

**EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL TURÍSTICO:
ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LA COMPRA DE SERVICIOS**

Evolution of digital tourism marketing: bibliometric analysis of service purchase

Alberto Camata Rosa Linda

lindaalbertocamata@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-4325-7873>

Flores Lopez Jhovana

jhovanaflores3124@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-4203-0659>

Mamami Mamani Lizeth

mamanilizeth682@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-6717-7782>

Universidad Autónoma Tomas Frías (UATF) - Potosí, Bolivia

FECHA DE RECEPCIÓN 30 de septiembre 2025

FECHA DE APROBACION 07 de noviembre del 2025

Resumen

El estudio analizó la evolución del marketing digital y su influencia en la compra de servicios turísticos, destacando la digitalización como un eje estratégico para la competitividad del sector. Mediante un enfoque bibliométrico y mixto de revisión sistemática, se examinaron 140 documentos indexados en Scopus bajo el marco conceptual del método TEMAC. Los resultados revelaron un crecimiento sostenido de la producción científica desde 2006, con predominio de investigaciones orientadas a la gestión, la tecnología y el comportamiento del consumidor. Se identificó una amplia dispersión institucional y geográfica, liderada por el Reino Unido, China y Estados Unidos, y una tendencia hacia temas emergentes como el comercio electrónico, las redes sociales y la experiencia digital del cliente. Los hallazgos evidencian que la transformación digital redefine los modelos de gestión turística, impulsando la innovación y la sostenibilidad. Asimismo, proporcionan orientaciones prácticas para fortalecer la estrategia digital de las empresas turísticas latinoamericanas y promover investigaciones regionales en el ámbito del turismo digital.

Abstract

The study analyzed the evolution of digital marketing and its influence on the purchase of tourism services, highlighting digitalization as a strategic axis for sector competitiveness. Using a bibliometric and mixed approach with a systematic review, 140 documents indexed in Scopus were examined under the conceptual framework of the TEMAC method. The results revealed sustained scientific production growth since 2006, with a predominance of research focused on management, technology, and consumer behavior. A wide institutional and geographic dispersion was observed, led by the United Kingdom, China, and the United States, along with emerging topics such as e-commerce, social networks, and digital customer experience. The findings show that digital transformation redefines tourism management models, fostering innovation and sustainability. They also provide practical guidance to strengthen the digital strategies of Latin American tourism companies and promote regional research in digital tourism.

Palabras claves: Marketing turístico, compra de servicios, análisis bibliométrico, marketing digital.

Key Words: Tourist marketing, service purchase, bibliometric analysis, digital marketing

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el turismo ha experimentado transformaciones profundas impulsadas por los avances tecnológicos y la digitalización de los mercados. La incorporación de herramientas digitales ha modificado la forma en que los consumidores planifican, reservan y adquieren servicios turísticos, convirtiéndose en un factor clave para la competitividad de las empresas del sector (Gretzel et al., 2016). En este contexto, el marketing digital se consolida como una estrategia esencial para conectar la oferta turística con la demanda global mediante plataformas en línea, redes sociales, motores de búsqueda y sistemas de recomendación personalizados (Kotler, 2021).

Actualmente, la compra de servicios turísticos ya no depende exclusivamente de los canales de intermediación tradicionales, sino que está fuertemente influenciada por la interacción digital, la reputación en línea y las experiencias compartidas por otros viajeros (Sánchez-Franco et al., 2023). Como señalan Peter Madzik et al. (2023), la transformación digital en el turismo ha redefinido los procesos de decisión del consumidor, donde las herramientas tecnológicas actúan como catalizadoras de confianza, compromiso y conversión hacia la intención de compra. Estas dinámicas confirman que el marketing digital no solo comunica, sino que también moldea el comportamiento de compra y la percepción de valor de los servicios turísticos (Mendieta-Aragón et al., 2023).

La literatura reciente enfatiza que el estudio del marketing digital en el turismo ha pasado de enfoques centrados en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente hacia modelos basados en la experiencia, la personalización y la influencia de las plataformas digitales (Mariani et al., 2023). Según Guzmán Cutipa (2024), una estrategia digital bien diseñada constituye un elemento decisivo para el posicionamiento competitivo en mercados globalizados. Sin embargo, persiste la necesidad de sistematizar y analizar cuantitativamente la evolución científica de esta temática, a fin de identificar sus principales tendencias, países líderes, revistas de mayor impacto y líneas de investigación emergentes.

A partir de este panorama, surge la necesidad de comprender de manera integral cómo se ha configurado la producción científica sobre marketing digital y su relación con la compra de servicios turísticos. Por ello, el presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis bibliométrico que permita identificar la evolución de las publicaciones científicas, las redes de colaboración, las palabras clave más utilizadas y los enfoques teóricos predominantes. Este tipo de análisis no solo proporciona una visión panorámica del desarrollo del conocimiento, sino que también orienta futuras investigaciones hacia áreas de innovación y aplicación práctica en el turismo digital, especialmente en el contexto latinoamericano.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto de naturaleza exploratoria, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de garantizar una revisión bibliográfica exhaustiva y sistemática. Se aplicó el método TEMAC (Teoría del Enfoque Meta-Analítico Consolidado) propuesto por Mariano (2017), el cual orienta la localización, sistematización y análisis de las publicaciones académicas relacionadas con el objeto de estudio.

