

Capítulo 11.

Marketing turístico

Gloria Nancy Duitama Castro

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9433-2337>

Contacto: gloria.duitama@unad.edu.co

Olga Lilihet Matallana

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3563-1668>

Contacto: olga.matallana@unad.edu.co

Héctor Alfonso Martínez Avella

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5029-6861>

Contacto: hector.martinez@unad.edu.co

Adriana Milena Tejedor Rodríguez

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4637-8995>

Contacto: adriana.tejedor@unad.edu.co



Resumen

El *marketing* turístico atraviesa una transformación radical en el marco de la Cuarta Revolución Industrial y los desafíos del desarrollo sostenible. Este capítulo analiza dicha transformación desde una doble perspectiva: la innovación digital, que ha redefinido las formas de promoción, interacción y toma de decisiones de los turistas, y la sostenibilidad, que ha reconfigurado las expectativas éticas, sociales y ambientales de los destinos.

A partir de un análisis bibliométrico de literatura científica extraída de Scopus y procesada con R, se identifican conceptos clave como redes sociales, *marketing* digital, turismo sostenible, *influencers* y comportamiento del turista, los cuales estructuran el debate académico actual.

Los hallazgos se organizan en torno a dos ejes principales: (1) la revolución digital, con énfasis en el papel de los *influencers*, el contenido generado por los usuarios, la inteligencia artificial y el metaverso; y (2) el imperativo de la sostenibilidad, entendido como una narrativa que posiciona el *marketing* como herramienta estratégica para la responsabilidad social, la conservación patrimonial y el desarrollo local.

Como caso aplicado, se presenta la Comuna 13 de Medellín (Colombia), territorio que ha logrado resignificar su imagen urbana y convertirse en un destino turístico reconocido internacionalmente gracias a estrategias de *marketing* digital impulsadas desde la comunidad.

Finalmente, se ofrecen recomendaciones orientadas a los gestores de destinos, en torno a temas como autenticidad, inclusión digital, gestión de datos y ética en la promoción. El capítulo concluye planteando que el *marketing* turístico del siglo XXI ha dejado de ser una mera técnica persuasiva para convertirse en un instrumento de transformación social, cultural y ambiental, cuya eficacia dependerá de su capacidad para alinear innovación, sostenibilidad y justicia territorial.

Palabras clave: *marketing*, turismo sostenible, desarrollo local, tecnología de la información, redes sociales en línea

Abstract

Tourism marketing is undergoing a radical transformation within the framework of the Fourth Industrial Revolution and the challenges of sustainable development. This chapter analyzes this transformation from a dual perspective: digital innovation, which has redefined the ways destinations are promoted and tourists interact and make decisions, and sustainability, which has reconfigured the ethical, social, and environmental expectations of destinations.

Based on a bibliometric analysis of scientific literature extracted from Scopus and processed with R, key concepts such as social media, digital marketing, sustainable tourism, influencers, and tourist behavior are identified as structuring elements of the current academic debate.

The findings are organized around two main themes: (1) the digital revolution, with an emphasis on the role of influencers, user-generated content, artificial intelligence, and the metaverse, and (2) the imperative of sustainability, understood as a narrative that positions marketing as a strategic tool for social responsibility, heritage conservation, and local development.

As an applied case, the chapter presents Comuna 13 in Medellín (Colombia), a territory that has managed to redefine its urban image and become an internationally recognized tourist destination through community-driven digital marketing strategies.

Finally, recommendations are offered for destination managers, addressing topics such as authenticity, digital inclusion, data management, and ethics in promotion. The chapter concludes by stating that 21st-century tourism marketing is no longer a mere persuasive technique, but an instrument of social, cultural, and environmental transformation whose effectiveness will depend on its ability to align innovation, sustainability, and territorial justice.

Keywords: *marketing*, sustainable tourism, local development, information technology, social media

Introducción

El *marketing* turístico se encuentra en un punto de inflexión sin precedentes. Las estrategias clásicas basadas en campañas masivas, folletos físicos o mensajes unidireccionales han quedado rezagadas frente a un entorno en el que los algoritmos, los contenidos generados por los usuarios y las experiencias digitales personalizadas dominan la narrativa.

A esta disrupción tecnológica se suma una transformación profunda de los valores sociales: los viajeros ya no solo buscan destinos atractivos, sino experiencias auténticas, responsables y alineadas con sus principios éticos. En este contexto, el *marketing* turístico contemporáneo se redefine como una práctica híbrida que debe combinar creatividad, tecnología y conciencia social.

Este capítulo propone una mirada integrada a las transformaciones del *marketing* turístico en la era de la digitalización y la sostenibilidad. La revisión bibliográfica y bibliométrica realizada muestra que términos como *social media*, *sustainability*, *smart tourism*, *digital marketing*, *destination image* o *community-based tourism* han dejado de ser periféricos para formar parte del núcleo del campo.

En otras palabras, la promoción de destinos turísticos se entrelaza hoy con temas tan diversos como la inteligencia artificial, la cocreación narrativa, la percepción del riesgo pospandemia y la ética en la representación cultural.

