

REDES SOCIALES Y COMUNITARIAS COMO EJES DE INCLUSIÓN Y DESARROLLO DE ESPACIOS TURÍSTICOS

SOCIAL AND COMMUNITY NETWORKS AS AXES OF INCLUSION AND DEVELOPMENT OF TOURIST AREAS

DOI: www.doi.org/10.54198/innova11.04

 *Yojana Hurtado Bernal*¹

 *Dairo Alberto Benavides Parra*²

Cómo citar este artículo: Hurtado Bernal, Y. y Benavides Parra, D. (2022). Redes sociales y comunitarias como ejes de inclusión y desarrollo de espacios turísticos, Revista Innova ITFIP, 11 (1), 55– 75



Recibido: julio de 2022. **Aprobado:** diciembre de 2022.

Resumen

El internet y las redes sociales se han convertido en importantes aliados para el desarrollo del turismo en todas las latitudes. Estas nuevas tecnologías han permitido eliminar las barreras del tiempo y el espacio, brindando la facilidad de que cualquier atractivo turístico, sin importar su ubicación, pueda ser mostrado y promovido a nivel mundial, llegando cada vez a una mayor cantidad de turistas potenciales. El presente artículo de revisión se planteó el objetivo de documentar cómo las redes sociales y comunitarias se han convertido en ejes de inclusión y desarrollo para todos los espacios turísticos. Para ello se llevó a cabo una investigación con un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, utilizando la revisión documental como medio para la recolección de la información. La gran cantidad de publicaciones encontradas evidencia que el tema es relevante y despierta interés en académicos, entidades gubernamentales y empresarios del turismo. Los principales hallazgos dan fe de la importancia que están desempeñando el internet, las redes sociales y las aplicaciones web como propulsoras de la actividad turística, estando presentes en todas las fases de las diversas actividades, desde la búsqueda de información, la toma de la decisión, el establecimiento del contacto, la documentación de la

¹ Mg. Pedagogía y Mediaciones Tecnológicas. Prof. Administración Turística y Hotelera (Universidad del Tolima). Ibagué (Tolima). yhurtadob@ut.edu.co , ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0165-5706>

² Mg. Pedagogía y Mediaciones Tecnológicas. Prof. Ingeniería Agroindustrial (Universidad del Tolima). Ibagué (Tolima). dabenavidesp@ut.edu.co , ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4807-5859>



REVISTA INNOVA ITFIP, 11 (1). 55-75. DIC. 2022

experiencia en sí y su posterior evaluación. El ejercicio investigativo permitió concluir que las redes sociales más utilizadas por los turistas son Facebook, Instagram y WhatsApp, las cuales han hecho más fluida y productiva la comunicación entre ellos y las empresas turísticas, permitiendo un mayor desarrollo, inclusión y dinamización del sector. La presencia en internet ha hecho que las empresas se preocupen mucho más por cuidar su imagen, construyendo y consolidando una marca y una reputación online aplicando nuevas herramientas de marketing digital. Por otro lado, el turismo comunitario se consolida también como una oportunidad de desarrollo para las comunidades que poseen gran cantidad de atractivos naturales, culturales, agroindustriales, gastronómicos etc., y que pueden ser promovidos al mundo apoyándose en estas redes sociales, procurando desarrollar todas estas actividades siempre dentro del marco del desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente.

Palabras clave: Redes sociales, Redes comunitarias, Inclusión, Turismo Comunitario.

Abstract

The Internet and social networks have become important allies for the development of tourism in all latitudes. These new technologies have made it possible to eliminate the barriers of time and space, making it easier for any tourist attraction, regardless of its location, to be shown and promoted worldwide, reaching an increasing number of potential tourists. The objective of this review article was to document how social and community networks have become axes of inclusion and development for all tourist spaces. For this purpose, a qualitative, descriptive research approach was used, using documentary review as a means of collecting information. The large number of publications found shows that the topic is relevant and arouses the interest of academics, governmental entities and tourism entrepreneurs. The main findings attest to the importance that the Internet, social networks and web applications are playing as drivers of tourism activity, being present in all phases of the various activities, from the search for information, decision-making, establishment of contact, documentation of the experience itself and its subsequent evaluation. The research exercise led to the conclusion that the social networks most used by tourists are Facebook, Instagram and WhatsApp, which have made communication between them and tourism companies more fluid and productive, allowing for greater development, inclusion and dynamization of the sector. The presence on the internet has made companies much more concerned about taking care of their image, building and consolidating a brand and online reputation by applying new digital marketing tools. On the other hand, community tourism is also consolidating as a development opportunity for communities that have a large number of natural, cultural, agro-industrial, gastronomic, etc. attractions, which can be promoted to the world by relying on these social networks, trying to develop all these activities always within the framework of sustainable development and care for the environment.