El método TEMAC se estructura en tres fases clave:

1. Preparación de la información,
2. Presentación e interrelación de los datos, y
3. Detalle, validación por evidencia y modelo integrador.

Estas etapas fueron esenciales para organizar la revisión realizada. Si bien se aplicaron completamente las dos primeras fases, la tercera se utilizó parcialmente, omitiéndose el desarrollo del modelo integrador final propuesto por los autores del método.

Etapas 1. Preparación de información

Se utilizó la base de datos Scopus como principal fuente de búsqueda debido a su reconocida reputación y fiabilidad dentro de la comunidad científica internacional. Según Prancuté (2021), Scopus, administrada por Elsevier, constituye una plataforma multidisciplinaria destacada por sus herramientas analíticas que permiten medir el impacto de las publicaciones, identificar tendencias y evaluar la productividad científica a nivel global. Se distingue por la rigurosidad de sus criterios de indexación, al integrar contenidos provenientes de bases de datos especializadas como Embase, Compendex, World Textile Index, Fluidex, Geobase, Biobase y Medline, lo cual posibilita un acceso homogéneo a información académica de alta calidad y brinda una perspectiva integral del entorno científico contemporáneo.

La búsqueda se efectuó empleando las palabras clave “Tourism Marketing” y “Service Purchase”, aplicadas al campo de título, resumen y palabras clave mediante la siguiente ecuación: (TITLE-ABS-KEY (tourism marketing) AND TITLE-ABS-KEY (service purchase)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , “BUSI”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA , “SOCI”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA , “ECON”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA , “COMP”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA , “DECI”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA , “PSYC”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA , “ARTS”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA , “MULT”)).

El proceso de búsqueda contempló criterios claramente definidos para garantizar la pertinencia y calidad de los resultados. El periodo de análisis comprendió los años 1987 a 2025, abarcando documentos publicados en inglés y español. Se consideraron artículos científicos, capítulos de libro, revisiones y ponencias indexadas en Scopus. Los criterios de inclusión se enfocaron en estudios relacionados con el marketing digital o tradicional aplicado al turismo, con énfasis en la compra o decisión de servicios turísticos. En contrapartida, los criterios de exclusión eliminaron documentos sin acceso completo, duplicados, tesis no indexadas o estudios ajenos a la temática turística.

Asimismo, se establecieron indicadores de calidad como el número de citas, el factor de impacto de las revistas y la indexación en Scopus. Como resultado, se identificaron 151 registros, de los cuales 11 fueron descartados por no cumplir los criterios establecidos, quedando un corpus final de 140 documentos, distribuidos en 96 artículos científicos, 21 capítulos de libro y 23 publicaciones complementarias.

Para asegurar la validez y fiabilidad de los datos, los registros fueron exportados en formato BibTeX, revisados manualmente y analizados mediante el software VOSviewer (versión 1.6.20). Se efectuó un control de calidad que incluyó la verificación de metadatos, eliminación de duplicados y revisión de coherencia entre autores, afiliaciones, citas, palabras clave y años de publicación.

El proceso de selección de documentos siguió los lineamientos del modelo PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), adaptado a estudios bibliométricos, con el fin de garantizar transparencia, trazabilidad y reproducibilidad en cada etapa del análisis.

Figura 1

Diagrama de flujo del proceso de selección de documentos (modelo PRISMA adaptado)



Nota: Figura elaborada por las autoras a partir del modelo PRISMA 2020, adaptado a revisiones bibliométricas en Scopus.

Panorama de los Registros Seleccionados

El corpus bibliográfico obtenido presentó una diversidad temporal y temática significativa. El registro más antiguo corresponde al artículo de Buckley (1987), “Tourism An economic transactions analysis”, con 27 citaciones. Este trabajo introdujo una perspectiva conceptual pionera al proponer que la actividad turística debe analizarse como un intercambio de bienes y servicios, estableciendo bases teóricas para el análisis de la estructura del mercado y el proceso de compra turística.

El registro más reciente identificado fue el de Dejprayoon (2025), “Determinants of customer intention for sustainable tourism packages in Thailand using rough set-fuzzy theory”, aún sin citaciones. Este estudio propone un modelo híbrido basado en la Teoría de Conjuntos Aproximados y la Lógica Difusa para explicar los factores que motivan a los turistas tailandeses a adquirir paquetes de turismo sostenible. Sus resultados subrayan la satisfacción del cliente como principal determinante de la intención de compra sostenible, aportando nuevas perspectivas para la gestión del marketing turístico responsable.

