

ARTICLE HISTORY

Received 05 April 2021
Accepted 17 May 2021

Johanna Toscano-Jara

Facultad de Ciencias
Administrativas
Escuela Politécnica Nacional
Quito, Ecuador
johanna.toscano@epn.edu.ec
ORCID:0000-0001-7100-4816

Edison Loza-Aguirre

Departamento de Informática y
Ciencias de la Computación
Escuela Politécnica Nacional
Quito, Ecuador
edison.loza@epn.edu.ec
ORCID:0000-0003-1481-8105

Antonio Franco-Crespo

Grupo de Investigación
Multidisciplinar SIGTI
Escuela Politécnica Nacional
Quito, Ecuador
antonio.franco@epn.edu.ec
ORCID: 0000-0001-8040-1805

La neutralidad del turismo electrónico: su huella en el turista digital y en la transformación digital de la industria turística

Neutrality of electronic tourism: its trace on the digital tourist and digital transformation of tourism industry

La neutralidad del turismo electrónico: su huella en el turista digital y en la transformación digital de la industria turística

Neutrality of electronic tourism: its trace on the digital tourist and digital transformation of tourism industry

Johanna Toscano-Jara
Facultad de Ciencias
Administrativas
Escuela Politécnica Nacional
Quito, Ecuador
johanna.toscano@epn.edu.ec
ORCID:0000-0001-7100-4816

Edison Loza-Aguirre
Departamento de Informática y
Ciencias de la Computación
Escuela Politécnica Nacional
Quito, Ecuador
edison.loza@epn.edu.ec
ORCID:0000-0003-1481-8105

Antonio Franco-Crespo
Grupo de Investigación
Multidisciplinar SIGTI
Escuela Politécnica Nacional
Quito, Ecuador
antonio.franco@epn.edu.ec
ORCID: 0000-0001-8040-1805

Resumen— El turismo electrónico (*e-tourism*) ha conducido hacia un cambio radical en la industria turística. Sin embargo, aún existen vacíos con respecto a la neutralidad del *e-tourism* donde se mantiene abierta la inquietud de saber si las características liberadoras o direccionadas de las tecnologías digitales son un punto clave para que el turista digital mantenga su rol co-creador y sea impulsor de la transformación digital de la industria. Partiendo de que la tecnología no es neutral, el propósito de este artículo es identificar las características liberadoras y direccionadas del *e-tourism* con un enfoque al turista digital. A partir de esto, analizar si estas características han conducido a la transformación digital de la industria. Se realizó una revisión bibliográfica exploratoria que permitió el análisis en torno a cuatro escenarios del *e-tourism* que abarcan el comportamiento del turista digital, creación de contenidos, el turista digital como prosumer, y riesgos en el *e-tourism*. Los hallazgos muestran que los escenarios podrían manifestar ambas características. No obstante, nuestro análisis coloca al *e-tourism* como liberador del turista digital, porque tiende a proyectar características de compatibilidad, accesibilidad y responsabilidad a través de la participación, colaboración y variedad de información que brinda.

Palabras clave— neutralidad de la tecnología, TIC, turista digital, *e-tourism*, transformación digital

Abstract— Electronic tourism (*e-tourism*) has led to a radical change in the tourism industry. However, there are still gaps with respect to the neutrality of *e-tourism* where the concern remains to know if the liberating or repressive features of digital technologies are a key point for the digital tourist to maintain his co-creative role and be a driver of the digital transformation of the industry. Based on the fact that the technology is not neutral, the purpose of this article is to identify the liberating and repressive features of *e-tourism* with a focus on the digital tourist. From this, analyze if these features have led to the digital transformation of the industry. An exploratory bibliographic review was carried out that allowed the analysis around four *e-tourism* scenarios that include the behavior of the digital tourist, content creation, the digital tourist as a prosumer, and risks in *e-tourism*. The findings show that the scenarios could manifest both features. However, our analysis

places *e-tourism* as a liberator of the digital tourist, because it tends to project characteristics of compatibility, accessibility and responsibility through the participation, collaboration, and variety of information it provides.

Keywords— neutrality of technology, ICT, digital tourist, *e-tourism*, digital transformation

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas décadas, la oferta del turismo se ha transformado debido a diversos factores. Uno de ellos, que ha impactado de manera significativa al sector, es el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) traducidas en plataformas o aplicaciones virtuales que han impulsado nuevos patrones de negocios digitales, mejorando la experiencia de los ofertantes y turistas a través del turismo electrónico (*e-tourism*) [1]. Según Buhalis y Law [2], el auge del Internet en los años 90 transformó la naturaleza de la industria turística, dando paso al uso de nuevas tecnologías y generando una nueva percepción del cliente turístico. En la actualidad, dicha afirmación es evidente, por la complejidad de la infraestructura turística y el cambio de comportamiento del turista, lo que ha traído nuevos retos inducidos por la demanda, cambios en las organizaciones y un avance en el desarrollo tecnológico del sector turístico [3].

La perspectiva de profundizar el conocimiento en escenarios donde el turista es agente activo debido a su interacción con la tecnología digital, es necesaria para comprender el rol del turista como co-creador de esta tecnología [4 – 6], y a su vez para comprender su rol en la transformación digital en el turismo [7], [8]. Por lo que, el presente artículo estructura un análisis de la neutralidad de la tecnología con respecto a los escenarios que se han desarrollado a través del uso de las TIC en el turismo electrónico enfocado al turista digital. Dentro de este

J. Toscano-Jara, E. Loza-Aguirre and A. Franco-Crespo, “La neutralidad del turismo electrónico: su huella en el turista digital y en la transformación digital de la industria turística”, Latin-American Journal of Computing (LAJC), vol. 8, no. 2, 2021.

contexto, se pretende generar una discusión en torno a su vínculo con la transformación digital del sector turístico.

Este estudio supone dos posturas en cuanto a la neutralidad de la tecnología. La primera se refiere a una característica liberadora donde las TIC permiten al turista una mayor participación, opciones más eficientes para la toma de decisiones y una coparticipación en la industria. La segunda refiere a un marcado direccionamiento de estas tecnologías donde la implementación de las TIC en el turismo obliga a los turistas a cambiar sus estilos tradicionales, lo que a su vez es una fuente de nuevos riesgos e inseguridad en el consumidor turístico.

El evidente uso de las TIC en el turismo y la coparticipación característica del turista han sido componentes centrales para la transformación digital de las organizaciones turísticas [8], transformación que toma nuevos caminos como respuesta a los cambios del entorno digital [9]. Sin embargo, el análisis de la neutralidad de la tecnología en un contexto turístico mantiene abierta la inquietud de saber si las características liberadoras o direccionadas de las tecnologías digitales son un punto clave para que las organizaciones turísticas se estén transformando digitalmente. Partiendo de la premisa de que la tecnología no es neutral, el propósito de este artículo es identificar las características liberadoras y direccionadas del turismo electrónico con un enfoque al turista digital. A partir de esto, analizar si estas características, que inciden directamente en el turista digital, han conducido a la transformación digital de la industria turística.

Para canalizar el propósito de este artículo, a continuación se desarrollarán las secciones siguientes: en la sección II se presentará el marco teórico que soporta el análisis de la neutralidad del turismo electrónico; en la sección III se presentará la metodología utilizada; la sección IV mostrará los resultados haciendo referencia a los escenarios más representativos del turismo electrónico y el turista digital; en la sección V se discutirán los hallazgos con respecto al balance de las características liberadoras y direccionadas en el *e-tourism* y se realizará una reflexión de la incidencia en la transformación digital del sector turístico. La sección VI presentará las principales conclusiones, limitaciones y propuestas futuras.