Keywords: Social networks, Community networks, Inclusion, Community Tourism

Introducción

El ser humano ha dependido desde siempre de sus congéneres para su supervivencia y progreso. Por este motivo, para las personas es necesario crear y mantener redes sociales, desde las más básicas, como la familia, hasta otras más extensas y complejas dependiendo de su entorno y de los diferentes avances tecnológicos. Rodríguez-Hernández et al. (2014), definen una red social como “una estructura compuesta por personas o por entidades humanas las cuales están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, trabajo, intercambio económico, cultural o cualquier otro interés común” (p. 524). Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), especialmente el internet, se ha convertido en un medio facilitador para la conformación de las redes sociales, al poder eliminar las limitantes de tiempo y espacio y conectar a personas en diferentes partes del mundo. Las redes sociales, tienen una gran incidencia en la sociedad moderna, debido a la capacidad de poner en diversos escenarios elementos informativos y de comunicación que sobrepasan los avances que la humanidad había registrado hasta ahora.

En línea con lo anterior, las redes sociales son ahora un instrumento poderoso para impulsar y fortalecer diferentes sectores, como el educativo, el económico, el social, el cultural, entre otros. Una actividad, que se relaciona con varios de los mencionados sectores es el turismo, el cual representa una importante fuente de desarrollo económico, social y cultural para las diversas comunidades y países. Por medio de las redes sociales, las diferentes comunidades, sin importar su tamaño y ubicación, así como los diferentes operadores turísticos, pueden dar a conocer al mundo su potencial turístico, atraer visitantes y generar ingresos relacionadas con un sinnúmero de actividades y experiencias únicas que pueden brindar a los viajeros. El uso del internet, se ha convertido en una estrategia relevante para promocionar lugares turísticos a nivel mundial, pues estas herramientas tecnológicas han tenido un crecimiento y masificación exponenciales desde la última década del siglo XX, convirtiéndolas en factores esenciales para el desempeño productivo, el crecimiento económico y el desarrollo social en todos los países, obedeciendo a un cambio de paradigma tecno-productivo (DANE, 2015; Gálvez, 2014; MINTIC, 2014)

Bajo esta premisa, se requiere la construcción de redes comunitarias de formación y apoyo a la construcción del turismo comunitario, y la implementación de modelos de formación académica desde las instituciones de educación superior, a fin de construir nuevos paradigmas de desarrollo económico en las comunidades beneficiadas y los operadores turísticos relacionados, aspectos ampliados por Kieffe (2018), al señalar la importancia de centrar el desarrollo turístico, como peldaño para cada individuo y la colectividad de la comunidad. El presente artículo de revisión pretende recopilar investigaciones relevantes que se han ocupado de documentar el papel que desempeñan las redes sociales y comunitarias como ejes de inclusión y desarrollo de espacios turísticos en el ámbito nacional e internacional, trayendo a colación casos exitosos que permiten evidenciar como esta simbiosis ha ayudado a potencializar el crecimiento del turismo en diferentes contextos. El turismo es un tema importante a nivel mundial, y más en esta época post pandemia en donde a los países les urge una reactivación económica para cubrir el déficit que dejó la crisis sanitaria. En este sentido, el presente artículo reviste especial importancia, puesto que se ocupa de un tema que tiene un alto impacto socioeconómico, y su análisis puede servir de referente para futuras investigaciones en la materia y para crear



nuevos espacios de discusión acerca del importante papel de las redes sociales como impulsoras de la economía y el desarrollo.

Para entrar en contexto es necesario tener claridad sobre algunos conceptos clave. En este sentido, se trae a colación en una primera instancia la investigación Boullón (2006a), quien estudia la relación existente entre los espacios turísticos y el desarrollo sustentable, definiendo los primeros como aquellos que abarcan las partes del territorio donde se verifica la práctica de actividades turísticas, es decir que son reales o potenciales, y cuyos elementos clave para delimitarlos son los diversos atractivos, los cuales pueden clasificarse por categorías, tamaños y discontinuidad espacial.

Por el lado del desarrollo sustentable, en 1991 la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales (UICN), y el Fondo Mundial para la Naturaleza, lo definieron como aquel que se ocupa de mantener una cosa en su ser o estado esencial, respetando y cuidando la comunidad de seres vivos, mejorando la calidad de vida humana, evitando el agotamiento de los recursos no renovables, modificando las actitudes y prácticas personales, y proporcionando un marco regional que, alentando el desarrollo, lo haga manteniendo los basamentos de la conservación. El turismo, sin duda impacta en cierta forma el medio ambiente al modificar las condiciones de los espacios turísticos, por lo que se debe buscar un equilibrio que permita su práctica sin deteriorar los recursos naturales y establecer estrategias que subsanen el impacto negativo de la actividad humana en estos lugares.