Asimismo, el artículo más citado dentro del conjunto fue el de Frochot y Hughes (2000), “HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale”, con 134 citaciones. Este trabajo presentó la creación y validación de HISTOQUAL, una escala diseñada para medir la calidad del servicio en casas históricas y atracciones patrimoniales, contribuyendo significativamente al desarrollo de instrumentos adaptados a la evaluación de la experiencia turística.

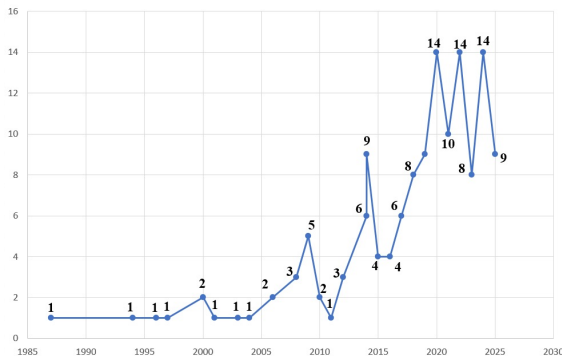
Estos tres estudios representan los hitos más relevantes dentro del rango temporal analizado, permitiendo observar la evolución conceptual del marketing turístico desde los modelos de transacción económica hacia los enfoques digitales y sostenibles predominantes en la actualidad. La inclusión de esta información aporta contexto histórico, credibilidad científica y coherencia metodológica, enlazando de manera natural con la siguiente etapa del análisis: la presentación e interrelación de datos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis bibliométrico permitió identificar la evolución del marketing digital turístico en la literatura académica, evidenciando su consolidación progresiva como un campo interdisciplinario que integra la gestión, la tecnología y el comportamiento del consumidor. Los resultados obtenidos mediante Scopus y VOSviewer se organizaron en cuatro dimensiones principales: producción científica, autoría y afiliaciones, distribución geográfica, y áreas temáticas.

En la Figura 2 se observa el crecimiento sostenido de publicaciones entre 1987 y 2025, con una tendencia ascendente desde 2006. El periodo 1987–2005 representó una fase inicial con una media de 1 a 2 documentos por año, mientras que entre 2015 y 2025 la producción alcanzó su etapa de consolidación con entre 8 y 14 documentos anuales.

Figura 2
Documentos por año desde el periodo de 1975 al 2025.



Nota: La Figura 2 muestra los resultados de la búsqueda durante el periodo 1987 a 2025, elaboración propia mediante Excel.

Tabla 1.
Evolución de la producción científica

Periodo	Nº documentos	Comentario
1987–2005	1–2 / año	Fase inicial
2006–2014	3–7 / año	Incremento progresivo
2015–2025	8–14 / año	Consolidación del campo
Picos	2009, 2011, 2024	Mayor atención académica
Total	140	Tasa promedio de crecimiento: 12,6%

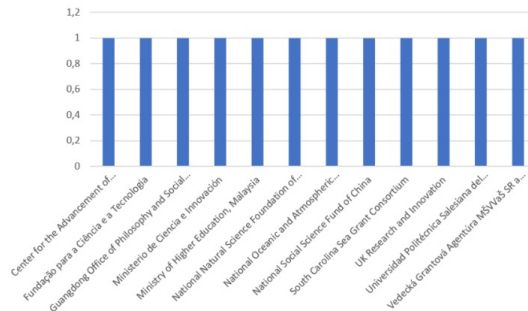
Esta evolución refleja el interés académico creciente impulsado por la digitalización y el auge del comercio electrónico en turismo.

Etapla 2. Presentación e interrelación de los datos

En la siguiente etapa, se revisó la financiación de publicaciones por principales instituciones, como se ilustra en la figura 3. Los documentos de investigación, revela una extrema diversidad y dispersión en las fuentes que apoyan la literatura revisada.

El patrón más notable es la distribución perfectamente uniforme de la frecuencia, donde todas las fuentes de financiación tienen una participación idéntica (o cercana a 1.0 en la escala, que presumiblemente representa una unidad o un porcentaje normalizado). Esto indica que ningún organismo domina la financiación del campo de estudio; en cambio, el apoyo proviene de una amplia gama de instituciones.

Figura 3
Documentos por Financiación.



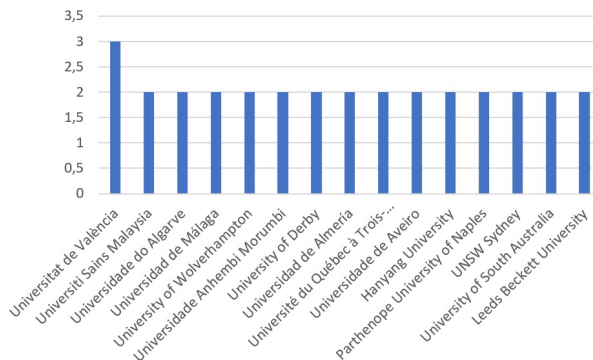
Nota: Resultados de búsqueda por financiación de las investigaciones, elaboración propia mediante Excel.

En la figura 4, en análisis de documento, que detalla la afiliación de los autores, revela que la producción académica en este campo de estudio está altamente fragmentada y distribuida globalmente, con una contribución principal de las universidades.

