. Pero debemos analizar este avance lento y desigual, y mejorar nuestras políticas económicas y sociales para eliminar la pobreza. La persistente ausencia de trabajo digno, la falta de inversión y el bajo consumo van desgastando el contrato social fundamental de las sociedades democráticas: el derecho de todos a participar del progreso. La generación de empleo de calidad seguirá siendo un reto importante para la mayoría de las economías más allá de 2015.

- **Objetivo 9:** Industria, Innovación e Infraestructura

Las inversiones en infraestructura (transporte, riego, energía y tecnologías de la información y la comunicación) son esenciales para alcanzar el desarrollo sostenible y empoderar a las comunidades en muchos países. Desde hace tiempo se sabe que para aumentar la productividad y los ingresos y mejorar los resultados en salud y educación se requiere invertir en infraestructura. El ritmo de crecimiento y urbanización también está creando la demanda de nuevas inversiones en infraestructuras sostenibles que hagan a las ciudades más resilientes

al cambio climático e impulsen el crecimiento económico y la estabilidad social.

- **Objetivo 15:** Vida ecosistemas terrestres

Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, ordenar sosteniblemente los bosques, combatir la desertificación, detener y revertir la degradación de la tierra y detener la pérdida de biodiversidad. La vida humana depende de la tierra y del mar para sobrevivir. Las plantas son fuente del 80% de la alimentación humana y la agricultura es una fuente económica y de desarrollo. Además, los bosques abarcan el 30% de la superficie terrestre, albergan a millones de especies y son vitales para el aire limpio y el agua. Además, son esenciales para luchar contra el cambio climático.

**Figura N°1.** Agenda 2030



*Nota. Fuente: Imagen creada con IA*

En tal contexto, el 19 de abril de 2018, Ecuador, a través del Decreto Ejecutivo 371, reiteró su compromiso y declaró como política pública del Gobierno Nacional la implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y encarga a la entidad rectora de la Planificación Nacional para asegurar la alineación de la Agenda con los instrumentos de planificación, en coordinación con los distintos niveles de gobierno. En ese contexto, la Secretaría Nacional de Planificación da seguimiento a la Agenda, a través de un trabajo transversal con todos los actores y con el acompañamiento técnico del PNUD, donde se recopilaron las principales iniciativas/proyectos que contribuyen al logro de los objetivos. (Ecuador, 2024)

## **1.2. Concepto y evolución del turismo sostenible.**

Según el sitio web de Universidad Estatal de Milagro, asegura Vivas, E (2023) el turismo es un fenómeno económico y social que se refiere al desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual por motivos de ocio, cultura, deportes, negocios, etc. Los elementos básicos del turismo son la demanda turística, la oferta turística, el transporte, el alojamiento, la restauración, las atracciones turísticas y la información histórica del turismo. Generalmente, el turismo es una de las mayores industrias a nivel mundial, las cuales influyen en la economía y sociedad de los lugares turísticos. La demanda turística es el número de personas que viajan y gastan en bienes y servicios turísticos, y la oferta turística son los recursos y servicios a disposición para satisfacer la demanda. Los destinos turísticos pueden ser países, ciudades, pueblos o lugares específicos que atractivos y servicios para turistas.

En los últimos años el turismo se ha vuelto un motor de desarrollo socioeconómico de los países se le ha dado importancia mundial al desarrollo de diversas actividades de ocio y recreativas para satisfacer las nuevas y exigentes necesidades de los turistas. Esto hace parte de unas tendencias o patrones de consumo en las que la gente se ve envuelta por las nuevas tecnologías de comunicación y por la necesidad de escapar de la rutina que generan sus actividades diarias. Por el otro, es un proceso que permite el crecimiento y la evolución a destinos que están emergiendo o que desarrollan nuevos productos/attractivos turísticos, atrayendo así nuevas dinámicas a su territorio que permiten diversificar la economía y mejorar la calidad de vida de la población residente. (Gambarota & Lorda, 2017)

El turismo es una de las industrias de mayor crecimiento en el mundo y una importante fuente de generación de divisas, empleo y desarrollo económico, especialmente para los países en vías de desarrollo. Su influencia trasciende lo económico, pues incide en el bienestar social, cultural y ambiental de los pueblos. La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2022) declara que el turismo sostenible es el que tiene en cuenta todas las consecuencias económicas, sociales y ambientales actuales y futuras para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del medio ambiente y de las comunidades anfitrionas. En esta línea, la OMT destaca que para fomentar un turismo sostenible es fundamental hacer un uso óptimo de los recursos ambientales, manteniendo los procesos ecológicos esenciales, contribuyendo a la conservación de la biodiversidad y protegiendo los recursos naturales. Promover este tipo de turismo significa conjugar crecimiento económico

con responsabilidad ambiental y social, para que las futuras generaciones también puedan aprovechar los beneficios del turismo.

Según Moral, S & Orgaz, F (2017) en su artículo “Turismo y desarrollo sostenible: conceptualización, evolución y principios” el desarrollo del turismo sostenible es un proceso progresivo que implica transformar las prioridades humanas y reconocer la interdependencia entre el bienestar económico, social y ambiental. En sus inicios, en los años 50 y 60, el turismo se llegó a plantear como un motor económico. Los países le empezaron a ver como una oportunidad para crear empleo, atraer divisas y promover el intercambio cultural. Pero el auge del turismo masivo en los años 70 y 80 trajo consigo ciertos efectos negativos: degradación ambiental, pérdida de biodiversidad, contaminación, sobreexplotación de recursos naturales y deterioro del patrimonio cultural. Estos resultados generaron las primeras críticas y abrieron la puerta a un cambio de paradigma.

En los años 90, con la Cumbre de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo sostenible, el turismo se comienza a enmarcar dentro de esta perspectiva. La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo definió como el que satisface las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas, salvaguardando las posibilidades para el futuro. Desde entonces la sostenibilidad se erigió como un principio orientador para formular políticas turísticas capaces de armonizar el crecimiento económico con la conservación de los ecosistemas y el respeto a las comunidades locales.

En el siglo XXI el turismo sostenible se ha vuelto más importante gracias a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, especialmente el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 12 (producción y consumo responsables) y el ODS 13 (acción por el clima). Estos marcos han dado pie a proyectos de justicia social, conservación patrimonial, turismo comunitario y uso sustentable de los recursos naturales. (London, Rojas, & Candias, 2021)

Hoy en día el turismo sostenible se está reinventando asegurando en su artículo Hernanz, I; Gil, F (2024). La digitalización, las nuevas tecnologías y la conciencia ecológica del nuevo viajero están revolucionando las maneras de viajar y de controlar los destinos. Términos como ecoturismo, turismo regenerativo, turismo rural comunitario o certificaciones sostenibles son ejemplos de esta evolución hacia un turismo más consciente, inclusivo y resiliente. En definitiva, el turismo sostenible no sólo pretende reducir los efectos negativos del turismo convencional, sino generar efectos positivos que perduren en el tiempo, en beneficio de las personas, el planeta y las culturas locales.

Los indicadores de turismo sostenible son los criterios o dimensiones que permiten medir y asegurar que el turismo se desarrolle de forma equilibrada, responsable y con beneficios a largo plazo para el medioambiente, la sociedad y la economía. A continuación, los principales:

- **Sostenibilidad ambiental:**

La sostenibilidad ambiental en el turismo pretende que el turismo se desarrolle sin agotar los recursos naturales ni alterar la biodiversidad. Esto significa fomentar el consumo responsable de agua, energía y otros recursos, y adoptar medidas para disminuir la contaminación y la generación de residuos. La preservación de ecosistemas, la protección del paisaje y la promoción de prácticas verdes como el reciclaje o el uso de energías limpias son determinantes para conservar la calidad ambiental de los destinos y garantizar su sostenibilidad. (Segarra, 2022)

- **Sostenibilidad sociocultural:**

El elemento sociocultural del turismo sostenible implica respetar y reforzar las identidades culturales, las tradiciones y las formas de vida de las poblaciones locales. Pretende que los ciudadanos sean actores de su propio desarrollo turístico, que participen en las decisiones y se beneficien de los resultados. Además, estimula el intercambio cultural equitativo entre turistas y locales, sin perder autenticidad y generando orgullo por el patrimonio histórico-cultural. Así, el turismo es un instrumento de cohesión social y de desarrollo. (Quintero, 2016)

- **Sostenibilidad económica:**

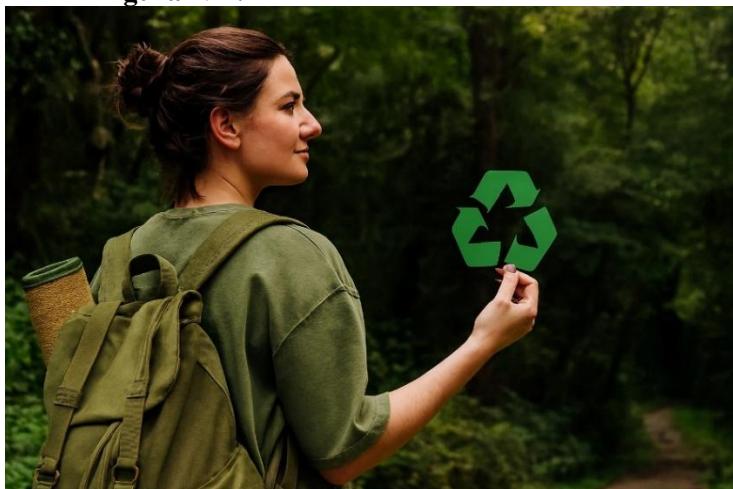
La sostenibilidad económica en el turismo busca generar ganancias financieras que beneficien al desarrollo local sin generar dependencias ni desigualdades. Significa promover empleos dignos, estables y bien remunerados, impulsar la economía local al consumir bienes y servicios locales. Un turismo sostenible económicamente apoya la competitividad leal de las empresas, la innovación y la inversión en infraestructura, y

asegura que los beneficios del turismo se compartan equitativamente entre todos los participantes. (Auquilla, Fernández, & Auquilla, 2020)

- **Gestión integral y planificación responsable:**

La administración y planificación del turismo sostenible implica desarrollar estrategias que integren las necesidades económicas, sociales y ambientales de los destinos turísticos. Esto implica involucrar a autoridades, empresas, comunidades y turistas en la toma de decisiones y establecer políticas públicas integradas y mecanismos de seguimiento permanente. Además, apoya la educación ambiental, capacita al personal turístico y fomenta las certificaciones de sostenibilidad para que el turismo crezca con ética, inclusión y a largo plazo. (Gambarota & Lorda, 2017).

**Figura N°2.** Turismo sostenible



*Nota. Fuente: Imagen creada con IA*

El turismo sostenible en Ecuador es importante porque busca equilibrar el desarrollo económico con la conservación de sus ecosistemas y culturas. Por ejemplo, proyectos en las Islas Galápagos o en la Amazonía

han probado que los turistas pueden apoyar la conservación, al involucrarse en prácticas compatibles con el ambiente. El turismo sustentable es una herramienta de desarrollo sostenible que incide de manera positiva en la economía del Ecuador. "Con el desarrollo de prácticas responsables se generan puestos de trabajo en actividades como la hostelería, el transporte o los guías turísticos". Esto se nota, por ejemplo, en sitios turísticos de Ecuador, como Baños de Agua Santa, donde la incorporación de prácticas sustentables ha revitalizado el lugar.

Uno de los mayores beneficios del turismo sostenible es que puede redistribuir la riqueza a las comunidades rurales y remotas. Iniciativas como las rutas agroturísticas en la Sierra central han ilustrado cómo el turismo puede fortalecer a la comunidad local, otorgándole un papel protagónico en la elaboración de experiencias para los turistas.

Hoy Ecuador atraviesa un momento de cambio político y social en el que se han sumado esfuerzos para pensar en el modelo de desarrollo más apropiado para el país. Y aquí el “Desarrollo Sostenible” y la “Sostenibilidad Turística” se ubican en un lugar protagónico en marcos legales y políticas centrales como la Constitución de 2008, el “Plan Nacional del Buen Vivir” y, en particular, en el “Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible 2006 /2020”. (UNIR, 2025S)

## **1.2. Los ODS y su relación con el turismo.**

Según la fundación CODESPA (2018) el sector turístico es fundamental para alcanzar la Agenda 2030: genera más del 10% del PIB mundial, es responsable del 14% de las emisiones globales y 1 de cada 11 personas

trabaja en el sector. En el sector turístico, la Agenda 2030 destaca el valor económico y social del turismo como una de las principales fuerzas impulsoras del desarrollo mundial y su contribución a la sostenibilidad con prácticas de producción y consumo sostenibles.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2024), organismo especializado de Naciones Unidas, es la organización internacional líder en el ámbito del turismo. La ONU Turismo promueve un turismo responsable, sostenible y accesible a todos, con el objetivo de contribuir a la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de alcance universal. La ONU Turismo proporciona liderazgo y apoya al sector para expandir el conocimiento y las políticas turísticas alrededor del mundo, defender un turismo responsable y promocionar el turismo como motor de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental. Con 159 países miembros, ONU Turismo promueve el Código Ético Mundial para el Turismo, para así maximizar la contribución del turismo al desarrollo socioeconómico y minimizar cualquier impacto negativo que pueda ocasionar.

La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible compromete a los estados miembros, a través de la Meta 8.9 de los ODS, a “elaborar y aplicar políticas para promover el turismo sostenible que cree puestos de trabajo y fomente la cultura y los productos locales”. El turismo sostenible como generador de empleo y promotor de cultura y productos locales también queda reflejado en la Meta 12.b de los ODS. El turismo es reconocido también como una de las vías para "aumentar los beneficios económicos para los pequeños Estados insulares en desarrollo y para los países menos

adelantados" por medio de la Meta 14.7 de los ODS. En el párrafo 130 de El futuro que queremos se declara que el turismo sostenible es un impulsor de las tres dimensiones del desarrollo sostenible, por sus vínculos con otros sectores y por su potencial de generar empleo decente y oportunidades de negocio. En tal sentido, los Estados miembros acuerdan promover las acciones de turismo sostenible y de fortalecimiento de capacidades relacionadas con la conciencia ambiental, la conservación y protección del medio ambiente, la vida silvestre, la flora, la biodiversidad, los ecosistemas y la diversidad cultural, y la mejora del bienestar y los medios de vida de las comunidades locales. (Goodwin, 2025)

El párrafo 130 del archivo "futuro que queremos aborda" también la contribución del turismo sostenible al desarrollo sostenible de los países en desarrollo. En particular, los Estados miembros, a través del numeral 131, «promueven la inversión en turismo sostenible, ecoturismo y turismo cultural, que puede incluir la creación de pequeñas y medianas empresas y el acceso a mecanismos de financiamiento, incluso microcrédito para personas pobres, pueblos indígenas y comunidades locales en áreas con potencial ecoturístico». En ese contexto, los Estados miembros reafirman además la importancia de desarrollar orientaciones y normas, en consonancia con las prioridades y legislaciones nacionales, para fomentar y apoyar el turismo sostenible. (Goodwin, 2025).

### **1.3. Principios del turismo responsable: ética, cultura y medio ambiente.**

Ante los efectos negativos del turismo se ha alzado la necesidad de crear un turismo más responsable y respetuoso con el entorno sociocultural y ambiental. A mediados de los años 90, y en contraposición al turismo de "las multitudes comienzan a exigir un turismo diferente". a los paquetes tradicionales. Van surgiendo así términos como "ecoturismo", "turismo responsable", "turismo comunitario", "turismo sostenible" que no siempre quieren decir lo mismo, pues hacen hincapié en aspectos distintos.

Según el libro "Turismo responsable sostenibilidad y desarrollo local comunitario" de Rivera, M; Rodríguez, L (2015) el turismo responsable se proclamó en Ciudad del Cabo en 2002 en la Cumbre Mundial sobre el desarrollo sostenible y desde entonces se ha convertido en un principio en el sector. La declaración de Ciudad del Cabo dio una definición hoy en día aceptada por la mayoría de los organismos internacionales. En 2007, la World Travel Market la adoptó como sede del "día mundial del turismo responsable" con el lema: "crear mejores lugares para vivir y mejores lugares para visitar". "Este enfoque implica que todos los actores involucrados operadores turísticos, hoteleros, gobiernos, comunidades locales, turistas tienen una responsabilidad y deben comprometerse con la sostenibilidad".

La Declaración de Ciudad del Cabo define que el turismo responsable puede asumir muchas formas diferentes, pero que siempre se guía por los principios que intentan minimizar los impactos negativos del turismo y

maximizar los beneficios para las personas y el medio ambiente. Este turismo busca reducir al máximo los impactos negativos económicos, ambientales y sociales, y generar beneficios económicos para la población local, mejorando sus condiciones de trabajo y permitiéndoles participar en las decisiones que influyen en sus vidas y en su territorio. Además, apoya la conservación del patrimonio natural y cultural, fomenta la diversidad y proporciona a los turistas experiencias más ricas a través del contacto genuino con las comunidades locales.

El turismo responsable también promueve la inclusión, al estar accesible a personas con discapacidad o en situación de vulnerabilidad, es sensible culturalmente (respeto mutuo entre turistas y residentes) y refuerza el orgullo y la confianza de las comunidades receptoras. (Rivera & Rodriguez, 2015)

**Figura N°3.** Turismo y ODS



Nota. Fuente: Imagen creada con IA

En tiempos donde los viajeros están más conscientes del turismo que hacen, el turismo ético es una manera de conocer el mundo de una forma

responsable. Esta forma de viaje minimiza los impactos negativos sobre el ambiente, respeta las culturas locales y beneficia a las comunidades anfitrionas. Significa hacer elecciones intencionales para apoyar prácticas sostenibles, consumir en negocios y servicios locales, apoyar empresas con condiciones laborales justas.

También se opone a cualquier tipo de explotación humana o animal y promueve el equilibrio entre placer, respeto y justicia social en el turismo, para que éste sea realmente beneficioso para todos. Ser un turista ético significa hacer elecciones responsables antes de viajar. ¡Infórmate sobre la cultura, las costumbres y los problemas ambientales del lugar para comportarte de manera respetuosa! Optar por alojamientos ecológicos con prácticas sostenibles, apoyar a los negocios locales consumiendo en sus tiendas, mercados y restaurantes, viajar ligero con botellas, bolsas y utensilios reutilizables son formas de disminuir el impacto ambiental. Además, respetar la vida silvestre y evitar las atracciones que explotan a los animales ayuda a crear un turismo más ético y respetuoso con el medio ambiente. (Hernanz & Gil, 2024)

Según Prada, J. et. al (2018) el turismo cultural es una práctica diversa, con muchas motivaciones y muchas razones por las que se practica, y que por la variedad de significados que implican las prácticas culturales, crea muchos elementos por los que juzgar la experiencia. Es el turismo que se define como un conjunto de experiencias personales que el turista vive, según sus propios antecedentes socioculturales, otorgándole significados distintos. En este sentido, una de las principales líneas de investigación del turismo cultural se centra en determinar qué es lo que el turista valora

de la visita o le motiva a regresar al lugar, y que no necesariamente tiene que ver con los servicios turísticos, como la atención, la seguridad o la percepción del trato de la sociedad receptora.

Palabras como degradación ambiental, recorte de la diversidad cultural y sobre todo de lo que se considera patrimonio cultural, ecología y 'orgánico' forman ya parte de la vida cotidiana, la política, la planificación y los negocios afirma en su artículo Santana, A (2010). A esta 'preocupación' se suma otro nuevo problema, como es la sostenibilidad, esa inquietud por el futuro que dejarán a las siguientes generaciones.

Una doble definición de turismo cultural separando el interés conceptual del técnico. De este modo, conceptualmente el autor lo define como el desplazamiento de individuos a atractivos culturales localizados fuera de su lugar de residencia, con el propósito de adquirir nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales. Mientras que la definición técnica (excluyendo la experiencia) se alinea con la de WTO-ICOMOS, en el sentido de la relación a un inventario mínimo de atractivos específicos para este tipo de turista, con la coletilla habitual de "fuera de su lugar de residencia" para dejar claro que no son turistas los consumidores locales de los mismos eventos para turistas

Los destinos culturales, al igual que los destinos masivos, se enfrentan a problemas como la estacionalidad, la concentración espacial y la falta de diversificación de la oferta, que pueden provocar desequilibrios, ya que el destino es apreciado por los turistas de manera diferente, influyendo directamente la época en que lleguen. Hay destinos turísticos emergentes

y destinos consolidados que han apostado por la cultura en su oferta turística, convirtiéndose en creadora de nuevos negocios y de marca destino asociada a la cultura; por lo que es interesante conocer qué motiva al turista a visitarlos.

La variable fundamental de la fidelización a un destino turístico es la satisfacción del turista, bien como determinante directo de la intención de retorno, a través de la recomendación a terceros, o como variable mediadora en la relación entre la imagen de destino y la lealtad al destino. (Prada,J.et.al, 2018)

El principio del cuidado del medio ambiente en el turismo responsable es uno de los pilares fundamentales para garantizar la sostenibilidad del sector Ascanio, A (2015). Este principio busca asegurar que las actividades turísticas no degraden los ecosistemas naturales ni agoten los recursos de los destinos, sino que contribuyan activamente a su conservación. Este estilo de turismo trata de reducir al máximo los efectos negativos del turismo sobre el medio ambiente, las poblaciones locales y la experiencia de los turistas. Es respetuoso con el medio ambiente, minimiza el impacto del turismo sobre los ecosistemas, la biodiversidad y los recursos naturales.

Con prácticas de gestión ambiental sustentable, se apoyan la conservación de ecosistemas vulnerables, la disminución de la contaminación, el fomento de energías limpias y la protección de flora y fauna local. De este modo se aseguran los recursos naturales para las futuras generaciones.

El turismo responsable es la respuesta para los problemas ambientales del sector turístico. Estos destinos ejemplares demuestran que se puede hacer un turismo respetuoso con el medio ambiente, que beneficie a las comunidades locales y que ofrezca al turista experiencias significativas.

Las empresas turísticas y los turistas son actores fundamentales: los alojamientos pueden usar tecnologías limpias, energías renovables y programas de gestión ambiental; los turistas deben comportarse de forma responsable: no dejar basura, no extraer especies naturales, respetar las zonas protegidas. Además, este principio tiene relación con el cambio climático. El turismo responsable apoya la disminución de la huella de carbono usando transportes sostenibles, compensando emisiones y eligiendo destinos con prácticas ambientales responsables. En resumen, cuidar el ambiente en el turismo responsable es viajar siendo ecológico, disfrutando de la naturaleza sin destruirla y ayudando a que los lugares a donde vayas conserven su naturaleza para las futuras generaciones. (Rivera & Rodriguez, 2015)

#### **1.4. Nuevas tendencias globales en sostenibilidad turística.**

Hoy el turismo mundial se enfrenta a una transformación para dar respuesta a los problemas ambientales, sociales y económicos del planeta. Ante la emergencia climática y siendo el sector turístico uno de los principales emisores de carbono, el turismo responsable se vuelve una necesidad. En 2025 las nuevas tendencias no sólo se enfocan en reducir los daños, sino en crear beneficios para la naturaleza, las comunidades y las personas, para un modelo de desarrollo turístico más sostenible.

Con el cambio climático como un problema apremiante y el sector turístico como uno de los mayores emisores de carbono, el turismo responsable se vuelve necesario. El 2025 es un punto de inflexión, porque las tendencias ya no se enfocan solo en minimizar los daños, sino en generar beneficios para la naturaleza y las personas. Transparencia, certificaciones sostenibles y economía circular son las nuevas bases del turismo actual, el sostenible y responsable.

La transparencia significa que las empresas y los destinos turísticos den información clara y verificable sobre su impacto ambiental, uso de recursos, condiciones laborales y medidas de sostenibilidad, generando confianza en los viajeros y permitiéndoles hacer elecciones de consumo más responsables. Aquí es donde las certificaciones sostenibles, como Green Globe, Earth Check, Biosphere o la certificación de turismo responsable de la OMT, se convierten en garantes de estándares internacionales en gestión ambiental, eficiencia energética, reducción de residuos y respeto a las comunidades locales. (Stuart, 2024)

Al mismo tiempo, la economía circular propone un nuevo modelo de producir y consumir en el sector turístico, de reducir, reutilizar y reciclar recursos, extendiendo la vida útil de los productos y minimizando los residuos. Hoteles, aerolíneas, turoperadores... están poniendo en marcha prácticas como la eliminación del plástico de un solo uso, la reutilización, el compostaje de materia orgánica o la transformación de residuos en nuevos materiales. En definitiva, estos tres elementos impulsan un turismo más transparente, responsable e innovador, en el que la sostenibilidad deja de ser un valor añadido para convertirse en el centro

de la competitividad y la credibilidad del sector. (Stuart, 2024)

El turismo neutro en carbono o negativo en carbono es una de las tendencias más innovadoras y necesarias en la sostenibilidad turística mundial según Raihan, A (2025). Busca minimizar las emisiones de gases de efecto invernadero del turismo (transporte, energía de alojamientos y logística) y compensar o superar las emisiones restantes con acciones ambientales positivas. Esto implica que un destino o una empresa no solo evita contaminar, sino que restaura ecosistemas, captura carbono y regenera la naturaleza. Cada vez más aerolíneas, hoteles, turoperadores y destinos se vuelven neutros en carbono o negativos en carbono, con energía renovable, vehículos eléctricos, sistemas eficientes energéticamente y programas de reforestación o conservación.