La pertinencia de este análisis se enmarca en la propuesta editorial del libro Transformaciones del turismo en contextos globales y regionales: sostenibilidad, innovación y desarrollo local. En él se sostiene que el *marketing* actúa como catalizador transversal: comunica los esfuerzos en sostenibilidad, amplifica las voces de las comunidades anfitrionas y promueve la innovación como herramienta de diferenciación.

En el caso del turismo, más que un canal para generar demanda, el *marketing* se convierte en un espacio de mediación simbólica, en el que los destinos son construidos tanto por instituciones como por visitantes, residentes y plataformas digitales.

Para abordar esta complejidad, el capítulo se estructura en varias secciones. Primero, se expone la metodología mixta empleada, que combina análisis bibliométrico y revisión teórica. En segundo lugar, se presentan los resultados de este análisis, representados en visualizaciones temáticas y redes conceptuales. Luego, se discuten los hallazgos mediante una revisión crítica que articula conceptos clave y evidencia empírica.

A continuación, se presenta un caso aplicado en Medellín (Colombia) como muestra de cómo las estrategias digitales pueden ser herramientas de transformación social. Finalmente, se proponen recomendaciones concretas para actores del sector turístico y se plantean líneas de reflexión sobre el futuro del *marketing* en un entorno volátil, hiperconectado y éticamente desafiante.

Metodología

Este capítulo se sustenta en un enfoque metodológico mixto, estructurado en dos fases complementarias: una fase cuantitativa de análisis bibliométrico y una fase cualitativa de revisión sistemática e interpretación teórica. Esta combinación permite comprender

tanto la estructura objetiva del campo como sus implicaciones estratégicas, éticas y operativas.

Fase 1: análisis bibliométrico

Para identificar las tendencias dominantes en el estudio del *marketing* turístico, se realizó una búsqueda avanzada en la base de datos Scopus, reconocida por su cobertura, rigor y relevancia en el ámbito de las ciencias sociales. La búsqueda se delimitó a artículos publicados entre el 2020 y el 2025, con el fin de captar las transformaciones más recientes y relevantes derivadas del impacto de la pandemia de COVID-19, el auge de las tecnologías disruptivas y el fortalecimiento de los discursos de sostenibilidad en el turismo.

Se empleó una cadena de búsqueda compuesta por términos clave como *tourism marketing*, *marketing turístico*, *digital marketing in tourism* y *sustainable tourism marketing*. El corpus resultante fue procesado mediante el lenguaje de programación R, con el paquete especializado Bibliometrix, ampliamente validado en estudios bibliométricos y de minería científica.

Las técnicas aplicadas fueron las siguientes:

- **Análisis de frecuencia de palabras clave:** permitió identificar los términos más recurrentes y su peso semántico en la literatura reciente, representados en la figura 1.
- **Mapeo de redes de coocurrencia:** visualizó las conexiones conceptuales y los clústeres temáticos entre los términos (figura 2), revelando agrupamientos relacionados con sostenibilidad, digitalización, comportamiento del turista e innovación.
- **Análisis de flujo temático:** estableció las relaciones entre autores influyentes, temas centrales y líneas de investigación predominantes, lo que permitió identificar dinámicas de concentración o dispersión teórica (figura 3).

Estas visualizaciones aportan evidencia robusta sobre el reordenamiento del campo y facilitan la identificación de tendencias consolidadas y emergentes en el *marketing* turístico contemporáneo.

Fase 2: revisión teórica cualitativa

Con base en los hallazgos de la fase bibliométrica, se llevó a cabo una revisión teórica cualitativa orientada a profundizar en los conceptos clave emergentes. Se seleccionaron 30 artículos académicos de alto impacto que abordan de forma directa las principales categorías identificadas: *social media*, *influencer marketing*, *sustainability*, *AI in tourism*, *destination branding* y *community-based tourism*, entre otras.

La revisión siguió una estrategia de codificación temática abierta, que permitió identificar puntos de convergencia, debates actuales, vacíos teóricos y enfoques innovadores. Esta segunda fase enriquece la mirada cuantitativa con una lectura crítica de los discursos dominantes e integra visiones complementarias de *marketing* estratégico, innovación tecnológica, comportamiento del consumidor, ética comunicacional y transformación social.

De esta forma, la articulación de ambas fases proporciona una base empírica sólida y una lectura interpretativa compleja sobre las transformaciones del *marketing* turístico en el periodo 2020-2025.

Para la selección de artículos se consideraron únicamente documentos revisados por pares, publicados en inglés o español, clasificados como artículos científicos o revisiones y con acceso a texto completo. Se excluyeron trabajos duplicados, comunicaciones breves y literatura gris.

Resultados

El análisis bibliométrico aplicado a la literatura científica sobre *marketing* turístico entre el 2020 y el 2025 reveló patrones sólidos de evolución temática, así como una profunda reconfiguración del campo.

A partir del procesamiento de los datos en el *software* R, se generaron tres visualizaciones clave: análisis de frecuencia de palabras clave, mapa de coocurrencia y diagrama de flujo temático. Cada una de estas herramientas aporta una perspectiva complementaria para comprender las macrotendencias, las conexiones conceptuales y las dinámicas de influencia en el campo académico.

