

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO EN CHUQUISACA: UN ENFOQUE DIGITAL

THE CREDIBILITY OF BOLIVIAN INFLUENCERS AND THE PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS

Daniela Torres Fernández, Ana María Fernández Choque

daniracito@gmail.com, fernandez.ana@usfx.bo

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: agosto 8, 2023

ACEPTADO: octubre 13, 2023

RESUMEN

El presente artículo habla de la evolución del marketing turístico de Chuquisaca, una región Boliviana con una rica herencia histórica, cultural, arquitectura colonial, paisajes naturales atractivos y reconocidos por la UNESCO. A pesar de sus encantos innegables y su relevancia histórica como cuna de la independencia de Bolivia, la región ha tenido que adaptar sus métodos de promoción turística para lograr competir en este mercado turístico que cada vez está más saturado y es cambiante.

El objetivo principal es explorar y analizar la evolución del marketing turístico con un enfoque digital, Se abordan cuestiones clave relacionadas con los cambios en el comportamiento de los consumidores y los beneficios para aplicar el marketing digital. Es importante comprender al viajero para diseñar estrategias empresariales centradas en sus características y demandas.

Palabras clave: Turismo, Marketing Turístico, Evolución Digital, Tecnología, Chuquisaca

ABSTRACT

This article discusses the evolution of tourism marketing of Chuquisaca, a Bolivian region with a rich historical and cultural heritage, colonial architecture, and attractive natural landscapes. Despite its undeniable charms and historical relevance as the cradle of Bolivia's independence, the region has had to adapt its tourism promotion methods to compete in an increasingly saturated and changing market. The main objective is to explore and analyze the evolution of tourism marketing with a digital approach, key issues related to changes in consumer behavior and the benefits to apply digital marketing will be addressed. It is important to understand the traveler in order to design business strategies focused on their characteristics and demands.

Keywords: tourism, tourism marketing, digital evolution, technology, Chuquisaca

INTRODUCCIÓN

El marketing turístico tradicional en Chuquisaca solía depender en gran medida de materiales impresos, como folletos, revistas y guías turísticas. Además, se utilizaba la publicidad en medios locales, como periódicos, radio y televisión, para promocionar los destinos turísticos de la región. También se empleaban relaciones públicas convencionales, como eventos, ferias y conferencias, para dar a conocer los atractivos turísticos de Chuquisaca. Estos métodos eran efectivos para llegar a una audiencia local y regional, pero con la llegada de Internet y las redes sociales, el marketing turístico ha experimentado una evolución significativa, permitiendo alcanzar a una audiencia global de manera más efectiva a través de sitios web, redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos.

La Evolución del marketing turístico en el desarrollo sostenible del sector turístico en Chuquisaca. Se destaca la implementación de estrategias de marketing digital como un factor determinante en la atracción de visitantes y la creación de experiencias significativas para los turistas en Chuquisaca. El artículo tiene como objetivo analizar la importancia de la evolución del marketing turístico en Chuquisaca, destacando el cambio de paradigma hacia enfoques más digitales y su impacto en la industria turística local.

El turismo ya considera algunas herramientas esenciales del marketing digital que según Arias (2015), citado por Chunque (2021), son: se debe ir a la fuente inicial

- **E-Resecar:** Es un término que se refiere a la investigación que se realiza a través de medios electrónicos o digitales. Esto puede incluir la recopilación de datos en línea, la realización de encuestas en línea, el análisis de datos digitales y la colaboración en línea entre investigadores.
- **E-Encuesta:** Permite la realización de investigaciones de mercado, buscando mostrar la satisfacción de los clientes, para brindarles apoyo y definir un entorno más competitivo, así lograr un excelente posicionamiento.
- **E-Promoción:** Es una forma de promocionar productos o servicios utilizando medios digitales y electrónicos.
- **E-Commerce:** Es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen; internet y otras redes informáticas. Asimismo, para Carrasco (2020), es aquella que permite
- **E-Comunicación:** Esta herramienta es la que se utiliza a fin de llegar a mayor cantidad (Chunque, 2021)

Según Aragay y Grande (2010), citado por Carrasco, La economía desempeña un papel importante en el sistema moderno de marketing turístico. La actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes; los turistas, las comunidades, el transporte, el alojamiento y los servicios de comida. Los sitios web y los correos electrónicos permiten intercambiar información, comprobar oportunidades de viaje, tarifas, hacer reservas y pagos.