II. MARCO TEÓRICO

A. La Neutralidad de la Tecnología

La continua discusión acerca de si la tecnología es causa o no de los problemas de la sociedad se ha mantenido durante largo tiempo a partir de la segunda Guerra Mundial. Dentro de esta controversia, se generó el primer paradigma que postulaba a la tecnología como neutral, donde se planteaba que la ciencia y tecnología son aisladas, universales e independientes a intereses particulares [10]. Sin embargo, la sociedad ha sido moldeada por la tecnología que ella misma ha creado y ha construido [11], [12]; su avance ha hecho que la sociedad se adapte a cambios radicales, lo que permite cuestionar su neutralidad.

Por este antecedente, el análisis de la neutralidad de la tecnología encerrada en el primer paradigma no cabe en la concepción actual de la tecnología. “La tecnología es una palabra que el tiempo nos ha traído” [11], pero que siempre ha existido porque la sociedad la ha creado, aceptado y

transformado para su bienestar, mejoramiento y acoplamiento en sus condiciones de vida. Actualmente, no es sostenible pensar que la ciencia y la tecnología existen con fines ajenos a lo social, ya que “los propósitos son determinados socialmente y no en un espacio técnico asocial” [13], es decir, las tecnologías responden a necesidades, deseos y estilos de vida, por lo que de manera evidente se construyen socialmente [14].

En nuestro mundo, las tecnologías “son inherentemente políticas” [12], muchas adaptadas a varios modos de vida y otras diseñadas con las exigencias que cada industria demanda. Por lo tanto, la neutralidad en la tecnología y en los procesos de evaluación de la misma deben ser redireccionados para que las políticas y la búsqueda del bienestar en cada sociedad sean realizados en base a valores y visionando el futuro [15]. Por consiguiente, la concepción actual de la neutralidad lleva a debatir sobre el poder, el control y la autoridad con la que estas tecnologías son diseñadas e implementadas, ya que se evidencian escenarios donde han sido delineadas para: generar igualdad o desigualdad en la sociedad; centralizar o descentralizar su uso; ser direccionadas o liberadoras del ser humano [12]; ser autoritarias o democráticas [16].

Desde un enfoque filosófico existen posturas que cuestionan la característica liberadora de la tecnología, ya que al no ser neutral es difícil de conducirla hacia la autonomía del ser humano [17], porque le preceden factores dominantes y direccionados que satisfacen los intereses de grupos focalizados [18]. Otros enfoques son analizados a nivel de la neutralidad de red en torno a las regulaciones de Ley para que las políticas sean inclusivas e igualitarias [19], [20].

El interés del presente trabajo es usar la dicotomía de direccionamiento y liberación dentro del campo del turismo. Así, evidenciar que el turismo electrónico no es neutral ya que se han creado escenarios que podrían mostrar un marcado direccionamiento o una fuente de liberación para el turista. Por lo tanto, es necesario situarse en un marco de referencia que especifique las características de las tecnologías de liberación o cuáles las hacen direccionadas. Según Fricker, “todas las tecnologías deberían ser liberadoras; sin embargo, comenzaron a esclavizarnos cuando nos liberaron” [21]. Para el ser humano, esto lo condena al estado en el que su propia creación se convierte en un instrumento de manipulación. Aunque existe la posibilidad de que el ser humano ha llegado a un punto donde usar la tecnología le hace sentir en libertad.

Una tecnología direccionada es represiva, es diseñada por pocos que centralizan su poder, inhibe la opinión de otros, crea jerarquías de uso y barreras en la sociedad, causa desigualdad en la distribución de beneficios por género, etnias y culturas, y una continua inspección de la vida, atendiendo a un marco determinista que reduce al ser humano a un activo manipulable de la creatividad tecnológica [6]. En otras palabras, una tecnología direccionada “controla el comportamiento, deseos y pensamientos de la gente, se introduce en la privacidad y libertad, elimina comportamientos y espacios en comunidad, creando dependencia de recursos y productos, reduciendo la creatividad e iniciativa del ser humano” [21].

Para que una tecnología sea liberadora o permita la libertad en el ser humano debe ser compatible, accesible y responsable [21]. Compatible, con los procesos, la diversidad y la capacidad productiva. Accesible, al ser alcanzable a todas

las personas, esparciendo sus beneficios sin limitantes, permitiendo que el control y el poder sean de dominio público. Y responsable, al innovar bajo un compromiso y deliberar sus políticas donde la sociedad debe evaluar y determinar la dirección que una tecnología debe tomar. Es decir, la perspectiva liberadora atenderá a la postura de que la tecnología se construye socialmente, donde su centro es el individuo y los grupos sociales, quienes al tener mayor poder generan mejores experiencias y colaboración [6], [13], [14], [21]. Construir una tecnología liberadora requiere de la participación de la sociedad, pero asimismo su diseño incentiva la colaboración y cooperación entre los ciudadanos. Incluso al evaluar estas tecnologías “las prácticas y sus estándares científicos están típicamente asociadas con una preferencia política por modos más participativos o deliberativos en la toma de decisiones” [15]. Las tecnologías liberadoras también son las tecnologías democráticas. Según Mumford [16], las tecnologías democráticas son las que liberan, las que permiten una interacción libre, un acceso sin trabas a conocimientos comunes y las que perduran en el tiempo.

Bajo este antecedente, la neutralidad de la tecnología será analizada a través de los escenarios desencadenados en el turismo electrónico por la interacción del turista con las TIC, donde se pretende evidenciar las características direccionadas o liberadoras de estas tecnologías.

B. El Turismo Electrónico

La industria turística ha sido un campo para el desarrollo y difusión de las TIC, cuyo crecimiento fue rápidamente beneficiado por la acogida de cada actor o *stakeholder* de este sector [2], [3], [22]. El Internet, fue el primer protagonista del desarrollo turístico digital con plataformas para reservas o distribución diseñadas para facilitar la operatividad de las empresas turísticas como las aerolíneas. La red de redes, junto con las TIC, forman la tecnología digital que ha permitido transformar toda la cadena de valor de la industria turística a través de la eficiencia en el procesamiento y comunicación de datos, facilitando así la transformación de las organizaciones en negocios electrónicos [22].

Las TIC en el turismo han permitido un cambio en todos los niveles organizacionales, siendo relevantes en la creación de nuevas estructuras, estrategias en operaciones de producción y mercadotecnia. Han evolucionado la interacción entre los actores clave como proveedores, intermediarios y consumidores [2]. La fusión de las TIC en las organizaciones turísticas dio paso al turismo electrónico y a su vez al turista digital.

El turismo electrónico o *e-tourism* incluye la implementación de la tecnología digital y la gestión en todas las funciones, niveles y cadenas de valor del negocio turístico (viajes, hospedaje, destinos, agencias, etc.), donde en un nivel táctico de comunicación y marketing aparecen plataformas de comercio electrónico, blogs, webs, social media y demás redes sociales, que permiten maximizar la eficiencia y efectividad de las comunicaciones en el turismo entre todos sus stakeholders y consumidores [22], ofreciendo herramientas de información, canales de venta y una interfaz de interacción centradas en el nuevo turista digital [3]. El turista digital o *eTourist* es el turista que puede ser observado a través de las actividades digitales que realiza en la red [3]; quien a través de la tecnología digital interactúa y crea nuevos espacios y comunidades llegando a ser un bien capital de organizaciones turísticas y de otros turistas [6].

C. El Turismo Electrónico, la organización y el turista

El espectro de la tecnología digital en el turismo ha evolucionado desde la década de los 90, es decir, el turismo electrónico se ha introducido en la industria turística desde el uso de correos electrónicos, páginas web, comunicación por redes sociales, aplicaciones móviles, hasta la implementación de asistentes virtuales, realidad virtual y la construcción de ciudades inteligentes [23]. La adopción de las TIC en la industria turística se ha dado en torno a los intereses de dos *stakeholders* centrales que son las organizaciones turísticas y los turistas digitales. Desde la adopción de modelos digitales como el comercio electrónico, se han manifestado y han anticipado ciertos beneficios y limitaciones generalizadas del *e-tourism* tanto para empresas como para consumidores [2], [24], [25].