Otro tema relevante es el crecimiento que está teniendo el turismo comunitario a nivel mundial. Entendido este como una clase de turismo alternativo, que surge como una vía económica y de desarrollo desde las comunidades rurales, campesinas e indígenas para generar ingresos complementarios, defendiendo y valorizando los recursos culturales y naturales disponibles en la zona en donde se desarrolla (Guananga-Zumbana & Santiago, 2020). Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comunitario es “Toda actividad que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con la participación consensuada de sus miembros, asegurando el manejo adecuado de los recursos naturales y culturales y la distribución equitativa de los beneficios generados”.

El turismo comunitario es una alternativa más que fomenta las transformaciones sociales y ecológicas (Isaac, 2010) para lograr así alcanzar la conservación ambiental y desarrollo sostenible de una localidad (Ruiz-Ballesteros, 2015), consolidándose como un modelo de turismo alternativo que se sustenta en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias (Maldonado, 2005). Por su parte Moncayo (2011) manifiesta que el turismo comunitario, no se ha consolidado como una actividad turística importante, debido a que es una acción relativamente nueva en el ámbito turístico, cabe recalcar que los focos donde se desarrolla esta tipología turística se encuentran ubicados principalmente en Asia, África y Latinoamérica, siendo esta última la más importante.

Con todo esto en mente el trabajo de investigación, se ocupará de revisar diversas investigaciones que se han ocupado de analizar el papel que cumplen las redes sociales y comunitarias como ejes de inclusión

y desarrollo de espacios turísticos en diferentes latitudes, así como el crecimiento que está teniendo el turismo rural comunitario especialmente en los países en vía de desarrollo.

Materiales y métodos

Para la realización de la presente investigación se ha considerado el enfoque cualitativo, el cual se define como “aquel que utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p. 7). Este enfoque permite desarrollar preguntas o hipótesis en cualquier parte del proceso de recolección y análisis de la información, lo que lleva a perfeccionarlas o a generar nuevas a medida que se recogen más datos. El enfoque cualitativo se basa, por lo tanto, en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente (Hernández et al., 2014).

De otro lado, la investigación es de tipo descriptivo, caracterizado por recolectar información para mostrar con precisión los diversos ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Hernández et al., 2014)

La recolección de información se llevó a cabo a partir de una revisión documental de publicaciones académicas disponibles en el buscador Google Académico. Posteriormente, se definieron las ecuaciones de búsqueda de acuerdo con los términos y palabras clave relacionados con los temas de la presente investigación. Para ello, se tuvieron en consideración términos como: redes sociales, redes comunitarias, turismo, inclusión. Los términos fueron buscados en los títulos de los documentos y el periodo de búsqueda se delimitó a aquellos que fueron producidos entre 2018 y 2022.

En este orden de ideas se configuraron las siguientes ecuaciones de búsqueda:

La primera ecuación fue: in title: "turismo" AND "redes sociales"

La segunda ecuación fue: in title: “redes comunitarias” OR “turismo comunitario”

La tercera ecuación fue: "turismo" AND "redes sociales" AND "inclusión"

Resultados

Partiendo de las ecuaciones e búsqueda anteriormente relacionadas, los resultados fueron los siguientes:

Ecuación 1	Aprox. 3050 referencias
Ecuación 2	Aprox. 760 referencias
Ecuación 3	Aprox. 17.600 referencias



Con estos resultados iniciales, se procedió a revisar cuales documentos abordaban específicamente el tema central del presente artículo de revisión y se seleccionaron 50 estudios, los cuales dan sustento teórico al presente documento.

Redes sociales y turismo

En una primera instancia, y reforzando lo mencionado previamente, la conformación de redes sociales obedece a unos fines concretos, establecidos por grupos de individuos, en donde cada uno es miembro importante para que la red funcione, lo cual es planteado por Elías (1990), quien, haciendo un recorrido teórico, concluye que el entendimiento de la conformación de grupos sociales no puede ser analizado desde el punto de vista de un solo individuo ignorando a la sociedad en conjunto, ni analizando a la sociedad dejando de lado el entendimiento sobre el individuo. Es decir “dejar de pensar en sustancias individuales aislables y empezar a pensar en relaciones y funciones” (Elias, 1990, p. 34).

De acuerdo con lo anterior, el ser humano se enfrenta a una realidad diferente, donde prevalece una nueva cosmovisión, tal como lo planteó Karinthy (1929) en un experimento para identificar la cantidad de personas por medio de las cuales se puede acceder a cualquier otra persona en el mundo. Esto demostrando que es posible, a través de cinco individuos, interconectar a dos individuos concretos en medio de siete mil millones de personas que habitan la tierra. Ahora bien, esto por encima de ser un o gastronómico sobre el óleo a diseñar en el entorno de El Olivar de San Isidro, con la finalidad simple juego de coincidencias y cargado de irreverencia, terminó siendo una forma de comprender lo estrechas que son las interconexiones entre las redes de personas en el mundo, incluso con divergencias espaciales tan amplias Conjugando ahora el tema de las redes sociales y el turismo, se traen a colación diversas investigaciones que muestran la importante relación que se ha ido construyendo alrededor de estos dos temas.