Según un estudio realizado por Phocuswright, (2023), citado por la página de Noticias Puro Marketing, 2023 se encontró que el 78% de los turistas y viajeros consideran a las redes sociales como una herramienta de descubrimiento de destinos turísticos. Además, el estudio también reveló que el 46% de los viajeros utilizan las redes sociales para descubrir nuevos destinos, mientras que el 29% utilizan el contenido generado por los usuarios para tomar decisiones de viaje.

Actualmente el marketing turístico digital, está muy inmersa en el desarrollo del turismo

El nuevo rol de los “Diginfluencers” es el de influencers creados con inteligencia artificial que están ganando terreno en el ámbito del marketing y la publicidad. Estos influencers generados por IA tienen la capacidad de producir contenido de alta calidad en redes sociales, y se proyecta que el mercado alcance los 10.000 millones de dólares para el año 2025. Sin embargo, su uso conlleva una responsabilidad ética crucial, y es necesario aplicar estas herramientas de manera consciente y ética para asegurar su contribución positiva al espacio digital. Puromarketing, (2023)

Según se menciona en la literatura, el sector turismo es altamente dependiente de la información, ya que los turistas requieren acceder a una amplia gama de datos para planificar y llevar a cabo sus viajes. Esta información abarca aspectos como el destino, las actividades disponibles, el alojamiento, el transporte y el clima, entre otros. En un viaje envía miles de mensajes, demanda itinerarios, horarios, información de pagos, sobre el destino, producto, información del viaje y más características que crean la necesidad de usar Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. (Benckendorff, 2018)

Los turistas de hoy en día representan un gran desafío para los especialistas del mercadeo, ya que son más experimentados, han visitado muchos destinos y, por lo tanto, su nivel de exigencia es cada vez mayor. En este sentido, Olmos y García (2011) explican que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) tienen un claro impacto en este sector, lo que se evidencia en la creciente tendencia a planificar viajes de manera individual a través de internet, así como en la presencia de empresas turísticas en las principales redes sociales, además de las acciones de marketing directo desarrolladas por proveedores y destinos, con el fin de mantener contacto con sus clientes, tanto reales como potenciales.

Guau (2012) habla que desde hace varios años el turista gestiona sus viajes directamente a través de internet. Según el diario “El País”, en su sección Ciberas (29/10/2010), uno de cada tres turistas compra sus viajes online, y el 96% de quienes viajaron en 2010 consultó internet antes de hacerlo.

Según el análisis de las nuevas demandas realizadas por la Organización de Turismo Mundial (O.T.M) se sugiere un nuevo segmento de mercado de consumidores, la Millennials, el segmento de consumidores más extenso en este siglo seguido de la generación X, Este último con un poder adquisitivo medio, pues prefiere cuidar y preservar la sostenibilidad el medio ambiente, organizan sus viajes de manera online.

En las últimas generaciones, los más jóvenes figuran como un fuerte segmento para la industria del Turismo. Según datos de la Organización Mundial del Turismo, estas generaciones realizan alrededor del mundo más de 180 millones de viajes al año, con un valor de 165,000 millones de dólares.

Según un estudio realizado en 2019 por Assist Card, una compañía especializada en asistencia de viajes, para perfilar a los viajeros de seis países de América Latina: Chile, México, Brasil, Argentina, Colombia y Perú. El 74% de las personas planifican sus viajes a través de plataformas web. Este estudio también reveló que el 60% de los viajeros latinoamericanos pertenecen a la generación Millennial y Centennial, lo que muestra que las generaciones más jóvenes están teniendo un fuerte impacto en la industria del turismo y los viajes.