La característica más significativa es la escasa concentración de la investigación. Solo una institución la Universitat de València emerge con una frecuencia ligeramente superior a 3 documentos, sugiriendo que actúan como centros de referencia inicial o tienen grupos de investigación particularmente activos en el tema.

Sin embargo, la inmensa mayoría de las instituciones contribuyen con solo un documento individual (frecuencia de 1). Esta dispersión masiva indica que el conocimiento no está monopolizado por una escuela de pensamiento o una geografía específica. En cambio, es un campo donde múltiples académicos individuales de diversas universidades alrededor del mundo están aportando al tema, lo que refleja un interés amplio y la naturaleza interdisciplinaria y global del estudio. La contribución es, por lo tanto, amplia, pero sin la presencia de un liderazgo institucional claramente dominante.

Figura 4
Documentos por Afiliación.



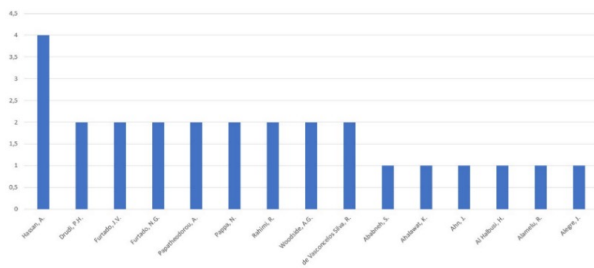
Nota: La Figura 4 muestra los resultados de búsqueda por afiliación, elaboración propia mediante Excel.

En análisis en documentos por autor en la figura 5, que detalla la contribución de los autores, donde el autor Hassa, A. es el contribuidor más destacado con una frecuencia de 4, siendo una figura central para el campo. Ocho autores conforman el grupo intermedio con una frecuencia de 2, indicando contribuciones recurrentes, mientras que el resto tiene una influencia menor (frecuencia de 1).

Lo que realmente define la figura es que la abrumadora mayoría de los autores han contribuido con un solo documento. Esta distribución plana y de cola larga confirma que el campo de estudio no está siendo liderado por “estrellas” académicas, sino que se está construyendo a través de una amplia y masiva base de colaboración o contribución individual.

Esto implica que el crecimiento del campo, como se vio en la Figura 1, se debe a la diversidad de voces y a la participación de muchos investigadores únicos, en lugar de la productividad constante de un pequeño núcleo de expertos.

Figura 5
Documentos por Autor.

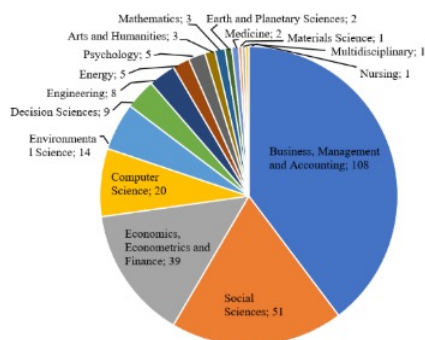


Nota: La Figura 5 muestra los resultados de la búsqueda por autor desde Scopus, elaboración propia mediante Excel.

El análisis de documentos en áreas temática se puede observar en la figura, establece que el estudio se centra abrumadoramente en el área de Business, Management and Accounting (Gestión Empresarial), que es el núcleo central con la mayoría de los documentos.

Este foco se ve reforzado por el apoyo sustancial de las Ciencias Sociales y la Economía, que proporcionan el marco teórico y contextual. Finalmente, la participación significativa de Computer Science (Informática) y Environmental Science (Ciencias Ambientales) indica que la investigación es de naturaleza aplicada y metodológica, utilizando herramientas tecnológicas para abordar problemas de gestión y sostenibilidad. En esencia, el campo es una fusión de negocios aplicados y análisis social-económico.

Figura 6
Documentos por Área.



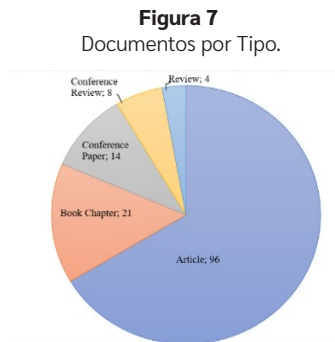
Nota: La Figura 6 refleja los resultados de documento por área, elaboración propia mediante Excel.

El documento por tipo de la figura 7, muestra claramente que la literatura de este campo de estudio se consolida principalmente a través de las publicaciones periódicas académicas, reflejando un fuerte énfasis en la investigación formal y revisada por pares.

La categoría dominante es el Article (Artículo), con 96 documentos, que representa la fuente primaria de conocimiento y sugiere que la comunidad científica prefiere difundir sus hallazgos a través de revistas especializadas. Esta cifra alta indica que la mayoría de los trabajos pasan por un proceso riguroso de revisión, validando la calidad del corpus de estudio.