Según Buhalis [24], algunos beneficios que se han reportado a nivel organizacional es el incremento de las ventas directas, la disminución de costos de distribución y comunicación, la especialización de los productos para mayor conocimiento del cliente y la adaptación del precio según las fluctuaciones de demanda percibidas. Asimismo, se han identificado consecuencias como la desaparición y creación de nuevos intermediarios, la dificultad de cubrir los costos para implementar TIC competitivas en las pequeñas y medianas empresas, las debilidades en el entrenamiento para aprovechar las tecnologías en marketing y la negación de ciertos propietarios a perder el control que tradicionalmente le han permitido las técnicas *offline* (canales físicos tradicionales).

La adopción del turismo electrónico ha convivido en medio de la resistencia al cambio por parte del proveedor turístico [26], y la implementación de esta tecnología digital ha generado cambios significativos en la fuerza de trabajo [27]. A pesar de esto, actualmente los beneficios del turismo electrónico en las organizaciones trascienden por la amplia información que se genera a través de la interacción virtual con el turista [28], aunque la gestión de las TIC aún requiere de mayores esfuerzos para explotar sus beneficios [29].

Estos escenarios han forzado a las organizaciones turísticas a adaptarse a un entorno digital y administrar un contexto de transformación digital, donde se ha hecho necesario gestionar la tecnología dentro de los fines turísticos, incluyendo un proceso de cambio y desarrollo de nuevas capacidades en estas organizaciones [8], [30]. Según Sigala [31], la finalidad del uso de las TIC en el turismo se ha resumido a una forma de expresión que permite comunicar y compartir experiencias e información para la toma de decisiones. También es una fuente de inteligencia de mercados, una herramienta de aprendizaje *online* y un instrumento para nuevos modelos de negocios, transformación de las experiencias y co-creación de valor. Las TIC, en su mayoría, han facilitado los procesos de reserva, redes de comunicación interna y externa, multimedia y gestión de la información, generando nuevos escenarios de transformación [32].

En lo que respecta al nivel del turista digital, las TIC han facilitado la transmisión de las opiniones a los usuarios de las plataformas turísticas, la comunicación con otros consumidores, las reservas al instante, la visita virtual de destinos antes de visitarlos, la personalización de la experiencia, y la variedad de opciones para tomar una decisión [24]. Asimismo, los turistas digitales disfrutaron de las

comunidades virtuales porque canalizan sus motivaciones de reconocimiento y entretenimiento al compartir experiencias [33].

Como contrapunto, se ha evidenciado una alteración en el comportamiento de compra habitual inducido por la desconfianza, la inseguridad o fraudes en la red y la variedad de ofertantes desconocidos. En el uso de reservas online, los consumidores han expresado su inconformidad en la ética aplicada en la información y las puntuaciones mostradas en las plataformas [34]. Además, el turista ha dependido más de la Internet para diseñar una experiencia de turismo que se equilibre a sus necesidades [6], [35].

El turismo electrónico ha sido adoptado tanto en modelos tradicionales del turismo masivo [36], como en nuevas corrientes que se enfocan en un turismo sostenible [37]. Como parte del primero es evidente que organizaciones como las aerolíneas, operadores de turismo, hoteles y restaurantes han adoptado el *e-tourism* a través de sistemas de reserva, páginas web y otras aplicaciones que han permitido la comunicación y participación masiva de sus clientes [38]. En el caso de modelos de turismo sostenible, el *e-tourism* ha fortalecido los fines de la economía colaborativa a través de plataformas como Airbnb [39], [40]. Por lo tanto, el *e-tourism* ha sido implementado en la industria turística independientemente del modelo turístico de las organizaciones [38]. Las plataformas de reserva o de promoción y otras tecnologías digitales han podido ser implementadas en organizaciones de economía colaborativa como el turismo rural y turismo ecológico [34], incluso manteniendo las mismas percepciones de riesgo por parte del turista digital [41].

III. METODOLOGÍA

Considerando al turista digital como actor central, se ha analizado la neutralidad del turismo electrónico a través de una revisión de literatura exploratoria. Esta ha sido realizada con el enfoque de los estudios de alcance o *scoping studies*, que permiten sintetizar y analizar la evidencia para ampliar la claridad de un tema específico [42 – 44]. La base de datos referencial fue tomada en [3], desde la cual se obtuvieron estudios empíricos y teóricos. Esta fuente inicial fue seleccionada porque reporta los estudios relacionados a la evolución del turismo electrónico en la última década. Los artículos fueron selectos por su relación a escenarios con el turista digital.

En la “Tabla I” se resume el procedimiento aplicado.

TABLA I. METODOLOGÍA PARA LA REVISIÓN DE LITERATURA

Nº de Etapa ^a	Desarrollo de las etapas de la revisión		
	Nombre de la etapa	Descripción	Nº de artículos
1	Pregunta clave para la revisión	¿Cuáles son las características liberadoras o direccionadas del turismo electrónico con respecto al turista digital?	-
2	Análisis de estudios relevantes	Base de datos referencial en [3] ^b .	159
3	Selección de estudios	Según el título se seleccionaron los	38

Nº de Etapa ^a	Desarrollo de las etapas de la revisión		
	Nombre de la etapa	Descripción	Nº de artículos
		artículos que estaban relacionados al turista digital.	
4	Mapeo de datos	Se seleccionaron los artículos de acceso abierto, se analizó su contenido seleccionando datos específicos al objetivo de este estudio	16
5	Reporte de Hallazgos	Los 16 artículos reportaron información que permitió orientar los hallazgos en 4 escenarios.	-
6	Análisis de Resultados	De cada escenario se identificaron características liberadoras y direccionadas con referencia al turista digital	-

^a. Metodología sugerida en [43]

^b. Cubre literatura desde el año 2008

La identificación de características liberadoras y direccionadas se realizó según los precedentes establecidos en la “Sección II”, las cuales han sido adaptadas al turismo electrónico en la “Tabla II”.

IV. RESULTADOS

Según los hallazgos de la revisión de literatura, se han identificado cuatro grupos de escenarios que abarcarían las situaciones representativas del turismo electrónico con el turista digital: el comportamiento del turista digital, el turista digital como creador de contenidos, el turista digital como *prosumer* y, riesgos del turista digital en el *e-tourism*. Estos escenarios serán descritos a continuación en base a la información asimilada en los artículos analizados.

TABLA II. ANÁLISIS DE NEUTRALIDAD EN EL TURISMO ELECTRÓNICO

Tecnologías del turismo electrónico	
Características direccionadas para el turista digital ^a	Características liberadoras para el turista digital ^a
Inhiben la opinión Crean centralización Crean desigualdades Están orientadas a la inspección, control o manipulación del comportamiento del turista digital Crean percepción de inseguridad	Compatibles con el estilo de vida Existe fácil accesibilidad Permite la participación abierta Incentiva la colaboración Empodera al turista Permite compartir opiniones y experiencias

^a. Características adaptadas desde [6], [21]

A. Comportamiento del turista digital

A partir de la llegada del turismo electrónico se han evidenciado cambios sustanciales en cuanto al proceso de decisión de compra del turista [35]. Desde que la industria turística ha potenciado sus estrategias de marketing en medios *online* a través de las TIC, se ha mostrado la acción de factores adicionales que influyen para que exista una actitud positiva y una intención de compra turística positiva en medios *online*. El comprador *online* de productos turísticos debe percibir confianza en un sitio *online* para realizar la compra [45]. De igual manera, el turista electrónico valora las ventajas relativas como promociones,

ahorro de tiempo, variedad de productos y entretenimiento en la web [46]. Un factor sustancial identificado es que el turista debe sentir autoeficacia y tener a disposición el *hardware* necesario para reducir la percepción de complejidad del uso de la plataforma, así, a menor complejidad percibida, mejor actitud y mayor eficacia en la compra *online*; además, el turista electrónico traduce esta forma de compra *online* a su estilo de vida, y valora la compatibilidad con sus deseos y exigencias para diseñar su experiencia [47], [48].