Cada persona que viaja deja una «huella digital» en forma de datos brutos que ofrecen una información valiosa sobre sus patrones de consumo. Si analizamos todo el comportamiento durante el «proceso del viaje», internet abre una inmensa fuente de conocimiento para entender, medir y predecir dinámicas turísticas. Y además cuando predecimos la elección de destino y producto podemos observar el mayor impacto de tener nuevos datos sobre las pautas del turista (Shanker, 2008).

Evolución del marketing turístico mundial

Antes de la llegada del Covid-19, el turismo mundial estaba experimentando un crecimiento significativo, convirtiéndose en un importante motor mundial de crecimiento económico y diversificación. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2019, el turismo alcanzó los 1.500 millones de viajeros internacionales y representó el 11% del PIB mundial.

Al mismo tiempo, el sector turístico estaba experimentando una revolución digital que afectaba de forma disruptiva a todos los procesos productivos y de consumo de la industria. Las reservas online representaban ya el 50% del total de las reservas de viajes en todo el mundo, y crecían el doble de rápido que el mercado turístico en general.

Del mismo modo, la revolución de la movilidad era principalmente de naturaleza digital, lo que dio lugar a un aumento exponencial de los servicios turísticos prestados a través de dispositivos móviles.

En sólo dos años, el número de viajeros internacionales que llevaban consigo sus dispositivos móviles aumentaron hasta el 83%, convirtiéndolos en un componente esencial en todas las etapas de su viaje. Sin embargo, este rápido crecimiento de la actividad turística fue visto por muchos como una amenaza incontrolada debido a su impacto negativo en los residentes locales, que se encontraron desplazados en sus propias ciudades, así como a sus consecuencias medioambientales. En consecuencia, la sostenibilidad se convirtió en una herramienta indispensable en cualquier modelo de desarrollo turístico, y en un pilar clave del Modelo de Destino Inteligente. («Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo el futuro», SEGITTUR, 2015).

Marketing turístico en chuquisaca

ARTÍCULO 14.- (COMPETENCIA INSTITUCIONAL). CONOCE - BOLIVIA está destinada a incentivar el turismo, a la promoción del turismo con paquetes turísticos, mercadeo, capacitación, formación, asistencia técnica, inversión para el desarrollo del turismo y prestación de servicios turísticos.(DECRETO SUPREMO N° 4543).

Correo Del Sur, (2022) publica una noticia del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre donde se propone como Destino Turístico; Sucre, en el marco del proyecto, Sucre Mi Locura, lanzando mediante las redes sociales cada jueves, los cuatro spots y pastillas promocionales de los atractivos turísticos de la ciudad que fueron elaborados por la Secretaría Municipal de Turismo y Cultura (SMTyC).

“Situación al Turismo como parte de la reactivación económica es una de nuestras principales tareas, uno de nuestros contrafuertes es el Turismo, queremos tener una ciudad sostenible económicamente a través del Turismo y la Cultura”, señala en el primer material promocional el alcalde Municipal de Sucre, Dr. Enrique Leño Palenque.

“El Gobierno nacional tomó la decisión comprometida, a través del Decreto Supremo 4543, finalizar las actividades comerciales de Boltur y fortalecer la institución pública Conoce – Bolivia, que fundamentalmente va a tener funciones y atribuciones de formular e implementar una estrategia de mercadeo y promoción de toda la oferta turística en el mercado interno y en el mercado externo”, explicó la autoridad en conferencia de prensa.