En segundo lugar, el Book Chapter (Capítulo de Libro), con 21 documentos, señala una madurez considerable del campo, pues los libros suelen utilizarse para sintetizar y conceptualizar grandes cuerpos de conocimiento.

Finalmente, las contribuciones de Conference Paper (Ponencia de Conferencia) (14) y Conference Review (Reseña de Conferencia) (8) muestran que el campo mantiene una actividad de frontera constante, utilizando conferencias para presentar avances rápidos y discutir hallazgos preliminares. La presencia mínima de Review (Reseña) (4) sugiere que, aunque el cuerpo de conocimiento es extenso, hay relativamente pocas publicaciones dedicadas a sintetizar o criticar sistemáticamente toda la literatura existente.



Nota: La Figura 7 proyecta los resultados del tipo de documento, elaboración propia mediante Excel.

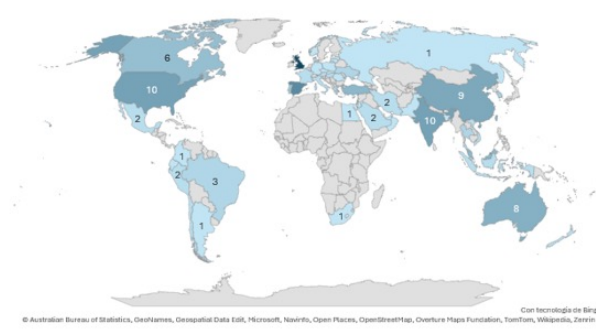
En el análisis de documentos por País en la figura 8, se evidencia la distribución de documentos por país, revelando que la producción de conocimiento en este campo es impulsada por una fuerte concentración en las economías occidentales y asiáticas avanzadas, pero con una geografía de liderazgo claramente definida.

El Reino Unido (United Kingdom) emerge como el líder indiscutible de la investigación, con 22 documentos, lo que sugiere que sus instituciones académicas o grupos de investigación tienen la mayor influencia o productividad en el tema.

A continuación, la producción se dispersa en un grupo de países con una contribución intermedia y sólida, destacando notablemente China (16) y los Estados Unidos (United States) (10), lo que subraya el interés y la capacidad de investigación de estas grandes economías.

Finalmente, una gran cantidad de países europeos y asiáticos (como España, Australia, Portugal, Taiwán, Malasia, Indonesia y Japón) conforman una base de contribución amplia y complementaria, con cifras que oscilan entre 5 y 8 documentos. La escasa o nula representación de América del Sur y África en las etiquetas principales sugiere una brecha geográfica en la investigación, lo que implica que el tema de estudio está predominantemente enmarcado dentro de las preocupaciones y recursos del mundo desarrollado.

Figura 8
Documentos por País.



Nota: La Figura 8 muestra los resultados por ciudad-país, elaboración propia mediante Excel.

Etapas 3. Detalle y validación por evidencias

La tercera etapa del estudio se centró en un análisis estructural y evolutivo de la literatura de los últimos tres años, empleando el software VOSviewer 1.6.20 para generar mapas de co-ocurrencia, co-citación y coupling. Según Flores López y Apaza Coro (2024), los mapas de co-citación y coupling permiten analizar y visualizar las interrelaciones en la literatura científica, facilitando la comprensión de las estructuras conceptuales y la validación de las evidencias, lo cual favorece la creación de un modelo integrador para el estudio.

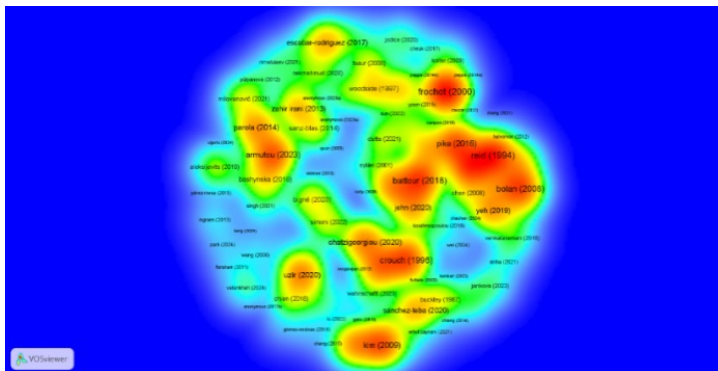
Esta aproximación metodológica fue crucial para visualizar las interrelaciones conceptuales y sociales dentro del corpus científico. Los mapas revelaron patrones de colaboración entre autores e identificaron la conectividad temática de los conceptos investigados. Al examinar el mapa de co-ocurrencia de palabras clave, el tamaño y la centralidad de un nodo, según Borgatti (2002), indican la relevancia y la fuerte conexión de ese término con el resto de la red. Este análisis detallado permitió delinear las principales líneas de investigación, comprender las estructuras conceptuales subyacentes y detectar las áreas emergentes del campo.