Para la preparación y planificación de las experiencias de viaje, las TIC han sido adoptadas y cada vez más demandadas por los viajeros de forma tal que incluso su uso podría estar saturado. Los viajeros son más dependientes de las opiniones generadas en comunidades virtuales para tomar decisiones. Las diferencias en la aceptación y uso de las TIC entre generaciones son casi imperceptibles, aunque se define mayor compromiso y mayor actividad en las nuevas generaciones nacidas desde 1980, quienes usan mayor cantidad y variedad de información, diversos canales de Internet, dispositivos de comunicación, buscan continuamente nuevos destinos, novedades turísticas y más facilidades para planear su experiencia por Internet [35], [46]. Esta es la generación que ha causado la bifurcación frente a los viajeros tradicionales y ha construido a un turista electrónico que convive con la tecnología digital [35]. Entonces, los turistas digitales ya no son pasivos como podrían haber sido los viajeros tradicionales de hace dos décadas. El turista del *e-tourism* ha planteado nuevos requerimientos y nuevas rutas para su experiencia turística, con mayores opciones y mayor libertad. En referencia a la generación de adultos mayores se ha identificado un rechazo importante hacia las TIC en turismo, sin embargo, en ciertos contextos, esta generación ha tratado de adaptarse y ha mejorado sus habilidades al utilizar computadores o teléfonos inteligentes para integrarse a esta nueva forma de comercio; es un segmento heterogéneo ya que gran parte de ellos aún dependen de operadores o material tradicional por la desconfianza y habilidades que demandan las TIC, pero otros mantienen el interés por adaptarse y capacitarse, demandando más fiabilidad, conveniencia y calidad que se responda a sus valores y estilos de vida [45].

El turista digital, dependiendo de su capacidad de uso de herramientas tecnológicas y su comprensión de las implicaciones, tiene la ventaja para aprovechar el alcance de las TIC para diseñar su experiencia turística. Szopinski [46], plantea que los factores que evalúa un turista para realizar una compra *online* son el costo cognitivo (cuán difícil es el proceso) y el costo de la búsqueda de información percibido (cuánto tarda el proceso). Ciertas veces el turista solo utilizará el Internet como medio de información y comparación de precios, y otras como una vía para realizar una compra directa. Es decir, el turista tiene el beneficio de visualizar una gama de productos, ofertas y precios emitidos por varios operadores, permitiendo que su decisión tenga más opciones. Esta decisión será reforzada y positiva cuando el diseño de la plataforma digital sea adecuado, no saturado, amigable y emita una imagen de calidad en los productos turísticos [45], [49].

El precio también es un factor que percibe un turista digital [50]. Sin embargo, no todos perciben al Internet como un medio para conseguir los precios más bajos y convenientes, lo que hace que combinen su decisión con la información brindada en medios *offline*, por lo que los

negocios turísticos han tenido que adaptarse en ofrecer estos dos tipos de canales [46]. La vasta información que existe en la Internet ha hecho que el turista reconozca nuevas necesidades y deseos. La fase más evolucionada en la decisión de compra *online* del turista es la búsqueda de información [51], donde el turista digital ha adquirido nuevas destrezas y ha aprendido a utilizar la información a su favor para diseñar y evaluar alternativas en su experiencia turística. Al reconocer los beneficios de los medios digitales, el turista ha motivado a esta industria a transformarse progresivamente al mundo de las tecnologías de información, aumentando sus capacidades digitales. El turista digital es un consumidor con poder de conocimiento de la industria y su forma de tomar decisiones ha demandado que los negocios mejoren cualidades que le ahorren tiempo, esfuerzo y dinero.

B. El turista digital como creador de contenidos

Como parte del comportamiento del turista podemos destacar sus actividades y vinculación a plataformas sociales e interactivas del *e-tourism*, donde se ha convertido en creador de contenidos. Los sitios webs de *social media* (blogs, Facebook, YouTube, Twitter, Google+) permiten al turista generar contenidos compartiendo sus comentarios, sus experiencias y opiniones hacia los demás en cualquier formato (textos, videos o fotografías) [51], [52], siendo también las plataformas más revisadas por los turistas para adquirir información de destinos, ofertas y experiencias turísticas [47], [53]. El turista electrónico se suma como proveedor de información compitiendo con los contenidos mostrados por los negocios turísticos y, dada la facilidad para compartir contenido, el consumidor gana más poder, decidiendo qué y en qué formato mostrará su información [52]. El turista es así productor y consumidor de contenidos ya que percibe a las redes sociales digitales como una fuente de entretenimiento y de fácil uso, además que le conecta con viajeros que se asemejan a sus intereses y perfiles [51].

Las revisiones de contenidos por los turistas han generado un esparcimiento de información a través del *e-word-of-mouth (e-WOM)* o el boca a boca electrónico, siendo un factor decisivo en la toma de decisiones y diseño de viaje, ya que el turista comenta y comparte tanto lo positivo como lo negativo de su experiencia en todo el proceso de decisión y vivencia en el destino. El turista es selectivo en cuanto a estos comentarios, ya que solo pone atención y replica la información que es relevante y precisa según sus necesidades, y sobre todo cuando le proporciona un valor añadido permitiéndole evaluar lo bueno y lo malo de un producto turístico. El turista electrónico se preocupa por sus homólogos, le gusta ayudar, es altruista, aunque sus motivaciones finales sean distintas [47], [54], [55].

A través de la creación de contenido podemos entender que un turista digital tiene el poder de la palabra, de la imagen y de la experiencia vivida, para influir sobre las percepciones y decisiones de otros turistas; es generador de un contraste y permite la comparación entre la información que proveen los negocios turísticos y la información cargada por otros turistas que se identifica como genuina. Así, se han creado comunidades virtuales que animan, incentivan, guían y previenen al turista en las experiencias que busca.

C. El turista digital como prosumer

Otro escenario del *e-tourism* es donde el turista se ha vuelto parte de la economía colaborativa o compartida. El turista se ha convertido entonces en un *prosumer*, un término

que “se refiere a un nuevo agente de la aldea global que no se limita al rol de consumidor, sino puede también proveer otros bienes o servicios a la red” [3]. En el caso del turismo, los turistas son co-creadores de valor, interaccionan y enriquecen el consumo turístico [56], colaboran co-creando experiencias auténticas junto a anfitriones oriundos del destino turístico. Este, es el caso que ofrece el modelo turístico de Airbnb, donde el anfitrión ayuda al turista a diseñar su experiencia y el turista vive y aprende de la convivencia con su anfitrión a través de una vivencia local real. La plataforma virtual de Airbnb permite una evaluación mutua y abierta acerca de la satisfacción como hospedador y como huésped [57]. Dentro de esta perspectiva, el anfitrión es un asimilador de costumbres y prácticas sociales que le permiten construir y mejorar experiencias en su actual y futuro huésped, debido a que el turista es un transmisor de cultura, es un recurso de conocimiento y no solo un recurso financiero [56]. Al interactuar con el proveedor del hospedaje le enseña sus formas de vida, sus gustos y deseos para la experiencia turística, y al mismo tiempo el *host* rediseña y mejora. Además, el turista ya no está limitado a hospedarse en las tradicionales cadenas hoteleras, sino que colabora con la economía local buscando convivir con el *host* local. Este vínculo se realiza debido a la interacción bidireccional que permiten estas plataformas virtuales dentro de este modelo de negocios. Por otro lado, se ha mostrado en situaciones puntuales, que el turista tiene desconfianza hacia las puntuaciones de los *host* que podrían estar minimizadas o sobredimensionadas [57].