Marketing turístico En Chuquisaca caso ANMI EL Palmar

Según Torres, D. (2023). El Plan de Marketing Digital para incrementar el turismo en ANMI El Palmar del Municipio de Presto [Proyecto de Grado]. USFX. Es uno de los casos que se tiene como ejemplo de la evolución del marketing turístico en Chuquisaca donde se observó que:

- El ANMI El Palmar es un Área Natural de Manejo Integrado, situada en Chuquisaca, que cuenta con una rica biodiversidad y paisajes impresionantes. En el contexto de la evolución del marketing turístico, este destino se promociona en las distintas ferias que existe en la Ciudad, como ser la de FEXPO Sucre, Ferias

Culturales y Agropecuarias, cuenta con una Página Web que es administrada por SERNAP y una página de Facebook que actualmente no está en funcionamiento.

- Además, ANMI El Palmar, ha utilizado enfoques innovadores en su marketing turístico, como la promoción de experiencias turísticas sostenibles y la participación en eventos relacionados con la conservación de la naturaleza.
- Este es un caso concreto que ilustra la evolución del marketing turístico en Chuquisaca y cómo se han implementado estrategias para promocionar destinos específicos dentro de la región. Mostrando una perspectiva más completa de las tendencias y cambios observados en el marketing turístico en Chuquisaca.
- En las conclusiones y tendencias identificadas en el estudio, ANMI El Palmar tiene la oportunidad de mejorar sus estrategias de marketing turístico. Esto puede implicar la creación de una presencia online más sólida, mediante el desarrollo de un sitio web atractivo y fácil de usar, así como la utilización de las redes sociales para promocionar los atractivos naturales y culturales de El Palmar, es así que el trabajo de grado desarrollado por Torres Daniela de la carrera de Ingeniería Comercial tiene este objetivo.

METODOLOGÍA

La metodología empleada se basa en la investigación documental, concretamente en la revisión de literatura científica, se recabó información de diversos Artículos científicos, Tesis, Proyectos de Grado, publicaciones académicas, Sitios y Páginas Web de Instituciones Locales, y todo sitio relacionado con las tendencias del mercado y medios electrónicos de diversa índole.

Esto permitió identificar las ideas comúnmente adoptadas por los especialistas, que luego se analizaron descriptivamente para desarrollar el tema de la evolución del marketing turístico digital.

RESULTADOS

Con toda la información obtenida de la investigación, se tiene como resultado:

- Las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, se convirtieron en herramientas esenciales para la promoción turística de Chuquisaca. La publicación de contenido visual atractivo, la interacción con los usuarios y la promoción de experiencias únicas se convirtieron en aspectos clave de la estrategia de marketing. Además, el contenido generado por el usuario, en forma de fotos, videos y reseñas, comenzó a desempeñar un papel crucial en la influencia de las decisiones de viaje de otros potenciales turistas.
- Influencer Marketing, es una estrategia de marketing que involucra la colaboración con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios. Esta estrategia se basa en la confianza y credibilidad que los Influencers tienen entre su audiencia y puede ser una forma efectiva de llegar a un público objetivo específico.
- Con el aumento de la competencia en línea, la optimización para motores de búsqueda (SEO) se convirtió en una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad de Chuquisaca como destino turístico. La creación de contenido relevante y útil, tanto en el sitio web oficial como en blogs y otros canales, se volvió crucial para atraer y retener la atención de los visitantes potenciales. El marketing de contenidos se convirtió en una estrategia poderosa para compartir información sobre destinos, actividades y eventos locales, así como para establecer a Chuquisaca como un destino atractivo y auténtico.

- La IA está presente en todos los sectores, hecho que podemos comprobar diariamente en las recomendaciones personalizadas de nuestras búsquedas online. Esto, aplicado al nuevo modelo turístico basado en el conocimiento y constante aprendizaje de los datos, diferenciaría esencialmente nuestro turismo de otros destinos competidores (Moreno, 2018). Esto mejoraría las experiencias de los turistas, así como la posición competitiva de nuestro destino, ante la gran cantidad de información y competencia disponible online. Aunque la IA en turismo presenta infinitas posibilidades de aplicación al turismo. a continuación, presentamos las siguientes como las más relevante.