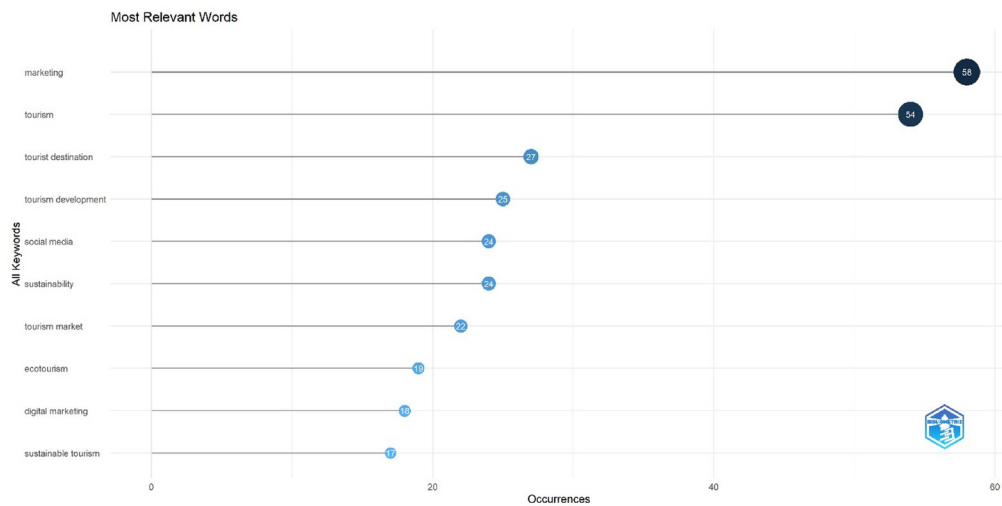
Frecuencia y relevancia de conceptos

La figura 1 presenta las palabras clave más frecuentes en el corpus analizado. Como se esperaba, los términos *marketing* (58 menciones) y *tourism* (54 menciones) se consolidan como núcleos centrales del campo. Sin embargo, el interés radica en los términos secundarios de alta frecuencia, que permiten mapear los temas emergentes y prioritarios de la agenda investigativa.

Se destaca la prominencia de conceptos como *social media* (24 menciones), *sustainability* (24), *digital marketing* (18), *tourism development* (25), *sustainable tourism* (17), *influencers* (15) y *destination image* (14). La presencia de estos términos evidencia una fuerte convergencia entre estrategias de *marketing*, herramientas tecnológicas y valores de sostenibilidad en el turismo.

Otro hallazgo relevante es la aparición de conceptos menos frecuentes, pero disruptivos, como *virtual reality (VR)*, *metaverse*, *chatbots*, *artificial intelligence*, *community-based tourism* y *smart tourism*. Aunque estos no lideran por número de menciones, su crecimiento en los últimos años sugiere que se están consolidando como ejes de transformación futura. Esta combinación entre términos consolidados y emergentes permite visualizar el tránsito del *marketing* turístico desde enfoques convencionales hacia estrategias integradas, interactivas y éticamente orientadas.

Figura 1. Palabras clave más frecuentes



Fuente: representación de palabras clave principales generada en RStudio.

Red de conexiones temáticas

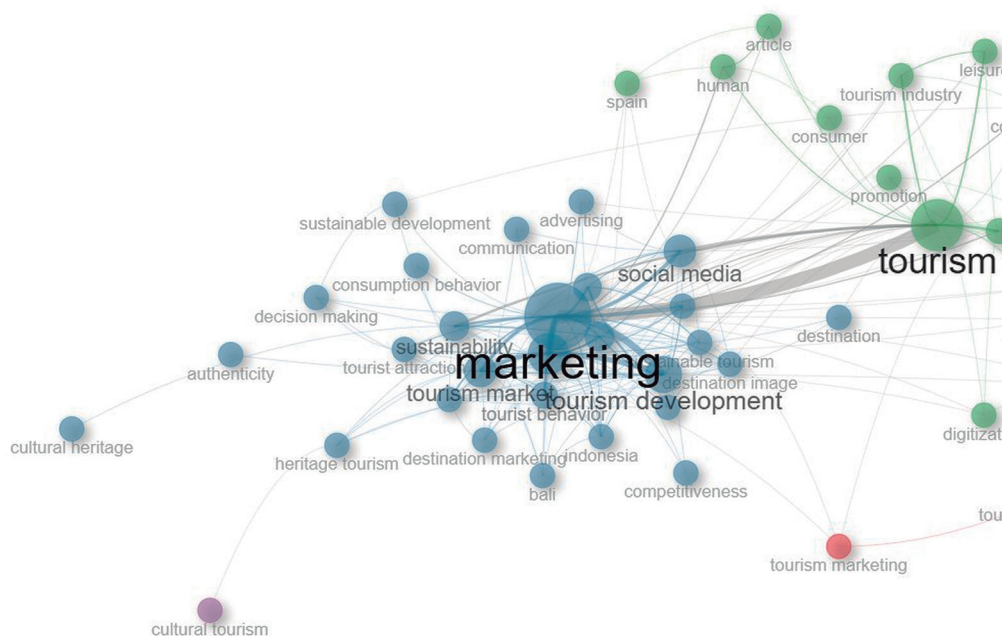
La figura 2 corresponde al mapa de coocurrencia, una visualización que permite identificar cómo se relacionan los conceptos entre sí dentro del conjunto de publicaciones. Esta herramienta es fundamental para entender no solo la presencia individual de los términos, sino también su integración en clústeres de significado compartido, lo que refleja las corrientes dominantes del pensamiento académico.