D. Riesgos para el turista digital

Desde una óptica positiva, gracias a las TIC el turista digital ha moldeado su comportamiento para obtener mayores beneficios, ha incrementado su participación creando contenidos y compartiendo información con otros turistas, se ha vuelto parte del negocio turístico siendo un recurso proveedor de conocimiento. Sin embargo, durante su adaptación a la nueva realidad digital ha experimentado ciertos inconvenientes. Los turistas “no están libres de la percepción de riesgo (...) y el riesgo domina en su proceso de decisión” [58]. Los turistas electrónicos perciben riesgos en cuanto al rendimiento del producto que obtendrán vía *online*, tienen miedo de que no cumpla sus expectativas y no equilibre su valor financiero. Además, temen por la seguridad en la entrega de sus datos o uso de sus tarjetas de crédito, lo cual les genera un riesgo psicológico con la ansiedad de saber si están escogiendo correctamente y podrían percibir ineficiencia en el tiempo invertido para tomar su decisión. No obstante, se ha demostrado que estas percepciones se reducen significativamente cuando el turista obtiene más experiencia en las compras *online* [58], es decir, su alfabetización electrónica le permite confiar más en su decisión [3].

El turista electrónico moldea su nivel de confianza hacia las plataformas web al evaluar la reputación, la facilidad de su uso, su utilidad para organizar un viaje o proveerle información, y al considerar la calidad en cuanto a información y seguridad [59], [60]. Por lo tanto, la decisión de compra del turista digital también dependerá de las características que emita una plataforma digital. El turista electrónico ha incorporado con mayor intensidad otros factores que la compra *offline* no demanda, su decisión se moldea según la confianza que construye con la herramienta digital y su oferta. La confianza, entendida como una fuente de integridad y fidedigna, construye la lealtad del turista hacia

los productos turísticos *online* [60]. El sentimiento de riesgo y el nivel de confianza actúan tanto como una limitante como una guía y estímulo para el turista digital, para que la industria realice mejoras tecnológicas en las TIC y contrarresten los sentimientos y actitudes negativas. Esto ha permitido que el consumidor electrónico considere lo digital como esencial en su vida.

En la “Tabla III”, con los hallazgos presentados en los cuatro escenarios y a través del análisis e interpretación de los autores, se han identificado las características liberadoras y direccionadas del turismo electrónico con enfoque al turista digital. Cada situación presentada ha permitido concluir con respecto a su balance en el *e-tourism* y su vínculo con la transformación digital de la industria.

V. DISCUSIÓN

Fortaleciendo la premisa de que la tecnología no es neutral, los escenarios del turismo electrónico evidencian que la tecnología digital se ha posicionado en el sector turístico gracias a que han sido diseñadas como herramientas de comunicación interactivas, que permiten mayor colaboración y conexión en la esfera turística. Es decir, las tecnologías del *e-tourism* reflejan intereses económicos de la industria para ampliar los límites de los negocios del turismo [61]. De esta manera, se ha extendido el espectro de comportamiento y las exigencias del turista, lo que ha transformado el *modus operandi* tradicional de los proveedores del sector.

Dentro del análisis de la neutralidad en torno a los escenarios del *e-tourism*, la identificación de características liberadoras y direccionadas nos ha permitido ampliar su alcance en el turista digital. Al parecer, el escenario que abarcaría más características liberadoras es el que permite la creación de contenidos al turista, mientras que el escenario de riesgos es el que posiciona el carácter direccionado del turismo electrónico. Sin embargo, la mayoría de los escenarios podrían manifestar ambas características, por lo que a continuación se examinan los hallazgos para analizar su balance desde un panorama general.

Las características liberadoras en el turismo electrónico pueden presenciarse en las TIC como blogs, webs y *social media*, que se diseñaron para acortar tiempos de búsqueda, ampliar la oferta y canales de venta por medio de imágenes, videos o textos y dar lugar a una mayor interacción, y personalización al turista [2], [3]. La variedad en destinos, opiniones y proveedores que se encuentran en el mundo digital del turismo, permiten al turista ampliar su búsqueda de información y sus alternativas para diseñar su viaje y sobre todo su experiencia. Así, el turista es libre de buscar información entre una diversidad de opciones, y comparar y ajustar la oferta a sus deseos y necesidades [45], [46].

TABLA III. ANÁLISIS DE LA NEUTRALIDAD POR ESCENARIOS

Escenario	Turismo electrónico ^a	
	Características Liberadoras	Características Direccionadas
Comportamiento del turista digital	Ahorro del tiempo en el proceso de compra Variedad de opciones de productos turísticos Personalización de la experiencia turística Información variada y actual	Manipulación de precios para atraer al turista digital Diseño de las plataformas orientadas a influir en la toma de decisiones del turista Exigencia de nuevas habilidades digitales

Escenario	Turismo electrónico ^a	
	Características Liberadoras	Características Direccionadas
	Ayuda a una mayor participación del turista a nivel mundial Es compatible con el estilo de vida del turista digital	Complejidad de uso según la edad Saturación de información en las plataformas Dependencia a opiniones de otros turistas Costo cognitivo Costo percibido en la búsqueda de información
El turista digital como creador de contenidos	Permite compartir opiniones y experiencias Permite conectarse con comunidades online con gustos similares Genera el <i>e-WOM</i> que permite una comunicación abierta de las opiniones. Permite que el turista digital sea el protagonista Empodera al turista digital Crea un turista altruista Permite la comparación de experiencias para la toma de decisiones Co-crea el contenido de la información turística	Manipulación de contenidos El turista otorga el acceso de sus datos personales El turista se convierte en un proveedor de información para la industria Podría existir manipulación del contenido compartido Genera dependencia tecnológica para la creación de los contenidos y su difusión
El turista digital como <i>prosumer</i>	Permite la economía colaborativa Permite encontrar experiencias autóctonas y asimilar nuevas culturas Permite al turista ser co-creador de las experiencias	Pueden existir alteraciones o manipulación de puntuaciones y contenidos de las plataformas digitales
Riesgos para el turista digital	Ninguna	Riesgos psicológicos, ansiedad Expectativas sobredimensionadas Inseguridad en datos financieros Existencia de fraudes Desequilibrio del valor financiero Condicionar la lealtad del turista digital Ineficiencia del tiempo invertido

^a. Se han identificado situaciones dentro de cada escenario del *e-tourism* que pueden evidenciar características liberadoras o direccionadas.

El incremento de la participación del turista y su rol como creador de contenidos, han establecido una ventaja tanto para proveedores como para el consumidor electrónico. La información es variada y da acceso a que los turistas digitales evalúen las experiencias de otros para mejorar las suyas. El proveedor turístico *online* es más conciente de que la información será evaluada y contrastada por el turista digital, por lo que a través del *e-WOM* el turista puede crear su experiencia y la experiencia de otros turistas en el mundo [51], [52], [55]. Asimismo, los proveedores turísticos obtienen más información que le permite adaptarse y responder a los nuevos requerimientos para equilibrarse frente a las ventajas del mundo digital.

El turista no es solo un ente financiero para la comunidad turística; se ha convertido en un activo de conocimiento que co-crea experiencias y está más interesado por ser parte de la

economía colaborativa y ser difusor de su propia cultura [56], [57]. A través de las TIC, el turista se ha empoderado y tiene la libertad de crear experiencias autóctonas y ser responsable socialmente al compartir sus opiniones, evaluando y siendo evaluado de una manera abierta. El turismo electrónico ha significado el fortalecimiento de varias dimensiones donde los turistas pueden ser más altruistas siendo participantes de modelos turísticos más sostenibles.

Por otro lado, las características direccionadas del turismo electrónico han sido evidenciadas a través de los límites que transfiere al turista. Indudablemente la percepción de riesgo no ha finalizado, los fraudes electrónicos a nivel mundial son inevitables [22]. El turista podría reducir esta incertidumbre con la mejora de políticas que protejan sus datos, sin embargo, para acceder a los beneficios de la tecnología digital, las organizaciones han condicionado su uso a través del intercambio de su información personal. El diseño de las TIC permite almacenar datos confidenciales y el turista está obligado a conceder el acceso a sus datos para lograr mayor autonomía en su compra. Transmitir confianza en la seguridad de datos podría ser un acto direccionado para manipular la lealtad del turista digital en el uso de ciertas plataformas.