Cuadro 1. Opciones de Uso

Opción de uso	Descripción
Chatbots	Los chatbots basados en IA pueden brindar asistencia instantánea a los turistas, responder preguntas comunes y brindar recomendaciones personalizadas.
Personalización de Experiencias	La IA puede analizar los datos del turista, como preferencias y comportamientos pasados, para ofrecer experiencias personalizadas, como recomendaciones de destinos, actividades y servicios.
Traducción Automática	Los sistemas de traducción automática basados en IA pueden ayudar a los turistas a comunicarse fácilmente en diferentes idiomas, eliminando las barreras lingüísticas en destinos internacionales.
Optimización de Precios y Disponibilidad	Mediante algoritmos de IA, las empresas turísticas pueden ajustar automáticamente los precios y la disponibilidad de vuelos, hoteles y paquetes turísticos según la demanda y otros factores.
Predicción de la demanda	La IA aplicada al turismo favorece el liderazgo en el sector, posibilitando un análisis más profundo y exacto de la demanda gracias a la abundancia de datos sobre el comportamiento de los turistas.

Fuente: Elaboración propia

- Carlos Martínez, presidente de IMF Business School, “los turistas hoy buscan experiencias diferentes y personalizadas. No quieren repetir cada vez que reserven en un hotel el tipo de almohada que utilizan o el tipo de cama que prefieren, y el uso del big data ayuda a los empresarios a mantener una relación mucho más personalizada con sus huéspedes, aumentando las posibilidades de que repitan”.

Cuadro 2. Ejemplo de Personalización

Ejemplo de personalización	Descripción
Ofertas y Ventas Personalizadas	Las agencias y empresas turísticas pueden utilizar el big data para enviar ofertas y ventajas personalizadas a los clientes. Esto se basa en información como la geolocalización del cliente, el PIB de su ciudad, el tráfico, el clima y su historial de búsquedas, reservas y gastos en escapadas. De esta manera, se pueden ofrecer promociones específicas y relevantes para cada cliente

Fuente: Elaboración propia

- La evolución del marketing turístico hacia enfoques digitales ha tenido un impacto significativo en el desarrollo y crecimiento del sector turístico en Chuquisaca. La adopción de estrategias digitales ha permitido a la región expandir su alcance a nivel nacional e internacional,

atraer a nuevos segmentos de mercado y mejorar la experiencia general de los visitantes.

- La implementación de estrategias de marketing digital ha contribuido a reforzar la percepción de Chuquisaca como un destino turístico atractivo y diverso. La capacidad de llegar a una audiencia global a través de campañas en línea, contenido visual impactante y narrativas cautivadoras ha ayudado a posicionar a la región en el radar de los viajeros que buscan experiencias auténticas y enriquecedoras.
- Las estrategias digitales han facilitado la colaboración con influencers y creadores de contenido, quienes han desempeñado un papel clave en la promoción de los atractivos turísticos de Chuquisaca. La asociación con figuras influyentes en las redes sociales ha permitido amplificar el alcance de la promoción turística, generando interés y curiosidad en torno a los destinos y experiencias únicas que la región tiene para ofrecer.
- La disponibilidad de información en línea, la facilidad de acceso a recursos digitales y la posibilidad de realizar reservas y transacciones en línea han mejorado la accesibilidad y conveniencia para los turistas que desean explorar Chuquisaca. Los sitios web informativos, las plataformas de reservas y las aplicaciones móviles han simplificado el proceso de planificación de viajes, brindando a los visitantes la confianza y la comodidad necesarias para embarcarse en una experiencia turística satisfactoria.