Los nodos centrales en azul agrupan conceptos como *marketing*, *social media*, *tourist behavior*, *destination branding* y *digital marketing*. Este clúster representa una tendencia consolidada: el análisis de cómo la comunicación digital moldea la percepción del destino, influye en las decisiones de viaje y redefine el rol de las organizaciones de *marketing* turístico.

En un segundo clúster (verde), aparecen términos como *tourism industry*, *promotion*, *customer experience* y *AI*. Este grupo refleja un enfoque gerencial y operacional, centrado

Finalmente, un tercer clúster (rojo) reúne temas como *sustainability*, *sustainable tourism*, *community-based tourism* y *local development*, lo que refleja el auge de las investigaciones orientadas a modelos alternativos de turismo, gestión participativa y regeneración territorial. La conexión entre estos clústeres es notable: sostenibilidad y tecnología ya no se presentan como discursos separados, sino como partes de una misma estrategia.

Figura 2. Mapa de red de coocurrencia de conceptos



Nota. Representación de la interconexión entre términos clave asociados a la investigación.

Fuente: elaboración propia en RStudio a partir del procesamiento de redes conceptuales.

Flujos de investigación y núcleos de influencia

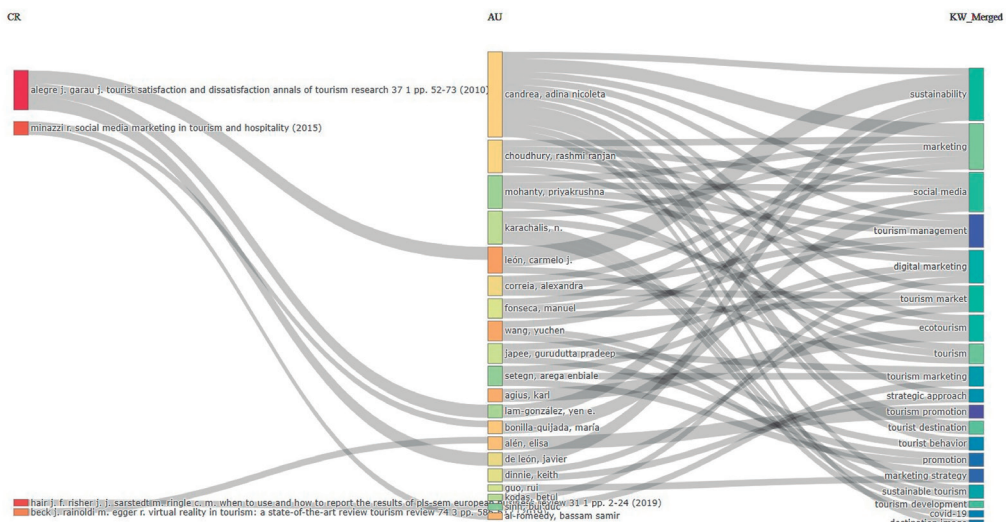
La figura 3 representa un diagrama de flujo temático que conecta a los principales autores del campo (columna central) con los temas predominantes de investigación (columna derecha). Esta visualización es clave para identificar qué autores impulsan determinadas tendencias y cómo se articulan las diferentes escuelas de pensamiento dentro del *marketing* turístico.

En términos generales, los resultados muestran una concentración significativa de producción en torno a los siguientes ejes temáticos:

- **Sustainability: emerge como el gran eje articulador.** Más de un tercio de los autores del corpus tienen al menos una publicación centrada en sostenibilidad turística, *marketing* ético o impacto ambiental.
- **Digital marketing y redes sociales:** los autores que investigan plataformas como Instagram, TikTok o TripAdvisor están conectados directamente con temas como eWOM, UGC, influencer *marketing* y personalized experiences.
- **Inteligencia artificial y tecnologías inmersivas:** aunque aún es una línea menos poblada, los investigadores que trabajan sobre *chatbots*, realidad virtual, metaverso o *smart destinations* están cobrando fuerza y ampliando sus redes de citación.

Este patrón confirma que el campo está transitando de una estructura vertical (*marketing* como herramienta de promoción) a una red transversal en la que convergen ciencias sociales, tecnología, sostenibilidad y estudios culturales. Además, la intersección entre autores tradicionalmente centrados en sostenibilidad y aquellos especializados en tecnología indica una hibridación creciente de enfoques.

Figura 3. Diagrama de flujo temático: autores y tópicos



Nota. Diagrama de flujo que representa la relación entre autores y categorías temáticas en la muestra documental.

Fuente: elaboración propia a partir de datos procesados en RStudio.

Síntesis de hallazgos

El análisis bibliométrico permite afirmar que el *marketing* turístico ha entrado en una nueva etapa, definida por:

- La centralidad de las redes sociales como plataformas de influencia en el comportamiento del turista.
- La consolidación de la sostenibilidad como valor de marca y eje de diferenciación estratégica.
- El auge de la inteligencia artificial, el *big data* y la realidad inmersiva como herramientas de personalización y gestión.
- La expansión del modelo de turismo de base comunitaria, como respuesta a la búsqueda de autenticidad y justicia social.