En una primera instancia, Gutiérrez et al. (2018), se propusieron en su estudio analizar la actividad y la efectividad de las redes sociales para la promoción turística en 22 países iberoamericanos, utilizando para ello la medición de diferentes indicadores de rendimiento. Su estudio les permitió identificar que, si bien Facebook es la red social más utilizada en todos estos países para la promoción de los destinos turísticos por ser la red que cuenta con un mayor número de seguidores, Instagram, pese a no tener tantos seguidores es la que mayor interacción presenta en sus publicaciones, por lo que se convierte en la plataforma ideal para generar compromiso e intercambio de información turística.

Un enfoque similar le dio Monge et al. (2022) a su investigación, al proponerse describir cómo las redes sociales permiten la promoción turística de los destinos. Para la realización del trabajo, los autores se enfocaron principalmente en documentar las publicaciones de la red social Instagram, encontrando que sus publicaciones (fotografías, videos y reels), tienen un alcance global, llegando a futuros turistas nacionales como internacionales. El crecimiento continuo en la interacción con los usuarios es algo que deben capitalizar las

REVISTA INNOVA ITFIP, 11 (1). 55-75. DIC. 2022

entidades públicas y la industria del turismo, generando contenido de valor para atraer cada día a una mayor cantidad de usuarios y potenciales turistas.

En un contexto geográfico más específico, Martínez et al. (2019), adelantaron una investigación acerca del papel que cumplen las redes sociales para la promoción de pueblos turísticos en Cuba. La investigación surgió al identificar que las redes sociales eran el principal medio enriquecedor que mostraba los atractivos turísticos de los diferentes lugares, siendo la publicidad el principal agente creativo que mostraba la belleza natural de un país. Los resultados de la investigación fueron positivos, ya que mostraron a una población exitosa con conocimiento de redes sociales en relación con el turismo. Es decir, que en estas comunidades se hace un uso correcto de las TIC y se conoce sobre la importancia que reviste para el turismo generar publicidad, mostrando las maravillas y atractivos del país y su naturaleza.

En un contexto más actual y atípico, y continuado en Cuba, Robert et al. (2020), se propusieron como objetivo proponer acciones para la gestión de las redes sociales con el ánimo de promover a Cuba como un destino seguro en medio de la pandemia de Covid-19, estudiando para ello las experiencias de tres destinos turísticos: España, Portugal y Croacia, países que implementaron de manera exitosa estrategias como el inbound marketing, recomendaciones en Trip Advisor, uso de influencers, transmisiones en Streaming, email marketing, big data marketing y los foros de marketing. El estudio les permitió identificar que estas estrategias de marketing digital podían ser replicadas por los sitios web del ministerio del turismo y las demás agencias especializadas en Cuba, lo cual permitirá automatizar y optimizar los procesos internos y externos para captación y gestión de clientes, en las circunstancias sanitarias propiciadas por la pandemia.

Puesto que los lugares turísticos tienden a irse convirtiendo en marcas, es necesario empezar a utilizar el marketing y gestionarlo de forma corporativa. En este sentido, Iñesta y Sixto (2020) analizan en su investigación el caso de las Islas Canarias, una de las marcas turísticas de referencia para España, y comprueban como es el nivel de adaptación de su comunicación digital al escenario de la convergencia mediática. Los resultados permitieron evidenciar el uso cotidiano de Facebook e Instagram, alimentando estas redes con contenido audiovisual (imágenes y video), adaptándose a las exigencias de los públicos actuales, sin embargo, aún deben explorarse nuevas temáticas para difundir en las redes sociales y validar la efectividad de estas estrategias.

En línea con lo anterior, un aspecto importante que deben tener en cuenta las empresas turísticas, según lo expone en su investigación Cardona (2018), es la gestión que estas deben hacer para cuidar y mejorar cada vez más su reputación online. El auge del Turismo 2.0, expone a estas empresas ante millones de usuarios que usan el internet activamente y se apoyan en él para tomar sus decisiones de compra, por lo cual se torna importante que las empresas construyan una identidad online, interactúen con sus clientes y creen relaciones de confianza con ellos. En este sentido, se aconseja que las empresas turísticas implementen figuras como la del community manager y establezcan programas de monitoreo de comentarios online que publiquen en redes sociales, foros de viajes, agencias de viajes, portales de opinión, blogs, etc.