**Figura N°4.** Tendencias globales



*Nota. Fuente: Imagen creada con IA*

Algunos países, como Costa Rica, Nueva Zelanda o Islandia, están al frente de estas acciones con certificaciones verdes o políticas nacionales

de descarbonización del turismo. Asimismo, los turistas prefieren cada vez más empresas que midan y comuniquen su huella ambiental, transparentando e innovando tecnológicamente la industria. En suma, esta tendencia transforma el turismo en parte de la solución al cambio climático, donde viajar no significa destruir el planeta, sino ayudar a restaurarlo.

El “slow travel” o viaje lento es una creciente tendencia del turismo sostenible que propone viajar de manera consciente, relajada y profunda. Frente al turismo masivo y acelerado de “ver todo lo posible en el menor tiempo posible”, el slow travel propone disfrutar del camino, sumergirse en la cultura local y disminuir el impacto ambiental. Esta forma de viajar favorece la calidad a la cantidad: pasar más tiempo en un solo lugar, desplazarse en transportes menos contaminantes (trenes o bicicletas), consumir local y participar en experiencias genuinas de la mano de las comunidades.

La idea es sumergirse en la vida local, conocer cómo viven sus habitantes, qué comen, cuál es su historia, su naturaleza. Además, el slow travel apoya el bienestar del viajero, desconectándose del estrés y las prisas, y beneficia a las economías locales, redistribuyendo la riqueza de forma más justa y sostenible. En definitiva, el turismo slow es una manera de viajar responsable, respetuosa con el medio ambiente, auténtica y de descubrir el mundo con conciencia y propósito. (Toft Driving Sustainable Destinations, 2025)

Afirma Pearse, K (2025) que el transporte sostenible y la tecnología inteligente están revolucionando la forma en que se gestionan los destinos turísticos en todo el mundo, convirtiéndose en la base del turismo sostenible del siglo XXI. Ante el peso del transporte en las emisiones mundiales, ciudades y destinos turísticos promueven movilidades más limpias: autobuses eléctricos, bicicletas compartidas, trenes eficientes o sistemas intermodales que disminuyan la dependencia de los combustibles fósiles. Al mismo tiempo, la tecnología inteligente se incorpora a la planificación y gestión turística con sensores, aplicaciones móviles, inteligencia artificial y Big Data para controlar flujos, prevenir saturación y optimizar el uso de recursos naturales.

Los “destinos inteligentes” integran sostenibilidad, innovación y accesibilidad para generar experiencias más seguras, personalizadas y respetuosas con el medioambiente. Por ejemplo, destinos turísticos están desarrollando sistemas de monitorización ambiental en tiempo real, control de aforos o gamificaciones que premian al turista virtuoso. Esta combinación de transporte verde y tecnología digital no solo hace que el viaje sea más eficiente y cómodo, sino que también crea una gobernanza turística más sostenible, participativa y con enfoque en la resiliencia climática, garantizando que el turismo del futuro sea más inteligente, inclusivo y respetuoso con el planeta.

Las nuevas maneras de viajar, como el turismo nocturno, el detox digital o el turismo de bienestar, son ejemplo de cómo los viajeros de hoy buscan conectarse más profundamente con la gente, la salud mental y la naturaleza. El turismo nocturno se sirve de los lugares y actividades que

cobran vida al caer la noche (observación de estrellas, rutas culturales, gastronomía bajo la luna...) para fomentar un uso más equilibrado del tiempo y disminuir la concentración turística diurna. Por el otro, el detox digital es la reacción al exceso de conectividad: los viajeros quieren desconectarse de la tecnología y las redes sociales y reconectar consigo mismos y con la naturaleza o la cultura del destino, en lugares aislados, retiros de silencio o alojamientos sin Wi-Fi.

Finalmente, el turismo wellness es una de las grandes tendencias mundiales, con prácticas como yoga, meditación, terapias naturales, spa, alimentación saludable. Estas maneras de viajar tienen algo en común: viajar para sanar, descansar y reconnectar, creando un turismo más humano, consciente y sostenible para el cuerpo, la mente y el planeta. (St4SD, 2025)

### **1.5. Retos del turismo postpandemia: resiliencia y digitalización.**

La pandemia de la COVID-19 irrumpió de forma abrupta en la vida de las personas, transformando profundamente las dinámicas familiares, económicas y sociales, y obligando a la población a permanecer en confinamiento. Más allá del elevado costo humano y del sufrimiento causado por la enfermedad, las repercusiones económicas y sociales fueron enormes, afectando especialmente a sectores clave como el turismo. Esta actividad, fundamental para el desarrollo de muchos países, sufrió graves consecuencias, especialmente en aquellos con economías dependientes del flujo turístico. En el caso de Ecuador, el turismo representa una fuente significativa de ingresos y empleo, por lo que el gobierno impulsó estrategias para su reactivación mediante la promoción

del turismo nacional, buscando recuperar la confianza de los viajeros y reactivar la economía bajo un enfoque más resiliente y sostenible. (Falconi,P.et.al, 2024)

Al referirnos de resiliencia turística postpandemia se habla de la capacidad del sector turístico (destinos, empresas, trabajadores y comunidades) para adaptarse, resistir y recuperarse de las crisis generadas por la COVID-19, convirtiendo sus debilidades en oportunidades de mejora. No es volver a la "normalidad", sino reconstruir el turismo de forma más sostenible, innovadora y resiliente ante futuras crisis sanitarias, económicas o ambientales. Esta resistencia se evidencia en múltiples aspectos. En lo económico, diversificar los mercados, promover el turismo local y fortalecer las pymes para disminuir la dependencia del turismo internacional. En lo social, a fortalecer las comunidades locales, involucrar a la ciudadanía en la gobernanza de los destinos y asegurar que los beneficios del turismo sean más justos.

Desde la perspectiva ambiental, apoya un enfoque más consciente y sostenible, reduciendo daños y usando la pausa de la pandemia para regenerar ecosistemas. Finalmente, en el tecnológico, la digitalización ha sido esencial: plataformas en línea, inteligencia artificial, pago sin contacto y marketing digital han ayudado a mantener el contacto con los viajeros y a reinventar la experiencia turística.

El artículo de Such, M (2022), «el turismo postpandemia: sostenibilidad, competitividad e innovación», señala que la innovación y la capacidad de adaptación de los destinos turísticos son fundamentales para reforzar la resiliencia del sector ante la crisis de la COVID-19. Según el análisis,

la pandemia impulsó una transformación profunda en la manera de gestionar y ofrecer experiencias turísticas, promoviendo el uso de tecnologías digitales, estrategias sostenibles y modelos de negocio más flexibles. Así, la recuperación del turismo no pasa solo por reactivar la economía, sino por promover destinos más competitivos, responsables e innovadores, capaces de anticiparse y dar respuesta a futuras crisis.

El informe del Fondo Monetario Internacional (FMI) llamado "Tourism in the Post-Pandemic World: "Desafíos y oportunidades económicos para Asia-Pacífico y el hemisferio occidental" examina cómo la pandemia de COVID-19 afectó con especial intensidad a las economías turísticas de Asia-Pacífico y América Latina. El informe señala que muchos de estos países salieron de la crisis con las arcas fiscales y financieras agotadas, lo que limitó su capacidad para aplicar políticas de apoyo que mantuvieran a las empresas y a los trabajadores del sector.

Asimismo, indica que la recuperación del turismo está siendo desigual, con fronteras que se abren lentamente y que dependen de la movilidad internacional. Sin embargo, el FMI también identifica oportunidades de transformación, especialmente a través de la diversificación económica, la digitalización del sector turístico y la promoción del turismo interno y sostenible, como estrategias para fortalecer la resiliencia y reducir la vulnerabilidad ante futuras crisis globales. (Goretti,M.et.al, 2021).

El informe de la OIT "Panorama de la recuperación laboral postpandemia en el sector turismo en América Latina" (2025) analiza en detalle cómo la pandemia de COVID-19 afectó al empleo turístico y cómo la digitalización se ha vuelto fundamental para la recuperación del sector.

El informe destaca que la pandemia aceleró la integración de tecnologías en los servicios turísticos, desde la reserva en línea hasta la atención virtual, redefiniendo la forma de trabajar. Pero esta transformación digital también dejó al descubierto profundas desigualdades entre empresas y trabajadores, ya que muchos no tienen acceso a tecnologías apropiadas o habilidades digitales para hacer frente a las nuevas exigencias del mercado.

En ese marco, la OIT (2025) reitera la necesidad de promover políticas públicas y programas de formación para la inclusión digital y para fortalecer las habilidades tecnológicas y socioemocionales de los trabajadores del turismo. El informe señala que la recuperación sostenible del sector pasa por la capacidad de los países latinoamericanos de combinar la innovación tecnológica con condiciones de trabajo justas, equitativas y seguras. Además, recalca la importancia de ayudar a las pymes turísticas, que son las que generan más empleo en la zona, a transformarse en el nuevo mundo digital. En conjunto, el estudio propone una recuperación más resiliente, basada en la formación continua, la igualdad de oportunidades y la digitalización inclusiva como pilares del futuro del turismo en América Latina.

Según Fernández, V. et. al (2025) una revisión sistemática de desafíos, estrategias y perspectivas post COVID-19 sobre cómo los emprendedores turísticos latinoamericanos sobrevivieron a la crisis de la COVID-19, a través de la revisión de 15 estudios empíricos. El estudio reconoce que estos empresarios tuvieron que enfrentar diversos desafíos: una profunda crisis económica, cierre de negocios y desempleo en el

sector, pero también la necesidad de digitalizar procesos y reorientar sus negocios hacia el turismo interno o comunitario. Como respuesta, implementaron medidas como protocolos de bioseguridad, plataformas en línea y códigos QR, y se orientaron hacia modelos más sostenibles y de desarrollo local, como el ecoturismo, evidenciando una recuperación marcada por la innovación, la resiliencia y la colaboración interinstitucional.

**Figura N°5** Turismo postpandemia



*Nota. Fuente: Imagen creada con IA*

El artículo Destination resilience and transformations in the tourism sector: Sharma, S; Dogra, J; Khan, S (2024) analiza cómo los destinos turísticos han tenido que reinventarse después de la crisis del COVID-19, y define seis dimensiones para la resiliencia: tecnología y digitalización, nuevos modelos de negocio, colaboraciones y coordinación, comportamiento del viajero, turismo interno y sostenibilidad. El documento destaca que la pandemia y otras crisis globales como el cambio climático o conflictos actuaron como catalizadores de

transformación, obligando a los gestores de destinos a adoptar herramientas digitales (como experiencias virtuales, check-in móvil y pagos sin contacto), a replantear sus modelos de negocio e incorporar la sostenibilidad como eje estratégico. Asimismo, se enfatiza la importancia de fomentar el turismo doméstico, de fortalecer las redes de colaboración entre actores públicos y privados y de adaptarse al cambio en el comportamiento de los viajeros para construir destinos más resistentes ante futuros shocks

Otros grandes desafíos del turismo postpandemia tienen que ver con la adaptación del modelo a estructuras más sostenibles, localizadas y diversificadas, que puedan operar en un mundo global incierto y en transformación. La crisis sanitaria aceleró que muchos destinos y negocios turísticos reconsideraran su dependencia del turismo internacional y reforzaran el turismo interno y comunitario como una forma de desarrollo económico local. Al mismo tiempo, la digitalización de todo el recorrido del cliente, desde la reserva y el check-in hasta la estancia y la fidelización, se ha vuelto un elemento estratégico para ser más competitivo y satisfacer las nuevas expectativas del viajero.

Según KPMG (2023) uno de los cinco desafíos para la recuperación del sector es "digitalizar la experiencia del cliente", integrando tecnologías como aplicaciones móviles, sistemas automatizados, inteligencia artificial y Big Data para crear experiencias personalizadas, seguras y sostenibles que generen confianza y complacencia en el viajero en el nuevo contexto mundial.

La digitalización tecnológica se ha posicionado como un pilar para la transformación del turismo en la era postpandemia, con el fin de satisfacer las nuevas demandas del mercado y los nuevos comportamientos del viajero. El estudio "Impacto de la pandemia por coronavirus (Covid-19) en la salud mental de la población en España" ha revelado que la pandemia ha provocado un aumento significativo en los problemas de salud mental en España. La transformación digital del turismo muestra que los hoteles y operadores turísticos de Estambul aceleraron sus procesos de digitalización para seguir siendo competitivos y garantizar la continuidad de su negocio.

Esta transformación implica la incorporación de instrumentos digitales, como plataformas online de reservas, sistemas de analítica de datos para la mejora de la toma de decisiones, uso de realidad virtual para promocionar destinos o pagos digitales para reforzar la seguridad sanitaria. En suma, estas tecnologías transforman la forma en que se gestionan las empresas y se vive el turismo, creando un modelo más eficiente, seguro y sostenible. (Buket, 2023).

En definitiva, los desafíos del turismo postpandemia requieren un sector más resiliente y digitalizado, capaz de responder con agilidad a los cambios globales. La tecnología y la innovación, combinadas con una gestión sostenible y cooperativa, son herramientas clave para reforzar la recuperación y construir un turismo más seguro, inclusivo y resiliente ante crisis futuras.

## CAPÍTULO II.

### TECNOLOGÍAS WEB, MARKETING DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN EL TURISMO SOSTENIBLE

#### 2.1. Evolución del marketing: del 1.0 al 5.0.

Al igual que otras disciplinas, el marketing ha evolucionado para ajustarse a los variados progresos de la humanidad, tecnologías, saberes y requerimientos de la población en diferentes épocas. Kotler, un destacado especialista en esta disciplina, define al Marketing como "el proceso social y gerencial a través del cual individuos y colectivos consiguen lo que requieren y anhelan a través de la aplicación de la producción e intercambio de bienes y valor con otros". No obstante, esta afirmación no basta para comprender qué es el Marketing. Es necesario ahondar y analizar entre líneas para comprender cuál es la esencia de este.

Empezamos conociendo sobre su evolución para ello en el artículo de Suárez, T (2018) describe que el Marketing 1.0 nace en un periodo en el que la producción en masa (luego de la Revolución Industrial) estaba en su apogeo y no existían normas para el consumo, por los años 1950-1960 solo se consumía lo que el mercado proporcionaba sin considerar las diferencias varias particularidades de los productos o servicios. Las compañías solo destinaban inversiones al desarrollo del producto. Una de las particularidades a resaltar en esta etapa prevalece la comunicación unidireccional, en la que no se prestaba atención a los clientes y solo las compañías proporcionaban datos.

La fase de Marketing 1.0 se enfoca exclusivamente en el producto, utilizando una comunicación de una sola dirección. Posee el producto como fundamento, ya que elabora todas sus tácticas en torno a él. Se fundamenta en las necesidades fundamentales del público sin llegar a impactar emociones o percepciones. Su propagación se realiza en medios convencionales como la televisión y la radio, por lo que no se encuentra en la red. Es importante resaltar que su mensaje no fomenta una retroalimentación del cliente, dado que es de carácter unidireccional. (Molina, 2021)

Según Molina, T (2021) el marketing 1.0 busca alcanzar la percepción del cliente. Hacen su trabajo de manera eficiente, generan beneficios y realizan algo para numerosas personas. Según Philip Kotler (el maestro del marketing de toda la vida), existen tres etapas que se deben acatar en ese orden. En otras palabras, no se puede avanzar del marketing 1.0 sin haber atravesado el marketing 2.0. El marketing es un procedimiento duradero que necesitamos honrar.

Tras la Segunda Guerra Mundial y el aumento de la oferta y, consecuentemente, de la competencia, las compañías comienzan a enfocarse en las demandas de sus clientes consumidores. Comienzan a admitir que no todos los clientes se alinean con sus gustos y es en ese momento cuando comienzan a implementar técnicas de segmentación y tácticas para atraer a los clientes tratarlos, y de esta manera lograr un mayor impacto en ellos. En esta segunda fase, el cliente se convierte en el núcleo de la actividad de marketing y en la esencia de la entidad.

Con una orientación más enfocada en el consumidor, nace el Marketing 2.0. Las compañías intentan aprender a identificar a quiénes les comercializan. Es imprescindible que sean capaces de segmentar adecuadamente el mercado y para ello es imprescindible entender sus conductas e intereses y agruparlos en grupos de consumidores con atributos similares, lo que se denomina público meta, o público objetivo. (Gómez & Tauro, 2021)

Sin embargo, (Gallardo, 2011) recalca que, si se busca alcanzar el núcleo del asunto, la auténtica transformación del marketing radica en la comunicación, en el mensaje. Los medios convencionales empleaban "conceptos creativos" tales como la marca, la posición, el lema, las ventajas intangibles, entre otros. Por otro lado, el Marketing 2.0 emplea "ideas con contenido".

**Figura N°6.** Evolución del marketing



*Nota. Fuente: imagen creada con IA*

En otras palabras, se fundamenta en interactuar con otros. El cliente no busca principalmente persuadirlo, sino simplemente conocerlo. Es necesario entender sus opiniones, sus pensamientos, sus expectativas, sus gustos y sus desacuerdos, sus percepciones, sus percepciones lo que anhela. Todo esto sin ponerlo en duda, solo permitiendo que se manifieste de manera libre sin hacer preguntas ni encuestas. El poder de tomar decisiones recae en el usuario. Él decide qué leer y qué no, qué expresar u opinar y dónde, cuándo y cómo. (Gallardo, 2011)

Desde las décadas de 1960 y 1970, el marketing comenzó a centrarse más en las necesidades y anhelos del consumidor. El marketing 2.0 es una versión actualizada del marketing convencional que se fundamenta en la interacción y la implicación activa de los clientes mediante plataformas digitales y redes sociales. (Maqueira & Bruque, 2012)

Maqueira, J & Bruque, S (2012) refieren también que con el marketing 2.0, las marcas aspiran a generar experiencias únicas y pertinentes para los consumidores, satisfaciendo sus requerimientos e intereses particulares. Además, las compañías utilizan plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y otras para establecer una conexión directa con sus públicos, creando diálogos y promoviendo la comunidad.

Los consumidores tienen la posibilidad de expresar sus puntos de vista, críticas, imágenes y videos, lo que aumenta la notoriedad de las marcas y fortalece la confianza entre los posibles clientes. La habilidad para recopilar y examinar grandes cantidades de información facilita a las

compañías la optimización de sus estrategias y la segmentación más exacta de su público.

Gómez, L; Tauro, M (2021) en su investigación manifiestan que en el marketing 3.0 surge como respuesta a los cambios profundos en la sociedad, de los años 2000 en adelante se amplía la comprensión de las necesidades y motivaciones de los consumidores que fueron propuestas en el Marketing 2.0. Los individuos presentan inquietudes respecto al deterioro ambiental, la escasez de agua, la pobreza, entre otros aspectos. Se aprecia al individuo y sus necesidades sociales. También emplea tecnología conocida como NEW WAVE, conformada por cuatro fuerzas fundamentales: computadoras, teléfonos móviles, internet asequible y fuentes abiertas. Esto constituye también el fundamento del Social Media.

Para el Instituto Europeo de Postgrado (2020) coincide en que el marketing 3.0 nace como una reacción a diversos factores, incluyendo las tecnologías emergentes, el interés de los individuos por manifestar su creatividad, sus principios y su espiritualidad, o las dificultades provocadas por la globalización. En este contexto, las compañías que buscan establecer un vínculo más sólido con los clientes utilizarán este principio, superando la cubrir sus necesidades mediante la provisión de un producto o servicio. Se persigue la conexión y la vivencia emocional.

En esta etapa, además del rol obtenido previamente, el cliente evalúa otros aspectos ofrecidos por las marcas, como la responsabilidad social. Aparte de cubrir sus requerimientos, los clientes persiguen la satisfacción de sus emociones y principios. Esto provoca que las compañías

comercialicen valores vinculados a sus marcas con el objetivo de generar impacto en su público meta. En un mundo en el que los gustos de los consumidores, así como sus deseos y necesidades, siempre surgen nuevos retos y desafíos para las compañías y, por ende, para el marketing, que necesita ser actualizado cada vez que descubra un reto nuevo para poder lograr sus metas. (Suárez, 2018).

La distinción crucial entre 2.0 y 3.0 está vinculada al añadido de proteger la sociedad y el planeta. Las empresas que se encuentran en el nivel de marketing 3.0 optan por avanzar hacia el entendimiento de quién les vende. Los clientes son algo más que un individuo que se interesa por tus servicios. Así, Marketing 3.0 no solo persigue la venta de productos de la forma más eficaz posible. o también convertir al mundo en un sitio más favorable. (Molina, 2021).

De acuerdo con Kotler, P (2016) Philip Kotler, reconocido economista y mercadólogo de Estados Unidos, en su obra “Marketing 4.0 transforma tu estrategia para captar la atención del consumidor”, el marketing 4.0 se presenta cuando lo offline se fusiona con lo online, el estilo se fusiona con la materia y las máquinas se fusionan con el ser humano. En otras palabras, el término marketing 4.0 se refiere a la renovación del universo del marketing, que abarca los medios digitales que han surgido en años recientes y que se han fusionado con los medios tradicionales de marketing. Así, la fusión de ambos da la bienvenida a una nueva fase cuyo propósito principal es crear un sentimiento de confianza y lealtad hacia los clientes.

El sitio web de Santander Universidades (2022) concuerda con los otros autores que el marketing 4.0 centra su estrategia en el cliente, con la finalidad de establecer relaciones perdurables y multidireccionales, en las que los clientes se sientan atendidos por las marcas. Además, el marketing 4.0 permite que las pequeñas y medianas empresas ingresen al universo de la publicidad, dado que el anuncio en medios digitales, especialmente en las redes sociales, es más eficaz y rentable.

Molina, T (2021) recalca que la demanda de un nuevo enfoque de comercialización surge de los constantes progresos tecnológicos, las transiciones veloces y las transformaciones esenciales que ha generado la conectividad. Hoy en día, hay una categoría totalmente nueva de consumidores a la que el marketing debe ajustarse. Kotler y su equipo sostienen que cualquier empresa que aspire a subsistir debe aprovechar estas novedosas herramientas de medios sociales y emplear los medios digitales para simplificar su administración de negocios. Este nuevo método de marketing fusiona lo convencional con lo digital.

Con el transcurso del tiempo, el marketing se ha transformado en un marketing estratégico. Las compañías comienzan a enfocarse en las necesidades de sus clientes, empleando técnicas de segmentación y estrategias para tratarlos y lograr de esta manera un mayor impacto en ellos. Se iniciaba con un enfoque de producción para transformarse en uno de marketing tal como se conoce actualmente, en el que el cliente es el principal, se le pregunta acerca de sus necesidades o anhelos, y posteriormente se le pregunta sobre sus deseos o necesidades el producto se fabrica o se vende. Por medio de Internet, el comercio en línea y las

tecnologías emergentes, es posible hablar de marketing digital. El cliente constituye el núcleo fundamental de la organización. (Suárez, 2018)

La nueva generación de tecnología 5G está aquí para quedarse. La pandemia ha catapultado la adopción tecnológica de los consumidores, abriendo el camino para la digitalización de las relaciones con sus marcas. Se inicia el Marketing 5.0, término acuñado por Kotler, P; Kartajaya, H,Setiawan,I (2021) y que significa la integración de tecnología y humanidad. Las marcas pueden establecer una relación personal y cercana con sus consumidores desde la virtualidad y la utilidad que estos descubrimientos de comunicación en tiempo real ofrecen. Entonces, diseñar, desarrollar, innovar y optimizar la experiencia en productos, servicios y comunicación a través del customer journey será el desafío de los próximos años.

El Marketing 5.0 aplica la tecnología para hacer del ser humano el centro, con IA, predictive analytics, chatbots y automatización para entender al cliente y darle respuesta en tiempo real. Gracias al análisis de Big Data, es capaz de generar experiencias hiperpersonalizadas en tiempo real a través de mensajes, productos y servicios diseñados para cada persona. Si bien la tecnología es el motor de este modelo, sigue siendo humanocéntrico, poniendo en primer lugar las emociones, los valores y las motivaciones de las personas. Además, impulsa la omnicanalidad de vanguardia, integrando canales físicos y digitales para experiencias consistentes en tiendas, sitios web, aplicaciones y redes sociales. Además, es sostenible y socialmente responsable; impulsa a las marcas a tener propósito y contribuir a causas.

En resumen, el recorrido del marketing 1.0 al 5.0 ha sido una adaptación a las necesidades del mercado y del consumidor González, F (2024). Cada era ha traído nuevas ideas, cada era ha traído nuevos métodos; 5.0 es el más reciente. Pero las organizaciones deben continuar evolucionando con el mercado y los consumidores para tener éxito en la era digital. Porque en esta época el marketing debe ser humano, pertinente y genuino para triunfar, y las organizaciones deben desarrollar un marketing 5.0 con foco en propósito, personas y tecnología.

## **2.2. El marketing 4.0 como puente entre lo digital y lo humano.**

Para Hinostroza, D; Márquez, H (2025) el Marketing 4.0 es la solución para un mundo en el que la tecnología avanza, pero la gente sigue anhelando proximidad, autenticidad y experiencia. Este enfoque es el que une lo digital y lo humano, la tecnología (inteligencia artificial, datos, conectividad) con la empatía, la confianza, la interacción. Más que sustituir a lo tradicional, el Marketing 4.0 plantea una convivencia: los canales digitales dan alcance, eficiencia y personalización, y los puntos de contacto humanos aportan emoción, confianza y relaciones. Ahora el desafío de las marcas es integrar lo mejor de ambos mundos para conocer al nuevo consumidor, acompañarlo en todo su viaje y crear experiencias que sean tecnológicamente avanzadas, pero también humanas.