Estos hallazgos configuran el escenario sobre el cual se desarrollará el análisis teórico en la siguiente sección y justifican la necesidad de pensar el *marketing* no tanto como una técnica de persuasión, sino como un instrumento de transformación cultural, tecnológica y ética en el turismo contemporáneo.

Discusión

La discusión interpreta los hallazgos del análisis bibliométrico a la luz de los marcos conceptuales actuales del *marketing* turístico. La organización de esta sección sigue la lógica de los dos ejes transformadores que emergieron del análisis: innovación digital y sostenibilidad. Además, se incorporan un caso de estudio aplicado (Comuna 13, Medellín), un análisis crítico de riesgos y desafíos éticos y recomendaciones estratégicas para los gestores del sector.

Fundamento y contenido teórico: las tendencias que redefinen el *marketing* turístico

La transformación digital como eje de innovación: La revolución digital ha modificado radicalmente la forma en que los destinos turísticos son comunicados, percibidos y experimentados. Plataformas como Instagram, TikTok, YouTube o TripAdvisor han democratizado la narrativa turística, al permitir que los visitantes se conviertan en emisores activos de contenido, conocido como *user-generated content* (UGC), que influye directamente en la imagen del destino (*destination image*) y en las decisiones de viaje de otros usuarios.

Los resultados del análisis bibliométrico evidencian la centralidad de conceptos como *social media*, *digital marketing*, *eWOM*, *influencers* y *tourist behavior*. Esta red de conceptos refleja el tránsito de un modelo vertical, en el que las organizaciones de *marketing* de destinos (DMO) eran emisoras únicas, hacia un modelo horizontal, en el que la credibilidad y la autenticidad de los pares digitales se posicionan como variables clave en el proceso de decisión del consumidor (Bai et al., 2025; Chen y Law, 2016).

La figura del *influencer* turístico se consolida como un nuevo mediador de confianza. Su impacto no solo radica en el alcance, sino en la relación parasocial que construye con su audiencia, generando una sensación de familiaridad, cercanía y autenticidad (Casaló et al., 2021; Horng et al., 2024). Esta relación puede moldear intenciones de viaje con mayor eficacia que la publicidad tradicional.

Además, tecnologías como la inteligencia artificial (IA), los *chatbots*, el análisis de sentimientos en redes sociales y los sistemas de recomendación basados en *big data* están facilitando una hiperpersonalización de la experiencia turística (Alam et al., 2024; Samara et al., 2020). Estas herramientas permiten optimizar la gestión del destino, anticipar demandas, diseñar itinerarios adaptativos y mejorar la atención al cliente.

El uso de la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) abre nuevas posibilidades para experimentar previamente los destinos, visitar entornos patrimoniales de forma interactiva y enriquecer la experiencia sin generar carga ambiental adicional (Cranmer et al., 2023; Loureiro et al., 2020). En el horizonte más futurista, el metaverso turístico se perfila como un canal emergente para la promoción, la simulación de experiencias y la interacción inmersiva (Gil-Cordero et al., 2025; Shin et al., 2023).

Estos avances tecnológicos redefinen no solo los medios, sino también los fines del *marketing* turístico, pues abren nuevas formas de interacción, accesibilidad y participación en el diseño de la experiencia.

La sostenibilidad como nuevo paradigma de valor: El segundo eje estructurante es la sostenibilidad, que deja de ser una tendencia para convertirse en una exigencia estructural. Como revelan las figuras 2 y 3, términos como *sustainable tourism*, *community-based tourism* y *local development* no solo están interconectados con el *marketing*, sino que se posicionan como categorías centrales del campo.

Este giro responde al cambio de valores en los consumidores, quienes demandan experiencias auténticas, éticas y responsables. La literatura revisada señala que la sostenibilidad opera como factor diferenciador de marca, influye en la intención de visita y se convierte en una narrativa estratégica para el posicionamiento competitivo de destinos (Han, 2021).

Modelos como el turismo de base comunitaria (CBT) adquieren especial relevancia al fomentar la participación local, redistribuir beneficios económicos y fortalecer el tejido social. No obstante, como advierten Dolezal y Novelli (2022), estos modelos no están exentos de desafíos: el riesgo de captura por élites locales, la dependencia de intermediarios o la mercantilización cultural son amenazas latentes que deben gestionarse éticamente desde el *marketing*.

Otro concepto clave es la autenticidad, entendida, más allá de lo típico, como la representación genuina, no estereotipada ni espectacularizada, de las culturas locales. En destinos patrimoniales, esta autenticidad se vincula directamente con la percepción

del visitante y con su intención de contribuir a la conservación (Li et al., 2025). Aquí, tecnologías como la realidad aumentada pueden fortalecer la narrativa interpretativa sin alterar el entorno físico ni trivializar el patrimonio.

La pandemia como catalizador de transformaciones: El impacto de la pandemia de COVID-19 fue determinante para acelerar muchas de las transformaciones descritas. Como han señalado Gössling et al. (2021) y Prayag (2020), la crisis sanitaria propició una reconfiguración del sistema turístico y posicionó el turismo local, la salud, la seguridad y la sostenibilidad como prioridades emergentes.