Complementando lo anterior, Madrigal-Moreno et al. (2020) se dispusieron a documentar en su trabajo diferentes perspectivas respecto a la reputación digital en su importancia en las organizaciones del sector turístico. Por un lado, la investigación permitió determinar que en la actualidad la reputación digital se consolida como un activo intangible valioso para las organizaciones turísticas, pues una reputación positiva les facilita el acceso a una mayor atención, mejores recursos, más turistas, financiamiento, empleados de mejor perfil, entre otros. Para mantener y mejorar esa reputación, la incorporación de las TIC y la presencia online es relevante para las organizaciones turísticas, pues internet se ha convertido en el principal canal de promoción y venta. Seguir las dinámicas y adaptarse a los cambios permanentes de las redes sociales resulta estratégico para que las organizaciones estrechen los lazos con los turistas, manteniendo una participación activa interactuando con ellos y escuchando sus comentarios y sugerencias.

Por su parte, Azula y Romero (2021), evaluaron las estrategias de marketing en redes sociales empleadas por el sector hotelero, estudiando para ello los casos de tres hoteles de turismo sostenible en el pacífico colombiano. Su investigación mostró que las redes sociales juegan un papel muy importante para la promoción de los hoteles, puesto que son un medio que permite impulsar y fortalecer la presencia online de las marcas. En este orden de ideas, todas las estrategias de marketing en redes sociales ofrecen múltiples ventajas y herramientas para promocionar los servicios turísticos. En los hoteles estudiados se pudo establecer que Instagram era la red social más utilizada, y su uso ha aportado de manera significativa al crecimiento de los hoteles, aumentando su visibilidad y llegando a una mayor cantidad de usuarios, lo cual ha repercutido en el número de huéspedes que los visitan. Esto permitió concluir que el marketing digital en redes sociales se convierte en un aliado importante para aquellos pequeños hoteles ubicados en lugares recónditos del país que buscan aumentar visibilidad, número de huéspedes e ingresos.

Una investigación similar fue llevada a cabo por Zhang (2020), quien se centró en cómo puede ser aplicado el marketing a través de las redes sociales para potenciar las experiencias turísticas. Su trabajo mostró que las redes sociales son utilizadas por los turistas en diversos momentos y de distinta forma: primero como una herramienta de búsqueda de información antes de emprender un viaje, y luego como una herramienta de difusión de la experiencia durante y después del viaje. Por parte de los operadores turísticos, las redes sociales son usadas para compartir información sobre actividades y puntos de interés, así como para establecer y mantener contacto con los usuarios. El estudio mostró que la red social más utilizada en Facebook y también está tomando fuerza entre un público más joven la plataforma Trip Advisor.

En el contexto colombiano, López y López (2018), se enfocaron en analizar el impacto que tienen las TIC en el país, indagando cómo el micro, pequeñas y medianas empresas turísticas colombianas utilizan estas tecnologías. En su estudio, los investigadores pudieron llegar a la conclusión de que la mayoría de estas Mipymes no utilizan adecuadamente estas herramientas tecnológicas, a pesar de que el Estado ha establecido políticas públicas para incentivar el turismo y masificar el uso del internet en el territorio colombiano, por lo que las condiciones están dadas para propiciar un crecimiento importante del turismo en el corto y mediano plazo.

En México, Cruz y Velázquez (2020) se dieron a la tarea de caracterizar las redes de colaboración que se crean en el proceso de producción turística entre los diversos actores, gubernamentales y no gubernamentales en el parque nacional el Chico, en Hidalgo, con el fin de identificar cual era la gobernanza que predominaba en la gestión de este ecosistema. Al culminar la investigación, las autoras pudieron identificar que la toma de decisiones en todo el proceso de producción turística está en manos de los entes gubernamentales, por lo que el papel de las asociaciones turísticas es incipiente, pues no han podido construir relaciones de autonomía para decidir sobre la gestión de sus propios recursos turísticos, convirtiéndose en dependientes de los apoyos técnicos y económicos que decidan darles los entes gubernamentales.

Estas asociaciones han apostado a la generación de relaciones de competencia entre ellas, en lugar de generar redes horizontales de buscar una sinergia que les permitan la construcción de espacios de toma de decisiones y así poder hacer frente al dominio de otros actores institucionales sobre sus recursos colectivos. En el mismo país, Molina (2020) se propuso documentar el emprendimiento y las redes sociales en las empresas indígenas de ecoturismo, utilizando para ello una metodología de investigación cualitativa basada en el estudio de casos múltiples. El trabajo realizado permitió reafirmar que las redes sociales tanto primarias (familia y amigos), como secundarias, (gobierno, ONG, organismos internacionales y otras instituciones) han sido uno de los principales canales para la puesta en marcha de los proyectos, siendo una fuente de soporte para la creación de empresas ecoturísticas en los territorios indígenas de México.