El marketing 4.0 es el marketing humano para atraer a la marca. Las organizaciones a menudo pasan por alto el elemento humano en la era digital. Hay que tener en cuenta el papel de los consumidores en todo el ecosistema digital, crean comunidades para hacerse más fuertes. La antropología digital estudia la relación entre los humanos y la tecnología

digital. Estudia la forma en que los humanos interactúan con las interfaces digitales, cómo se comportan en un ambiente tecnológico y cómo usan la tecnología para comunicarse con otros. Muchas marcas están utilizando diferentes maneras de espiar el comportamiento del consumidor en las redes sociales. (Cavezzali, 2021)

**Figura N°7.** Marketing



*Nota. Fuente: Imagen creada con IA*

En el mundo del marketing hiperconectado actual, Kotler (2016) afirma que el recorrido del cliente es ser consciente (conozco el producto), atraer (me gusta el producto), preguntar (estoy convencido del producto), actuar (estoy comprando el producto), defender (recomiendo el producto). Lo que hoy ha cambiado es que el cliente tiene el poder, no la empresa. Donde podríamos haber medido el conocimiento, el juicio, el uso y la repetición de compra en el pasado, el mercado ahora se mueve demasiado rápido. Los compradores siempre están hablando. Debemos de gobernar

en un mundo más complejo y habilitar, armar y empoderar a los consumidores para hablar y defender la marca.

La segmentación de mercados en el marketing 4.0 es un tema que los marketeros, marketineros o especialistas en mercadotecnia están hablando. Hoy el mundo tecnológico hace posible lo imposible: la personalización. Pero la segmentación sigue siendo fundamental en el marketing 4.0. En general, los profesionales del marketing saben que deben dirigir los esfuerzos a los segmentos meta de clientes. Hoy en día la segmentación va más allá de las necesidades de los consumidores y se adentra en el estudio de la evolución de los estilos de vida.

Estamos ante una microsegmentación. El CRM o customer relationship management gestión de relaciones con los clientes permite conocer la conducta de cada cliente y, por lo tanto, desarrollar y ajustar la propuesta de valor a un público cambiante. (Dhanawant & Vivekanand, 2022)

Otro aspecto del Marketing 4.0 concuerda Huertas, T. et. al (2025) es la capacidad de las marcas de conocer al consumidor y ofrecerle contenido, servicios y experiencias totalmente adaptadas a él. Esto se logra a través de instrumentos de Big Data, machine learning y analítica predictiva, que permiten revelar patrones de comportamiento, necesidades, deseos y puntos críticos de decisión. La personalización va más allá de insertar el nombre del cliente en un correo electrónico: es anticipar sus necesidades, predecir su comportamiento y ofrecerle soluciones personalizadas en tiempo real. En el ámbito turístico, sitios como Airbnb, Booking o Google Travel usan estos principios para sugerir al usuario alojamientos,

lugares o cosas que hacer según su historial, ubicación o interacciones anteriores.

El sitio web de Southern New Hampshire University (2024) sobre el Marketing 4.0 destaca cómo este nuevo enfoque sirve de puente entre lo digital y lo humano, integrando tecnologías como la analítica de datos y los canales omnicanal con la necesidad de humanizar la marca y crear experiencias genuinas. La clave de esta integración es entender que los clientes ahora no solo buscan una transacción, sino una conexión; se mueven entre el mundo online y el offline, comparan y quieren ser escuchados.

En ese contexto, el Marketing 4.0 permite a las marcas aprovechar canales digitales para adaptar los mensajes, acompañar al cliente en su viaje y, al mismo tiempo, proyectar los valores, la empatía y la coherencia humana, convirtiendo lo que podría ser un "contacto técnico" en una interacción humana. Así, más que un cambio de canal es un cambio de modelo: una estrategia donde lo digital refuerza lo humano, donde la tecnología no sustituye la proximidad, sino que la amplifica.

El nuevo marketing integra lo digital y lo humano para adaptarse a la economía conectada. Propone que el Marketing 4.0 no se trata solo de integrar tecnologías como la automatización, el análisis de datos o la inteligencia artificial, sino de usarlas para mejorar la experiencia del cliente y construir conexiones más genuinas y personalizadas. En este sentido, la tecnología es el habilitador para entender mejor el comportamiento, las emociones y las necesidades del cliente, y así las

marcas pueden ofrecer experiencias más fluidas, pertinentes y humanas. El artículo hace hincapié en combinar canales online y offline, involucrar al cliente en una conversación bidireccional y generar confianza a través de la transparencia y el valor compartido. En resumen, el Marketing 4.0 es un nuevo enfoque de marketing que integra la eficiencia tecnológica con la conexión humana para mejorar el compromiso y la lealtad del cliente. (Dhanawant & Vivekanand, 2022).

### **2.3. Estrategias de marketing digital aplicadas al turismo responsable.**

Cuando nos referimos a estrategias de marketing digital para turismo responsable, hablamos de usar herramientas tecnológicas como redes sociales, contenidos educativos, segmentación de audiencias o inteligencia artificial para promocionar prácticas sostenibles, dar visibilidad a destinos que protegen su entorno y persuadir a los viajeros a elegir opciones conscientes. Con campañas online, experiencias inmersivas e información de primera mano, estas acciones intentan establecer un vínculo entre el viajero y la responsabilidad ambiental, cultural y social, promoviendo un tipo de turismo que beneficie a las comunidades locales y al planeta.

Las campañas de marketing automatizado, los chatbots o la IA ya gestionan reservas, ofrecen contenido personalizado o responden en tiempo real. La experiencia del viajero ya no es lineal, sino digitalmente enriquecida, móvil y continua. El cambio que ha experimentado el marketing turístico en estas últimas décadas ha sido muy marcado e incluso provocado por la aparición de nuevas tecnologías digitales.

Antes era proceso de agencias físicas, folletos en papel y medios de comunicación; ahora es un ecosistema digital en constante evolución que integra datos, automatización, inteligencia artificial, redes sociales, realidad aumentada y dispositivos conectados. El turismo ya no es sólo desplazamiento físico, sino un viaje de principio a fin mediado por herramientas tecnológicas. Por tanto, el marketing turístico se ha transformado, desarrollando nuevas maneras de planificar, comunicar, persuadir y acompañar al viajero en todo el viaje. (Huertas,T.et.al, 2025).

En su investigación asegura Salazar, M (2024) que hoy en día los viajeros son más conscientes del impacto social y ambiental, el turismo responsable se ha posicionado como protagonista en la industria turística mundial. Es una forma de turismo que pretende reducir su impacto ambiental y cultural, y que contribuye al bienestar de las comunidades locales. Aquí es donde el marketing digital se vuelve esencial para enlazar destinos y negocios sostenibles con un público que busca experiencias genuinas, éticas y de bajo impacto.

Las herramientas digitales son canales para comunicar los valores, prácticas sostenibles y los beneficios comunitarios de una manera transparente, creativa y segmentada. A través de contenido formativo, redes sociales, SEO, Paid Media, analítica de datos o incluso nuevas tecnologías como la IA o la realidad virtual, el turismo responsable puede hacerse un hueco en un mercado cada vez más competitivo.

De esta manera, el marketing digital no solo promueve el turismo sostenible, sino que también educa, sensibiliza e inspira a los viajeros a ser más responsables con el planeta y las culturas que visitan

Las estrategias de marketing digital para turismo sostenible se basan en el marketing verde o ético, que pretende comunicar de forma honesta y transparente el compromiso real de una empresa turística con la sostenibilidad. Esto significa enseñar con el ejemplo a través de la página web, redes sociales y contenidos digitales, las cosas reales que hacen: desde el uso de energías limpias y la correcta gestión de residuos hasta el apoyo directo a comunidades locales y la conservación del medioambiente. Portales como eticoturismo.cl o infoautonomo.es señalan la comunicación ética como la base de la confianza.

Asimismo, la promoción de certificaciones sostenibles como sellos ecológicos reconocidos fortalece la credibilidad del negocio, facilitando a los viajeros sostenibles identificar empresas genuinamente comprometidas y diferenciarse en un mercado cada vez más consciente. (Info autonomo, 2024)

Así mismo, el SEO sostenible es una manera de posicionar destinos y negocios turísticos sostenibles en los motores de búsqueda Suntasig, J; Suntasig, E (2024). Esta estrategia se basa en usar palabras clave como ecoturismo, turismo comunitario o turismo responsable (como proponen estudios indexados en Dialnet) para captar la atención de un público interesado en un turismo auténtico, ético y de bajo impacto ambiental. Además, implica desarrollar material optimizado que promueva los valores y prácticas sostenibles del destino, por ejemplo, artículos, guías o reseñas sobre “turismo ecológico en Ecuador” o “viajes sostenibles en parques naturales”. Así, el SEO hace que un destino no solo se encuentre en los motores de búsqueda, sino que enseña al viajero, genera confianza

en el destino y adapta la comunicación online a las reglas del turismo responsable.

Afirma Romero, A (2025) que las redes sociales y el contenido generado por usuarios (UGC) se han posicionado como una de las herramientas más potentes para promocionar el turismo responsable a través de las voces de los propios viajeros. Animar a los turistas a que publiquen fotos, videos, reseñas o testimonios de prácticas sostenibles, como alojamientos ecológicos, tours comunitarios o actividades de conservación, refuerza la credibilidad del destino, ya que, como indican plataformas como asiri.es, el UGC se considera más fiable que la publicidad.

**Figura N°8.** Marketing Digital



*Nota. Fuente: Imagen creada con IA*

Las redes como Instagram, TikTok o YouTube potencian este efecto, al ser plataformas visuales que permiten compartir emociones, paisajes o acciones responsables de forma instantánea y atractiva. Pero, además, estas plataformas dan la posibilidad de interactuar con la comunidad, promocionar proyectos locales y desarrollar historias que inspiren a otros viajeros a elegir opciones de viaje sostenibles.

También la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) están revolucionando la manera en que se vende el turismo responsable, al permitir a los viajeros explorar un lugar antes de viajar. Estas tecnologías permiten a los turistas potenciales recorrer virtualmente paisajes naturales, áreas protegidas o alojamientos ecológicos, disminuyendo la incertidumbre y promoviendo viajes más conscientes e informados, como señala Romero, A (2025). Además, la VR y la AR pueden desarrollar recorridos inmersivos que no solo exhiben la belleza del entorno, sino que también educan al usuario sobre la biodiversidad, las prácticas de conservación, la cultura local y el comportamiento responsable. Al combinar información, simulaciones e historias educativas, estas aplicaciones contribuyen a crear conciencia ambiental y cultural, desarrollando un turismo donde aprender y respetar son la base.

Pero, además, hoy en día la IA también está revolucionando el turismo sostenible, con herramientas que ayudan al viajero a tomar decisiones más sostenibles. Según informan medios como Reuters, la IA puede desarrollar sistemas que sugieran rutas “eco-friendly” o menos saturadas, priorizando alojamientos sostenibles, transporte de bajo impacto y actividades positivas. Estos sistemas a menudo operan con estrategias de

nudge, pequeños empujones que guían al usuario hacia opciones responsables sin restringir su libertad (por ejemplo, proponiendo caminar en vez de usar transporte motorizado o elegir proveedores certificados). Además, los asistentes virtuales con IA pueden acompañar al viajero en tiempo real, informándole sobre su huella ambiental, recordatorios de buenas prácticas o sugerencias de actividades comunitarias y ecológicas. Así, la IA no solo ayuda a planificar el viaje, sino que fomenta un comportamiento más consciente, apoyando un turismo sostenible y respetuoso con los destinos. (Hillsdon, 2025)

Las alianzas sustentables y el mercadeo colaborativo son herramientas para fortalecer el turismo responsable, involucrando a actores locales para desarrollar experiencias legítimas y de alto valor social. Trabajar de la mano con ONGs, organizaciones comunitarias y empresas locales no solo enriquece la propuesta turística, sino que fortalece la economía local y asegura que los beneficios lleguen a las manos de quienes protegen al destino. Estas colaboraciones pueden y deben hacerse notorias a través de campañas digitales que muestren el compromiso social y ambiental de la empresa o destino, con proyectos en común, historias reales y resultados tangibles de impacto positivo.

Asimismo, una estrategia con buenos resultados es generar programas de “embajadores sostenibles”, donde los propios turistas, tras haber vivido experiencias sostenibles, se convierten en altavoces para compartir las buenas prácticas en sus redes sociales. Esto expande el mensaje, crea confianza y convierte al destino en un exponente de sostenibilidad, creando una comunidad en torno al turismo responsable. (esan University, 2025).

En Quito, por ejemplo, estudios del Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) Olalla, A; Sánchez, E (2024) señalan cómo las pymes turísticas están integrando estrategias digitales con enfoque sostenible para captar viajeros cada vez más conscientes. Estos ejemplos revelan que SHOs, agencias de viajes y negocios comunitarios se sirven de las redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO y la divulgación de prácticas responsables para mejorar su reputación y diferenciarse en el mercado.

Comunicando acciones como el uso de energías limpias, el fomento de cultura local, la correcta gestión de residuos o la participación en proyectos comunitarios, estos negocios conectan con un tipo de turista que aprecia la autenticidad y la sostenibilidad. Además, la investigación muestra que el uso integral de estrategias digitales responsables no solo logra hacer más visibles a estas MIpymes, sino que genera confianza, fidelización y una marca acorde al turismo responsable.

La hostería Samay Kirutoa Lodge, en Cotopaxi, Ecuador, creó una estrategia de marketing digital para fidelizar clientes, reconocida por la Revista Metropolitana. Esta estrategia se basó principalmente en redes sociales para establecer una conexión emocional con los huéspedes, compartir experiencias y mostrar la personalidad del lugar. Pero puede expandirse a un modelo más acorde al turismo responsable, en el que las plataformas digitales no solo sean un medio para atraer turistas, sino para comunicar los valores sostenibles del lodge. Esto implica divulgar prácticas ecológicas como la conservación del entorno, el consumo responsable de recursos, el apoyo a comunidades locales o la promoción

de actividades de bajo impacto. Al incorporarlos en su comunicación digital, Samay Kirutoa Lodge no solo mejoraría su imagen y diferenciación, sino que también educaría al turista y crearía una experiencia más consciente y respetuosa con el entorno. (Pastuña, Pastuña, & Merino, 2025).

## **2.4. Segmentación y experiencia del turista sostenible.**

Iniciemos sabiendo qué es la segmentación de mercado, que no es más que la división del mercado en partes (segmentos) que tienen las mismas necesidades. Cualquiera de estos segmentos puede ser el mercado meta. La segmentación del mercado turístico puede dar luz a qué hacen, qué les interesa, qué creen, cómo ven, qué valoran, qué necesitan los integrantes de cada segmento.

Los turistas no son iguales. Los turistas se alojan en lugares distintos, son de culturas y religiones diferentes, pueden ser de cualquier edad, con diferentes niveles de ingresos, intereses y preferencias; eligen distintas maneras de viajar y los destinos. La segmentación del mercado turístico es una forma de hacer una imagen de un turista. La segmentación de mercados busca oportunidades para obtener una ventaja competitiva en el mercado, es una forma de dividir el mercado de consumidores en grupos definidos para una mejor comunicación y para identificar necesidades específicas. La segmentación hace posible la asignación efectiva de los costos de mercadeo y estimula el desarrollo de estrategias de mercadeo para un segmento en particular. (Afonso & García, 2017).

La segmentación en el turismo sostenible es importante aporta Fernández, A; Abad, M (2025) porque permite definir los diferentes tipos de turistas responsables (ecoturistas, viajeros conscientes, voluntarios ambientales, etc.) que se preocupan por el medio ambiente y buscan experiencias genuinas y de bajo impacto. A través de este proceso, también se comprenden mejor las motivaciones que impulsan a estos viajeros, ya sea el deseo de conectarse con la naturaleza, contribuir a la conservación, profundizar en la cultura local o apoyar directamente a comunidades anfitrionas. Además, en este tipo de turismo cobran importancia los criterios psicográficos y de comportamiento, ya que los valores, actitudes, estilos de vida o prácticas sostenibles, como el consumo responsable o el transporte sostenible, son más definitorios para segmentar correctamente que las variables demográficas convencionales.

Además, fundamental para el diseño de experiencias de bajo impacto, al poder personalizar alojamientos, actividades y rutas en función del compromiso ambiental de cada tipología de viajero, creando productos genuinos, didácticos y responsables. Esta mayor comprensión del consumidor permite desarrollar estrategias de marketing verde más efectivas, que hablen directamente a los valores y motivaciones de cada segmento. Además, conocer qué colectivos valoran más la sostenibilidad permite crear destinos más resilientes, mejorando la planificación de la capacidad de carga, la gestión de flujos y evitando la masificación. Finalmente, la segmentación estimula el consumo local y justo, pues muchos turistas sostenibles se interesan por la gastronomía local, las artesanías originales y los servicios comunitarios, fortaleciendo las economías locales. (Fernandez & Abad, 2025).

El capítulo "Promoción y marketing de productos y servicios turísticos locales" (2017) indica que la segmentación permite conocer mejor los diferentes tipos de turistas y crear productos para ellos. En este artículo se explican los principales criterios para segmentar el mercado: geográfica (lugar de procedencia), demográfica (edad, género, ingresos, nivel educativo), psicográfica (estilos de vida, motivaciones, valores) y de comportamiento (hábitos de viaje, frecuencia, lealtad, beneficios buscados). El capítulo enfatiza que usar estos criterios en conjunto puede generar perfiles más afinados, mejorar las estrategias promocionales y reforzar la comercialización de los productos turísticos locales, estableciendo una mejor conexión entre la oferta y lo que espera el turista.

El artículo "A Review of Data-Driven Market Segmentation in Tourism" (2012) examina cómo las técnicas de datos, en particular los métodos de clustering, han revolucionado la manera en que se segmenta a los turistas. En vez de basarse en variables convencionales como edad, nacionalidad o nivel socioeconómico, este método aprovecha Big Data de preferencias, comportamientos, patrones de consumo, cosas que hacen en el destino, para agrupar en segmentos más afinados y representativos.

El artículo señala que los algoritmos de clustering pueden revelar segmentos que no son reconocibles a simple vista, mejorando la personalización de las estrategias de marketing y permitiendo a los destinos y empresas turísticas crear productos adaptados a las necesidades reales de cada viajero. Con ello, la segmentación se vuelve más interactiva, predictiva y en sintonía con las tendencias actuales del turismo inteligente.

**Figura N°9.** Turista sostenible



*Nota. Fuente: Imagen creada con IA*

La gestión del turista sostenible es un modelo o manera de manejar o dirigir de manera sustentable los recursos turísticos; se puede aplicar a cualquier modalidad de turismo y cualquier tipo de destino, desde el turismo masivo hasta los nichos de mercado. "Este es el modelo que proporciona servicios ambientales, sociales y económicos básicos a todos los integrantes de una comunidad sin comprometer la viabilidad de los sistemas naturales, construidos y sociales de los que depende la oferta de los servicios turísticos". (UNEMI, 2019).

La segmentación del turista sostenible según Ceupe European Business School (2021) se puede clasificar en al menos cuatro tipos distintos, con diferentes objetivos, anhelos y principios.

1. Ecoturistas: viajan para observar y aprender sobre la naturaleza. Los ecoturistas quieren aprender más acerca del entorno natural. Las actividades comunes incluyen recorridos por la naturaleza, caminatas cortas con guías expertos en la vida silvestre local, observación de aves, observación de ballenas y otra vida silvestre. Son íntimas y reflexivas. "Están interesados en buscar un líder o alguien que les ayude a descubrir, mirar y comprender la naturaleza". Piden guías que sepan mucho.
2. Viajes naturales: viajes primitivos a través de la naturaleza salvaje no alterada por el hombre. Las actividades comunes incluyen caminatas de varios días y canotaje. A los amantes de la naturaleza les gusta estar solos, normalmente pequeños grupos de amigos. No les gustan las multitudes. Si pueden, prefieren caminar sin guía. Suelen ser varones. Jóvenes graduados y de ingresos medios-altos.
3. Viajes de aventura: se practican deportes extremos en la naturaleza por placer. Las actividades comunes son escalar, hacer rafting y bucear. Las actividades son muy sociales y se hacen en grandes grupos. Estos viajeros, al igual que los viajeros naturaleza, suelen ser varones jóvenes, pero más sociables.
4. Camping en carro: viajes familiares seguros en lugares atractivos para acampar, en algún punto entre lo salvaje y lo civilizado. Estos nómadas son muy sociables y adoran estar rodeados de sus familiares y amigos. Son de todas las edades y ambos sexos participan por igual. Están representados todos los niveles de renta, a excepción de los pobres. Una vez que lo encuentran, lugar preferido, regresan.

El turista sostenible menciona Balbuena, A; Ochoa, J (2018) se sumerge en experiencias auténticas del lugar, su gente y naturaleza. Sus experiencias implican sumergirse en la cultura local a través de actividades cotidianas, como explorar mercados locales, participar en talleres artesanales o compartir espacios comunitarios que fomentan el entendimiento intercultural. Además, vive un proceso más pausado, consciente, donde observa, reflexiona y privilegia la calidad sobre la cantidad, el aprendizaje a través del contacto respetuoso con la biodiversidad, la historia y las prácticas ecológicas del lugar. Este tipo de turista lo disfruta desde la contemplación y el respeto, practicando actividades de bajo impacto senderismo responsable, observación ética de fauna, rutas interpretativas que le permiten conocer la naturaleza sin alterarla.

Además, el turista sostenible se siente partícipe y responsable. Disfruta contribuyendo a economías locales consumiendo artesanías, gastronomía y hospedajes comunitarios porque sabe que sus elecciones marcan la diferencia. Sus conversaciones son auténticas, respetuosas, escuchando y permitiendo la conexión humana con artesanos, agricultores, guías locales. Igualmente, involucrarse en actividades voluntarias o proyectos ambientales refuerza su compromiso ético; por ejemplo, limpiando espacios naturales o colaborando en proyectos de conservación. En su totalidad, estas vivencias no solo enriquecen su viaje, sino que lo transforman, dejándolo con un mayor conocimiento del lugar y un mayor sentido de responsabilidad por el mundo que atraviesa. (Balbuena & Ochoa, 2018).

Ser un turista sostenible va más allá de una etiqueta; es un compromiso con el planeta y con las comunidades. Con pequeños gestos y elecciones conscientes podemos seguir viajando y preservando los lugares que más queremos. En resumen, ser un turista responsable enriquece la experiencia, pero sobre todo asegura que los lugares que visitamos permanecerán hermosos y prósperos para las futuras generaciones.

## **2.5. El valor de marca en destinos ecológicos y comunitarios.**

La mundialización ha forzado a nuestro planeta y ha provocado efectos negativos como la contaminación del aire, el calentamiento global o el agotamiento de los recursos naturales. Los humanos han presenciado fenómenos meteorológicos extremos y han empezado a preocuparse por su futuro. Ahora las personas desarrollan sus valores de defensa a las prácticas ecológicas, tales como antropocentrismo y ecocentrismo, autotrascendencia, autoafirmación, conciencia ambiental, valores egoístas, altruistas y biosféricos.

Estos valores afectan la forma en que nos comportamos hacia un estilo de vida ecológico y sostenible, dándole prioridad a los productos ecológicos. (Binh & Phuong, 2023)

Según Mengkebayaer, M; Muhammad, A; Muhammad, U (2022) el valor de marca de un destino ecológico o comunitario se basa en un conjunto de asociaciones mentales que el turista crea antes, durante y después del viaje, y que están relacionadas con la autenticidad, la confianza y la experiencia. Primero, la autenticidad se vuelve clave: los turistas demandan que las prácticas verdes y comunitarias no sean solo una

retórica de marketing, sino que se manifiesten coherentemente en la gestión ambiental, el respeto cultural, la participación comunitaria y la transparencia en las acciones sostenibles.

Cuando un destino se muestra transparente y coherente, el turista percibe una marca auténtica y fuerte, aumentando el valor emocional y simbólico que le otorga. A ello se añade la confianza en las prácticas sostenibles, que se genera cuando el turista observa acciones reales de conservación de ecosistemas, uso responsable de recursos, apoyo a negocios locales o certificaciones comprobables. Esta confianza crea seguridad moral: el viajero siente que su presencia beneficia y no perjudica, reforzando la marca del destino.

Por otro lado, la experiencia del turista es un factor que influye en la construcción de marca, pues en destinos ecológicos o comunitarios la experiencia se asocia con frecuencia a la conexión emocional, el aprendizaje y el contacto auténtico con la naturaleza y las culturas locales. Caminatas guiadas por locales, talleres tradicionales, observación responsable de fauna o actividades de conservación son ejemplos de experiencias que hacen al turista partícipe de un proceso transformador, enriqueciendo la mirada que tiene sobre el destino y sobre sí mismo.

Esta mezcla de autenticidad, confianza y experiencia memorable refuerza dos pilares de la conducta turística: la lealtad y la intención de recomendación. Un turista complacido y conectado emocionalmente estará más dispuesto a regresar, apoyar iniciativas locales, consumir productos locales y, sobre todo, convertirse en promotor del destino. A

través de recomendaciones de boca a boca, reseñas en línea, publicaciones en redes sociales o relatos de viaje, el turista crea una reputación que se viraliza, fortaleciendo la marca del destino y contribuyendo a su competitividad en el largo plazo en el mercado del turismo sostenible. (Mengkebayaer, Muhammad, & Muhammad, 2022)

Concuerda Panta, L. et. al (2024) que, en los destinos ecológicos y comunitarios, lo que vive el turista se convierte en la principal herramienta para construir marca, pues deja de ser sólo ocio para convertirse en experiencia, aprendizaje y transformación. Estos lugares permiten aprender, a través de la propia experiencia, lo importante que es conservar la naturaleza, las costumbres de los pueblos y las formas de vida sostenibles que caracterizan el lugar. A diferencia de otras formas de turismo más superficiales o consumistas, aquí se busca establecer una conexión emocional genuina con la naturaleza bosques, fauna, paisajes vírgenes y la gente que lo habita, despertando empatía, respeto y pertenencia.