En la Figura 9, el mapa de co-ocurrencia de palabras clave ilustra claramente la evolución de los temas de investigación en turismo y marketing entre 2014 y 2022. Inicialmente, el foco (azul oscuro, 2014-2016) se centró en la gestión interna, investigando la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como cimientos del marketing turístico. En el periodo intermedio (azul claro a verde azulado, 2017-2019), la investigación se expandió hacia el comportamiento del consumidor en el mercado turístico, consolidando Marketing y Tourism como nodos centrales.

Finalmente, la etapa más reciente (verde claro a amarillo, 2020-2022) evidencia una rápida digitalización, con énfasis en temas como digital marketing, social media y electronic commerce. Esto demuestra que el interés actual se ha desplazado hacia cómo la tecnología influye en la percepción, la intención de compra y las ventas finales, marcando la pauta para la compra de servicios turísticos en la era digital.

contribuciones posteriores a 2020 desarrollan extensiones, aplicaciones y metodologías innovadoras, reflejando una fase de madurez temprana donde coexisten construcción paradigmática y renovación controlada del conocimiento.

Figura 10
Mapa de Co-citación de todos los registros.



Nota: Se muestra el mapa de calor de co-citacion de todos los artículos en Scopus y libros, elaboración propia mediante VOSviewer 1.6.20.

En el mapa de análisis de coupling presentado en la Figura 11, se visualiza un área de calor que ilustra la relación entre documentos y autores en términos de citas compartidas. En esta representación se destacan varios estudios relevantes:

El estudio de Frochot y Hughes (2000), titulado “HISTOQUAL: El desarrollo de una escala de valoración de viviendas históricas”, analiza el papel crucial de la imagen cinematográfica en la elección del consumidor turístico, situándolo en el contexto del turismo inducido por el cine. El artículo subraya que los consumidores son altamente sensibles a las imágenes, y el cine puede incentivar poderosamente a los turistas a visitar destinos específicos mostrados en pantalla, representando un potencial de marketing que a menudo no es aprovechado completamente por las autoridades turísticas. Para abordar los desafíos del marketing de servicios en turismo, la investigación culmina con un modelo conceptual que ilustra cómo la imagen generada por el cine influye en dos tipos de consumidores (de cine y de destino) y mejora la promoción de los destinos.

En otra línea, el artículo de Kim et al. (2009), titulado “Price Bundling and Travel Product Pricing Practices Used by Online Channels of Distribution”, se enfoca en la práctica de agrupación de precios (bundling) en el sector turístico, una estrategia común utilizada por los canales de distribución en línea (OTAs). La investigación evalúa si esta táctica genera ahorros económicos reales para los consumidores al adquirir paquetes de viaje completos en comparación con comprar los componentes por separado. Los resultados confirman que los turistas obtienen beneficios económicos mediante la reducción de precios por agrupación, destacando la interacción entre el canal de venta y la categoría específica del hotel.

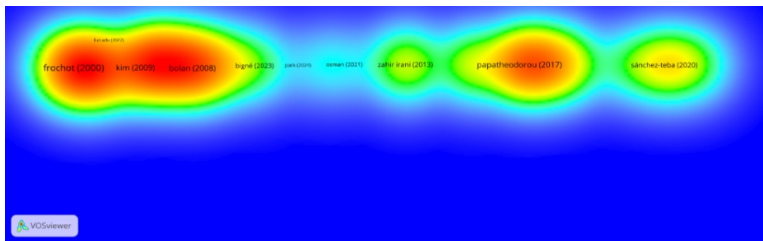
Por su parte, Bolan & Williams (2008), en “The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism”, analiza nuevamente la influencia de la imagen

cinematográfica en la elección del consumidor turístico, subrayando su capacidad para incentivar la visita a destinos y mejorar la promoción mediante un modelo conceptual similar al de Frochot & Hughes (2000).

Finalmente, Papatheodorou (2017), en “Recesión económica, vulnerabilidad laboral y toma de decisiones en turismo: un análisis comparativo cualitativo”, examina la toma de decisiones del consumidor turístico durante una recesión económica, considerando la influencia de la vulnerabilidad laboral, el ingreso y las estrategias de marketing en los turistas griegos. Aplicando el Análisis Comparativo Cualitativo (ACC), identifica cuatro configuraciones clave que guían las decisiones de compra, caracterizadas por la sensibilidad al precio y la búsqueda de valor, validando el ACC como herramienta metodológica sólida en contextos de crisis.

Estas investigaciones evidencian que el marketing exitoso en turismo depende de la calidad del servicio, la cual impulsa la lealtad y la compra de servicios. Las estrategias de marketing deben aprovechar la influencia de la imagen y la agrupación de precios para generar valor, mientras que, en crisis económicas, la sensibilidad al precio obliga a las empresas turísticas a reforzar su propuesta de valor.

Figura 11
Mapa de Coupling de todos los registros



Nota: Se muestra el mapa de calor de co-citación de todos los artículos en Scopus y libros, elaboración propia mediante VOSviewer 1.6.20.