También en México, Sánchez et al. (2019), se propusieron explicar en su estudio cuál era la repercusión de la tecnología en los turistas jóvenes en México, a través de la comunicación por medio de las TIC. El uso masivo de los Smartphone, las aplicaciones de realidad virtual y realidad aumentada, están transformando la experiencia de los usuarios y cambiando sus hábitos de compra y ocio. A futuro se prevé que a través de estos teléfonos inteligentes se puedan realizar pagos en todas las experiencias turísticas. La gran cantidad de información que se podrá recopilar a través de estas aplicaciones permitirá conocer los hábitos y gustos de los turistas y diseñar experiencias cada vez más personalizadas.

En su investigación, Atienza (2019) aborda el uso que se le da a las redes sociales como instrumento para la promoción y gestión turística de un destino determinado, en este caso la ciudad de Valencia España. Los resultados del estudio permitieron evidenciar que, si bien las redes sociales son herramientas estratégicas que apoyan la gestión y promoción del turismo, en el caso analizado de las cuentas de Turismo Valencia, no se están manejando de una manera estratégica para fomentar la preservación del patrimonio y dar a conocer los atractivos turísticos de especial importancia, por lo cual estas importantes herramientas tecnológicas, de momento están siendo subutilizadas. Una investigación similar llevó a cabo Sánchez et al. (2019) en la euronregión Galicia-Norte de Portugal, la cual cuenta con los mayores recursos termales de Europa y se enfoca en ofrecer este tipo de servicios turísticos. El objetivo que se propusieron fue también el de evaluar si las redes sociales han sido relevantes como medio de promoción para el turismo de esta región.

Después de llevado a cabo el ejercicio investigativo, los autores pudieron validar que, si bien los dueños y administradores de los establecimientos turísticos son conscientes de la importancia de las redes sociales en la promoción online de sus negocios, se evidencia de momento un desinterés generalizado por su utilización de forma profesional.



En su investigación Flores (2022), analizó la influencia de las TIC en la competitividad de las agencias de viajes y turismo de la ciudad del Puno, teniendo en cuenta sus principales características, identificando las TIC más relevantes y determinando su influencia estadística en la competitividad. Al finalizar su investigación se encontró que el papel que desempeñan estas tecnologías en la competitividad de las agencias de turismo es relevante. Los instrumentos de e-turismo más usados por las agencias son: los teléfonos celulares de contacto, los correos electrónicos, los sistemas electrónicos de pagos en el caso de las reservaciones, las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube), y las páginas web propias.

La investigación permitió constatar que entre mayor cantidad de instrumentos de e-turismo usen la agencias, hacen que su competitividad mejore en un 7%. En línea con lo anterior, Bermón et al. (2020), realizaron una revisión sistemática de literatura acerca de las aplicaciones web y móviles orientadas al turismo de naturaleza. Los hallazgos obtenidos en su estudio mostraron que estas aplicaciones tienen un impacto positivo al especializarse en mejorar la calidad de los servicios turísticos y aumentar el número de turistas, lo que incrementa las ganancias de las empresas.

El inconveniente de estas aplicaciones es que, al depender del internet, no favorece a los turistas que gustan de los destinos rurales en donde no hay cobertura. Estas aplicaciones son usadas para buscar información, visualizar puntos de interés, revisar mapas, ubicarse espacialmente, planear rutas e itinerarios. Se pudo identificar que el sistema operativo Android es el que cuenta con mayor cantidad de herramientas para la creación de servicios de calidad que son atractivos para los turistas. Feitosa et al. (2020), también se dieron a la tarea de investigar acerca de cómo el uso de las redes sociales posiciona un sitio que es visitado durante el día. Para esto eligieron la ciudad de Guararema, en Sao Paulo, Brasil. Al finalizar el ejercicio investigativo, se descubrió que es claro el posicionamiento que hacen las redes sociales de este sitio para aquellos turistas que gustan de planes diurnos interesados en los paisajes naturales y la gastronomía. Este posicionamiento se da por las imágenes que circulan en redes sociales y tienen un gran alcance gracias a estas nuevas herramientas tecnológicas.

Una investigación, inclinada más hacia el campo sociológico, fue la realizada por Campoamor (2018), quien se propuso identificar cuáles eran las motivaciones que tenían las personas de la generación millennial hacia las experiencias turísticas y el uso que les daban a las redes sociales para esta actividad. Al finalizar, el estudio demostró que los millennials se encuentran realmente motivados por hacer turismo, sobre todo si es a destinos internacionales, donde utilizan las redes sociales para compartir sus experiencias y recibir aprobación de sus amigos y seguidores. Los millennials le dan mucha relevancia a la tecnología y las redes sociales, y en este sentido su uso se constituye en un fenómeno sociocultural importante, puesto que motiva a los individuos a viajar y a documentar lugares y experiencias, constituyéndose en una estrategia que la industria del turismo debe aprovechar y capitalizar.