Y estas vivencias se complementan con la participación en actividades responsables, como caminatas guiadas por expertos locales, observación ética de fauna, talleres de artesanía local, labores agroecológicas o de conservación comunitaria. Estas acciones hacen que el viajero se sienta parte del destino, útil, que conozca lo que es un turismo de cuidado y colaborativo. Todo ello crea un componente reflexivo que puede iniciar procesos de cambio en uno mismo, una de las cosas más apreciadas en el turismo sostenible actual: el turista no solo se divierte, sino que también reconsidera su forma de relacionarse con la naturaleza, el consumo y la cultura. Cuando estas experiencias son memorables, genuinas y

emocionalmente resonantes, crean fuertes conexiones entre el turista y el destino, convirtiéndose en una poderosa fuente de valor de marca.

Los turistas transformados no solo regresan o consumen más local, sino que se convierten en promotores orgánicos del destino, recomendándolo y reforzando su imagen. De este modo, la experiencia del turista se convierte en parte integral del viaje, una herramienta que refuerza y promueve y valida la marca de los destinos ecológicos y comunitarios.

En los destinos ecológicos y comunitarios, la autenticidad es la esencia de la marca, ya que es lo que permite al turista percibir que las prácticas sostenibles y la identidad cultural del lugar son auténticas y no un simple recurso de mercadeo asegura Silva, M; Cabrera, F (2024). Y esta autenticidad pasa, en primer lugar, por la coherencia entre el discurso sostenible y las prácticas reales del destino (evitando el greenwashing), demostrando con datos como la gestión de residuos, el uso eficiente de recursos o la protección ambiental que la sostenibilidad forma parte del ADN del territorio.

Se nota también en la auténtica presencia de la cultura local, con tradiciones, costumbres, gastronomía, artesanía, formas de vida que no son folclore para turistas, sino manifestaciones vivas y respetadas. Y la conservación de ecosistemas y biodiversidad fortalece la confianza en el destino: el viajero siente que en verdad se preocupan por la naturaleza, base del ecoturismo y el turismo comunitario.

En los destinos comunitarios la marca no la crea una institución turística solamente, sino que es el resultado de la participación de todos los actores

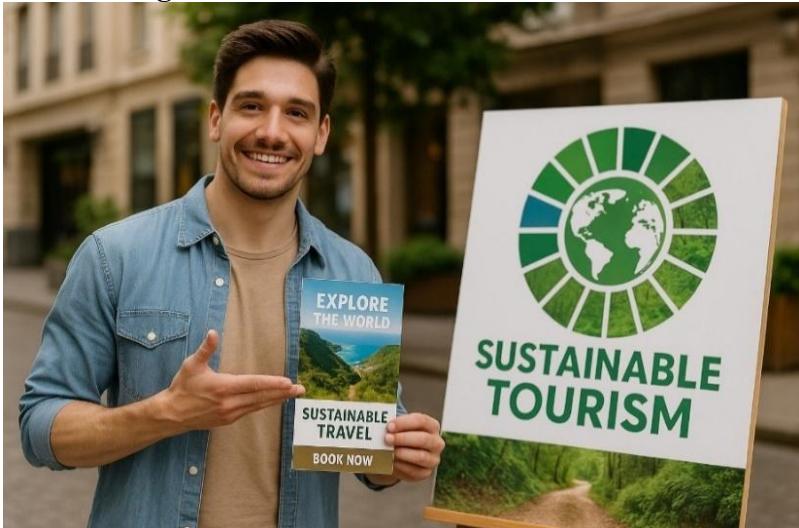
locales, desde las familias anfitrionas que abren sus puertas, hasta los guías locales, productores locales y microempresas comunitarias que forjan la identidad del lugar. Cada uno de ellos suma autenticidad al destino: las familias transmiten costumbres y formas de vida, los guías enseñan sobre naturaleza, historia y cultura, los productores locales demuestran prácticas sostenibles de uso del territorio y los proyectos comunitarios enseñan sobre cooperación, gestión y beneficio colectivo.

Esta participación comunitaria en la experiencia turística le da legitimidad, pues la marca se fortalece en el momento en que el turista siente que el turismo no es algo impuesto, sino algo que se genera desde dentro. Cuando la historia del destino la narran sus propios habitantes, se vuelve más creíble, auténtica y acorde a la realidad. Como resultado, la marca es más fuerte, creíble y diferente, convirtiéndose en un referente auténtico del turismo sostenible y comunitario. (Leal & Proença, 2022)

Muchos destinos ecológicos y comunitarios refuerzan su marca con certificaciones internacionales de sostenibilidad y marcas territoriales propias. Estas certificaciones, como los sellos de turismo responsable, ecoturismo o gestión ambiental, son certificaciones externas que avalan que el destino realmente está certificado en prácticas sostenibles. Cuando un territorio logra una certificación o crea una marca territorial (por ejemplo, “Destino Sostenible”, “Región Ecológica” o “Comunidad Ecodestino”), está transmitiendo al viajero una promesa: autenticidad, preocupación por el medio ambiente y por la comunidad local. Además, estos sellos ecoturísticos crean confianza, refuerzan la imagen internacional del destino y permiten diferenciarlo de otros destinos que sólo hacen uso de la sostenibilidad como discurso. En suma,

certificaciones y marcas territoriales no solo certifican la posición del destino, sino que refuerzan su historia, atrayendo a turistas más conscientes y compatibles con sus valores ambientales y socioculturales. (Moral.S & Orgaz, 2017).

**Figura N°10.** Valor de la marca



Nota. Fuente: Imagen creada con IA

## **2.6. Comunicación verde y reputación digital de los destinos.**

Un mundo verde y sostenible es ya una necesidad y no solo el planeta lo pide a gritos con sus manifestaciones naturales, sino que ahora las nuevas generaciones demandan una sociedad y economía más preocupada por el medio ambiente. La comunicación verde no son solo mensajes, ya que no solo comunica, sino que participa en un proceso para cuidar el medio ambiente y preservar el entorno para las futuras generaciones. Cuando se habla de comunicación verde, se habla de sostenibilidad y sustentabilidad. La primera vez que se usó fue en 1967 en el Informe

Brundtland: Primer informe científico sobre los daños que los humanos le hacen al planeta. Pero la comunicación verde no es solo sobre el medio ambiente, sino sobre todo lo que afecta a crear un mundo más verde: contaminación, agua, reciclaje, desigualdad, economía etc. (EAE Business School, 2020).

Esta comunicación hace hincapié en la transparencia, la verificación de datos y la alineación entre lo que se dice y lo que se hace para generar confianza y evitar el greenwashing afirma Sánchez, A. et. al (2019). Desde campañas de sensibilización hasta historias de marca que comuniquen la conservación de recursos, la disminución de impactos, el uso de energías limpias, la economía circular o el apoyo a comunidades locales. Además, involucra a la ciudadanía y a los turistas con mensajes de corresponsabilidad ambiental. En definitiva, la comunicación verde hace de la sostenibilidad el eje del relato corporativo y de marca, reforzando la reputación, mejorando la imagen y ayudando a crear una cultura colectiva de cuidado del medioambiente.

La comunicación verde es la manera de comunicar de manera transparente lo que hace una organización o destino en materia ambiental. Su objetivo es informar, educar y crear confianza, desarrollando una relación más responsable entre entidades, audiencias y medio ambiente. A continuación, algunos de sus principales objetivos:

- **Informar sobre prácticas y compromisos ambientales:** La comunicación verde busca informar de manera transparente y comprensible las acciones ambientales de una organización o destino. Esto abarca acciones como la gestión de residuos, el uso de energías

limpias, la conservación de ecosistemas, la eficiencia en el uso de recursos o el establecimiento de políticas de sostenibilidad a largo plazo. Comunicar en detalle hace que el público conozca qué proyectos se están llevando a cabo, para qué sirven y cuáles son sus ventajas, generando transparencia. Así, el público no solo conoce lo que se hace, sino que entiende lo que realmente logran esas acciones, aumentando la confianza y el valor que se tiene hacia los compromisos ambientales. (Vacas, 2025).

- **Sensibilizar y educar a la audiencia:** Otro objetivo según Sánchez, A. et. al (2019) la comunicación verde es hacer a la gente consciente ambientalmente; mostrarle por qué debe comportarse de manera responsable y cómo esto puede disminuir los efectos negativos en el ambiente. No solo informa: educa y capacita, ofreciendo datos, pruebas, ejemplos y herramientas para comprender la magnitud de los problemas ambientales actuales. Con mensajes explícitos, invita al público a examinar sus costumbres, a cuestionar las prácticas ordinarias y a reconocer la necesidad de hacer algo ante el cambio climático y demás problemas ambientales. Así, la comunicación verde crea un proceso de aprendizaje permanente que contribuye a formar ciudadanos más conscientes, críticos y comprometidos con la sostenibilidad.
- **Construir confianza y credibilidad:** Afirma Vacas, M (2025) que la comunicación verde busca reforzar la confianza del público en que la empresa realmente hace lo que dice en materia ambiental. Para ello, utiliza datos verificables, KPI, certificaciones de sostenibilidad,

auditorías externas, evidencia de respaldo para cada declaración. Esta transparencia evita el greenwashing, que puede perjudicar seriamente la reputación y la confianza del público. Al informar de manera transparente y continua, la organización se muestra como una entidad fuerte y responsable, aumentando la confianza y reforzando la relación con consumidores, turistas, comunidades locales, entre otros grupos de interés. Como resultado, la organización se erige como un actor confiable y genuinamente sostenible.

- **Diferenciar y posicionar la marca o destino:** La comunicación verde también tiene la función estratégica de diferenciar y posicionar una marca o destino en un mercado cada vez más saturado y orientado hacia la sostenibilidad. Al hacer énfasis en su naturaleza ecológica, sus valores responsables y sus prácticas ambientales, la organización crea un relato que refuerza su autenticidad y su compromiso genuino con el medioambiente. Esta diferenciación no solo permite sobresalir ante la competencia, sino que también da respuesta a la creciente demanda de consumidores y turistas con conciencia ambiental. A través de mensajes claros, narrativas inspiradoras y demostraciones de su desempeño sustentable, la comunicación verde refuerza la imagen ante el público y construye un posicionamiento fuerte y de largo plazo, atrayendo a audiencias más conscientes y reforzando una imagen responsable y confiable. (Sánchez,A.et.al, 2019)

Ahora, cuando se hace referencia a la reputación digital de los destinos turísticos, Iglesias, P; Correia, M; Maldonado, C (2019) refiere a la imagen, credibilidad y percepción de valor que se construye de forma colectiva en los medios digitales sobre un territorio. Esta imagen se crea

con la interacción continua de lo que el destino expresa (a través de sus acciones de marketing, canales oficiales, acciones digitales) y lo que las personas dicen (reseñas, comentarios, fotos, videos, blogs, posts en redes, testimonios). Juntas crean una historia que impacta la forma en que se ve el destino en el mundo.

Más que una suma de opiniones, la reputación digital es un indicador de confianza que refleja la calidad de la experiencia turística, la autenticidad del destino, la sostenibilidad y la satisfacción emocional del viajero. Al operar en canales abiertos, transparentes y altamente virales, esta reputación influye no solo en las ganas de viajar, sino en la competitividad, el posicionamiento de marca, la capacidad de atraer inversiones, eventos y nuevos mercados.

La reputación online de un destino turístico es la imagen que se crea en el mundo online a partir de las experiencias reales de los viajeros, las historias que comparten en redes sociales, blogs y sitios de reseñas, y las diversas señales de confianza que existen en el entorno digital. Esta creación conjunta influye en la elección de viaje, pues los viajeros confían en las opiniones, reseñas y recomendaciones de otros viajeros antes de decidirse por un destino. Pero, a la misma vez, impacta en la competitividad del territorio ante destinos con propuestas similares, al dotarle de una ventaja competitiva en términos de credibilidad y transparencia.

Además, una buena reputación online contribuye a atraer ciertos segmentos, como los turistas sostenibles, responsables o de alto gasto, que buscan destinos alineados a sus valores. En definitiva, esta imagen

termina proyectando una imagen de calidad, seguridad, sostenibilidad y autenticidad, todo lo necesario para que un destino se mantenga vigente y confiable en un mercado turístico tan digitalizado y exigente como lo es el actual. (Muñoz, 2022)

Según la investigación de Porto, P (2023) la reputación online en empresas y destinos turísticos analiza en profundidad las estrategias, técnicas e instrumentos para construir, controlar y defender la imagen online de organizaciones y territorios en un entorno cada vez más competitivo. A través de una revisión académica, la investigación aborda cómo la reputación online se transforma en un activo estratégico que impacta la confianza del usuario, su decisión y su posicionamiento. El artículo explora temas como el uso de herramientas de escucha social, la necesidad de dar respuesta a tiempo y de manera profesional a comentarios positivos y negativos, la generación de contenido original que refuerce la propuesta de valor, la incorporación de métricas digitales para medir la percepción del público. En suma, el estudio evidencia que la reputación online es esencial para las empresas turísticas y los destinos, ya que genera confianza, mejora la experiencia del viajero y mantiene una imagen consistente y confiable en el mundo digital.

La reputación online de los destinos turísticos a través de TripAdvisor es una investigación que explora cómo la imagen digital de un destino (en este caso, Madrid) se crea, legitima y transforma a través de las opiniones y reseñas que los usuarios comparten en esta plataforma global. La investigación revela que TripAdvisor es un termómetro de la opinión pública, donde los viajeros dejan reseñas reales sobre hoteles,

restaurantes, lugares culturales, servicios ciudadanos y experiencias en general de la ciudad.

Dichos comentarios no sólo denotan satisfacciones, sino que también revelan expectativas, problemáticas, tendencias y aspectos sentimentales que moldean la interpretación colectiva del destino. A través del análisis de las reseñas, la investigación muestra cómo estas narrativas digitales influyen en la reputación turística de Madrid, en su capacidad para atraer turistas, para competir con otras capitales europeas y para mantener la coherencia entre la imagen que se vende y la experiencia real. En suma, la tesis destaca la importancia de la reputación online como un activo intangible estratégico y su gestión como factor para mantener la confianza del turista en un entorno donde las reseñas online son determinantes. (De las Heras & Lobillo, 2022).

En definitiva, la comunicación verde y la reputación online se erigen como elementos clave para la construcción de destinos turísticos competitivos, responsables y adaptados al nuevo viajero. La combinación de prácticas sostenibles con narrativas digitales genuinas puede mejorar la confianza del público y marcar la diferencia en un mercado saturado y dominado por las opiniones en línea.

Cuando la sostenibilidad se comunica con transparencia y se respalda con acciones concretas, la reputación digital se transforma en un activo estratégico para mejorar el posicionamiento, atraer a determinados segmentos concienciados y asegurar una relación más equilibrada entre turismo, comunidad y medioambiente. Y en ello, acortar la distancia entre

lo que el destino promete y lo que realmente entrega se transforma en la clave para construir una imagen fuerte, creíble y de largo plazo.

## **CAPÍTULO III.**

### **TECNOLOGÍAS 4.0 APLICABLES A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL TURISMO.**

#### **3.1 Tecnologías 4.0 aplicadas al turismo**

La adopción de tecnologías 4.0 se ha vuelto un elemento esencial para la modernización de la industria turística, fomentando el desarrollo de destinos más inteligentes, eficaces y centrados en la experiencia del viajero. La inteligencia artificial, el Big Data, la cadena de bloques, la realidad aumentada y el Internet de las cosas son herramientas que facilitan el diseño de experiencias muy personalizadas, la optimización de procesos y la automatización de servicios. Estas innovaciones no solo optimizan la competitividad del lugar, sino que permiten una administración más sustentable y fundamentada en datos, en la que se toman decisiones apoyándose en información instantánea acerca de las preferencias del visitante, la movilidad y la demanda. Así, las tecnologías 4.0 convierten el turismo convencional en un ecosistema digital activo y enfocado en el usuario.

#### **3.2 La Industria 4.0 y su impacto en la digitalización del turismo**

La Industria 4.0 es una nueva fase en la incorporación de tecnologías de vanguardia, como la robótica, el Big Data, la inteligencia artificial y el Internet de las cosas, en los procesos de servicios y producción; esto cambia radicalmente cómo funcionan las organizaciones y producen valor. Este enfoque, en el sector del turismo, fomenta el paso de modelos de gestión a otros más automatizados, eficaces y basados en datos,

permitiendo que los destinos puedan evolucionar hacia estructuras más inteligentes con la capacidad de anticipar tendencias para optimizar los recursos y brindar experiencias más conectadas. Como afirma la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), la digitalización es una necesidad estratégica para hacer más competitivo el sector, en un mundo en el que los clientes demandan servicios individualizados y respuestas inmediatas basadas en información en tiempo real (World Tourism Organization, 2019).

Figura 11. Tecnologías 4.0 aplicadas al turismo



Nota. Fuente. Imagen generada con Inteligencia Artificial.

Además, la aplicación de tecnologías 4.0 permite desarrollar ecosistemas turísticos más conectados en el que agentes públicos, privados y comunitarios comparten datos para mejorar la planificación, sostenibilidad y experiencia del viajero. Autores como Buhalis (2020) señalan que esta revolución digital está transformando el turismo en un turismo inteligente, donde la toma de decisiones se apoya en datos analizados, sensores, automatización y herramientas que mejoran la productividad empresarial y la experiencia del viajero. Según Buhalis (2020) y otros autores, esta revolución digital está transformando el turismo en un modelo inteligente, en el que se toman decisiones basándose en análisis sofisticados, sensores, automatización y herramientas que incrementan la productividad de las compañías y la satisfacción del visitante. En suma, la Industria 4.0 sitúa al turismo en un marco más innovador, centrado en el conocimiento y resiliente, lo cual cambia radicalmente la estructura del sector y sus dinámicas de competencia.

### **3.3 Inteligencia Artificial, Big Data y IoT como pilares de los destinos inteligentes**

La integración coordinada de la Inteligencia Artificial, el Big Data y el Internet de las cosas son fundamentales para la consolidación de destinos turísticos inteligentes debido a que estas herramientas posibilitan la recolección, el procesamiento y el análisis de enormes cantidades de datos provenientes de sensores, sistemas de reservas, plataformas digitales y conductas del visitante. De esta manera se crea un ecosistema en el que las decisiones se fundamentan en pruebas concretas y no

solamente en suposiciones. Por ejemplo, el IoT permite la creación de infraestructuras conectadas como sistemas de movilidad, señalización digital, gestión del agua y alumbrado, que supervisan en tiempo real las actividades turísticas, lo cual optimiza la sostenibilidad y la eficacia operativa del lugar (OECD, 2020).

El Big Data y la inteligencia artificial funcionan como el nivel analítico que convierte estos datos en conocimiento que puede ser utilizado. Las herramientas que se fundamentan en el aprendizaje automático posibilitan la previsión de flujos turísticos, la personalización de experiencias, la administración de la capacidad de carga y la optimización de recursos tanto públicos como privados. Según investigaciones recientes, los lugares que utilizan inteligencia artificial para el análisis de la demanda consiguen disminuir el hacinamiento turístico y optimizar la distribución en términos temporales de los visitantes, lo cual promueve un turismo más sostenible (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015).

La IA también se incorpora en modelos de predicción de comportamiento, chatbots, análisis de sentimientos y sistemas de recomendación, lo que mejora la satisfacción del viajero y fortalece la competitividad. Este enfoque integral transforma a la inteligencia artificial, al Big Data y al Internet de las Cosas en elementos fundamentales de los destinos inteligentes, lo que posibilita una administración más centrada en el usuario, resiliente y activa.

### **3.4 Tecnologías inmersivas: RA y RV como herramientas de valor añadido**

Las tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV), han pasado a ser instrumentos estratégicos para mejorar la experiencia de los turistas y diversificar la manera en que los visitantes se relacionan con los destinos. La realidad aumentada posibilita la superposición de información digital, como datos históricos, itinerarios interactivos o componentes gamificados, en el medio físico a través de dispositivos móviles o gafas inteligentes. Esto mejora la comprensión patrimonial y promueve recorridos más dinámicos. La Organización Mundial del Turismo (2025) reconoce que estas tecnologías permiten la creación de experiencias accesibles y enriquecidas, particularmente en destinos culturales que buscan modernizar su oferta y atraer a audiencias jóvenes que están más familiarizadas con entornos digitales.

La realidad virtual (RV) permite la creación de simulaciones inmersivas que reproducen espacios, actividades o atractivos turísticos, lo que facilita a los usuarios la exploración de un destino antes de su visita. Esto resulta especialmente útil ya que además de reforzar las estrategias de promoción se enfoca en contribuir a la accesibilidad turística para personas con movilidad reducida y personas que desean planificar su visita con mayor detalle. Buhalis y Karatay (2022) subrayan que la RV está ganando fuerza como un instrumento de marketing experiencial con el potencial de impactar la intención de viaje y optimizar la visión general del lugar al que se viaja.

En general, la RV y la RA brindan un valor adicional a la industria turística al fomentar el aprendizaje, la creatividad y el vínculo emocional del turista con los lugares que visita.

### **3.5 Blockchain y ciberseguridad para la confianza del turista**

El desarrollo de tecnologías que se fundamenten en blockchain está asumiendo un rol importante para mejorar la transparencia y la seguridad dentro del ecosistema turístico. Esta tecnología posibilita llevar un registro de datos y transacciones de manera inmutable y descentralizada, lo cual disminuye notablemente el peligro de que haya fraude, alteración de información o pérdida de datos. El blockchain se utiliza en el ámbito del turismo para llevar a cabo procesos como la gestión segura de reservas, la verificación de identidad, la certificación de servicios y el seguimiento de los pagos, lo que brinda un ambiente más seguro para los visitantes y las compañías. De acuerdo con la Comisión Europea (2022), la implementación de la tecnología blockchain en los servicios turísticos proporciona una mayor integridad de la información, lo cual resulta fundamental en un sector en el que la confianza del usuario es un factor decisivo en la elección de un viaje.

La ciberseguridad se fortalece además mediante sistemas que garantizan la protección de datos personales y financieros, especialmente cuando los turistas utilizan aplicaciones móviles, plataformas digitales o redes públicas durante sus desplazamientos. El blockchain, según Duziak (2023), también optimiza la interoperabilidad entre las partes implicadas en el turismo, ya que permite la verificación de información entre aerolíneas, hoteles, operadores y autoridades de manera instantánea sin

poner en peligro la privacidad del viajante. Conforme los destinos avanzan hacia modelos inteligentes, la implementación de protocolos de ciberseguridad y blockchain se vuelve un elemento clave para reducir las vulnerabilidades digitales y establecer un turismo más seguro, fiable y acorde con las expectativas tecnológicas del viajero actual.

### **3.6 Big Data aplicada al turismo**

Para la transformación digital del turismo, el uso de Big Data se ha vuelto fundamental porque posibilita la recolección, procesamiento y análisis de grandes cantidades de datos que llegan desde diversas fuentes, como las plataformas de reservas, las redes sociales, los sistemas de transporte, los dispositivos móviles y los sensores urbanos. Esta capacidad de análisis proporciona a los destinos una perspectiva exacta y en tiempo real del comportamiento del visitante, lo que promueve una planificación más eficaz, sostenible y adaptada a la demanda. Además, el Big Data promueve estrategias predictivas que optimizan la gestión de los flujos turísticos, mejoran la experiencia del viajero y refuerzan la competitividad del sector. Es debido a estas herramientas que los destinos tienen la posibilidad de prever tendencias, crear políticas fundamentadas en evidencia y hacer elecciones más inteligentes enfocadas en el desarrollo responsable del turismo.

### **3.7 Fuentes de datos masivos y su integración con la gestión turística**

El Big Data en turismo se alimenta de un extenso rango de fuentes que facilitan una comprensión profunda de los patrones de comportamiento, preferencias y movilidad del huésped. Los datos producidos por medios

sociales, plataformas de reservas, sistemas de transporte, aplicaciones de geolocalización, motores de búsqueda de viajes y sensores IoT distribuidos en el destino son algunas de las fuentes principales. Según la Organización Mundial del Turismo (2019), estos datos brindan una perspectiva completa del ciclo de viaje, desde la inspiración hasta después de la visita, si se recopilan y procesan correctamente. De esta manera, los destinos tienen la posibilidad de optimizar su planificación y tomar decisiones fundamentadas en evidencia.

La integración de estas fuentes necesita sistemas analíticos que puedan manejar diferentes tipos de datos en tiempo real. Los informes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2020) destacan que numerosos destinos inteligentes han iniciado la implementación de plataformas de datos unificadas. Estas plataformas integran información tanto pública como privada con el fin de obtener indicadores clave relacionados con la congestión turística, la demanda por segmentos, los flujos de movilidad y los niveles de satisfacción de los visitantes. Estas plataformas posibilitan que los administradores turísticos prevengan aumentos de afluencia, optimicen la distribución geográfica de los turistas y formulen políticas más sostenibles. En términos generales, la utilización de fuentes masivas y su incorporación en sistemas interoperables se ha vuelto un elemento fundamental para administrar el turismo en contextos digitales hoy en día.