El *marketing* pospandemia debe enfrentarse a nuevas percepciones de riesgo, confianza y bienestar, así como desarrollar estrategias que no solo informen, sino que acompañen emocionalmente al turista. Flexibilidad, transparencia, seguridad sanitaria y comunicación empática se volvieron componentes centrales de las campañas más efectivas (Neuburger y Egger, 2021; Rather, 2021).

Caso de estudio aplicado: la transformación de la Comuna 13 (Medellín, Colombia)

La Comuna 13, ubicada en la zona occidental de Medellín, ha pasado de ser uno de los sectores más estigmatizados por la violencia urbana en América Latina a convertirse en símbolo de resiliencia, transformación social y creatividad comunitaria.

Su consolidación como destino turístico no surgió de una estrategia institucional impuesta, sino del aprovechamiento espontáneo e inteligente de herramientas de *marketing* digital, expresiones culturales locales y dinámicas de apropiación del espacio público por parte de la comunidad.

Esta experiencia ejemplifica la convergencia entre los dos ejes que estructuran este capítulo: innovación digital y sostenibilidad social y cultural. Al analizarla, es posible comprender cómo el *marketing* turístico puede ser no solo una técnica de promoción, sino una plataforma de empoderamiento comunitario.

De la estigmatización al posicionamiento digital: Durante décadas, la Comuna 13 fue escenario de múltiples violencias estructurales: pobreza, desplazamiento forzado, conflicto armado, narcotráfico y control territorial por actores ilegales. Sin embargo, desde inicios de la década del 2010, con el impulso de obras de infraestructura social como las escaleras eléctricas al aire libre (2011), el barrio inició un proceso de transformación urbana acompañado por un fuerte auge cultural liderado por sus propios habitantes.

Fue precisamente esta expresión cultural (grafiti, hip hop, danza y música) la que atrajo la atención de los visitantes. No obstante, el salto al reconocimiento internacional se dio gracias a la viralización de contenidos en redes sociales, inicialmente difundidos por viajeros y luego por *influencers* turísticos, que compartían experiencias auténticas,

visualmente potentes y emocionalmente cargadas. El poder del *electronic word-of-mouth* (eWOM) y del contenido generado por usuarios (UGC) operó como un multiplicador narrativo que reconstruyó la imagen del territorio.

Tal como sugiere la coocurrencia temática del análisis bibliométrico (figura 2), términos como *social media*, *destination image*, *community-based tourism* e *influencers* están profundamente interconectados. La Comuna 13 ejemplifica esta convergencia: su posicionamiento turístico no fue diseñado desde un escritorio, sino cocreado desde la comunidad y difundido desde el teléfono móvil.

Modelo de turismo de base comunitaria: El turismo en la Comuna 13 responde en buena medida a un modelo comunitario e informal, pero con fuerte anclaje territorial. Los recorridos son guiados por jóvenes del barrio; las ventas de artesanías, jugos y recuerdos son gestionadas por familias locales y los espectáculos culturales en la vía pública involucran a colectivos artísticos residentes. Esto se traduce en una distribución directa de los beneficios económicos, principio central del *community-based tourism* (CBT).

Además, el contenido compartido en redes sociales no solo promueve el destino, sino que visibiliza historias de vida, denuncia desigualdades estructurales y reivindica derechos. En este sentido, el *marketing* digital se convierte en una herramienta de justicia narrativa, lo que permite que la comunidad resigne su identidad y proyecte su voz más allá de los medios tradicionales.

Riesgos emergentes y estrategias de gestión

A pesar del éxito turístico de la Comuna 13, existen riesgos latentes. Algunos colectivos locales han expresado preocupación por la creciente “turistificación” del barrio, que puede generar procesos de gentrificación, banalización cultural o saturación turística, especialmente en temporadas altas.

Esta tensión coincide con lo advertido por el análisis temático: la línea entre el empoderamiento auténtico y el extractivismo simbólico es delgada, y su equilibrio depende de la gobernanza local, la autorregulación de los actores y la participación de las autoridades.

Ante este panorama, se han promovido algunas estrategias:

- Creación de asociaciones de guías comunitarios con códigos éticos y mecanismos de autorregulación.
- Inclusión de narrativas críticas y memoria histórica en los recorridos turísticos.
- Uso de redes sociales tanto para promocionar como para educar sobre el respeto por la comunidad y sus expresiones culturales.
- Vinculación con instituciones educativas y culturales para fortalecer procesos de formación turística, artística y empresarial entre jóvenes.

Este enfoque permite que el *marketing* turístico funcione como una herramienta de transformación regenerativa y fortalecimiento comunitario, alineada con los principios de sostenibilidad social y cultural que promueve este capítulo, en lugar de operar como vehículo de extractivismo simbólico.

Riesgos éticos y desafíos emergentes

Más allá de los beneficios que ofrece la convergencia entre *marketing*, tecnología y sostenibilidad, es imprescindible reflexionar sobre los riesgos éticos que emergen en este nuevo panorama.

- **Greenwashing:** muchos destinos promueven supuestas prácticas sostenibles sin evidencias verificables, lo que genera desinformación y desconfianza.
- **Extractivismo cultural y visual:** la espectacularización de la pobreza o la cosificación de la cultura local con fines turísticos puede reforzar desigualdades simbólicas, como alertan diversos estudios críticos del turismo urbano.
- **Hipersegmentación y exclusión digital:** la personalización basada en IA puede excluir a públicos con bajo acceso tecnológico o crear experiencias filtradas que desdibujan la diversidad del destino.
- **Vulneración de la privacidad:** la recolección masiva de datos turísticos, aunque útil para la gestión, debe estar regida por marcos de transparencia, consentimiento informado y protección de datos.