Otra característica como la saturación de información digital en el medio turístico también podría ser parte de una tecnología direccionada. La cantidad de información tiene sus limitantes en cuanto a la capacidad de recepción del turista digital. Como en todos los negocios electrónicos, se podría pensar que el turista es el único encargado de saber cómo usar o evadir la información para toma de decisiones, sin embargo, no tiene el control sobre el contenido ajeno y muchas veces la cantidad de información está manipulada por el empresario para causar un cansancio psicológico y acortar el tiempo de compra [47].

Podríamos decir que el turista electrónico utiliza la tecnología con una finalidad de auto beneficio que le permite participar, compartir experiencias y aumentar su independencia al diseñar su propia experiencia turística. Sin embargo, el turista podría estar expuesto al sobredimensionamiento de sus expectativas por la falta de ética y manipulación de puntuaciones en las plataformas de reserva por otros usuarios [41]. Al ser creador de contenidos podría ser más dependiente de la tecnología digital y de otros usuarios o comunidades virtuales para tomar sus decisiones, lo que podría significar que han condicionado su comportamiento a opiniones externas de sus propias convicciones. Adicionalmente, la demanda de nuevas habilidades digitales en las generaciones de turistas más adultas podría ser un obstáculo para ser parte del turismo electrónico [46], lo que afirmaría que estas tecnologías no son inclusivas en su totalidad, aunque intenten reducir el impacto con diseños amigables.

A pesar de lo analizado, las características direccionadas como el riesgo, la falta de confianza, el costo psicológico y el analfabetismo digital, son elementos que podrían minimizarse a lo largo del tiempo, con una mayor experiencia del turista digital. Si existe una direccionada saturación de información, el turista electrónico demandará cada vez más plataformas especializadas, personalizadas y confiables para facilitar su decisión. Así, estos riesgos, causados por el mismo ser humano, podrán ser disminuidos a través de la participación del turista en el avance tecnológico de las organizaciones del sector. Por lo tanto, la balanza en esta

dicotomía de la neutralidad del turismo electrónico está fortalecida hacia las características liberadoras, ya que en su mayoría están enfocadas a ser compatibles, accesibles y responsables con el turista digital.

El diseño de las tecnologías en el *e-tourism* ha evolucionado el comportamiento del turista digital y han demostrado ser compatibles con sus exigencias y un estilo de vida que busca tomar la decisión más óptima al conocer la máxima variedad de productos y compararlos en un tiempo relativamente menor a la compra tradicional. Del mismo modo, ha mejorado su accesibilidad, y le han otorgado al turista mayor participación, mayor poder con sus opiniones y acciones dentro de la red. La interacción con el mundo tiene menos límites, las TIC y el mundo digital han otorgado libertad al turista porque le permiten compartir su identidad, enlazar relaciones sociales y construir la tecnología según sus exigencias para una mejor experiencia [6]. Y han sido tecnologías responsables, porque han permitido a la sociedad ser parte de su evolución según sus requerimientos de mejora, aunque dicha responsabilidad todavía debe superar los inconvenientes del manejo ético de las plataformas digitales por parte de las organizaciones y el turista.

Las percepciones podrían ser distintas entre generaciones. Tal vez los *millennials* son la generación que representa y mantendrá a la característica liberadora del turismo electrónico, ya que ellos demandarán mayor autonomía para personalizar sus deseos al viajar. Contrariamente, las generaciones anteriores, los adultos y adultos mayores de hoy, tal vez conservarán una percepción de haber sido obligados a adaptarse para encajar en las nuevas tendencias turísticas, sin embargo, tienen acceso a mayores ventajas que la forma tradicional no les otorgaba.

Las características liberadoras han permitido que perdure el rol co-creador del turista digital en la industria, y esto ha obligado a las organizaciones a responder a nuevos requerimientos frente a nuevos comportamientos y expectativas que deben considerar para enfrentar al mundo digital. Indudablemente, es un escenario tecnológico de construcción social, ya que los avances en el diseño de las TIC como plataformas virtuales, se construyen y modifican en base a lo que el turista digital demanda a sus proveedores o en base a las oportunidades que genera la industria.

Al ser el turista digital uno de los ejes principales para la industria, las organizaciones han tenido que canalizar su transformación digital [62]. La industria turística ha tenido que integrar más componentes organizacionales, sociales y del entorno turístico para aprovechar el potencial de las tecnologías digitales. Ejemplo de esto hay varios. Los museos están adoptando plataformas digitales para reservas *online*, mapas interactivos y social media para funciones de comunicación y acceso de la información atendiendo a requerimientos de sus clientes [63], con el fin de proporcionar valores funcionales, epistémicos, hedónicos y generar mayor satisfacción al interactuar con dispositivos tecnológicos de información [64]. Los responsables administrativos de los museos están más interesados por conocer a su cliente y por adquirir personal especializado para que optimice el uso de la tecnología digital. Por otro lado, las cadenas hoteleras han visto necesaria la capacitación del personal para que los proyectos digitales sean implementados eficazmente [7].

Los hoteles se están transformando con la implementación de herramientas de *social media* y reservas

online, pero el liderazgo y la cultura colaborativa también están fortaleciéndose para que la tecnología digital sea una herramienta de toma de decisiones sin limitar su alcance [8]. Los hoteles también han integrado las TIC para actividades de gestión financiera y alcanzar una atención más eficiente en el proceso de facturación y contabilidad [30].

En base a eso, se podría afirmar que las características liberadoras del turismo electrónico son las que de manera significativa han permitido que el turista digital sea el impulsor de la transformación digital en las organizaciones. Esta transformación integra no solo componentes tecnológicos, sino también componentes organizacionales como el desarrollo de capacidades y habilidades, y además atiende a componentes del entorno como el constante cambio de los requerimientos de todos los *stakeholders* de la industria [63].

Por lo tanto, el turismo es una industria que ha dado un cambio radical frente a su forma tradicional de canalizar las ofertas para el cliente gracias al turismo electrónico [2], [3], [22]. Actualmente, es una de las industrias que ha dado acogida permanente a las TIC y que avanza hacia la implementación de ciudades inteligentes para el turista [1]. La constante convivencia del turista con la tecnología y la mejora continua de la misma, marcan el rol que ha asumido el turista digital para co-crear el turismo electrónico y su rol frente a las organizaciones turísticas para que éstas respondan al entorno digital a través de su transformación [65].

VI. CONCLUSIONES

Este artículo ha partido de la premisa de que la tecnología no es neutral. A partir de esto, el propósito de este estudio ha sido identificar las características liberadoras y direccionadas del turismo electrónico con un enfoque en el turista digital. Consecuentemente, se ha podido analizar si estas características, que inciden directamente en el turista, han conducido a la transformación digital de la industria turística.

El análisis realizado coloca al turismo electrónico como liberador del turista digital, porque tiende a proyectar características de compatibilidad, accesibilidad y responsabilidad a través de la participación, colaboración y variedad de información que brinda. Estas características liberadoras son las que han permitido que el turista asuma el rol de cocreador del *e-tourism* y sea el impulsor de la transformación digital de las organizaciones turísticas.