### **3.8 Analítica predictiva para la gestión de demanda y flujos turísticos**

La analítica predictiva se ha consolidado como una herramienta esencial para prever comportamientos turísticos y mejorar la gestión de la

demandas en los destinos. Mediante la aplicación de modelos estadísticos, aprendizaje automático y el procesamiento de grandes volúmenes de datos, los gestores tienen la capacidad de anticipar variaciones estacionales, identificar patrones de movilidad y estimar la afluencia en puntos críticos del destino. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (2020), la proyección de flujos turísticos facilita la optimización de la planificación del transporte, la gestión de la capacidad de carga y la mitigación de la congestión urbana, propiciando una distribución más equilibrada de visitantes a través del tiempo y del espacio. Esta capacidad predictiva resulta especialmente valiosa en destinos que experimentan diversos fenómenos como el sobre turismo, dado que facilita la implementación de intervenciones preventivas fundamentadas en escenarios analíticos.

La analítica predictiva también promueve procesos de toma de decisiones más veloces y fundamentados en evidencia, lo que hace más fácil la modificación de precios, la previsión de demanda hotelera y el reconocimiento de segmentos emergentes. La Organización Mundial del Turismo (2022) señala que los modelos predictivos facilitan la anticipación de cambios en el comportamiento del viajero, los cuales son influenciados por factores tales como las tendencias digitales, la movilidad internacional y las variaciones económicas, lo que contribuye a incrementar la resiliencia del sector. Asimismo, investigaciones como la realizada por Li et al. (2017) evidencian que los modelos de predicción fundamentados en datos obtenidos de redes sociales y búsquedas en línea han incrementado de manera significativa la capacidad de los destinos para estimar la intención de viaje y ajustar sus campañas de marketing de

manera más eficiente. En conjunto, la analítica predictiva se ha establecido como un recurso estratégico que proporciona precisión, sostenibilidad y competitividad al sector turístico actual.

### **3.9 Ética del dato: privacidad, gobernanza y protección turista**

El uso intensivo de datos en el sector turístico supone importantes desafíos éticos vinculados con la privacidad, transparencia y protección de datos personales de los visitantes. A medida que los destinos inteligentes usan datos de sensores urbanos, plataformas digitales, redes sociales y sistemas de geolocalización, es muy importante asegurarse de que estos procesos se hagan de manera legal, con el consentimiento informado de las personas y de forma responsable. La Unión Europea, con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), ya marca unas directrices sobre cómo deben ser tratados los datos personales, con prácticas como la minimización, anonimización y seguridad reforzada, muy importante cuando se trata de datos de turistas que pasan por diferentes servicios digitales (European Union, 2020).

La gobernanza de datos turísticos implica que los actores públicos y privados tengan la obligación de gestionar la información de manera coordinada, ética y transparente. La Agencia Europea de Protección de Datos (2020), entre otras entidades, alerta que los sistemas de segmentación y análisis predictivo deben impedir sesgos que tengan la capacidad de discriminar ciertos perfiles de visitantes. Además, tienen la responsabilidad de asegurar que las decisiones automatizadas no perjudiquen los derechos del usuario. Asimismo, estudios recientes indican que para prevenir filtraciones o accesos no autorizados es crucial

poner en marcha protocolos de ciberseguridad y mecanismos de auditoría algorítmica (Samara, Magnisalis, & Peristeras, 2020). En general, la ética de los datos se vuelve un pilar fundamental para la creación de destinos inteligentes que sean seguros, en los cuales la innovación tecnológica progrese paralelamente a la defensa de los derechos digitales del viajero.

Figura 12. Papel de la IA en la personalización de experiencias



Nota. Fuente. Imagen generada con Inteligencia Artificial

### **3.10 El papel de la inteligencia artificial en la personalización de experiencias. Destinos inteligentes**

La inteligencia artificial (IA) es una de las tecnologías más influyentes en la transformación digital del turismo. Esto especialmente en la creación de experiencias más personalizadas, eficientes y centradas en el

viajero. La capacidad de procesar grandes volúmenes de datos, aprender patrones de comportamiento y automatizar procesos permite a los destinos anticipar necesidades, adaptar servicios y optimizar la interacción entre los turistas y los proveedores. Gracias a la inteligencia artificial, los destinos inteligentes tienen la capacidad de integrar sistemas de recomendación avanzados, asistentes virtuales, análisis de sentimientos y herramientas predictivas, lo cual optimiza la gestión operativa y mejora la calidad de la experiencia turística. En este contexto, la inteligencia artificial no solo promueve la innovación tecnológica en el sector, sino que redefine la forma en que los destinos comprenden, gestionan y asisten al viajero a lo largo de su recorrido.

### **3.11 Evolución hacia destinos inteligentes y sus componentes tecnológicos**

El concepto de destino inteligente nace de la necesidad de administrar el turismo de forma más eficiente, sostenible y enfocada en el visitante a través del empleo intensivo de tecnologías digitales. Estos lugares poseen infraestructuras interconectadas, sistemas de información sofisticados y plataformas analíticas que permiten perfeccionar procesos, optimizar la movilidad, potenciar la sostenibilidad y brindar experiencias personalizadas. Buhalis (2020) sostiene que los destinos inteligentes son un desarrollo del eTourism, en el cual la digitalización se articula con la participación de los ciudadanos, la innovación y el análisis de cantidades masivas de datos con el objetivo de optimizar la planificación y la competitividad. Esta transición tecnológica posibilita que los destinos tomen decisiones informadas fundamentadas en datos en tiempo real, lo cual propicia una administración más versátil y resistente.

Los componentes tecnológicos de los destinos inteligentes incluyen una variedad de herramientas, tales como sensores de Internet de las Cosas (IoT) para el monitoreo urbano, plataformas de Big Data para el análisis predictivo, inteligencia artificial para la personalización de experiencias, sistemas de movilidad inteligente, señalización digital y aplicaciones móviles que funcionan como intermediarias entre el destino y el visitante. Según lo resaltan Gretzel et al. (2015), al integrar estas tecnologías, se pueden establecer ecosistemas interconectados en los que el turista interviene de modo activo a través de sus datos y conductas digitales.

Asimismo, la UNWTO (2019) enfatiza que los destinos inteligentes tienen que mantener un balance entre gobernanza eficaz, accesibilidad, sostenibilidad e innovación, garantizando que la tecnología no solamente mejore la experiencia del visitante, sino también el bienestar de los habitantes locales. En su conjunto, estos componentes refuerzan un modelo turístico más adaptable, inclusivo y con visión de futuro.

### **3.12 Sistemas de recomendación y personalización turísticas mediante IA**

Los sistemas de recomendación se han establecido como una de las aplicaciones más significativas de la inteligencia artificial en el ámbito del turismo, dado que facilitan la oferta de experiencias personalizadas fundamentadas en el análisis de las preferencias, comportamientos y patrones de navegación del viajero. Estos sistemas emplean algoritmos de aprendizaje automático, tales como el filtrado colaborativo, modelos basados en contenido o enfoques híbridos, con el propósito de

recomendar actividades, rutas, alojamientos y servicios que se adapten a los intereses particulares del usuario. En el sector del turismo, estudios como el de Ricci et al. (2015) evidencian que la personalización aumenta considerablemente la satisfacción del visitante y mejora las probabilidades de conversión en plataformas digitales, lo que propicia experiencias más pertinentes y contextualizadas.

Los destinos inteligentes pueden adecuar su oferta en tiempo real gracias al empleo de datos obtenidos de búsquedas de viajes, redes sociales, comportamientos anteriores y geolocalización. Żyminkowska et al (2025) destaca que la Inteligencia Artificial no solo posibilita recomendaciones personalizadas, sino que también favorece una administración eficaz de la demanda, dado que posibilita la dirección de los turistas hacia zonas menos saturadas, potenciando así la sostenibilidad del destino. Además, la existencia de varias plataformas que incorporan modelos de inteligencia artificial que tienen la capacidad de anticipar las necesidades específicas tales como el interés por eventos, establecimientos gastronómicos o actividades culturales generando itinerarios dinámicos para adaptarse al perfil del viajero.

La posibilidad de personalizar, junto con la automatización, hace que los sistemas de recomendación sean un elemento crucial para la competitividad de los destinos, pues mejoran la experiencia del usuario y posibilitan tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos.

### **3.13 Chatbots, asistentes virtuales y automatización hotelera**

Los asistentes virtuales y los chatbots con inteligencia artificial se han vuelto instrumentos esenciales para optimizar la comunicación entre turistas y proveedores de servicios, particularmente en agencias, hoteles y destinos inteligentes. Estos sistemas posibilitan proporcionar un servicio inmediato, personalizado y accesible las 24 horas del día, lo que simplifica tareas tales como la administración de reservas, resolución de incertidumbres, sugerencias de actividades o soporte en tiempo real. Para Tussyadiah y Miller (2019), los asistentes virtuales son capaces de generar una precepción favorable en los viajeros debido a que la habilidad para responder de manera rápida, coherente y adaptada a cada contexto lo cual tiende a potenciar la satisfacción del usuario además de disminuir la carga operativa del personal humano.

En el sector hotelero, la automatización impulsada por inteligencia artificial incluye aplicaciones tales como el registro de entrada sin contacto, el control inteligente de las habitaciones, el reconocimiento facial para el acceso, el análisis de las preferencias de los huéspedes y la optimización energética de las instalaciones. Las compañías turísticas pioneras han empezado a aplicar robots de servicio para realizar labores rutinarias como la logística interna, la limpieza básica o el suministro de amenidades.

De acuerdo con Ivanov y Webster (2019), la robotización en hoteles no solo incrementa la eficacia de las operaciones, sino que brinda a los establecimientos la posibilidad de personalizar servicios al analizar los datos producidos por las interacciones con los clientes. Estas tecnologías

ayudan a que la experiencia sea más fluida, segura y adecuada a lo que espera el viajero digital, lo que afianza a la inteligencia artificial como un pilar básico de innovación en la hospitalidad contemporánea.

### **3.14 Impacto ético y socioeconómico de la IA en el turismo moderno**

La incorporación de la inteligencia artificial en el turismo tiene importantes consecuencias éticas y económicas que deben ser tomadas en cuenta para asegurar un desarrollo responsable y justo. Desde una perspectiva ética, el uso de inteligencia artificial puede presentar problemas relacionados con la privacidad, la claridad de los algoritmos y el peligro de que haya sesgos en los sistemas automáticos. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2019) señala que los algoritmos que usan las plataformas turísticas pueden repetir o aumentar la discriminación si no se controlan bien. Esto puede afectar la visibilidad de las empresas locales, la oferta que se muestra a los visitantes o incluso el acceso a trabajos en el sector. La UNESCO (2022) también destaca que es importante asegurarse de que el uso de la IA siga principios como la equidad, la inclusión y la rendición de cuentas, y que no se realicen prácticas que pongan en riesgo los derechos digitales de los turistas y los trabajadores.

En cuanto al impacto socioeconómico, la inteligencia artificial está modificando la estructura del trabajo en el sector turístico debido a su impacto al automatizar trabajos repetitivos y reasignar tareas a perfiles más especializados en tecnología digital. Autores como Webster e Ivanov (2019) indican que este tipo de automatización tiene el potencial de eliminar varios trabajos operativos, sin embargo, también tiene la

capacidad de generar nuevas oportunidades relacionadas con el análisis de datos, la administración de sistemas inteligentes y la experiencia del usuario. De igual manera, la inteligencia artificial ayuda a mejorar la competitividad de los destinos optimizando los recursos, incrementando la capacidad operativa y adaptándose frente a crisis, como se demostró en medio de la pandemia por COVID-19. No obstante, es necesario que su adopción vaya de la mano con marcos regulatorios y estrategias de formación digital para el personal del sector turístico, asegurando así una implementación ética y balanceada. En suma, estos componentes demuestran que la inteligencia artificial no solamente cambia el turismo desde un punto de vista tecnológico, sino que además reconfigura sus dinámicas sociales, económicas y laborales.

### **3.15 La realidad aumentada y virtual como herramientas de promoción turística**

La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) se han establecido como tecnologías innovadoras que amplían las oportunidades de promoción turística y modifican la forma en que los destinos interactúan con los visitantes. Mientras que la realidad aumentada enriquece el entorno físico mediante la superposición de capas digitales de información, la realidad virtual permite la recreación de escenarios inmersivos que proporcionan experiencias sensoriales integrales antes, durante o después del viaje.

### **3.16 Realidad Aumentada y Realidad Virtual: diferencias, aplicaciones y beneficios para el visitante**

En el ámbito del turismo, la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) son dos perspectivas complementarias en las tecnologías inmersivas. La realidad aumentada (RA) permite la superposición de información digital, que puede incluir textos, gráficos, animaciones y elementos 3D, sobre el ambiente físico utilizando gafas inteligentes o dispositivos móviles. Esto permite enriquecer la interpretación del patrimonio, facilitar la navegación y proporcionar contenido contextualizado durante la visita. En cambio, la realidad virtual tiene la capacidad de generar una gran variedad de entornos virtuales en los cuales los usuarios pueden experimentar el destino sin requerir su presencia física. Esto se logra mediante recorridos en 360 grados, simulaciones históricas o visitas inmersivas a atractivos tanto naturales como urbanos. Guttentag (2010) resalta que la realidad virtual es muy valiosa en el periodo anterior al viaje, ya que posibilita que los usuarios valoren experiencias, formulen expectativas y fortalezcan su deseo de visitar un lugar.

En este contexto, tanto los turistas como los destinos reciben beneficios sustanciales. La realidad aumentada (RA) proporciona experiencias interactivas y dinámicas, tales como recorridos patrimoniales que se enriquecen con información histórica o cultural. Por su parte, la realidad virtual (RV) ofrece acceso a contenidos inmersivos que optimizan el aprendizaje y fomentan la inclusión, especialmente para aquellas personas con movilidad reducida. De acuerdo con Calisto y Sarkar

(2024), la incorporación de RA y RV potencia el compromiso emocional del usuario y favorece una mejor percepción del destino, lo que las convierte en instrumentos útiles para el marketing turístico. Asimismo, estas tecnologías posibilitan la diversificación de la oferta, el alza en la competitividad y la desestacionalización de flujos a través de experiencias distintas que entrelazan contenido visual de alta calidad y narrativas digitales. En conjunto, la realidad aumentada y la realidad virtual forman un modelo de promoción turística más atractivo, interactivo y enfocado en lo que espera el viajero actual.

Figura 13. Inmersión por realidad virtual



Nota. Fuente. Imagen generada con IA

### **3.17 Experiencias inmersivas: tours, museos virtuales y señalética inteligente**

Las experiencias inmersivas se han consolidado como un recurso esencial para potenciar la promoción turística y optimizar la accesibilidad a contenidos culturales y naturales. Los recorridos 360° permiten la

exploración de destinos, museos, parques y recorridos urbanos a través de imágenes panorámicas que representan de manera precisa el entorno, lo que facilita a los visitantes la anticipación de su experiencia antes de realizar el viaje. Estos recursos adquirieron una notable difusión durante la pandemia, periodo en el cual plataformas como Google Arts & Culture y diversos museos implementaron recorridos virtuales con el objetivo de preservar la actividad turística y cultural de manera remota. De acuerdo con Lee et al. (2020), los tours inmersivos aumentan el interés del usuario y refuerzan la conexión emocional con el destino, actuando como una eficaz herramienta de marketing experiencial.

Los museos virtuales, por su parte, amplían la difusión del patrimonio cultural a través de exposiciones digitales, reconstrucciones históricas y entornos interactivos que permiten a los usuarios explorar salas, examinar piezas en detalle y acceder a contenido educativo de manera intuitiva. Estas iniciativas fomentan la inclusión, dado que facilitan el acceso de personas que, por motivos económicos, geográficos o de movilidad, no tienen la posibilidad de visitar el espacio físico. La señalética inteligente tiende a mejorar estas experiencias con el uso de la realidad aumentada incorporando información contextual acerca de rutas, monumentos, biodiversidad o servicios turísticos a través de marcadores visuales o georreferenciados. Estas aplicaciones, según Tom Dieck y Jung (2018), permiten que los visitantes se sientan más satisfechos y logran una mayor comprensión del ambiente. En su totalidad, las vivencias inmersivas aumentan la competitividad de los destinos, diversifican lo que se ofrece y colaboran con un modelo de promoción más interactivo, accesible y educativo.

### **3.18 Gamificación turística mediante tecnologías inmersivas**

En la actualidad, la gamificación es considerada como una estrategia innovadora que se ha posicionado de manera efectiva en varios ámbitos. En el caso del turismo, esta estrategia busca mejorar el compromiso del visitante a través de mecánicas de juego dentro de la experiencia turística. Además, con la incorporación de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada y la realidad virtual, los destinos pueden crear experiencias interactivas que fomenten la exploración y la participación del usuario que junto con la implementación de la gamificación podría facilitar la creación de recorridos temáticos, exploraciones del tesoro digital, narrativas interactivas o desafíos geolocalizados que potencian la experiencia y promueven un turismo más atractivo, particularmente para segmentos de público jóvenes y digitales. Xu et al. (2017) apuntan que los componentes de juego, como las recompensas, las misiones y los niveles, realzan la motivación del visitante y robustecen su vínculo afectivo con el destino.

La inclusión de RV y RA aumenta la capacidad de la gamificación porque posibilita que se monten contenidos 3D sobre contextos reales, que se simulen situaciones naturalistas o históricas y que se creen actividades inmersivas que trascienden el mero contacto digital. Autores como Guo et al. (2022) estudiaron el fenómeno de que los juegos basados en geolocalización tienen la característica de revitalizar zonas urbanas y elevar el número de visitantes en áreas concretas, algo que se evidenció con casos emblemáticos como Pokémon Go. Estas tecnologías son empleadas en el sector turístico para diseñar rutas patrimoniales

gamificadas, revitalizar núcleos históricos o fomentar prácticas sostenibles a través de mecanismos que premian decisiones responsables. De esta manera, la gamificación inmersiva no tiene la única función de optimizar la experiencia de los viajeros, sino que también ayuda a diversificar lo que se ofrece en términos turísticos y a desarrollar modelos de promoción más inclusivos y memorables.

### **3.19 Limitaciones tecnológicas y barreras de adopción**

Aunque la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) están cada vez más presentes en el sector turístico, su adopción se ve obstaculizada por una serie de limitaciones económicas, tecnológicas y sociales que condicionan su implementación. Primero, estas tecnologías necesitan de dispositivos especializados que no siempre están al alcance de todos los usuarios o lugares, lo que provoca disparidades en el acceso. La calidad de la experiencia inmersiva está determinada por la resolución, el rendimiento de procesamiento y la conectividad del aparato, factores que pueden tener un impacto directo en cómo lo percibe el usuario y qué tan efectiva es la herramienta como recurso turístico (Calisto & Sarkar, 2024).

Además, cabe mencionar que muchos destinos enfrentan barreras económicas que pueden llegar a afectar el desarrollo de contenidos inmersivos, el mantenimiento de plataformas digitales y la formación del personal. Para crear experiencias de realidad aumentada y realidad virtual se requiere invertir en diseño 3D, software específico y actualizaciones frecuentes, lo cual puede resultar demasiado costoso para destinos emergentes o de pocos recursos. Desde un punto de vista social, algunos

estudios indican que hay resistencia por parte de los visitantes y los gestores turístico, esto se debe a que no están familiarizados con estas tecnologías o tienen preocupaciones sobre la privacidad y la recolección de datos (Jung & tom Dieck, 2017). Estas barreras, en conjunto, demuestran la importancia de implementar estrategias para una adopción gradual y políticas que promuevan tecnología sostenible y accesible en los destinos turísticos.

### **3.20 Plataformas digitales y marketing predictivo para la gestión turística**

La digitalización del sector turístico ha impulsado el desarrollo de varias plataformas y la creación de herramientas avanzadas que facilitan la gestión de la relación con el visitante de manera más eficiente y personalizada. Las agencias de viajes en línea, los sistemas de reservas, las redes sociales, los metabuscadores y los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) inteligentes se han establecido como elementos fundamentales para analizar el comportamiento del turista y mejorar la oferta de servicios. En este contexto, el marketing predictivo emplea el análisis de datos, la inteligencia artificial y modelos estadísticos con el propósito de anticipar preferencias, identificar tendencias y desarrollar estrategias dirigidas a segmentos específicos.

Estas tecnologías facultan a los destinos para adoptar decisiones más fundamentadas, personalizar la comunicación y optimizar la competitividad en un mercado que es altamente dinámico y digitalizado, consolidando así un enfoque de gestión turística que se basa en la anticipación y la eficiencia.

### **3.21 Transformación digital de agencias de viaje y plataformas turísticas**

La transformación digital ha redefinido la manera en que los turistas planifican, reservan y gestionan sus viajes, lo que ha provocado cambios significativos en el funcionamiento de las agencias de viaje tradicionales y ha dado lugar a la aparición de plataformas turísticas completamente digitales. Las Agencias de Viajes en Línea tales como Booking, Expedia o Airbnb, han establecido modelos fundamentados en algoritmos de búsqueda, sistemas de recomendación y análisis de datos, lo que les permite proporcionar información personalizada y en tiempo real. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2025), estas plataformas se han vuelto elementos clave en el ecosistema turístico al posibilitar procesos automáticos, incrementar la visibilidad de los servicios ofrecidos y optimizar la transparencia a través de comparaciones de precios, reseñas y disponibilidad.

Las agencias tradicionales han tenido que adaptarse mediante la incorporación de herramientas digitales, sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), comunicación omnicanal y estrategias de marketing fundamentadas en análisis avanzado. Buhalis y Sinarta (2019) indican que la digitalización ha transformado el modelo transaccional hacia uno que se centra más en la experiencia y el valor añadido. En este nuevo contexto, la asesoría especializada y la personalización se convierten en factores diferenciadores en comparación con la competencia digital. La integración de plataformas móviles, sistemas de pago seguros y servicios automatizados ha mejorado la eficiencia y la

capacidad de respuesta. Esta transformación digital no solo incrementa la competitividad de las agencias y plataformas turísticas, sino que también redefine la interacción con el viajero, promoviendo un sector más dinámico, accesible y basado en datos.

### **3.22 Marketing predictivo: algoritmos y datos para anticipar comportamientos**

El marketing predictivo hoy en día ha retomado gran relevancia dado a que se ha convertido en una herramienta indispensable para entender y prever la conducta de los turistas a través del análisis de grandes cantidades de datos y la utilización de algoritmos complejos. Este enfoque, fundamentado en minería de datos, modelamiento estadístico y técnicas de aprendizaje automático, posibilita reconocer patrones de búsqueda, preferencias de consumo, objetivos de viaje y reacción ante campañas publicitarias. Según Wedel y Kannan (2016), los modelos predictivos ayudan a segmentar el mercado de manera dinámica y hacen que las estrategias comunicativas sean más efectivas, porque posibilitan enviar mensajes individualizados a audiencias con una probabilidad más alta de interacción o conversión.

Las agencias digitales y las plataformas de turismo utilizan estas herramientas para prever la demanda, adecuar los precios, optimizar la visibilidad de productos y elaborar ofertas en tiempo real en función de cómo actúa el usuario. Xiang et al. (2017) subrayan que el análisis de datos obtenidos de redes sociales, metabuscadores y motores de búsqueda posibilita la identificación de cambios en las rutas o lugares favoritos de los turistas y la previsión de tendencias emergentes. Del

mismo modo, incorporar inteligencia artificial en estos procedimientos permite desarrollar modelos más exactos que tienen en cuenta elementos externos como las condiciones climáticas, la estacionalidad, los eventos o la economía. Este enfoque predictivo no solo mejora la competitividad de los destinos, sino que también promueve que las decisiones se tomen con información y que las estrategias de marketing sean más eficaces y personalizadas.

### **3.23 Automatización del marketing y CRM inteligente**

La automatización del marketing ha transformado la manera en que los destinos turísticos y las empresas del sector gestionan su comunicación, facilitando la ejecución de campañas más eficientes, personalizadas y fundamentadas en datos. Mediante plataformas automatizadas, los gestores tienen la capacidad de programar envíos de correos electrónicos segmentados, administrar redes sociales, analizar interacciones en tiempo real y optimizar la relación con los visitantes a lo largo de todas las etapas del recorrido del cliente. De acuerdo con Chaffey y Smith (2017), la automatización incrementa de manera notable la eficacia del marketing digital mediante la integración de analítica avanzada, contenidos dinámicos y procesos que minimizan la intervención manual. Esto resulta importante ya que permite a las organizaciones centrarse en la estrategia y la creatividad.

El uso de sistemas inteligentes de gestión de relaciones con los clientes (CRM) es necesario ya que complementa la automatización al incorporar datos provenientes de distintos puntos de contacto, por ejemplo, reservas, interacciones en plataformas digitales, historial de viajes y gustos del

usuario. Estos sistemas, que son impulsados por inteligencia artificial, posibilitan la detección de patrones repetitivos, la segmentación automática de los visitantes y la creación de sugerencias personalizadas. Kumar y Reinartz (2018) afirman que los CRM avanzados no solo aumentan la satisfacción y la fidelización de los turistas, sino que también favorecen la rentabilidad a largo plazo al perfeccionar el manejo del ciclo de vida del cliente. En el ámbito turístico, estos instrumentos se emplean para ajustar las ofertas, anticipar necesidades, administrar la reputación en línea y optimizar la experiencia antes, durante y después del viaje. La automatización del marketing y los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) inteligentes establecen un ecosistema de gestión más ágil, basado en datos y enfocado en el valor del visitante.