DISCUSIÓN

Los resultados bibliométricos obtenidos confirman que el marketing digital turístico ha transitado de una etapa de exploración teórica hacia una fase de consolidación académica caracterizada por la integración de la tecnología, la gestión empresarial y la experiencia del cliente. Este cambio refleja una evolución conceptual en la que el consumidor digital se convierte en el eje de la estrategia de marketing, desplazando las aproximaciones tradicionales centradas en la oferta (Gretzel et al., 2016; Kotler, 2021). Desde el punto de vista teórico, los hallazgos amplían el entendimiento del marketing digital turístico como un campo interdisciplinario. La confluencia entre marketing, comportamiento del consumidor, informática y ciencias sociales evidencia una madurez paradigmática que favorece la creación de nuevos modelos explicativos. Los estudios de Frochot y Hughes (2000), Pike (2013) y Madzik et al. (2023) constituyen la base de esta transición, demostrando que la digitalización redefine los mecanismos de comunicación, interacción y decisión de compra.

La evolución detectada en los mapas de co-ocurrencia y coupling confirma una expansión de las líneas

de investigación hacia conceptos emergentes como social media, electronic commerce, user-generated content y customer experience, lo que coincide con las tendencias descritas en los estudios de Mariani et al. (2023) y Mendieta-Aragón et al. (2023). De esta manera, el presente análisis bibliométrico aporta una visión estructurada de la trayectoria científica del campo, permitiendo identificar los núcleos teóricos dominantes y las áreas que requieren mayor profundización.

En cuanto a las implicaciones teóricas, el estudio refuerza la importancia de integrar enfoques multidisciplinarios para comprender el comportamiento del turista digital. Los modelos tradicionales basados únicamente en la satisfacción o la calidad percibida resultan insuficientes ante las nuevas formas de interacción mediadas por tecnología. Así, se sugiere un marco teórico que combine las perspectivas de la economía de la experiencia, la inteligencia artificial aplicada al marketing y la gestión de datos turísticos, lo cual abre nuevas rutas de investigación en torno a la personalización de contenidos y la analítica predictiva.

En términos prácticos, los resultados tienen una relevancia directa para la gestión del marketing en empresas y destinos turísticos. La identificación de los temas más investigados y de los países líderes proporciona insumos estratégicos para la formulación de políticas de innovación y la creación de estrategias digitales adaptadas a contextos regionales. En especial, el estudio resalta la necesidad de que los destinos latinoamericanos incorporen prácticas de marketing digital basadas en evidencia, con énfasis en la experiencia del cliente, la sostenibilidad y la reputación online.

Asimismo, el análisis de la red de autores y países revela la baja participación latinoamericana en la producción científica, lo que implica un desafío y una oportunidad. Fortalecer la colaboración internacional y los programas de formación investigativa en turismo digital permitiría equilibrar la brecha geográfica y potenciar la visibilidad de las investigaciones regionales.

Finalmente, los hallazgos confirman que el marketing digital no solo transforma la forma en que se promocionan los destinos, sino que reconfigura los modelos de gestión turística, orientándolos hacia un paradigma basado en la innovación, la sostenibilidad y la personalización. Para que esta adaptación al entorno digital global sea efectiva, tanto el sector académico como el empresarial deben desarrollar competencias en analítica digital y gestión de experiencias.

No obstante, es crucial interpretar estos hallazgos tecnológicos en el contexto de los fundamentos del marketing. La comprensión del comportamiento del consumidor, la segmentación precisa del mercado y el análisis estratégico del entorno digital siguen siendo los pilares que permiten que estas nuevas herramientas sean efectivas en la toma de decisiones (Coro & Lopez, 2025).

La relevancia de estos factores relacionales se comprueba en estudios paralelos. Investigaciones bibliométricas que utilizan la misma metodología TEMAC, como el análisis de la influencia de creadores de contenido en Instagram, identificaron que la "interacción parasocial" y la "credibilidad" son determinantes en la decisión de compra digital (Coro y otros, 2024). Dicho hallazgo es coherente con los resultados de este estudio sobre turismo, donde la confianza y la personalización (factores igualmente relacionales) emergen como claves en la compra de servicios.

CONCLUSIONES

El análisis bibliométrico permitió demostrar que el marketing digital turístico se ha consolidado como una línea de investigación clave dentro de las ciencias de la gestión y el turismo. La evolución de la producción científica entre 1987 y 2025 refleja un tránsito desde estudios centrados en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente hacia enfoques que integran la digitalización, el comercio electrónico

y la experiencia del consumidor como ejes estratégicos para la competitividad del sector.

Los resultados confirman una diversificación geográfica e institucional que evidencia la madurez del campo y su carácter interdisciplinario. Sin embargo, persiste una marcada brecha regional: la participación latinoamericana en la literatura especializada sigue siendo limitada, lo que pone de manifiesto la necesidad de fortalecer las capacidades investigativas, los vínculos interinstitucionales y la producción científica regional.

En el plano teórico, los hallazgos contribuyen a consolidar un marco conceptual que integra la gestión empresarial, la tecnología digital y el comportamiento del consumidor, favoreciendo el desarrollo de modelos explicativos sobre la intención de compra y la experiencia turística digital. En el ámbito práctico, el estudio proporciona información valiosa para que las empresas y destinos turísticos adopten estrategias digitales basadas en evidencia, orientadas a mejorar la fidelización, la reputación online y la sostenibilidad de sus servicios.