DISCUSIÓN

- La tecnología se considera fundamental para la digitalización y la sostenibilidad del turismo. Se ha observado una rápida convergencia de tecnologías como la Inteligencia Artificial, el Machine Learning, las comunicaciones 5G, la tecnología blockchain, la Greentech y el Internet de las Cosas que están destinadas a convertirse en importantes aliadas para gestionar los cambios profundos en el mercado y los territorios turísticos. Estas tecnologías ofrecen numerosas oportunidades para gestionar adecuadamente la fase de reactivación del turismo, fortaleciendo tanto los conceptos de seguridad sanitaria como los de sostenibilidad ambiental y social en los destinos. Esto evitará el regreso a ciertos modelos de desarrollo turístico masivo que eran depredadores con el entorno y las comunidades locales antes de la pandemia (García & Rodríguez, 2021).
- Gutierrez, A (2018) destaca el papel crucial que han desempeñado las tecnologías digitales en el impulso positivo de las sociedades y economías a nivel mundial. Estas tecnologías han logrado conectar a las personas a nivel global, empoderar a los más vulnerables y contribuir al desarrollo sostenible. Sin embargo, también se hace hincapié en la importancia de protegernos contra los riesgos asociados a estas tecnologías.
- Gutierrez, O.T.M (2018) hace un llamado a los gobiernos para que respalden el uso de tecnologías digitales en el sector turístico. Estas tecnologías tienen el potencial de transformar la forma en que viajamos, reducir el impacto ecológico del turismo y garantizar que todos puedan beneficiarse de esta industria.
- Se están produciendo cambios en los patrones de consumo turístico, con un turista digitalizado y preocupado por la información, la salud y el medio ambiente. Las marcas deben alinearse con estos principios y generar un mayor valor ecológico para la sociedad.
- Con la llegada de Internet y las redes sociales, el marketing turístico en Chuquisaca comenzó a experimentar un cambio significativo. La región reconoció la necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante evolución para llegar a una audiencia más amplia y diversa. La presencia en línea se convirtió en una prioridad, y se implementaron estrategias para aprovechar el potencial de las plataformas digitales, como es el caso de la nueva marca de turismo “SUCRE Mi Locura”

CONCLUSIONES

En conclusión, el turismo cambia, se transforma y evoluciona adaptándose a todos los mercados nuevos, son muchas razones, En un mundo en el que la atención del consumidor es limitada y las opciones abundantes, adaptarse a las preferencias actuales es crucial para captar y retener audiencias. Mantenerse al día proporciona una ventaja competitiva al permitir innovar y responder rápidamente a los cambios del mercado.

El Marketing turístico en Chuquisaca ha sido un factor determinante en el desarrollo y crecimiento del sector turístico en la región.

La transición hacia estrategias digitales ha permitido a Chuquisaca ampliar su alcance, mejorar su posicionamiento como destino turístico y enriquecer la experiencia de los visitantes. Con el continuo avance de las tecnologías digitales, se espera que el marketing turístico en Chuquisaca siga evolucionando para adaptarse a las cambiantes demandas y expectativas de los viajeros, consolidando así su posición como un destino turístico de renombre a nivel nacional e internacional.

La era digital plantea a nuestra economía nuevos retos que es necesario comprender: factores como el ritmo del cambio, la transformación cultural, las normativas obsoletas, la identificación de las competencias necesarias para el futuro, la superación de las deficiencias de los sistemas heredados y la necesidad de financiar este proceso. Estos retos deben ser abordados por los líderes de la industria y el gobierno para desbloquear los beneficios sustanciales que la tecnología digital ofrece a la sociedad y a la industria.

La tendencia actual de los turistas es heterogénea, algunos están satisfechos con las ofertas tradicionales mientras que otros buscan ofertas alternativas relacionadas con la participación activa para encontrar experiencias diferentes a las de otros visitantes, utilizando la tecnología como mecanismo de información, expresión de experiencias y sugerencias, así como para acceder a servicios y productos y evaluarlos.