### **3.24 Sostenibilidad digital: reducción del impacto tecnológico**

La sostenibilidad digital se ha convertido en un elemento clave en la transformación tecnológica del turismo, dado que facilita el balance entre la innovación y una gestión de los recursos que sea responsable. Conforme los destinos inteligentes integran plataformas digitales, análisis de datos e infraestructuras conectadas, también se incrementa el consumo de energía, la producción de desechos electrónicos y el apego a centros de datos con alta demanda. Este escenario obliga a considerar estrategias que disminuyan el daño ambiental causado por el uso de tecnologías 4.0, fomentando prácticas más eficientes y amigables con el medio ambiente. La sostenibilidad digital incluye acciones como mejorar el uso de energía, utilizar herramientas que consumen menos energía, gestionar dispositivos de manera responsable y crear políticas públicas que promuevan un turismo más consciente y respetuoso con el ambiente

## **. Concepto de sostenibilidad digital en el turismo**

La sostenibilidad digital se define como el uso responsable, eficiente y ético de las tecnologías, con el objetivo de reducir su impacto ambiental y social. Esto es particularmente relevante en sectores que dependen en gran medida de herramientas digitales, como el turismo. Este concepto abarca prácticas destinadas a disminuir el consumo energético, optimizar las infraestructuras tecnológicas, gestionar de manera adecuada los residuos electrónicos y fomentar una transición digital que esté en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021), la sostenibilidad digital se refiere al desarrollo de tecnologías que sean ambientalmente eficientes a lo largo de todo su ciclo de vida, abarcando desde su diseño hasta su disposición final, e integrando principios de economía circular y eficiencia energética.

En el ámbito del turismo, la sostenibilidad digital se vuelve de suma importancia debido al aumento en la utilización de sistemas inteligentes, plataformas digitales, sensores y centros de datos que son esenciales para la gestión de destinos inteligentes. La Organización Mundial del Turismo (2018) subraya que la transformación digital debe estar acompañada de políticas que fomenten prácticas responsables, tales como la disminución de la huella de carbono digital, la utilización de energías renovables en las infraestructuras tecnológicas y la implementación de medidas de accesibilidad y gobernanza ética. De este modo, la sostenibilidad digital no solo ayuda a reducir los impactos negativos de la tecnología, sino que también refuerza la competitividad del sector turístico al incorporar

innovación, resiliencia y responsabilidad ambiental en el diseño de experiencias y servicios.

### **3.25 Huella de carbono, eficiencia energética y gestión sostenible de recursos**

La digitalización del turismo, aunque es reconocido por aportar eficiencia y nuevas oportunidades, también implica un impacto ambiental relacionado con el consumo energético, la generación de datos y la utilización de infraestructuras tecnológicas. La huella de carbono digital se origina principalmente en los centros de datos, las redes de telecomunicaciones, los dispositivos conectados y los procesos de almacenamiento en la nube, los cuales son elementos esenciales para el funcionamiento de destinos inteligentes. De acuerdo con el reporte de Agencia Internacional de Energía (2025), los centros de datos constituyen entre el 1% y 2% del consumo eléctrico a nivel mundial, y su demanda sigue en aumento como resultado del crecimiento de los datos y los servicios digitales. Esta situación requiere que los destinos turísticos implementen estrategias destinadas a mitigar su impacto, tales como la utilización de energías renovables, la adopción de arquitecturas eficientes y la optimización del procesamiento de datos.

Simultáneamente, la eficiencia energética se ha vuelto un elemento esencial para asegurar una transición digital sostenible. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021) enfatiza que los lugares turísticos deben fomentar el empleo de sensores de bajo consumo, sistemas inteligentes para controlar la climatización y la iluminación, además de infraestructuras TIC creadas con criterios de

eficiencia. Del mismo modo, la administración sostenible de los recursos conlleva disminuir los desechos electrónicos a través de programas de reciclaje, prolongar la vida útil de los aparatos y adoptar modelos fundamentados en la economía circular. Investigaciones, como las de Higham y Gössling (2020), destacan que la sostenibilidad digital en el turismo no solo se refiere al consumo de energía, sino que incluye políticas integrales que vinculan la innovación, el compromiso social y la mitigación medioambiental. Estas acciones, en su totalidad, posibilitan que la adopción de tecnología esté equilibrada con el cuidado del medio ambiente, lo cual contribuye a crear destinos más resilientes y conformes con los principios del desarrollo sostenible.

## **CAPÍTULO IV.**

### **MODELOS DE GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE 4.0.**

#### **4.1 Modelos de gestión sostenible.**

La gestión sostenible se ha consolidado como un elemento esencial para la competitividad y resiliencia del sector turístico, particularmente en un contexto en el que los impactos ambientales, sociales y económicos demandan nuevas modalidades de organización y gobernanza. Tanto las empresas como los destinos turísticos deben implementar modelos de gestión que integren la eficiencia operativa, la responsabilidad ambiental, la innovación tecnológica y el compromiso con las comunidades locales. Estos modelos tienen como objetivo minimizar el impacto del turismo, optimizar la utilización de recursos, promover prácticas responsables y generar valor compartido para los visitantes, los residentes y los actores del sector. La implementación de una diversidad de esquemas de gestión sostenible se convierte en un requisito fundamental en un entorno global orientado a la sostenibilidad, dado que esto promueve un turismo ético, competitivo y en consonancia con los desafíos actuales.

##### **4.1.1 Enfoques de sostenibilidad corporativa aplicados al turismo**

La sostenibilidad corporativa orientado al sector turístico hace referencia a la integración de factores ambientales, sociales y económicos en la administración de empresas y organizaciones de servicios turísticos. Esta perspectiva se basa en el modelo de triple resultado (Triple Bottom Line), que sugiere un balance entre la responsabilidad ambiental, el bienestar

social y la ganancia económica. Según el Global Sustainable Tourism Council (2016), las compañías turísticas tienen la responsabilidad de implementar prácticas que disminuyan su huella ecológica, fomenten la equidad social y aseguren la transparencia en la gobernanza.

La responsabilidad social empresarial, gestión ambiental estratégica y la integración de criterios ESG (Environmental, Social and Governance) son considerados los enfoques más significativos. Investigaciones como la de Font y Lynes (2018) subrayan que la sostenibilidad corporativa en el turismo no solo sirve para reducir los impactos negativos, sino que además produce beneficios competitivos al optimizar la eficiencia operacional, captar turistas responsables y robustecer la distinción de marca. Además, la implementación de auditorías y sistemas de certificación posibilita una evaluación constante del rendimiento sostenible y favorece los procesos de mejora. En su totalidad, los métodos de sostenibilidad corporativa brindan un marco completo para que se produzca el cambio hacia modelos turísticos más responsables, resilientes y con enfoque a largo plazo.

#### **4.1.2 Modelos de gestión ambiental y eficiencia corporativa**

La administración ambiental en el sector turístico se fundamenta en la implementación de modelos orientados a mitigar los efectos ecológicos provenientes de las actividades de entidades empresariales y destinos. Los Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), fundamentados en normativas internacionales como ISO 14001, ofrecen un esquema estructurado para la identificación de elementos ambientales, la formulación de metas de mejora y la supervisión continua del

rendimiento. De acuerdo con la International Organization for Standardization (2015), la implementación de la norma ISO 14001 en el sector turístico contribuye a la optimización del uso de recursos, a la reducción de emisiones y al aseguramiento del cumplimiento normativo, lo que favorece una operación más eficiente y responsable.

La eficiencia operativa se establece como un elemento fundamental en estos modelos ambientales, dado que facilita la reducción de costos y el incremento de la competitividad a través de la optimización de procesos. Investigaciones como la de Hsiao et al. (2014) evidencian que la adopción de tecnologías limpias, la automatización de sistemas energéticos y la implementación de buenas prácticas en la gestión del agua y los residuos producen efectos ambientales favorables y contribuyen a incrementar la satisfacción del visitante. Además, instrumentos como la auditoría energética, los sistemas de monitoreo inteligente o las prácticas de economía circular ayudan a los destinos turísticos a ser más eficientes ambientalmente y tener una operación en concordancia con el turismo sostenible. En conjunto, los modelos de gestión ambiental y la eficiencia operativa son herramientas para hacer un turismo más competitivo, innovador y responsable con el medio ambiente.

#### **4.1.3 Sistemas de economía circular en empresas turísticas**

La economía circular se ha establecido como un modelo estratégico para las empresas del sector turístico que buscan reducir el consumo de recursos, minimizar la generación de residuos y fomentar prácticas más responsables a lo largo de toda la cadena de valor. Este enfoque sugiere

la sustitución del modelo tradicional lineal, que se fundamenta en la producción, el consumo y el desecho, por un sistema que prioriza la reutilización, el reciclaje, la reparación y la extensión de la vida útil de los productos y materiales. De acuerdo con la Fundación Ellen MacArthur (2021), la economía circular ayuda a reducir la presión en los ecosistemas y las emisiones relacionadas con el trabajo económico de manera significativa, lo que la hace un elemento fundamental para industrias con un elevado uso de recursos, como el turismo y la hotelería.

En el ámbito del turismo, la economía circular se implementa a través de medidas tales como la disminución del uso de plásticos de un solo uso, la reutilización de textiles y productos de cortesía, la gestión eficiente de los residuos, la adquisición responsable de bienes y la utilización de fuentes de energía renovables. Font y McCabe (2017) indican que los hoteles que implementan estrategias circulares no solo minimizan su impacto ambiental, sino que también incrementan su competitividad al reducir los costos operativos y atender a una demanda creciente de viajeros que son conscientes de su entorno. De igual manera, las iniciativas tales como el ecodiseño de instalaciones, la optimización del uso del agua, los sistemas de compostaje y la integración de proveedores locales contribuyen a fortalecer la sostenibilidad del destino en su totalidad.

La economía circular permite que las empresas turísticas evolucionen hacia modelos más resilientes y que se alineen con los principios de sostenibilidad global.

## **4.2 Integración de tecnología en la gestión sostenible del destino**

La integración de tecnología en la gestión sostenible de los destinos turísticos facilita la optimización de recursos, el mejoramiento de la planificación territorial y la disminución de los impactos ambientales relacionados con la actividad turística. Las herramientas tales como sensores de Internet de las Cosas (IoT), plataformas de Big Data, sistemas de monitoreo ambiental y soluciones fundamentadas en inteligencia artificial permiten la recopilación y el análisis de información en tiempo real sobre los flujos de visitantes, el consumo energético, la calidad del aire y los niveles de ruido. Según Gretzel et al. (2015), la gestión inteligente de destinos integra estos sistemas con el propósito de tomar decisiones más precisas y sostenibles, lo que favorece una distribución equilibrada de la demanda y una reducción significativa de la presión sobre los ecosistemas locales.

La tecnología promueve prácticas sostenibles mediante aplicaciones móviles que estimulan el turismo responsable, sistemas de movilidad inteligente, herramientas para optimizar el uso del agua y la energía en la infraestructura turística, así como plataformas digitales que refuerzan la gobernanza participativa. La Organización Mundial del Turismo (2018) indica que la digitalización sostenible requiere de un equilibrio entre la innovación y los principios medioambientales, fomentando tecnologías de bajo consumo energético, infraestructuras de alta eficiencia y la implementación de energías renovables en centros de datos y servicios digitales.

Además, investigaciones como la realizada por Baggio et al. (2020) evidencian que los destinos que incorporan redes de información interoperables y tecnologías sostenibles logran optimizar la sostenibilidad, la transparencia y la experiencia del visitante. En conjunto, la tecnología se erige como un habilitador estratégico para la gestión sostenible, facilitando modelos de turismo que son más resilientes y que se alinean con las necesidades del entorno.

Figura 14. Participación comunitaria en el turismo responsable



Nota. Fuente. Imagen generada con Inteligencia Artificial

#### **4.3 Innovación social y participación comunitaria en el turismo responsable**

La innovación social junto con la implicación comunitaria ha emergido como pilares esenciales para fomentar un turismo responsable que genere

beneficios duraderos para las comunidades locales. Estas perspectivas admiten que la sostenibilidad no se limita a la administración ambiental o tecnológica, sino que también se halla en la habilidad de los destinos para incorporar de manera activa a las comunidades en el proceso de toma de decisiones, en la generación de productos turísticos y en la distribución equitativa de beneficios. La innovación social facilita la formulación de soluciones innovadoras, inclusivas y adaptadas al contexto local, mientras que la participación comunitaria asegura que las actividades turísticas se ajusten a las demandas auténticas del territorio y respeten su identidad cultural.

#### **4.4 Innovación social como motor de desarrollo turístico**

La innovación social alude a la generación de soluciones innovadoras que abordan eficazmente las demandas sociales, económicas o culturales, generando así valor para las comunidades. Dentro del sector turístico, este enfoque ha fomentado iniciativas que fomentan la inclusión, la preservación del patrimonio y el desarrollo local a través de la cooperación entre ciudadanos, entidades y entidades públicas. De acuerdo con la Comisión Europea (2014), la innovación social comprende procesos participativos que habilitan a las comunidades para proponer, concebir y administrar iniciativas que mejoren su calidad de vida. En el ámbito turístico, esto se materializa en productos experienciales que reflejan la identidad territorial, la utilización responsable de recursos y la creación de múltiples oportunidades económicas.

En las localidades turísticas, la innovación social se evidencia mediante la creación de empresas comunitarias, la implementación de circuitos culturales participativos, la creación de plataformas colaborativas y la adopción de modelos de economía solidaria que aspiran a revertir los beneficios derivados del turismo. Investigaciones como la realizada por Cajaiba-Santana (2014) subrayan que la innovación social no solo introduce prácticas novedosas, sino que transforma las dinámicas sociales mediante el empoderamiento de colectivos vulnerables, el fomento de la cohesión comunitaria y el respaldo a la conservación de tradiciones locales. Además, las iniciativas que se fundamentan en la tecnología tales como aplicaciones de turismo responsable, redes de comercio local o sistemas de gobernanza colaborativa evidencian la habilidad de la innovación social para vincular creatividad, sostenibilidad y participación cívica. En conjunto, la innovación social se transforma en un motor fundamental para un turismo más equitativo, centrado en las personas y resiliente.

#### **4.5 Participación comunitaria en la toma de decisiones**

La participación comunitaria es un elemento clave del turismo responsable, que asegura que las decisiones de desarrollo turístico reflejen las necesidades, expectativas y valores de la gente local. Este enfoque fomenta que se incluya a la gente en los procesos de planificación, elaboración de productos turísticos, administración de recursos y evaluación de impactos, lo cual robustece la legitimidad y sostenibilidad de las políticas puestas en marcha. La Organización Mundial del Turismo (2018) sostiene que, si las comunidades están involucradas, el turismo puede producir beneficios más justos, optimizar

la gobernanza del lugar y disminuir los potenciales conflictos que surgen a partir de la utilización de recursos o de la presión turística sobre un territorio.

La participación no se restringe únicamente a consultas específicas, sino que incluye mecanismos más profundos de colaboración, tales como comités locales, mesas de diálogo, presupuestos participativos y la cogestión de proyectos turísticos. En la "escalera de participación ciudadana" (Arnstein, 1969), se indica que la participación genuina requiere niveles donde las comunidades tienen poder real en las decisiones, alcanzando niveles de asociación, delegación y control ciudadano. Para el sector turístico, estos niveles de participación resultan importantes ya que sirven para promover el empoderamiento local y reforzar el sentido de pertenencia, útil para facilitar la consolidación de proyectos que son más sostenibles y respetuosos con la identidad cultural. De este modo, la participación comunitaria se establece como un pilar esencial para alcanzar destinos que sean inclusivos, democráticos y socialmente responsables.

#### **4.6 Turismo inclusivo y empoderamiento local**

El turismo inclusivo se centra en asegurar que todos los individuos, sin distinción de género, edad, condición socioeconómica o capacidades físicas, tengan la oportunidad de disfrutar experiencias turísticas de alta calidad y participar en los beneficios que el sector produce. Esta perspectiva fomenta la eliminación de obstáculos sociales y físicos, el diseño de servicios personalizables para satisfacer las necesidades de diferentes grupos poblacionales y la igualdad de oportunidades.

Kotlyarova et al. (2020) afirma que la inclusión en el turismo no solo significa garantizar acceso universal, sino también generar posibilidades de desarrollo económico y social para comunidades que son tradicionalmente excluidas o vulnerables.

El empoderamiento local es un componente adicional que tiene como objetivo potenciar las habilidades de las comunidades para que puedan intervenir de manera activa en la gestión, planificación y toma de decisiones vinculadas con el turismo. Scheyvens (1999) subraya que el empoderamiento en el ámbito del turismo incluye aspectos sociales, psicológicos, económicos y políticos, y facilita que las comunidades tengan más control sobre los recursos y las ventajas que provienen de la actividad turística. En los destinos donde se fomenta el turismo comunitario, la capacitación, la participación y el acceso a mercados justos son factores que contribuyen a la mejora de la resiliencia y la cohesión social.

#### **4.7 Políticas públicas y certificaciones de sostenibilidad**

Las políticas públicas y las acreditaciones de sostenibilidad juegan un papel crucial en la edificación de destinos turísticos responsables, dado que instauran marcos regulatorios, estándares de calidad y mecanismos de comprobación que guían a entidades empresariales y territorios hacia prácticas más éticas y sostenibles. Mediante la implementación de regulaciones, programas de incentivos y estrategias nacionales en el ámbito del turismo, los gobiernos tienen la capacidad de promover modelos de gestión que minimicen los impactos ambientales, fomenten la participación de la comunidad y aseguren el uso adecuado de los

recursos naturales y culturales. De manera paralela, las certificaciones internacionales se han establecido como herramientas que permiten la evaluación del desempeño sostenible, el fortalecimiento de la competitividad y la provisión de una mayor transparencia al visitante.

#### **4.7.1 Marcos reguladores para el turismo sostenible**

Los marcos regulatorios para el turismo sostenible constituyen al conjunto de normas que orienta a los destinos y empresas hacia los modelos de desarrollo responsables con la función de equilibrar las necesidades económicas con la protección del medio ambiente. Estos marcos comprenden leyes, estrategias nacionales, directrices técnicas y planes de ordenamiento territorial que tienen como objetivo regular el uso de los recursos, asegurar la conservación del patrimonio natural y cultural, así como fomentar prácticas que se alineen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La Organización Mundial del Turismo (2018) indica que los países que han implementado regulaciones claras, tales como límites en la capacidad de carga, normas de conservación y controles sobre las actividades turísticas, muestran un progreso significativo en sostenibilidad y gobernanza efectiva.

Actualmente existen una variedad de instrumentos que tienen la función de orientar a la formulación de las políticas nacionales. La Agenda 2030 de Naciones Unidas fija objetivos para hacer sostenible el turismo y la Convención del Patrimonio Mundial (UNESCO, 2025) define normas para proteger los bienes culturales y naturales en peligro por causa del turismo. Además, Torres-Delgado y López Palomeque (2012) resaltan que la efectividad de estos marcos depende totalmente de su integración

con procesos participativos, mecanismos de supervisión y la capacidad institucional para llevar a cabo políticas a largo plazo. En conjunto, los marcos regulatorios representan el fundamento esencial para la consolidación de destinos sostenibles, resilientes y orientados al bienestar colectivo.

#### **4.8 Certificaciones internacionales (GSTC, Blue Flag, Biosphere)**

Las certificaciones de sostenibilidad se han establecido como instrumentos esenciales para la evaluación, reconocimiento y comunicación del compromiso de destinos y empresas turísticas con prácticas responsables. Estas certificaciones establecen estándares técnicos y metodologías de verificación que permiten asegurar una gestión ambiental, social y económica en consonancia con los principios del turismo sostenible. Entre las certificaciones más reconocidas a nivel global se encuentra el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC), el cual establece criterios universales para empresas, hoteles y destinos turísticos. De acuerdo con el GSTC (2022), sus estándares incluyen aspectos relacionados con la gobernanza, la sostenibilidad socioeconómica, la conservación del patrimonio cultural y la gestión ambiental, actuando como un marco de referencia para el desarrollo de políticas públicas y sistemas de certificación a nivel local.

Una certificación adicional de relevancia es la Bandera Azul, concedida por la Fundación para la Educación Ambiental (FEE). Este distintivo se otorga principalmente a playas, puertos y embarcaciones turísticas que cumplen con criterios estrictos en relación con la calidad del agua, la educación ambiental, la gestión ambiental y la seguridad. La Fundación

para la Educación Ambiental (2023) indica que la Bandera Azul funciona como un indicador confiable de calidad y sostenibilidad, al requerir auditorías periódicas y el cumplimiento de estándares internacionales. Biosphere Certification, administrada por el Responsible Tourism Institute (RTI), se fundamenta en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y lleva a cabo una evaluación de la sostenibilidad de destinos y empresas a través de un sistema integral que abarca aspectos de gobernanza, innovación, impacto en la comunidad y eficiencia ambiental. Según el RTI (2022) esta certificación es la encargada de impulsar los procesos de mejora continua y promover la adopción de modelos de turismo responsables y resilientes.

Estas certificaciones aportan credibilidad a nivel internacional, permiten que se promocionen destinos responsables y aumentan la transparencia con los turistas. De igual manera, promueven la estandarización en sectores diversos y globalizados para fomentar prácticas más sostenibles y mejorar la competitividad de empresas y destinos que se comprometen con la sostenibilidad.

#### **4.9 Rol gubernamental en la gobernanza turística sostenible**

El papel del gobierno es esencial para asegurar una gobernanza turística sostenible, siendo el coordinador, regulador y promotor de las políticas y estrategias que dirigen al sector. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2020), es fundamental que el sector público participe para enlazar la planificación turística con metas de inclusión social, desarrollo económico y preservación del medio ambiente, garantizando así que el turismo ayude a la prosperidad de la zona. Esto implica incorporar el

turismo en las políticas nacionales de desarrollo, coordinar actores multisectoriales y fortalecer mecanismos de participación ciudadana en la formulación de políticas.

Los gobiernos tienen que establecer sistemas de monitoreo y evaluación que posibiliten cuantificar el efecto del turismo y guiar las políticas fundamentadas en pruebas. La OECD (2020) señala que la capacidad de adaptación a los cambios económicos, tecnológicos y ambientales, así como la cooperación interinstitucional y la transparencia, son rasgos distintivos de una gobernanza eficaz. En numerosos países, los gobiernos tienen además un rol fundamental en la inversión en innovación tecnológica e infraestructura verde, así como en el impulso de certificaciones de sostenibilidad y el afianzamiento de capacidades a nivel local. Según Allen (2013), la gobernanza sostenible exige que los gobiernos no solo actúen como reguladores, sino también como líderes proactivos que promuevan asociaciones entre el sector público y privado, impulsen una digitalización responsable y aseguren la salvaguarda del patrimonio cultural y natural. En general, el papel del gobierno es crucial para crear destinos que sean sostenibles, resilientes y competitivos a largo plazo.

#### **4.10 Estrategias de colaboración público-privada**

La cooperación entre el sector público y el privado se ha vuelto un elemento clave para asegurar la sostenibilidad y competitividad del sector turístico. Las alianzas entre gobiernos, empresas, actores sociales y comunitarios posibilitan que se coordinen esfuerzos y recursos de forma más eficaz en un entorno marcado por la rápida digitalización, el

aumento de la preocupación medioambiental y la necesidad de crear beneficios justos para las comunidades locales. Estas tácticas promueven la innovación, optimizan la calidad de los servicios turísticos, favorecen la puesta en marcha de proyectos sustentables que resultarían complicados de realizar desde una única esfera institucional y robustecen el gobierno del destino. La colaboración entre los sectores privado y público hace posible un turismo más inclusivo, resiliente y con una visión a largo plazo.

Figura 15. Implementación privada de normas de sostenibilidad



Nota. Fuente. Imagen generada con Inteligencia Artificial.

#### 4.11 Alianzas estratégicas para la sostenibilidad turística

Las alianzas estratégicas entre los sectores público, privado y comunitario son esenciales para fomentar un turismo sustentable que

tenga la capacidad de equilibrar el bienestar social, la conservación ambiental y el crecimiento económico. A través de estas alianzas, se logra articular recursos, intercambiar saberes y crear sinergias que impulsan la elaboración de proyectos turísticos completos. La Organización Mundial del Turismo (2015) indica que los modelos colaborativos permiten desarrollar infraestructuras sostenibles además de promover el destino a nivel internacional, la digitalización sostenible y la creación de productos turísticos con participación activa de la comunidad local. Además, la colaboración entre múltiples actores potencia el gobierno del destino al posibilitar que se incorporen visiones diversas en la planificación y ejecución de tácticas de sostenibilidad.

Dentro del sector privado, estas alianzas facilitan el intercambio de tecnologías, buenas prácticas de gestión y modelos novedosos que tienen la posibilidad de implementarse en todo el destino. El sector público, por su parte, asegura el marco de normas, las políticas y la inversión inicial que dirigen y regulan el turismo hacia metas sostenibles. Investigaciones como la de Bramwell y Lane (2011) señalan que las alianzas estratégicas posibilitan la administración más eficiente de los recursos naturales, la diversificación de lo que se ofrece en turismo y el establecimiento de sistemas de corresponsabilidad que fomentan la resiliencia del lugar ante crisis económicas, ambientales o sociales.

En general, estas colaboraciones aumentan la habilidad de los destinos para innovar, adaptarse y progresar hacia modelos de turismo que sean más sostenibles y competitivos.