Turismo comunitario

Al abordar el tema del turismo comunitario, son varios los autores que se han dado a la tarea de investigar al respecto. Un primer estudio que se trae a colación es el realizado por Kieffe (2018) el cual recopiló los principales conceptos claves vinculados a la actividad del turismo rural comunitario (TRC), con el objetivo de definir un marco teórico-conceptual, a partir de enfoques multidisciplinarios de las ciencias sociales, que permitiera abordar de manera holística el tema del TRC. Para lograr este propósito el autor realizó una revisión bibliográfica de conceptos claves vinculados al TRC en la literatura internacional, y particularmente en los trabajos publicados en América Latina. El estudio también se retroalimentó y nutrió de observaciones en campo, talleres y pláticas con actores del TRC llevadas a cabo en los últimos diez años. El autor destaca que los enfoques que se han dado al TRC por parte de los programas de cooperación internacional o de políticas públicas acerca de los temas de desarrollo, lucha contra la pobreza y conservación de los recursos, no han ofrecido una respuesta satisfactoria para el estudio del fenómeno que representa este tipo de turismo, por lo que es necesario construir un nuevo marco teórico-conceptual que contemple la realidad actual del medio rural y su papel multifuncional en la sociedad. En este orden de ideas al desarrollo comunitario debe ser visto como un proceso de construcción social que no sólo fomente el crecimiento económico, sino que también integre factores socio-culturales como elementos clave de este proceso, siendo la acción colectiva, la escala geográfica reducida, el constructivismo y el conocimiento estos nuevos elementos clave. El TRC viene a ser entonces una herramienta más del proceso, que se debe abordar como una forma específica de turismo ligada al objetivo de desarrollo comunitario, en el que la participación de los actores es un eje central.

Por su parte, Muñoz y Martínez (2021) se propusieron investigar el papel que cumplen el gobierno y las empresas con respecto al turismo comunitario. Mediante una revisión sistemática de literatura lograron identificar los roles para los actores involucrados, en donde el gobierno cumple un papel de intermediario y supervisor de este tipo de turismo, fomentando la legalidad a través de las diversas regulaciones y mecanismos de protección preservación de los diferentes recursos culturales, ambientales y sociales.

Por parte de las empresas, se identifica que estas asumen un rol de inversionistas, generando empleo para los habitantes locales y propiciando el crecimiento económico sostenible en las zonas de influencia de los proyectos turísticos. Los empresarios aportan su mentalidad innovadora para potencializar los negocios aprovechando los atractivos locales como la flora, la fauna, la gastronomía, la cultura, entre otros. Otro estudio interesante fue el llevado a cabo por Mullo-Romero et al. (2018) quienes se propusieron caracterizar el turismo comunitario como una actividad alternativa a la globalización y, a su vez, determinar la incidencia de esta en el turismo comunitario como elemento coadyuvador de los sectores en los que se practica esta actividad.

Entre los principales resultados que arrojó esta investigación se tienen que el turismo comunitario permite reanimar las zonas deprimidas, aumenta y garantiza la permanencia de formas de vida tradicionales, crea una actividad económica complementaria a las formas productivas tradicionales y contribuye a la generación de empleo. Adicional a esto propicia la integración entre municipios urbanos y rurales incrementando los contactos y creando una mejor coordinación entre ellos. Se fortalece también la cooperación intermunicipal,



el intercambio sociocultural, se valora el patrimonio natural y cultural de las comunidades involucradas, a la vez que se crea conciencia y respeto por el medio ambiente.

En línea con lo anterior, en su investigación Castañeda et al. (2020), documentaron cómo el TRC está creando valor al propiciar el desarrollo económico de los países con bajos ingresos. El estudio permitió concluir que este tipo de turismo tiene varios valores agregados: ayuda a que las comunidades se adapten y mitiguen de una mejor manera el cambio climático, convirtiendo los ecosistemas en reservorios que benefician a las personas; propicia el intercambio de experiencias únicas y salvaguarda el patrimonio ambiental, social y cultural. Se hace necesario entonces articular las variables que inciden en la creación de valor con el fin de gestionar proyectos que aseguren ingresos y disminuyan la incertidumbre de las dinámicas agropecuarias, así como también incluir a las poblaciones étnicas y campesinas garantizándoles una distribución equitativa de los beneficios. En un caso más puntual, Vela (2020) se propuso describir el impacto que tiene en el aspecto social y económico que tiene el turismo comunitario en las zonas pobres de los países en vías de desarrollo, eligiendo para este ejercicio a la comunidad de Valdivia en la Península de Santa Elena, Ecuador.

Las actividades económicas preponderantes en este sector son la elaboración de calzado, artesanías, pesca, eviscerado de pescado, enlatadora de sardinas y camaronicultura. En cuanto al turismo, aunque la comunidad de Valdivia está dotada de atractivos turísticos naturales, este es más bien incipiente. Al finalizar su investigación, el autor pudo determinar que si bien el turismo comunitario en esta zona no ha sido incentivado ni organizado como debiera, su implementación ha provocado impactos positivos significativos en el desarrollo socioeconómico de la comuna y sus habitantes en indicadores de las dimensiones humana, social y económica.