Estas preocupaciones exigen que el *marketing* turístico evolucione hacia un modelo ético, inclusivo y corresponsable, en el que la innovación no se convierta en una forma más sofisticada de control o extractivismo, sino en un medio para potenciar la equidad, la diversidad y el respeto por los derechos culturales y ambientales.

Recomendaciones y reflexiones finales para la gestión del turismo

A partir del análisis bibliométrico, la revisión teórica y el estudio de caso presentado, es posible identificar recomendaciones estratégicas para orientar la gestión del *marketing* turístico en contextos marcados por la digitalización, la sostenibilidad y la transformación social. Estas recomendaciones no deben entenderse como recetas universales, sino como principios adaptativos que pueden guiar decisiones de política, planificación y acción desde una perspectiva ética, innovadora e inclusiva.

Fomentar la cocreación narrativa del destino

El *marketing* turístico debe abandonar el modelo unidireccional de comunicación para dar paso a narrativas distribuidas, cocreadas y polifónicas, en las que turistas, residentes, emprendedores y gestores públicos contribuyan a la construcción simbólica del destino. Esto implica:

- Diseñar campañas participativas en las que la comunidad local tenga voz y visibilidad.
- Fomentar el contenido generado por usuarios (UGC), orientado hacia valores de sostenibilidad, respeto y autenticidad.
- Colaborar con *influencers* alineados con los valores del destino, evitando figuras que refuercen estereotipos, extractivismo visual o consumo desmedido.

Esta estrategia fortalece la legitimidad del destino, genera confianza y multiplica el alcance de los mensajes sin perder coherencia con los objetivos estratégicos.

Integrar la sostenibilidad en el ADN de la marca turística

La sostenibilidad no debe ser un apéndice decorativo, sino el eje estructural de la propuesta de valor de los destinos. Para ello, se recomienda:

- Comunicar con claridad y evidencia las acciones sostenibles emprendidas, evitando el *greenwashing*.
- Mostrar el impacto positivo del turismo en la conservación ambiental, el empoderamiento social, la identidad cultural y la economía local.
- Incorporar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como marco para el diseño de campañas y mensajes.

Una marca turística sostenible no solo atrae a un segmento creciente de viajeros conscientes, sino que también fortalece la reputación y la resiliencia del destino a largo plazo.

Democratizar la transformación digital en los territorios

La innovación tecnológica debe ir acompañada de inclusión digital y apropiación comunitaria. De lo contrario, se corre el riesgo de profundizar brechas y concentrar beneficios en pocos actores. Por ello, los gestores públicos y privados deben:

- Implementar programas de capacitación digital para emprendedores turísticos locales, artesanos, guías y colectivos culturales.
- Promover alianzas con universidades y empresas tecnológicas para desarrollar soluciones ajustadas a la realidad de los territorios.

- Incentivar el uso de plataformas digitales propias o comunitarias que garanticen visibilidad y control de la narrativa por parte de los residentes.

Estas acciones fortalecen las capacidades locales y aseguran una digitalización incluyente, capaz de potenciar a quienes históricamente han estado al margen del mercado turístico global.

Usar tecnología para una gestión turística más inteligente y responsable

Además de su función promocional, las tecnologías digitales deben utilizarse para mejorar la planificación, el monitoreo y la gobernanza del turismo. Se recomienda:

- Usar análisis de *big data* para entender flujos, perfiles, estacionalidades y comportamientos turísticos.
- Aplicar inteligencia artificial para diseñar itinerarios inteligentes, prever saturaciones o gestionar cargas turísticas.
- Integrar herramientas de realidad aumentada o virtual para enriquecer experiencias sin generar más presión física sobre los sitios sensibles.
- Monitorear en tiempo real la percepción del turista mediante análisis de sentimientos en redes sociales.

Estas prácticas permiten tomar decisiones más informadas, prevenir impactos negativos y construir destinos más sostenibles y resilientes.

Priorizar un *marketing* turístico ético, respetuoso y justo

En un contexto global de sensibilización frente a las desigualdades, el racismo estructural y la crisis climática, el *marketing* turístico debe operar bajo principios de ética, justicia y respeto intercultural. Algunas pautas clave incluyen:

- Evitar la folclorización, la exotización o el uso instrumental de la pobreza como atractivo turístico.
- Incluir a las comunidades locales en la creación de mensajes, imágenes y campañas, respetando sus tiempos, símbolos y formas de representación.
- Comunicar con transparencia los desafíos del destino, no solo sus virtudes.
- Considerar el bienestar emocional, simbólico y cultural de las comunidades receptoras como parte del impacto del *marketing*.

Un *marketing* ético promueve experiencias más genuinas y responsables y contribuye a dignificar los territorios y fortalecer el tejido social.

Estas recomendaciones apuntan a construir un nuevo paradigma de *marketing* turístico, más inteligente, sensible, participativo y transformador, en el que la innovación tecnológica y la sostenibilidad no sean fines en sí mismos, sino medios para generar valor compartido, bienestar territorial y equidad social.