#### **4.12 Articulación entre gobiernos locales, empresas y comunidades**

La colaboración entre los gobiernos locales, las empresas turísticas y las comunidades es fundamental para establecer modelos de turismo sostenible que atiendan tanto las necesidades del territorio como los desafíos globales del sector. Los gobiernos locales desempeñan un papel fundamental en la planificación del desarrollo, la regulación del uso de recursos y la implementación de políticas públicas que dirijan la actividad turística hacia la sostenibilidad. Al colaborar de manera coordinada con empresas y comunidades, se pueden establecer mecanismos de toma de decisiones más equitativos, promover la transparencia y asegurar que los beneficios del turismo se distribuyan de forma justa. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2021), la gobernanza colaborativa potencia la cohesión social, fomenta el avance económico y favorece una administración más eficaz del patrimonio natural y cultural.

Las entidades del sector turístico desempeñan un papel fundamental en este vínculo, dado que poseen la habilidad de innovar, invertir y generar empleo. Sin embargo, necesitan directrices precisas y mecanismos de colaboración para alinearse con los objetivos del destino. Las comunidades locales contribuyen a los proyectos turísticos con conocimiento territorial, identidad cultural y legitimidad social. Beritelli (2011) indican que la colaboración entre estos sectores está basada plenamente en la confianza, comunicación continua y la generación de espacios participativas que incorporen las perspectivas de todos los actores.

Asimismo, la articulación multiactor puede resolver conflictos, evitar la sobresaturación turística y desarrollar modelos más resilientes ante crisis ambientales o sociales. En su totalidad, esta colaboración representa un elemento esencial para progresar hacia objetivos más inclusivos, éticos y sostenibles.

#### **4.13 Mecanismos de financiación e incentivos económicos**

La financiación y los estímulos económicos son fundamentales para llevar a cabo proyectos turísticos sostenibles, debido a que posibilitan que los gobiernos, las empresas y las comunidades tengan acceso a recursos que ayudan en la transición hacia modelos más responsables y resilientes. Los esquemas de financiamiento abarcan fondos públicos, créditos preferenciales, cooperación a nivel internacional, asociaciones con entidades multilaterales y programas regionales o europeos. Los gobiernos tienen la posibilidad de fomentar las inversiones sostenibles a través de líneas de crédito particulares, subsidios para infraestructuras ecológicas, estímulos fiscales para compañías responsables y programas que respalden la innovación y el uso eficiente de energía (OECD, 2021). Estos instrumentos posibilitan la disminución de obstáculos económicos y el avance en la implementación de tecnologías limpias y prácticas ambientales adecuadas.

Organismos como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Unión Europea han creado fondos para proyectos de turismo sostenible, conservación patrimonial y adaptación al cambio climático. El Banco Mundial (2022) señala que la financiación verde y los bonos sostenibles se están volviendo relevantes para financiar

proyectos resilientes al medio ambiente y la sociedad. Asimismo, investigaciones como la de Mihalić (2020) indican que los incentivos económicos (reducciones fiscales, créditos blandos o certificaciones que abren ventajas competitivas) atraen al sector privado y mejoran la viabilidad de los proyectos responsables. En general, los métodos de financiación y los estímulos económicos posibilitan la coordinación de esfuerzos en múltiples sectores y garantizan que los lugares turísticos mantengan su sostenibilidad económica a largo plazo.

Figura 16. Evaluación de impacto ambiental



Nota. Fuente. Imagen generada con Inteligencia Artificial

#### **4.14 Indicadores de sostenibilidad y evaluación de impacto**

La evaluación del rendimiento sostenible ha emergido como un elemento crucial en la administración turística contemporánea, dado que facilita la evaluación de las repercusiones ambientales, sociales, económicas y tecnológicas derivadas de la actividad turística. Los indicadores de sostenibilidad suministran datos objetivos para supervisar la utilización de recursos, examinar el bienestar de las comunidades, identificar riesgos

y guiar la toma de decisiones fundamentada en evidencia. La evaluación de impacto facilita la determinación de si las políticas y estrategias implementadas están efectivamente contribuyendo al desarrollo sostenible del lugar de destino. Dentro de este marco, varias entidades internacionales se han visto en la obligación de impulsar marcos metodológicos para promover la implementación de sistemas de supervisión integrales. La combinación de indicadores y evaluaciones rigurosas fortalece la gobernanza, la estrategia de planificación y la transparencia del destino, consolidando un turismo más responsable y orientado hacia el largo plazo.

#### **4.15 Indicadores ambientales: energía, agua, residuos y biodiversidad**

Los indicadores medioambientales posibilitan la evaluación del impacto ecológico del turismo y la orientación de la gestión sostenible de los destinos a través del monitoreo de residuos generados, el consumo de recursos y la preservación de los ecosistemas. Estos indicadores son fundamentales para evaluar la eficiencia medioambiental de las áreas urbanas, los espacios naturales protegidos, los hoteles y las empresas turísticas. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2018), los destinos que realizan un seguimiento sistemático de sus indicadores ambientales tienen la capacidad de prever riesgos, optimizar la toma de decisiones y formular políticas más eficaces para mitigar su impacto ecológico.

Uno de los indicadores más importantes es el consumo energético, que considera el consumo total y la eficiencia en infraestructuras turísticas.

Kamiya y Coroama (2025) destacan que la digitalización y el incremento de la movilidad turística generan un aumento en la demanda energética, lo cual requiere la implementación de estrategias fundamentadas en energías renovables, iluminación eficiente y sistemas inteligentes de climatización. El uso de agua es otro indicador crucial, especialmente significativo en lugares que experimentan estrés hídrico. Según Gössling et al. (2012) el turismo incrementa de manera notable la presión de los recursos hídricos locales, por ende, resulta importante la aplicación de tecnologías enfocadas en el ahorro, reutilización y procesamiento del agua.

Otro elemento crucial es el manejo de aguas residuales y desechos sólidos, ya que la actividad turística puede producir grandes cantidades de basura durante las temporadas altas. La UNEP (2019) advierte que la ausencia de sistemas apropiados para el reciclaje y la disposición final puede provocar un daño ambiental y dañar la imagen del destino. En conclusión, los indicadores de biodiversidad posibilitan valorar la preservación de las especies, los hábitats y los servicios ecosistémicos en zonas con un elevado flujo turístico.

La UNESCO (2025) destaca que la biodiversidad es un recurso indispensable para el turismo, debido a ello, su vigilancia y defensa deben ser consideradas prioridad para incorporarse en la planificación del territorio. En conjunto, estos indicadores posibilitan que el turismo se gestione desde una perspectiva de prevención y estrategia, en consonancia con los principios de sostenibilidad medioambiental.

#### **4.16 Indicadores socioeconómicos: empleo, equidad, calidad de vida**

Los indicadores socioeconómicos permiten evaluar el impacto del turismo en el bienestar de las comunidades locales, la distribución de beneficios y al crecimiento económico del área. Estos indicadores son esenciales para entender si la actividad turística ayuda a mejorar las condiciones de vida, o si en cambio crea desigualdades y tensiones sociales. La Organización Mundial del Turismo (2018) sostiene que el turismo sostenible debe fomentar la inclusión social, la igualdad de oportunidades para todos los participantes y un empleo digno.

La capacidad del sector para crear empleo formal, estable y con condiciones laborales apropiadas se manifiesta a través del empleo turístico, que es uno de los indicadores más relevantes. Según la Organización Internacional del Trabajo (2017), el turismo representa alrededor del diez por ciento de los empleos a nivel mundial; sin embargo, se enfrenta a retos como la estacionalidad, la informalidad y la brecha salarial. La equidad es otro indicador importante, que examina cómo se distribuyen los beneficios económicos entre los grupos vulnerables, las empresas y las comunidades locales. Investigaciones como la de Biddulph y Scheyvens (2018) subrayan que, para lograr una equidad real en el turismo, es fundamental impulsar negocios locales, consolidar procesos de participación comunitaria y disminuir la dependencia respecto a grandes operadores externos.

La calidad de vida es un indicador compuesto que posibilita calcular el bienestar general de la comunidad anfitriona. Abarca el acceso a la educación, los servicios básicos, la seguridad, la movilidad, la vivienda

y la satisfacción social. La OCDE (2020) destaca que los destinos con mecanismos de seguimiento socioeconómico pueden detectar tensiones sociales que el turismo genera como el aumento del coste de vida, la gentrificación o el desplazamiento de residentes y desarrollar políticas para atenuarlas. En su conjunto, los indicadores socioeconómicos miden el efecto real del turismo en las comunidades y ayudan a crear estrategias para un desarrollo más inclusivo, justo y sostenible.

#### **4.17 Indicadores tecnológicos y digitales**

Los indicadores digitales y tecnológicos permiten evaluar el grado de adopción, eficiencia y sostenibilidad de las herramientas tecnológicas que son utilizadas en los destinos turísticos. Estos indicadores evalúan aspectos como la calidad de la infraestructura digital, el manejo de datos, la adopción de tecnologías recientes y el grado de digitalización de los servicios que se ofrecen. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2018), la digitalización es un componente esencial para crear destinos inteligentes, dado que posibilita una planificación estratégica, logra una optimización de procesos y mejora la experiencia del visitante, siempre y cuando se lleve a cabo de manera ética y sostenible.

Un conjunto inicial de indicadores se vincula con la infraestructura digital, abarcando conectividad de alta velocidad, redes de Internet de las Cosas (IoT) en espacios públicos, plataformas interoperables y servicios basados en la nube. Investigaciones como la de Gretzel et al. (2015) subrayan que los destinos inteligentes se sustentan en sistemas tecnológicos que pueden incorporar, en tiempo real, información acerca de movilidad, sostenibilidad, seguridad y comportamiento del visitante.

Un conjunto esencial de indicadores es la capacidad de administración de datos, que evalúa la calidad de los sistemas de Big Data, la salvaguarda de datos personales y el cumplimiento de las regulaciones en el ámbito digital. Cabe mencionar que la Comisión Europea (2021), ofrece indicadores comparables para el análisis del progreso digital de naciones y sectores, incluyendo el turismo.

Por último, los indicadores de adopción tecnológica analizan el empleo de instrumentos como la inteligencia artificial, las aplicaciones para dispositivos móviles, la realidad aumentada, los sistemas para hacer reservas en línea y las tecnologías ecológicas que consumen poca energía. Baggio et al. (2020) afirman que la capacidad de un destino para manejar crisis, así como su competitividad y resiliencia, dependen directamente de su madurez digital. En su conjunto, los indicadores digitales y tecnológicos posibilitan el seguimiento del progreso hacia modelos de gestión que se fundamentan en datos, sostenibilidad e innovación, lo cual contribuye a la creación de destinos más competentes, transparentes y listos para enfrentar los retos del turismo actual.

#### **4.18 Metodologías de evaluación y monitoreo del impacto**

La evaluación y el seguimiento del impacto turístico son herramientas fundamentales para establecer en qué medida las acciones, políticas y estrategias están favoreciendo el desarrollo sostenible del destino. Estas metodologías son capaces de reconocer impactos ambientales, sociales, económicos y tecnológicos, para la toma de decisiones informada y la mejora continua de la gestión. La Organización Mundial del Turismo (2004) sostiene que los lugares turísticos sostenibles deben implementar

sistemas completos de evaluación que integren indicadores cualitativos y cuantitativos, incluyan la participación de la comunidad e incorporen herramientas tecnológicas para el monitoreo en tiempo real.

La Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) es una de las metodologías más empleadas, y se encarga de examinar los impactos que tienen los proyectos turísticos en el medio ambiente natural antes de que sean implementados. Esta herramienta, que está sujeta a estándares globales, posibilita prever riesgos y definir acciones de mitigación. La Evaluación de Impacto Social (SIA) es otro método importante que analiza cómo el turismo afecta la cohesión social, la cultura, la percepción de la comunidad local y la calidad de vida. Según Vanclay (2015), los procesos participativos deben estar incluidos en las SIA para garantizar que las opiniones de los grupos afectados sean tenidas en cuenta.

En el monitoreo continuo, los sistemas basados en indicadores multidimensionales ofrecen marcos estandarizados para medir la sostenibilidad ambiental, socioeconómica, de gobernanza y accesibilidad. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2020) indica que los destinos que implementan metodologías sistemáticas de monitoreo tienen una mayor capacidad para adaptarse a crisis y fluctuaciones en la demanda, dado que disponen de información oportuna y confiable. El uso creciente de Big Data, sensores de Internet de las Cosas (IoT) y análisis predictivo facilita el establecimiento de sistemas inteligentes de monitoreo, los cuales son capaces de detectar la presión turística, los flujos de visitantes y los cambios ambientales en tiempo real.

#### **4.19 Casos de éxito: Ecuador, Costa Rica, España y otros referentes internacionales**

Los casos de éxito en el ámbito del turismo sostenible a nivel internacional son amplios y evidencian que la integración de políticas públicas con la participación de la comunidad y la innovación tecnológica tienen la capacidad de transformar la gestión de los destinos turísticos. En Latinoamérica, Ecuador se ha consolidado como un referente debido al fortalecimiento del turismo comunitario y a la protección de áreas naturales. La administración del Parque Nacional Yasuní, de la Reserva Marina de Galápagos y de diversas iniciativas de turismo indígena en la Amazonía y la Sierra ha evidenciado que la gobernanza participativa y el uso sostenible de los recursos refuerzan la conservación y producen beneficios directos para las comunidades locales. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2018), Ecuador se distingue por su modelo de turismo comunitario, el cual fomenta la equidad, la identidad cultural y la distribución equitativa de beneficios, estableciéndose como un referente de sostenibilidad social en la región.

Costa Rica se erige como uno de los modelos más consolidados de turismo sostenible a nivel mundial, debido a su estrategia nacional fundamentada en la descarbonización, la protección del patrimonio natural y el desarrollo de productos turísticos enfocados en la conservación. El país ha conseguido establecer una posición en el ámbito internacional mediante el Certificado de Sostenibilidad Turística (CST), un sistema que cuenta con el reconocimiento del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) y que incorpora criterios ambientales,

socioculturales y económicos. El Ministerio de Turismo de Costa Rica (2021) señala que más del 90% de la energía del país se origina en fuentes renovables, lo que refuerza su reputación como un destino sostenible y competitivo. De igual manera, en Costa Rica se ha realizado inversiones en corredores biológicos, ecoturismo científico y programas de compensación por servicios ambientales, lo que ha demostrado favorecer la recuperación de sus bosques y la creación de empleo local sostenible.

En Europa, España ha emergido como líder en la implementación de destinos turísticos inteligentes (DTI), integrando sostenibilidad, accesibilidad, innovación y tecnología. Las iniciativas promovidas por SEGITTUR y el modelo DTI han facilitado la integración de sistemas de gestión digital, plataformas de datos, estrategias de movilidad sostenible y planificación urbana, con el objetivo de disminuir la presión sobre los entornos naturales. Un ejemplo son las ciudades como Benidorm, Valencia y Málaga que se han destacado por la implementación de sensores de Internet de las Cosas (IoT), sistemas de monitoreo ambiental y modelos participativos, los cuales facilitan una gestión más eficiente del flujo turístico.

Finalmente, otros referentes internacionales contribuyen con perspectivas significativas a la administración sostenible. Nueva Zelanda ha establecido políticas fundamentadas en la filosofía Tiaki Promise, la cual fomenta un compromiso ético del turista con la preservación de la naturaleza y la cultura local. Noruega se ha distinguido por sus estrategias de turismo fundamentadas en la naturaleza, la implementación de energías sostenibles y la implementación de sistemas de certificación ambiental para entidades corporativas. Por su parte, Japón ha

incorporado tecnología de vanguardia, planificación territorial y conservación cultural, particularmente mediante iniciativas en zonas rurales y patrimoniales. La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (2020) enfatiza que estas naciones han conseguido consolidar modelos de turismo sostenible a través de políticas de largo alcance, inversiones en infraestructura verde y una cooperación efectiva entre gobiernos, corporaciones y comunidades.

En su totalidad, estos casos ilustran que la sostenibilidad turística es posible con estrategias integradas, participación social y compromiso con el desarrollo sostenible. La variedad de experiencias proporciona modelos replicables y adaptables a diferentes contextos, fortaleciendo la gobernanza y creando destinos más resilientes, inclusivos y competitivos.

#### **4.20 Propuesta de un modelo integral de Turismo Sostenible 4.0**

El modelo integral de Turismo Sostenible 4.0 busca combinar la innovación tecnológica, la gobernanza colaborativa y la responsabilidad socioambiental para crear destinos que sean más resilientes, competitivos y enfocados en el bienestar colectivo. Esta perspectiva se fundamenta en la combinación de tecnologías de la Cuarta Revolución Industrial, que facilitan el perfeccionamiento de la planificación y el fortalecimiento de la toma de decisiones basada en evidencia, y principios sustentables, como ser equidad social, conservación del patrimonio y eficacia en los recursos. Según la Organización Mundial del Turismo (2018), es fundamental que la innovación y la sostenibilidad se unan para abordar los desafíos actuales en el sector turístico, particularmente los vinculados

con el cambio climático, la digitalización acelerada y el reforzamiento de la resiliencia territorial.

Desde una perspectiva operativa, el modelo 4.0 propone la instauración de sistemas de gestión inteligentes que incorporen datos en tiempo real, sensores del Internet de las Cosas (IoT), análisis predictivo e inteligencia artificial para supervisar los flujos turísticos, evaluar los impactos y optimizar la utilización de recursos naturales y urbanos. Gretzel et al. (2015) indican que los destinos inteligentes necesitan de redes interoperables y plataformas de datos con la capacidad para coordinar procesos públicos y privados, lo cual permite una gobernanza más clara y eficaz. El modelo, al fusionar la gestión integral del territorio, las energías renovables y la economía circular con instrumentos digitales, ayuda a reducir el impacto ecológico y a incrementar la resiliencia de un lugar ante presiones turísticas o crisis en términos ambientales o sociales.

Asimismo, el modelo integral identifica a las comunidades locales como actores fundamentales para el desarrollo del turismo, fomentando la participación, la corresponsabilidad y los beneficios compartidos. Este modelo 4.0 incluye un aspecto social que se enfoca en empoderar a las comunidades locales, garantizar el acceso universal y proteger las identidades culturales. En resumen, la propuesta de Turismo Sostenible 4.0 es una hoja de ruta flexible para destinos de diferentes tamaños; alinea la sostenibilidad, la tecnología y la participación ciudadana en el camino hacia un turismo ético, innovador y con visión a largo plazo.

## BIBLIOGRAFIA

- Afonso, D., & García, M. (2017). Adaptación al español de la escala NES: segmentación de turistas en base a motivaciones ambientales. *Redalyc*.
- Alghowinem, S., Zhang, X., Breazeal, C., & Park, H. (2023). Multimodal region-based behavioral modeling for suicide risk screening. *Frontiers in Computer Science*, 5. doi:10.3389/fcomp.2023.990426
- Allen, M. (2013). A Review of ‘Tourism and Governance’. *International Journal of Tourism Policy*, 5(3), 229-232.
- Arnstein, S. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4). doi:10.1080/01944366908977225
- Arrieta, A., Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Bennetot, A., & al., e. (2020). Explainable Artificial Intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. *Information Fusion*, 58, 82-115. doi:10.1016/j.inffus.2019.12.012
- Ascanio, A. (2015). El tusimos y los impactos ambientales. *Dialnet*, 328-330.
- Asunción, V. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Paraninfo.
- Auquilla, L., Fernández, L., & Auquilla, A. (2020). Sostenibilidad económica del turismo en el Ecuador: Caso festividad de la “Mama Negra” Latacunga. *ED Digital*.
- Baggio, R., Micera, R., & Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: a critical reflection . *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 407-423. doi:10.1108/JHTT-01-2019-0011
- Balbuena, A., & Ochoa, J. (2018). El perfil del turista de la mancomunidad bosque seco, Ecuador. *Turismo y desarrollo*.
- Banco Mundial. (2022). *Tourism for Development: Rebuilding Tourism Competitiveness from Crisis to Sustainability*. World Bank.
- Bechtel, W., & Abrahamsen, A. (2002). *Connectionism and the Mind*. Blackwell Publishers Inc.

- Bedi, G., Carrillo, F., Cecchi, G., Fernández, D., & Sigman, M. e. (2015). Automated analysis of free speech predicts psychosis onset in high-risk youths. *npj Schizophrenia*, 1. doi:10.1038/npjschz.2015.30
- Benton, A., Coppersmith, G., & Dredze, M. (2017). Ethical Research Protocols for Social Media Health Research. *Proceedings of the First ACL Workshop on Ethics in Natural Language Processing*. Valencia: Association for Computational Linguistics. doi:10.18653/v1/W17-1612
- Beritelli, P. (2011). Tourist destination governance through local elites: Looking beyond the stakeholder level. *Cumulative Postdoctoral Thesis*. University of St. Gallen.
- Binh, T., & Phuong, D. (2023). Marca de turismo sostenible: un análisis bibliográfico. *Taylor & Francis*.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421. doi:10.1080/09669582.2011.580586
- Broncano, F. (2025). Las entrañas de la inteligencia artificial y lo entrañable de su uso. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Salud*, 20. doi:10.52712/issn.1850-0013-700
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., & al., e. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877-1901.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272. doi:10.1108/TR-06-2019-0258
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed Reality (MR) for Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse. *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-030-94751-4\_2
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel*

& *Tourism Marketing*, 36, 563-582.  
doi:10.1080/10548408.2019.1592059

Buket, E. (2023). The impact of coronavirus (Covid-19) pandemic: Digital transformation changes in tourism. *JTTR*.

Bzdok, D., & Meyer-Lindenberg, A. (2018). Machine Learning for Precision Psychiatry: Opportunities and Challenges. *Biological Psychiatry: Cognitive Neuroscience and Neuroimaging*, 3(3), 223-230. doi:10.1016/j.bpsc.2017.11.007

Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51. doi:10.1016/j.techfore.2013.05.008

Calisto, M., & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116. doi:10.1016/j.ijhm.2023.103623

Cavezzali. (23 de Febrero de 2021). PMK. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/34893/marketing-estrategico-centrado-ser-humano#:~:text=El%20marketing%204.0%20est%C3%A1%20centrado,comunidades%20para%20fortalecer%20su%20posici%C3%B3n>.

ceupe European Business school. (2021). Obtenido de [https://www.ceupe.com/blog/como-realizar-la-segmentacion-del-mercado-turistico.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ceupe.com/blog/como-realizar-la-segmentacion-del-mercado-turistico.html?utm_source=chatgpt.com)

Codespa. (5 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.codespa.org/blog/2018/10/05/turismo-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Comisión Europea. (2014). *Social innovation: A decade of changes*. Publications Offices of the European Union.

Comisión Europea. (2021). *Digital Economy and Society Index (DESI) 2021*. European Commission.