Se recomienda que, en el contexto latinoamericano, los organismos públicos y privados promuevan redes regionales de investigación en marketing digital turístico, la formación en analítica de datos y marketing inteligente, así como la incorporación de tecnologías emergentes (inteligencia artificial, big data y realidad aumentada) para fortalecer la innovación y la competitividad del sector.

Finalmente, este estudio abre la puerta a nuevas líneas de investigación centradas en la experiencia del cliente digital, la sostenibilidad en entornos turísticos inteligentes y la adaptación cultural de las estrategias de marketing en América Latina. El marketing digital, más que una herramienta de comunicación, se consolida como un motor transformador de la gestión turística contemporánea, impulsando la innovación, la sostenibilidad y la personalización de la oferta en la era digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Bogan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823–840. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0072>
- Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: Focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *Journal of Consumer Studies*, 32(2), 156–168. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00672.x>
- Borgatti, S. P. (2002). UCINET 6 for Windows: Software for social network analysis. Analytic Technologies.
- Buckley, P. J. (1987). Tourism—An economic transactions analysis. *Tourism Management*, 8(3), 190–194. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90050-1](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90050-1)
- Chatzigeorgiou, C., & Cristo, E. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 25–32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3603354>

- Coro, O. F. A., Lopez, J. E. B., Osuna, H. M. M., & Gonzales, L. P. G. (2024). Influencia de los Creadores de Contenido de Instagram en la Decisión de Compra: Un Estudio Bibliométrico Integrativo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E75), 585-600.
- Apaza Coro, O. F., & Flores Lopez, J. (2025). Marketing de raíz. CID - Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/cli_w1235
- Crouch, G. (1996). Demand elasticities in international marketing: A meta-analytical application to tourism. *Journal of Business Research*, 36(2), 117–136. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00086-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00086-0)
- Dejprayoon, K. L. (2025). Determinants of customer intention for sustainable tourism packages in Thailand using rough set-fuzzy theory. *Journal of Fuzzy Extension and Applications*, 6(3), 522–554. <https://doi.org/10.22105/jfea.2025.513722.1852>
- Flores López, J., & Apaza Coro, O. F. (2024). Mapeando la investigación: Estudio bibliométrico sobre customer experience en la fidelización de clientes del sector hotelero. *Revista Veritas de Difusión Científica*, 5(2), 1215–1235. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.144>
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157–167. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Guzmán Cutipa, M. X. (2024). Estudio bibliométrico sobre marketing digital y posicionamiento en la industria de laboratorios clínicos. *Revista Veritas de Difusión Científica*, 5(2), 1506–1527. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.155>
- Kim, J., Bojanic, D., & Warnick, R. (2009). Price bundling and travel product pricing practices used by online channels of distribution. *Journal of Travel Research*, 47(4), 403–412. <https://doi.org/10.1177/0047287508328658>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Mariani, M. M., & Mazzoni, E. (2023). Types of innovation and artificial intelligence: A systematic quantitative literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 158, 113364. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113364>
- Madzík, P., Filo, L., & Krejčí, D. (2023). Transformación digital en turismo: Revisión de literatura bibliométrica basada en un enfoque de aprendizaje automático. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0531>
- Mendieta-Aragón, A., & Muñoz, D. (2023). Comportamiento del consumidor en el turismo electrónico: Exploración de nuevas aplicaciones del aprendizaje automático. *Investigaciones Turísticas*, 26, 350–374. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24629>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J.,

- J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Papatheodorou, A. (2017). Recesión económica, vulnerabilidad laboral y toma de decisiones en turismo: Un análisis comparativo cualitativo. *Journal of Travel Research*, 56(5), 663–677. <https://doi.org/10.1177/0047287516651334>
- Parola, F., Satta, G., Penco, L., & Persico, L. (2014). Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas. *Research in Transportation Business & Management*, 13, 53–64. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.11.001>
- Pasas, I. (2024). Análisis bibliométrico: Los pasos principales. *Encyclopedia*, 4(2), 1014–1025. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065>
- Pike, S. (2013). Destination brand equity for Australia: Testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114–136. <https://doi.org/10.1177/1096348013491604>
- Prancutė, R. (2021). Los titanes de la información bibliográfica en el mundo académico actual. *Publications*, 9(1), 12–26. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Reid, L., & Reid, S. (1994). Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 3–19. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_02
- Sánchez-Franco, M. J., Rodríguez-Torrico, S., López-Cabarcos, M. Á., & Calvo-Mora, A. (2023). El papel del contenido generado por el usuario en la toma de decisiones turísticas: Un estudio ejemplar de Andalucía, España. *Management Decision*, 61(7), 1841–1863. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966>
- Uzir, H., Jerin, I., Halbusi, H., Abdul Hamid, A., & Abdul Latiff, A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>