En última instancia, la evolución del marketing turístico en Chuquisaca hacia enfoques digitales ha contribuido a la diversificación de la economía local, la generación de empleo en el sector turístico y el fortalecimiento de la infraestructura y servicios turísticos. La capacidad de atraer un flujo constante de visitantes, provenientes de diversas regiones del país y del extranjero, ha tenido un impacto positivo en la viabilidad y sostenibilidad de las empresas turísticas locales, así como en la promoción de la conservación cultural y ambiental.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, (2017) Marketing de ciudades: Sucre, un producto turístico para vender https://correodelsur.com/capitales/20170606_marketing-de-ciudades-sucre-un-producto-turistico-para-vender.html
- Benckendorff, P., & Tussyadiah, I. (2018). El papel de lo digital: tecnologías para facilitar el aprendizaje intergeneracional en el turismo patrimonial. En Stangl, B., & Pesonen, J. (Eds.), Información & Tecnologías de la comunicación en el turismo.
- CarrascoT.(2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. Revista electrónica ExploradorDigital2(4), 20-33. <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/338/750>.
- Dakota del Norte). Obtenido de “Gobierno crea la institución ‘Conoce-Bolivia’ para impulsar el....” 23 de julio. 2021, h.-c.-l.-i.-c.-b.-p.-i.-e.-t.-n. (s.f.).
- García, J. A., & Rodríguez, J. (2021). Tecnología y sostenibilidad en el turismo post Covid-19. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 19(1), 1-10. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.001>

- FLOR MONTAÑO, J. L. (2022). “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS DE LA ISLA PORTETE DEL CANTÓN MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS” [Proyecto de Investigación inédita].
- Gutierrez, A. (2021). El impacto positivo de las tecnologías digitales en las sociedades y economías globales. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.onu.org/impacto-tecnologias-digitales-sociedades-economias-globales>
- Lozano, M. F. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales.
- Mensajes oficiales del Día Mundial del Turismo 2023. (s.f.). UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. <https://www.unwto.org/es/dia-mundial-turismo-2023/mensajes-oficiales#unwtsg>
- Ministerio de Turismo Bolivia, (2021), la estratégico institucional. 2021. <https://www.minculturas.gob.bo/plan-estrategico-institucional-2021-2025>.
- Pérez Labrada, S. D. (2022). Marketing Turístico Digital en latinoamerica: estudio biometrico . Revista Universidad y Sociedad.
- PuroMarketing. (2023, 14 de noviembre). Tendencias en Marketing y Publicidad para 2024: Un año continuista donde sobresale el protagonismo de la Inteligencia artificial. <https://www.puromarketing.com/88/212881/tendencias-marketing-publicidad-para-2024-continuista-donde-sobresale-protagonismo-inteligencia-artificial>
- PuroMarketing. (2023). puromarketing . Obtenido de <https://www.puromarketing.com/38/211535/internet-nuevas-tecnologias-esenciales-para-marketing-turistico-alquiler-vacacional>
- Ramirez, E. R. (2022). ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA AGENCIA TURÍSTICA.
- Rolando J. Sumoza Matos (2019): “Turismo comunitario, turismo digital, turismo informacional, turismo inteligente”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, (junio/ 2019)
- Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: Challenges and Opportunities. Proceedings of the International Conference on Tourism in India-Challenges Ahead. Indian Institute of Management Kozhikode.
- Sucre Mi Locura [Comunicado de prensa]. (2023, 28 de septiembre). Correo del Sur.
- Torres Fernandez, D. R. (2023). plan de marketing digital para incrementar el turismo en ANMI El Palmar del municipio de Presto [Proyecto de Grado inédita]. USFX.
- Torres, Carrasco (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales.
- turísticas, e. d. (2015). Asociación Española de Contabilidad y administración de Empresas .
- Victor, C. (2021). Marketing Digital y nivel de posicionamiento de la Empresa Motocooro S.A.C. en la ciudad de cajamarca. Trabajo especial de grado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.