Coppersmith, G., Leary, R., & Fine, A. (2018). Natural Language Processing of Social Media as Screening for Suicide Risk. *Biomedical Informatics Insights*. doi:10.1177/1178222618792

- Cummins, N., Baird, A., & Schuller, B. (2018). Speech analysis for health: Current state-of-the-art and the increasing impact of deep learning. *Methods*, 151, 41-54. doi:10.1016/j.ymeth.2018.07.007
- De Choudhury, M., Gamon, M., Counts, S., & Horvitz, E. (2021). Predicting Depression via Social Media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. PKP Publishing Services Network. doi:10.1609/icwsm.v7i1.14432
- De las Heras, C., & Lobillo, G. (2022). *RiUMA*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10630/28356>
- Devlin, J., Chang, M., Lee, K., & Toutanova, K. (2019). BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding. *Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies*, 1, 4171–4186. doi:10.18653/v1/N19-1423
- Dhanawant, K., & Vivekanand, M. (2022). Marketing 4.0: Redefining Marketing in the Digital. *IJCRT*.
- Directorate-General for Digital Services. (2022, June 30). *European Commission Digital Strategy*. Retrieved from European Commission:  
[https://commission.europa.eu/publications/european-commission-digital-strategy\\_en](https://commission.europa.eu/publications/european-commission-digital-strategy_en)
- Dolnicar, S. (2012). Una revisión de la segmentación de mercado basada en datos en el sector turístico. *Reserchgate*.
- Duziak, D. (2023). *Blockchain for Hospitality and Tourism: A Guide for the Future*. Apress Berkeley, CA. doi:Blockchain for Hospitality and Tourism
- EAE Business School. (4 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/comunicacion-verde-enfoques-y-estrategias>
- Ecuador, O. (Abril de 2024). *17 ODS Ecuador*. Obtenido de <https://www.odsecuador.ec/?p=324>
- Eichstaedt, J., Smith, R., & Merchant, R. e. (2018). Facebook language predicts depression in medical records. *Psychological and*

- Cognitive Sciences*, 115(44), 11203-11208.  
doi:10.1073/pnas.1802331115
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Completing the picture: How the circular economy tackles climate change*. Obtenido de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/completing-the-picture>
- esan University. (30 de Mayo de 2025). Obtenido de <https://ue.edu.pe/pregrado/blog/sostenibilidad-y-marketing-una-alianza-estrategica-para-un-futuro-responsable>
- Esmi, N., Shahbahrami, A., Gaydadjiev, G., & Jonge, P. (2025). Suicide ideation detection based on documents dimensionality expansion. *Computers in Biology and Medicine*, 192. doi:10.1016/j.combiomed.2025.110266
- European Data Protection Supervisor. (2020). *EDPS Strategy 2020–2024*. EDPS.
- European Union. (2020). *Complete guide to GDPR compliance*. Obtenido de GDPR.EU: <https://gdpr.eu>
- Falconi,P.et.al. (2024). Desafíos y oportunidades del turismo post pandemia a nivel global. *MQRInvestigar*.
- Fernandez, A., & Abad, M. (2025). Comportamiento turístico sostenible: un enfoque de segmentación en Gipuzkoa. *Dialnet*.
- Fernández,V.et.al. (2025). Emprendimiento turístico en América Latina: una revisión sistemática de desafíos, estrategias y perspectivas post-COVID-19. *Sostenibilidad*.
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism* , 26(7). doi:10.1080/09669582.2018.1488856
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism* , 25. doi:10.1080/09669582.2017.1301721
- Foundation for Environmental Education. (2023). *Blue Flag Programme*. Obtenido de <https://www.blueflag.global>
- Gallardo, F. (Noviembre de 2011). *Repositorio Universidad de Cuyo*. Obtenido de

- [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4868/gallardocetra\\_bajodeinvestigacion.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetra_bajodeinvestigacion.pdf)
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Redalyc*.
- Geetha, A., Mala, T., Priyanka, D., & Uma, E. (2024). Multimodal Emotion Recognition with Deep Learning: Advancements, challenges, and future directions. *Information Fusion*, 105. doi:10.1016/j.inffus.2023.102218
- Global Sustainable Tourism Council. (2016). *GSTC Industry Standard*. Obtenido de <https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria/>
- Global Sustainable Tourism Council. (2022). *GSTC Standards*. Obtenido de <https://www.gstc.org/gstc-criteria/>
- Gómez, L., & Tauro, M. (2021). *Repositorio digital de la Universidad del Sur*. Obtenido de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6553/Evoluci%C3%B3n%20del%20marketing.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- González, F. (2024). La evolución de la disciplina del marketing hasta la versión 5.0. *Redalyc*.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Goodwin, H. (15 de Junio de 2025). *Responsible Tourism*. Obtenido de <https://responsibletourismpartnership.org/tourism-and-the-sdgs/>
- Goretti, M. et.al. (2021). *El turismo en el mundo pospandémico: desafíos y oportunidades económicas para Asia-Pacífico y el hemisferio occidental*. Chicago: Independiente.
- Gossling, S., & Higham, J. (2020). The Low-Carbon Imperative: Destination Management under Urgent Climate Change. *Journal of Travel Research*, 60(6). doi:10.1177/0047287520933679
- Gossling, S., Peeters, P., Hall, C., Ceron, J., Dubois, G., Lehmann, L., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management*, 33(1), 1-15. doi:10.1016/j.tourman.2011.03.015

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8
- Guntuku, S., Yaden, D., Kern, M., Ungar, L., & Eichstaedt, J. (2017). Detecting depression and mental illness on social media: an integrative review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 43-49. doi:10.1016/j.cobeha.2017.07.005
- Guo, Y., Peeta, S., Agrawal, S., & Benedyk, I. (2022). Impacts of Pokémon GO on route and mode choice decisions: exploring the potential for integrating augmented reality, gamification, and social components in mobile apps to influence travel decisions. *Transportation*, 49, 395-444. doi:10.1007/s11116-021-10181-9
- Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.003
- Hastie, T., Tibshinari, R., & Friedman, J. (2009). *The Elements of Statistical Learning*. Springer Series in Statistics.
- Henostroza, D., & Marquez, H. (2025). Marketing 4.0 y 5.0: Impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumidor. *Dialnet*.
- Hernanz, I., & Gil, F. (2024). Reflexiones sobre el concepto de Turismo Sostenible y su integración en el actual contexto sociopolítico ecuatoriano. *Amazonica*.
- Hillsdon, M. (4 de Junio de 2025). *Reuters*. Obtenido de [https://www.reuters.com/sustainability/land-use-biodiversity/how-travel-is-getting-smart-more-sustainable-with-ai-2025-06-04/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.reuters.com/sustainability/land-use-biodiversity/how-travel-is-getting-smart-more-sustainable-with-ai-2025-06-04/?utm_source=chatgpt.com)
- Hsiao, T., Chuang, C., Kuo, N., & Yu, S. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197-208. doi:10.1016/j.ijhm.2013.09.005
- Huertas,T.et.al. (2025). Del algoritmo a la emoción: nuevos horizontes para el marketing digital. *Religacion*.
- Info autonomo. (13 de Septiembre de 2024). Obtenido de <https://www.infoautonomo.es/marketing/la-importancia-del>

- marketing-etico-en-la-industria-del-turismo-sostenible-2?utm\_source=chatgpt.com
- Inglesias, P., Correia, M., & Maldonado, C. (2019). Challenges in linking destinations' online reputation with competitiveness. *Tourism & Management Studies*.
- Inkster, B., Sarda, S., & Subramanian, V. (2018). An Empathy-Driven, Conversational Artificial Intelligence Agent (Wysa) for Digital Mental Well-Being: Real-World Data Evaluation Mixed-Methods Study. *JMIR Mhealth Uhealth*, 6(11). doi:10.2196/12106
- Instituto Costarricense de Turismo. (2021). *Certificado de Sostenibilidad Turística (CST)*.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). *Conceptual Framework of the Use of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism, and Hospitality Companies*. Emerald Publishing Limited. doi:10.1108/9781787566873
- Jung, T., & tom Dieck, M. (2017). Augmented reality, virtual reality and 3D printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places Available to Purchase. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 140-151. doi:10.1108/JPMD-07-2016-0045
- Jurafsky, D., & Martin, J. (2025). *Speech and Language Processing: An Introduction to Natural Language Processing, Computational Linguistics, and Speech Recognition with Language Models*. Stanford Manuscript.
- Kamiya, G., & Coroama, V. (2025). *Data Centre Energy Use: Critical Review of Models and Results*. EDNA - IEA 4E TCP.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. &. (2016). *Marketing 4.0*. LID.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: Wiley.
- Kotlyarova, O., Nekhoroshikh, N., Povalyaeva, O., & Strelnikova, M. (2020). Inclusive tourism as a factor of sustainable development of the territories. *E3S Web of Conferences* 208. E3S Web of Conferences. doi:10.1051/e3sconf/202020805011
- Leal, M., & Proença, B. (2022). Cocreación turística en la marca de lugares: el papel de la comunidad local. *Revista de turismo*.

- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep Learning. *Nature*, 521, 436-444. doi:10.1038/nature14539
- Lee, H., Jung, T., & tom Dieck, M. C. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5). doi:10.1016/j.im.2019.103229
- Li, S., & Deng, W. (2022). Deep Facial Expression Recognition: A Survey. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 13(3), 1195-1215. doi:10.1109/TAFFC.2020.2981446
- Li, X., Pan, B., Law, R., & Huang, X. (2017). Forecasting tourism demand with composite search index. *Tourism Management*, 59, 57-66. doi:10.1016/j.tourman.2016.07.005
- Lipton, Z. (2018). The mythos of model interpretability. *Communications of the ACM*, 61(10), 36-43. doi:10.1145/3233231
- Liu, Y., Ott, M., Goyal, N., Du, J., Joshi, M., Chen, D., . . . al., e. (2019). RoBERTa: A Robustly Optimized BERT Pretraining Approach. *arXiv Computation and Language*. doi:10.48550/arXiv.1907.11692
- London, S., Rojas, M., & Candias, K. (2021). Turismo sostenible: un modelo de crecimiento con recursos naturales. *Scielo*.
- López, L., & Rodríguez, M. (2024). La Ética de Usar Inteligencia Artificial en la Evaluación Psicológica y Diagnóstico de Pacientes en Durango, México. *Ciencia Latina*, 8(4), 423-446. doi:10.37811/cl\_rcm.v8i4.12278
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Ciudad de Mexico: Alfomega.
- Matero, M., Idnani, A., Son, Y., Giorgi, S., & al., e. (2019). Suicide Risk Assessment with Multi-level Dual-Context Language and BERT. *Proceedings of the Sixth Workshop on Computational Linguistics and Clinical Psychology*. Minneapolis, Minnesota: Association for Computational Linguistics. doi:10.18653/v1/W19-3005
- McCulloch, W., & Pitts, W. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *The bulletin of mathematical biophysics*, 5, 115-133.
- Mengkebayaer, M., Muhammad, A., & Muhammad, U. (2022). Lealtad a los destinos ecológicos: El papel del valor percibido y la

- experiencia en la configuración del apego y la equidad al destino, con el papel moderador de la memoria del destino. *Frontiers*.
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84. doi:10.1016/j.annals.2020.103025
- Mitchell, T. (1997). *Machine Learning*. McGraw-Hill.
- Molina, T. (8 de Junio de 2021). *Scrib*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/510978273/MARKETING-1-0>
- Moral.S, & Orgaz, F. (2017). Turismo y desarrollo sostenible: conceptualización, evolución y principios. *Dialnet*.
- Muñoz, L. (1 de Abril de 2022). *UIBrepository*. Obtenido de [https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/158571?utm\\_source=chatgpt.com](https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/158571?utm_source=chatgpt.com)
- Naciones Unidas. (15 de Mayo de 2024). Obtenido de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/page/objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- Nilsson, N. (2010). *THE QUEST FOR ARTIFICIAL INTELLIGENCE*. Cambridge University Press.
- OECD. (2019). *OECD AI Principles overview*. Obtenido de <https://oecd.ai/en/ai-principles>
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Publishing.
- OECD. (2021). *Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery*. OECD Tourism Papers.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2017). *Pautas de la OIT sobre el trabajo decente y turismo socialmente responsable*. Organización Internacional del Trabajo.
- Olalla, A., & Sánchez, E. (Junio de 2024). *Repositorio Universidad Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28767/1/TTQ1756.pdf>
- Olden, J., & Jackson, D. (2002). Illuminating the “black box”: a randomization approach for understanding variable contributions in artificial neural networks. *Ecological Modelling*, 154(1-2), 135-150. doi:10.1016/S0304-3800(02)00064-9

- ONU Turismo. (Octubre de 2024). Obtenido de <https://www.untourism.int/es/turismo-por-los-ods>
- Organización Internacional de Normalización. (2015). *ISO 14001:2015*. Obtenido de <https://www.iso.org/standard/60857.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2025). *Ethics and governance of artificial intelligence for health: Guidance on large multi-modal models*. World Health Organization.
- Organización Mundial del Turismo. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook*. UNWTO. doi:10.18111/9789284407262
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Global Report on Public-Private Partnerships*. UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas*. UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Global Guidelines to Restart Tourism*. UNWTO.
- Organizacion Mundial del Turismo. (Febrero de 2022). Obtenido de <https://www.untourism.int/es/desarrollo-sostenible>
- Panta,L.et.al. (2024). La experiencia turística como promotora de un turismo sostenible en la Reserva Nacional de Lachay, Perú. *Turismo y patrimonio*.
- Pastuña, E., Pastuña, C., & Merino, M. (2025). Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la Hostería Samay Kirutoa Lodge. *Metropolitana*.
- Pearse, K. (9 de Marzo de 2025). *Mindful ecotourism*. Obtenido de [https://www.mindfulecotourism.com/sustainable-travel-trends/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mindfulecotourism.com/sustainable-travel-trends/?utm_source=chatgpt.com)
- Pérez, M. (2024). Epistemolog-IA: la Confluencia de la Inteligencia Artificial y la Epistemología en el Desarrollo Científico Contemporáneo. *Ciencia Latina*, 8. doi:10.37811/cl\_rcm.v8i4.13264
- Porto, P. (06 de Noviembre de 2023). *UIBrepository*. Obtenido de [https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/162697?utm\\_source=chatgpt.com](https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/162697?utm_source=chatgpt.com)

- Postgrado, I. E. (22 de 10 de 2020). *Instituto Europeo de Postgrado*. Obtenido de <https://iep.edu.es/marketing-3-0-en-que-consiste/>
- Prada,J.et.al. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *Redalyc*.
- Prieto, E. (11 de Octubre de 2024). *Southern New Hampshire University*. Obtenido de <https://es.snhu.edu/blog/marketing-4-y-sus-estrategias>
- Quintero, J. (2016). Sostenibilidad sociocultural del turismo. *Dialnet*.
- Raihan, A. (2025). La influencia del turismo en el camino hacia la neutralidad de carbono y la sostenibilidad ambiental en Malasia: El papel de las energías renovables. *ScienceDirect*.
- Reece, A., Reagan, A., Lix, K., Sheridan, P., Danforth, C., & Langer, E. (2017). Forecasting the onset and course of mental illness with Twitter data. *Scientific Reports*, 7. doi:10.1038/s41598-017-12961-9
- Responsible Tourism Institute. (2022). *Biosphere Certification for Sustainable Tourism*. Obtenido de <https://www.biospherresustainable.com>
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2015). *Recommender Systems Handbook*. Springer New York. doi:10.1007/978-1-4899-7637-6
- Rivera, M., & Rodriguez, L. (2015). *Turismo responsable sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Cordoba España: Universidad de Cordoba.
- Romero, A. (Agosto de 2025). *Asiri*. Obtenido de <https://asiri.es/marketing-digital-para-turismo/>
- Rossenblatt, F. (1958). The perceptron: A probabilistic model for information storage and organization in the brain. *Psychological Review*, 1958, 386-408. doi:10.1037/h0042519
- Rumelhart, D., Hinton, G., & Williams, R. (1986). Learning representations by back-propagating errors. *Nature*, 323, 533-536.
- Russel, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach (4th. Edition)*. Pearson.

- Salazar, M. (Septiembre de 2024). *Repositorio PUCESA*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0cfac791-2509-4af1-99ac-2a51a9673eee/content>
- Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and Big Data in tourism: a systematic literature review Available to Purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 343-367. doi:10.1108/JHTT-12-2018-0118
- Sánchez, A. et.al. (2019). La comunicación de los destinos turísticos en los medios sociales: el caso de la España Verde. *Espacios*.
- Santana, A. (2010). El turismo cultural. ¿Un negocio responsable? *Redalyc*.
- Santander Universidades. (3 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/marketing-4-0.html>
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245-249. doi:10.1016/S0261-5177(98)00069-7
- Scheyvens, R., & Biddulph, R. (2018). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 20(4). doi:10.1080/14616688.2017.1381985
- Schmidhuber, J. (2015). Deep learning in neural networks: An overview. *Neural Networks*, 61, 85-117. doi:10.1016/j.neunet.2014.09.003
- Segarra, E. (2022). Importancia de la sostenibilidad ambiental y sus pilares en el siglo XXI desde un enfoque ecológico. *Green World Journal*.
- Sharma, S., Dogra, J., & Khan, S. (2024). Destination resilience and transformations in the tourism sector: new tendencies in destination. *Tourism & Management Studies*.
- Silva, M., & Cabrera, F. (2024). Relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca del destino turístico y la intención de visitar Cajamarca. *Alicia*.
- St4SD. (27 de Abril de 2025). Obtenido de [https://st4sd.vn/en/global-sustainable-tourism-trends-2025/?utm\\_source=chatgpt.com](https://st4sd.vn/en/global-sustainable-tourism-trends-2025/?utm_source=chatgpt.com)
- Stuart, S. (21 de Mayo de 2024). *Hiphoteles*. Obtenido de <https://www.hiphoteles.com/stories/revolutionising-travel-the->

- latest-trends-in-sustainable-tourism-for-2024?utm\_source=chatgpt.com
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de marketing aplicado*, 211-220.
- Such, M. (8 de Noviembre de 2022). *Segittur*. Obtenido de [https://www.segittur.es/blog/sin-categorizar/el-turismo-pospandemia-sostenibilidad-competitividad-e-innovacion/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.segittur.es/blog/sin-categorizar/el-turismo-pospandemia-sostenibilidad-competitividad-e-innovacion/?utm_source=chatgpt.com)
- Suntasig, J., & Suntasig, E. (2024). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador: un Análisis Comparativo. *Dialnet*.
- Tadesse, M., Lin, H., Yang, L., & al., e. (2019). Detection of Depression-Related Posts in Reddit Social Media Forum. *IEEE Access*, 7, 44883-44893. doi:10.1109/ACCESS.2019.2909180
- Tendencias, K. (18 de Enero de 2023). Obtenido de [https://www.tendencias.kpmg.es/2023/01/recuperacion-exito-5-retos-turismo/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.tendencias.kpmg.es/2023/01/recuperacion-exito-5-retos-turismo/?utm_source=chatgpt.com)
- Toft Driving Sustainable Destinations. (Abril de 2025). Obtenido de [https://www.toftigers.org/blog-post/top-10-tourism-trends-for-2025-a-sustainability-perspective/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.toftigers.org/blog-post/top-10-tourism-trends-for-2025-a-sustainability-perspective/?utm_source=chatgpt.com)
- tom Dieck, M., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2). doi:10.1080/13683500.2015.1070801
- Torres-Delgado, A., & López Palomeque, F. (2012). The growth and spread of the concept of sustainable tourism: The contribution of institutional initiatives to tourism policy. *Tourism Management Perspectives*, 4, 1-10. doi:10.1016/j.tmp.2012.05.001
- Trabajo, O. I. (2025). *Panorama de la recuperación laboral postpandemia en el sector turismo de América Latina*. Obtenido de [https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40americas/%40ro-lima/documents/publication/wcms\\_886418.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40americas/%40ro-lima/documents/publication/wcms_886418.pdf?utm_source=chatgpt.com)

- Tussyadiah, I., & Miller, G. (2019). Perceived Impacts of Artificial Intelligence and Responses to Positive Behaviour Change Intervention. *Proceedings of the International Conference in Nicosia* (págs. 359-370). Nicosia: Springer. doi:10.1007/978-3-030-05940-8
- UNEMI. (18 de Noviembre de 2019). *UNEMI online*. Obtenido de [http://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento\\_202192915441.pdf](http://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_202192915441.pdf)
- UNEP. (2019). *Sand and Sustainability: Finding New Solutions for Environmental Governance of Global and Sand Resources*. UNEP.
- UNEP. (2021). *Digitalization for Sustainability*. UNEP Publishing.
- UNESCO. (2022). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. UNESCO.
- UNESCO. (2022). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. UNESCO.
- UNESCO. (16 de July de 2025). *The Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Obtenido de <https://whc.unesco.org/en/guidelines>
- Unidas, N. (Enero de 2025). *CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- UNIR. (1 de Septiembre de 2025S). Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/turismo-sostenible/>
- Vacas, M. (16 de Octubre de 2025). *Maco&Co*. Obtenido de <https://www.macoand.co/macoblog/comunicacion-verde-inspira-educa-y-transforma>
- Vanclay, F. (2015). *Social impact assessment: Guidance for assessing and managing the social impacts of projects*. International Association for Impact Assessment.
- Vaswani, A., Shazeer, N., & Parmar, N. (2017). Attention is all you need. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 5998-6008.
- Vivas, E. (2023). *Universidad Estatal de Milagro*. Obtenido de [https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2023/04/26/archivocompendio\\_2023426165249.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2023/04/26/archivocompendio_2023426165249.pdf)

- Wedel, M., & Kannan, P. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6). doi:10.1509/jm.15.0413
- World Tourism Organization. (2019). '*Overtourism?* Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions Volume 2: Case Studies. UNWTO. doi:10.18111/9789284420629
- World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. UNWTO. doi:10.18111/9789284420858
- World Tourism Organization. (2025). *Digital Transformation*. Obtenido de UN Tourism: <https://www.untourism.int/digital-transformation>
- World Tourism Organization and United Nations Development Programme. (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. UNWTO. doi:10.18111/9789284419401
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.001
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244-256. doi:10.1016/j.tourman.2016.11.020
- Yarkoni, T. (2020). The generalizability crisis. *Behavioral and Brain Sciences*, 45. doi:10.1017/S0140525X20001685
- Yarkoni, T., & Westfall, J. (2017). Choosing Prediction Over Explanation in Psychology: Lessons From Machine Learning. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6). doi:10.1177/174569161769339
- Żymirkowska, K., & Zachurzok-Srebrny, E. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Customer Engagement and Social Media Marketing—Implications from a Systematic Review for the Tourism and Hospitality Sectors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3). doi:10.3390/jtaer20030184

## ANEXO 1

### Revisión de pares ciegos.



**EDITORIAL M.S.**

Av. Ernest Rutherford y John Dalton. Tlf: +593 960677758  
Ambato – Ecuador



#### INFORME DE EVALUACIÓN DE REVISORES CIEGOS

Datos de la obra	
Nombre de la Obra	MARKETING 4.0 Y TURISMO SOSTENIBLE: Innovación, conciencia y desarrollo
Fecha de Evaluación	Noviembre 22/2025

Datos del revisor		
Nombre	Gustavo Eduardo	
Apellidos	Fernández Villacrés	Cédula: 1801589191
Grado académico	Maestría	Doctorado X
Título pregrado	Licenciado en sistemas	
Área de posgrado	Master en Administración de empresas. PhD. en educación	

Contenido del texto		
Nº	Descripción	Observaciones
1	Título, prólogo e introducción (claridad y estructura)	Se da a entender de manera clara y concisa los temas abordados en el documento.
2	Relevancia, Originalidad Revisión de literatura	Documento que muestra texto muy explícito en el área abordada, mostrando una recopilación de información apropiada.
3	Estructura metodológica. Diseño experimental	Explicada de forma clara y concisa.
4	Resultados, Discusión , Conclusiones.	Recopilación de datos obtenidos concretos, mostrando aportes de vital importancia a la investigación realizada por parte de los autores.
5	Referencia (variedad y claridad)	Muy bien establecidas de acuerdo a los lineamientos establecidos.

Dictamen			
	Descripción	Sí	No
Publicable	X		
Publicar con correcciones			
No publicar			

Atentamente,



PhD. Gustavo Eduardo Fernández Villacrés  
Revisor



Zoom Out

**EDITORIAL M.S.**Av. Ernest Rutherford y John Dalton. Tlf: +593 960677758  
Ambato - Ecuador

Crossref

**INFORME DE EVALUACIÓN DE REVISORES CIEGOS**

<b>Datos de la obra</b>	
<b>Nombre de la Obra</b>	<b>MARKETING 4.0 Y TURISMO SOSTENIBLE: Innovación, conciencia y desarrollo</b>
<b>Fecha de Evaluación</b>	<b>Noviembre 21/2025</b>

<b>Datos del revisor</b>	
<b>Nombre</b>	Sandra Paulina
<b>Apellidos</b>	Fernández Paredes
<b>Grado académico</b>	Maestría X Doctorado
<b>Título pregrado</b>	Licenciada en trabajo social
<b>Área de posgrado</b>	Master en intervención y mediación con menores en situación de desprotección y conflicto social

<b>Contenido del texto</b>		<b>Observaciones</b>
<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	
1	Título, prólogo e introducción (claridad y estructura)	Se da a entender de manera clara y concisa los temas abordados en el documento.
2	Relevancia, Originalidad Revisión de literatura	Documento que muestra texto muy explícito en el área abordada, mostrando una recopilación de información apropiada.
3	Estructura metodológica. Diseño experimental	Explicada de forma clara y concisa.
4	Resultados, Discusión , Conclusiones.	Recopilación de datos obtenidos concretos, mostrando aportes de vital importancia a la investigación realizada por parte de los autores.
5	Referencia (variedad y claridad)	Muy bien establecidas de acuerdo a los lineamientos establecidos.

<b>Dictamen</b>				
	<b>Descripción</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
Publicable	X			
Publicar con correcciones				
No publicar				

Atentamente,

Lda. Sandra Paulina Fernández Paredes Mag.  
Revisora

## ANEXO 2

### Revisión anti plagio.

The screenshot shows the QuillBot Plagiarism Checker interface. On the left, there's a sidebar with icons for Paraphraser, Grammar Checker, AI Detector, Plagiarism Checker (which is selected), AI Humanizer, AI Chat, and More. The main area has a title "Untitled" and a text input field containing a paragraph about tourism and reputation. A large green button at the bottom right says "Export To Word". Above the text input, it says "41". To the right, the results section shows a "Plagiarism" score of "6%" with a "New Scan" button. Below that, under "Results (53)", are several entries: dspace.espol.edu.ec (88%), es.linkedin.com (86%), repositorio.ulacit.ac.cr (83%), www.mintur.gob.es (82%), bina-mkg.com (80%), marketingtoolkit.fsc.org (79%), and www.untourism.int (78%). Each result entry includes a dropdown arrow icon.

QuillBot PREMIUM

Plagiarism Checker

Apps and Extensions

Untitled

41

online de organizaciones y territorios en un entorno cada vez más competitivo. A través de una revisión académica, la investigación aborda cómo la reputación online se transforma en un activo estratégico que impacta la confianza del usuario, su decisión y su posicionamiento. El artículo explora temas como el uso de herramientas de escucha social, la necesidad de dar respuesta a tiempo y de manera profesional a comentarios positivos y negativos, la generación de contenido original que refuerza la propuesta de valor, la incorporación de métricas digitales para medir la percepción del público. En suma, el estudio evidencia que la reputación online es esencial para las empresas turísticas y los destinos, ya que genera confianza, mejora la experiencia del viajero y mantiene una imagen consistente y confiable en el mundo digital. La reputación online de los destinos turísticos a través de TripAdvisor es una investigación que explora cómo la imagen digital de un destino (en este caso, Madrid) se crea, legitima y transforma a través de las opiniones y reseñas que los usuarios comparten en esta plataforma global. La investigación revela que

Limited text editing capabilities

Export To Word

6%

Plagiarism

New Scan Download report Previous Scans Feedback

Results (53)

88% dspace.espol.edu.ec

86% es.linkedin.com

83% repositorio.ulacit.ac.cr

82% www.mintur.gob.es

80% bina-mkg.com

79% marketingtoolkit.fsc.org

78% www.untourism.int