Conclusiones

El *marketing* turístico atraviesa una fase de profunda transformación, impulsada por dos fuerzas convergentes: la revolución digital y el imperativo de la sostenibilidad. Este capítulo ha demostrado que estas fuerzas no operan como tendencias independientes, sino como ejes estructurales que redefinen los modos de comunicar, experimentar y gestionar los destinos turísticos en los ámbitos global, regional y local.

El análisis bibliométrico permitió identificar los principales conceptos, relaciones y autores que configuran el campo en el período 2020-2025. Las visualizaciones temáticas revelaron una clara centralidad de términos como *marketing* digital, redes sociales, sostenibilidad, *influencers*, turismo comunitario y tecnologías inteligentes, lo que confirma que el paradigma contemporáneo del *marketing* turístico se sustenta en una fusión entre innovación, valores éticos y participación activa.

La revisión teórica, apoyada en literatura especializada y casos de aplicación, permitió comprender cómo estos conceptos se articulan en la práctica. La transformación digital ha empoderado al turista como prosumidor de contenido, ha dado protagonismo a los *influencers* como nuevos mediadores de confianza y ha introducido tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y el metaverso como herramientas de personalización y gestión.

Al mismo tiempo, la sostenibilidad ha pasado de ser un discurso periférico a constituir el núcleo del valor de marca, lo que exige prácticas más auténticas, transparentes y regenerativas por parte de los destinos.

El caso de la Comuna 13 de Medellín constituye un ejemplo claro de cómo el *marketing* digital puede ser apropiado por una comunidad para resignificar su narrativa, generar ingresos, promover la inclusión y visibilizar procesos culturales resilientes. Esta experiencia demuestra que el *marketing* turístico puede operar no solo como canal de promoción, sino como herramienta de transformación territorial y justicia social, cuando está alineado con los intereses, valores y voces locales.

Sin embargo, este nuevo panorama no está exento de desafíos. Los riesgos de banalización cultural, extractivismo simbólico, exclusión digital, concentración de beneficios y manipulación algorítmica obligan a repensar el papel del *marketing* turístico desde una perspectiva crítica. La profesionalización del sector debe incorporar dimensiones éticas, interculturales y tecnopolíticas que garanticen un desarrollo turístico más justo, inclusivo y equitativo.

En este sentido, las recomendaciones presentadas en este capítulo apuntan hacia un modelo de *marketing* turístico que:

- Cocree narrativas con las comunidades y no solo para ellas.
- Integre la sostenibilidad como eje estructural y no como elemento decorativo.
- Democratice el acceso a la transformación digital sin reproducir brechas.
- Utilice la tecnología para gestionar con inteligencia, no solo para promocionar.
- Comunique, sobre todo, con ética, respeto y responsabilidad.

El *marketing* turístico del siglo XXI ya no puede limitarse a generar demanda. Su rol debe ser el de un agente articulador entre innovación, sostenibilidad y desarrollo local, capaz de construir puentes entre turistas y comunidades, entre tecnología y patrimonio, entre promoción y transformación.

Solo así será posible avanzar hacia un turismo que seduzca a los viajeros, transforme realidades, dignifique territorios y contribuya activamente al bienestar colectivo y planetario.

Referencias

- Alam, S. S., Al-Smairat, M. A., Al-Syaidh, N. H., y Al-Modawer, Y. (2023). Experience, trust, eWOM engagement and usage intention of AI enabled services in hospitality and tourism industry: Moderating mediating analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2167762>
- Bai, W., Lee, T. J., Wu, F., y Wong, J. W. C. (2023). How effective are user-generated travel short videos in promoting a destination online? *Journal of Vacation Marketing*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., y Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! The role of influencer creativity in the fashion industry. *Journal of Business Research*, 137, 513-524.
- Chen, Y. F., y Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347-372.
- Cranmer, E. E., Tom Dieck, M. C., y Jung, T. (2023). The role of augmented reality for sustainable development: Evidence from cultural heritage tourism. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101196.
- Dolezal, C., y Novelli, M. (2022). Power in community-based tourism: empowerment and partnership in Bali. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2352-2370.

- Gil-Cordero, E., Maldonado-López, B., y Ledesma-Chaves, P. (2025). Metaverse and overtourism: positive and negative impacts of tourism development on local residents. *Journal of Management Development*.
- Gössling, S., Scott, D., y Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., y Yu, T. Y. (2024). Role of social media *influencers* on marketing of sustainable hotels: gratification and the parasocial interaction perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-24.
- Li, J., Peng, X., Liu, X., Tang, H., y Li, W. (2024). A study on shaping tourists' conservational intentions towards cultural heritage in the digital era: exploring the effects of authenticity, cultural experience, and place attachment. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 1-20.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., y Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 104028.
- Neuburger, L., y Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016.
- Prayag, G. (2020). Time for a reset? COVID-19 and tourism resilience. *Tourism Review International*, 24(2-3), 179-184.
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564.
- Samara, D., Magnisalis, I., y Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and *big data* in tourism: a systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 343-367.
- Shin, H., Lee, S., y Jeong, M. (2023). Travel metaverses as a new marketing and distribution channel. *Tourism Management*, 99, 104724.