Este estudio tiene implicaciones teóricas y prácticas. Teóricamente, se ha introducido en los estudios del turismo un camino de análisis en cuanto a las dicotomías de la neutralidad de la tecnología que podrían ser trasladadas a nuevas metodologías y creación de instrumentos que permitan extender el estudio a nuevos escenarios. Asimismo, se ha proporcionado un nuevo enfoque de los hallazgos identificados en [3], reconociendo cuatro escenarios representativos del turismo electrónico. En cuanto a las implicaciones prácticas, la identificación de características liberadoras y direccionadas en el turismo electrónico sugiere a los empresarios del turismo que el turista mantendrá su rol como cocreador de la industria y el centro de la toma de decisiones en su transformación digital. Los hallazgos orientan a que el turismo electrónico debe potenciar sus características liberadoras para que el turista permanezca activo. Por lo tanto, las organizaciones deben adoptar tecnología digital que permita la interacción del turista, el

acceso libre a la opinión de otros y compartir sus propias experiencias. Los empresarios deberán cuidar la ética con la que se trata el contenido expuesto. Asimismo, futuras políticas públicas en el turismo deberán orientarse al bienestar del turista y a la defensa de su libertad, autonomía y seguridad digital. Frente a esto, se podrían canalizar nuevos análisis en cuanto a las plataformas de economía colaborativa y reducir las prohibiciones de uso que se han implementado en algunos países a pesar de que el turista se ha identificado con estos modelos turísticos sostenibles.

Esta investigación no está exenta de limitaciones. Los hallazgos dan una perspectiva global de las características liberadoras y direccionadas del turismo electrónico. El análisis podría ampliarse a nuevos autores y observaciones que permitan identificar otros escenarios del turismo electrónico y que evidencien la variedad de modelos turísticos que han adoptado el *e-tourism*. Por lo tanto, estudios futuros debería incluir otras dicotomías de la neutralidad, nuevos escenarios, actores e interacciones con la tecnología digital en las organizaciones turísticas, que permitan analizar distintas posturas de todos los *stakeholders* de la industria, ya que lo que es una característica liberadora para el turista podría ser una característica direccionada para un empresario. También se podría realizar una comparativa de la neutralidad del turismo electrónico entre distintos modelos del turismo y plataformas digitales adoptadas por las organizaciones, para conocer su alcance en el turista digital.

Dada la dinámica de la transformación digital de la industria, nuevos estudios deberían incluir a las ciudades inteligentes en análisis críticos como los que se ha propuesto es este estudio, ya que son proyectos activos y futuristas del turismo. Por último, el presente artículo no considera circunstancias que podrían haberse generado debido al COVID-19 que ha detenido la normalidad en las actividades turísticas. Sin embargo, la reactivación de la industria puede depender de la adaptación rápida a cambios súbitos del entorno, donde el turismo electrónico y la transformación digital pueden convertirse en herramientas para sobrellevar la crisis.

REFERENCIAS

[1] World Tourism Cities Federation, *City tourism performance research*. Madrid: World Tourism Organization and World Tourism Cities Federation, 2017.

[2] D. Buhalis and R. Law, "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research," *Tour. Manag.*, vol. 29, no. 4, pp. 609–623, 2008.

[3] J. Navío, L. Ruiz, and C. Sevilla, "Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism," *Tour. Manag.*, vol. 69, no. June, pp. 460–470, 2018.

[4] C. S. Ooi and A. M. Munar, "Digital social construction of a tourist site: Ground Zero," *Tour. Soc. Sci. Ser.*, vol. 18, pp. 159–175, 2013.

[5] M. Bødker and D. Browning, "Beyond destinations: exploring tourist technology design spaces through local-tourist interactions," *Digit. Creat.*, vol. 23, no. 3–4, pp. 204–224, 2012.

[6] A. Munar and S. Gyimothy, "Critical digital tourism studies," in *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*, vol. 18, A. M. Munar and S. Gyimothy, Eds. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2013, pp. 245–262.

[7] N. Kohle, "Digital transformation of a Swiss ski destination," in *The Palgrave Handbook of Managing Continuous Business Transformation*, 2017, pp. 417–434.

[8] C. Lam and R. Law, "Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 79, no. December 2018, pp. 60–69, 2019.

[9] G. Kane, "The technology fallacy: people are the real key to digital transformation," *Res. Technol. Manag.*, vol. 62, no. 6, pp. 44–49, 2019.

[10] L. Velho, "La ciencia y los paradigmas de la política científica, tecnología y de innovación," in *Estudio social de la ciencia y la tecnología desde América Latina Por una nueva fundamentación filosófica*, A. Arellano and P. Kreimer, Eds. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 2011, pp. 99–125.

[11] L. Winner, *Autonomous technology technics-out-of-control as a theme in political thought*. Cambridge (Mass.): MIT press, 1977.

[12] L. Winner, "Do Artifacts have politics," *Daedalus*, vol. 109, no. 1, pp. 121–136, 1980.

[13] H. Bruun and J. Hukkinen, "Cruzando fronteras: un diálogo entre tres formas de comprender el cambio tecnológico," in *Actos, actores y artefactos: sociología de la tecnología*, H. Thomas, A. Buch, M. Fressoli, and A. Lalouf, Eds. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2013, pp. 185–216.

[14] T. Pinch and W. E. Bijker, "Construcción Social de hechos y de artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la sociología de la tecnología pueden beneficiarse mutuamente," in *Science*, H. Thomas, A. Buch, M. Fressoli, and A. Lalouf, Eds. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2013, pp. 19–62.

[15] P. Delvenne and C. Parotte, "Breaking the myth of neutrality: Technology Assessment has politics, Technology Assessment as politics," *Technol. Forecast. Soc. Chang.*, vol. 139, pp. 64–72, 2019.

[16] L. Mumford, "Authoritarian and democratic technics," *Technol. Cult.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 1964.

[17] N. Balabanian, "On the presumed neutrality of technology," *IEEE Technol. Soc. Mag.*, vol. 25, no. 4, pp. 15–25, 2006.

[18] H. van Loon, "On the presumed neutrality of technology and society," *IEEE Technol. Soc. Mag.*, vol. 26, no. 3, p. 7, 2007.

[19] R. Triviño, A. Franco, and R. Ochoa, "Regulación de la Neutralidad de Red en Sudamérica: Una revisión del progreso Net Neutrality Regulation in South America: A progress review," *Lat. Am. J. Comput.*, vol. VI, no. 1, pp. 17–26, 2019.

[20] D. García, J. Sepúlveda, C. Henao, E. Aguirre, G. Araque, and L. Bedoya, "Implicaciones de la neutralidad de la red y el diseño para la inclusión en las políticas del Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia," in *Retos de la Investigación en Ingeniería en Sistemas: Aplicaciones, herramientas y desarrollos*, Corporación Universitaria Americana, Ed. Sello Editorial Coruniamericana, 2018, pp. 139–156.

[21] A. Fricker, "Technology that liberates," *Mater. today*, vol. 29, no. 7, pp. 661–666, 1997.

[22] D. Buhalis and S. Hyun Jun, *E-Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd, 2011.

[23] S. Gössling, "Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions," *J. Sustain. Tour.*, vol. 29, no. 5, pp. 733–750, 2021.

[24] D. Buhalis, *e-Tourism: information technology for strategic tourism management*. London: Pearson, 2003.

[25] E. Turban, J. Outland, D. King, J. Kyu Lee, T.-P. Liang, and D. Turban, *Electronic commerce 2018. A managerial and social networks perspective*, 9th ed. Cham: Springer, 2018.

[26] A. Bilgihan and M. Nejad, "Innovation in hospitality and tourism industries," *J. Hosp. Tour. Technol.*, 2015.

[27] R. Crotti and T. Misrahi, "The travel & tourism competitiveness report 2017. Paving the Way for a More Sustainable and Inclusive Future," GENEVA, Switzerland, 2017.

[28] E. Cristobal-Fransi, N. Daries, E. Martin-Fuentes, and Y. Montegut-Salla, "Industrial Heritage 2.0: Internet presence and development of the electronic commerce of industrial tourism," *Sustain.*, vol. 12, no. 15, pp. 1–18, 2020.

[29] H. Zhang, "Exploration and Analysis of Tourism Marketing Management Innovation Based on Big Data," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1744, no. 3, 2021.

[30] Z. Alrawadieh, Z. Alrawadieh, and G. Cetin, "Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry," *Tour. Econ.*, 2020.

[31] M. Sigala, "New technologies in tourism: from multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 25, no. December, pp. 151–155, 2018.

[32] N. Karaulova and A. Gavrilov, "The idea and essence of electronic tourism," *Mediterr. J. Soc. Sci.*, vol. 6, no. 5S1, pp. 211–217, 2015.

J. Toscano-Jara, E. Loza-Aguirre and A. Franco-Crespo, "La neutralidad del turismo electrónico: su huella en el turista digital y en la transformación digital de la industria turística", *Latin-American Journal of Computing (LAJC)*, vol. 8, no. 2, 2021.

[33] F. (Sam) Li, "Understanding Chinese tourists' motivations of sharing travel photos in WeChat," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 33, p. 100584, 2020.

[34] S. Gössling and B. Lane, "Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation," *J. Sustain. Tour.*, vol. 28, no. 8–9, pp. 1386–1403, 2015.

[35] Z. Xiang, V. Magnini, and D. Fesenmaier, "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 22, pp. 244–249, 2015.

[36] R. González, "Half a century of mass tourism: evolution and expectations," *Serv. Ind. J.*, vol. 31, no. 10, pp. 1589–1601, 2011.

[37] A. Loureiro, "Innovation and technology – the only answer for sustainable tourism growth," *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, vol. 11, no. 6, pp. 743–747, 2019.

[38] I. Egresi, "Globalization, Mass Tourism, and Sustainable Development," in *Alternative Tourism in Turkey*, I. Egresi, Ed. Springer, 2016, pp. 3–22.

[39] A. Niezgodna and K. Kowalska, "Sharing economy and lifestyle changes, as exemplified by the tourism market," *Sustain.*, vol. 12, no. 13, pp. 1422–1423, 2020.

[40] S. Mondal and K. Samaddar, "Issues and challenges in implementing sharing economy in tourism: a triangulation study," *Manag. Environ. Qual. An Int. J.*, vol. 32, no. 1, pp. 64–81, 2020.

[41] J. Yi, G. Yuan, and C. Yoo, "The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb," *Inf. Process. Manag.*, vol. 57, 2020.

[42] H. Arksey and L. O'Malley, "Scoping studies: towards a methodological framework," *Int. J. Soc. Res. Methodol.*, vol. 8, pp. 19–32, 2005.

[43] D. Levac, H. Colquhoun, and K. O'Brien, "Scoping studies: Advancing the methodology," *Implement. Sci.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9, 2010.

[44] M. Dowling, B. Leopkey, Y. Inoue, B. K. Berg, and L. Smith, "Scoping reviews and structured research synthesis in sport: methods, protocol and lessons learnt," *Int. J. Sport Policy Polit.*, vol. 12, no. 4, pp. 765–774, 2020.

[45] J. Pesonen, R. Komppula, and A. Riihinen, "Typology of senior travellers as users of tourism information technology," *Inf. Technol. Tour.*, vol. 15, no. 3, pp. 233–252, 2015.

[46] T. Szopinski and M. W. Staniewski, "Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union Member States," *Internet Res.*, vol. 26, no. 1, pp. 2–21, 2016.

[47] J. K. S. Jacobsen and A. M. Munar, "Tourist information search and destination choice in a digital age," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 1, no. 1, pp. 39–47, 2012.

[48] S. Amaro and P. Duarte, "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online," *Tour. Manag.*, vol. 46, pp. 64–79, 2015.

[49] A. N. Dedek, "Travel web-site design: Information task-fit, service

quality and purchase intention," *Tour. Manag.*, vol. 54, pp. 541–554, 2016.

[50] M. Elhaj, "Factors that contribute to consumers' perceptions of online and traditional travel reservation systems," *Anatolia*, vol. 23, no. 1, pp. 118–122, 2012.

[51] J. K. Ayeh, N. Au, and R. Law, "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning," *Tour. Manag.*, vol. 35, pp. 132–143, 2013.

[52] Z. Xiang and U. Gretzel, "Role of social media in online travel information search," *Tour. Manag.*, vol. 31, no. 2, pp. 179–188, 2010.

[53] N. Chung and C. Koo, "The use of social media in travel information search," *Telemat. Informatics*, vol. 32, no. 2, pp. 215–229, 2015.

[54] A. Munar and J. Jacobsen, "Motivations for sharing tourism experiences through social media," *Tour. Manag.*, vol. 43, pp. 46–54, 2014.

[55] R. Filieri and F. McLeay, "E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews," *J. Travel Res.*, vol. 53, no. 1, pp. 44–57, 2014.

[56] I. Rihova, D. Buhalis, M. Moital, and M. Gouthro, "Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism," *Int. J. Tour. Res.*, vol. 17, pp. 356–363, 2015.

[57] J. Camilleri and B. Neuhofer, "Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 29, no. 9, pp. 2322–2340, 2017.

[58] L. H. Kim, H. Qu, D. J. Kim, and D. J. Kim, "A study of perceived risk and risk reduction of purchasing Air-tickets online," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 26, no. 3, pp. 203–224, 2009.

[59] G. M. Agag and A. A. El-masry, "Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites," *J. Travel Res.*, vol. 56, no. 3, pp. 347–369, 2017.

[60] M. Kim, N. Chung, and C. Lee, "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea," *Tour. Manag.*, vol. 32, no. 2, pp. 256–265, 2011.

[61] C. Berne, M. Garcia-Gonzalez Margarita, and J. Mugica, "How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels," *Tour. Manag.*, vol. 33, no. 1, pp. 205–214, 2012.

[62] E. Henriette, M. Feki, and I. Boughzala, "The shape of digital transformation: a systematic literature review," in *Information Systems in a Changing Economy and Society: MCIS2015 Proceedings*, 2015.

[63] P. De Bernardi, A. Bertello, and R. Shams, "Logics Hindering digital transformation in cultural heritage strategic management: An exploratory case study," *Tour. Anal.*, vol. 24, no. 3, pp. 315–327, 2017.

[64] C. Traboulsi, M. Frau, and F. Cabiddu, "Active seniors perceived value within digital museum transformation," *TQM J.*, vol. 30, no. 5, pp. 530–553, 2018.

[65] D. Mitroulis and F. Kitsios, "Evaluating digital transformation strategies: a MCDA analysis of Greek tourism SMEs," in *ECIE 2019 14th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 2019.

AUTHORS



Johanna Toscano-Jara

Candidata a doctora del programa en Gestión Tecnológica de la Escuela Politécnica Nacional. Obtuvo su ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad de las Fuerzas Armadas y su máster en Investigación de Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad en la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente, se desempeña como profesora tiempo parcial en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional, Ecuador. Su investigación se enfoca en marketing y transformación digital de la industria turística.



Edison Loza-Aguirre

Profesor agregado de la Escuela Politécnica Nacional (EPN) e investigador asociado al Laboratorio CERAG de la Universidad Grenoble Alpes (UGA). Director del programa de Doctorado en Informática y Coordinador del Laboratorio en Analítica de Datos de la EPN. Obtuvo su PhD en Gestión de Sistemas de Información en la UGA. Tiene un Máster en Investigación de la Universidad Pierre-Mendès France y una Maestría en Gestión de TICs de la EPN. Realizó investigaciones posdoctorales en el IAE, Grenoble.



Antonio Franco-Crespo

Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones, Especialista Superior en Gerencia Educativa, Magister en Gerencia Empresarial con Mención en Recursos Humanos. Doctor en Administración de la Universidad Andina Simón Bolívar. Profesor titular de la Escuela Politécnica Nacional e invitado en posgrados de varias universidades del Ecuador. Experto en ambientes de innovación con formación en América, Europa y Asia. Actualmente tiene como líneas de investigación: ciencia, tecnología e innovación en la sociedad; género, ciencia y tecnología; y la relación mercado-medioambiente-sociedad.