Una propuesta puntual fue planteada por Candelejo (2020), para generar turismo comunitario sostenible, que impulsara el desarrollo local, aprovechando los recursos naturales del territorio que posee la Parroquia Zumbahua, Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi. Para lograr este propósito, el autor planteó una propuesta de turismo comunitario enfocada en rescatar las potencialidades turísticas existentes, para que la población residente creara alternativas de mejora en el desarrollo de las actividades y servicios turísticos con los que cuentan y pudieran aprovechar de la mejor manera posible cada atractivo turístico existente, explotándolo eficientemente, velando por su sostenibilidad en pro del mejoramiento de la economía alternativa de cada familia. Con esto en mente el autor estructuró una propuesta de turismo comunitario diseñando un paquete turístico denominado “Tu Destino Quilotoa”, la cual quedó a consideración tanto de expertos como de usuarios para su evaluación.

Continuando en la misma Provincia de Cotopaxi, Murillo (2020) planteó también un fortalecimiento de la oferta de turismo comunitario en el centro de turismo comunitario Lago Verde Quilotoa, proponiendo un programa de capacitación turística para el fortalecimiento de capacidades locales de socios y socias, creando nuevas estrategias de sostenibilidad turística en el ámbito económico, social, cultural y ambiental, y estableciendo una base de datos que permitiera facilitar la comercialización de los productos turísticos de la zona.

Algo similar fue planteado por Carrasco (2019), quien en su trabajo de investigación se propuso sentar las bases para el desarrollo del Turismo Comunitario en la zona de Dos Mangas y Barcelona, rescatando en estas comunidades la riqueza turística, cultural y natural. El trabajo realizado por el autor le permitió llegar a varias conclusiones, entre ellas, que este tipo de turismo comunitario brinda a las comunidades la posibilidad de generar riqueza a partir de las actividades agrícolas, ganaderas y pesqueras que realizan de forma cotidiana. En este caso, la provincia del Guayas se destaca por el trabajo que realizan sus habitantes con la paja toquilla, labor reconocida en otras provincias del país y la comunidad Dos Mangas se destaca en la fabricación de artesanías en tagua. Se destaca también como los acercamientos de los grupos poblacionales que, teniendo medios similares, lograron mejorar su calidad de vida a través del turismo es motivante para los demás. Por último, se hace énfasis en que todas las actividades de turismo comunitario deben estar enmarcadas dentro de los parámetros de sostenibilidad que protejan los diferentes recursos de la comunidad y el entorno.

También en Ecuador, Guananga-Zumbana y Santiago (2020) en su estudio, analizaron el fortalecimiento del turismo comunitario mediante el modelo hexagonal de Anholt, desde la perspectiva de los turistas, aplicado al centro de turismo comunitario Pondoá, ubicado en el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua. El estudio permitió identificar que los turistas valoraron positivamente el gran potencial en los servicios, diversión y entretenimiento, conocimiento de la naturaleza los lugares y el patrimonio, sugiriendo mejoras a temas como los servicios públicos, conectividad y transporte.

En el tema gastronómico, Chontasi y Noguera (2021), se propusieron documentar las consideraciones claves de la articulación gastronomía hacia el fortalecimiento del turismo comunitario de la comunidad de Yunguilla, Ecuador. Encontrándose finalmente con una comunidad que se caracteriza por su solidaridad y que se ha esforzado por llevar a cabo un trabajo y aprendizaje colectivo, logrando canalizar varios proyectos y capacitarse de manera continua, lo cual demuestra el alto grado de interés y compromiso de los socios y trabajadores del proyecto. La oferta gastronómica de la comunidad fue la principal oferta turística que pudo mantenerse durante la pandemia mostrando un alto interés por parte de los visitantes.

La comunidad posee una gran variedad de platos típicos que se han consumido por varias generaciones, por lo que su gastronomía debe ser visibilizada como patrimonio cultural e intangible dentro de la comunidad rescatando de nuevo esta gastronomía que, según pudieron identificar los autores, está siendo reemplazada por la alta demanda de las comidas modernas.

Por su parte Alferrano (2019) en su trabajo de investigación se propuso fomentar la promoción del turismo del olivo en el olivar de San Isidro a través del diseño de un circuito gastronómico. En su propuesta plantea fortalecer la presencia del olivar en la página web del municipio de San Isidro, publicitar en revistas institucionales y generar contenido en las redes sociales Facebook e Instagram. Adicional a ello plantea promover el conocimiento sobre el aceite de oliva a través de la práctica turística en el entorno de El Olivar de San Isidro, tal como la propuesta de la práctica de cata, mediante la degustación del aceite de olivo, donde se explica acerca de la variedad de los olivos, y que sí es posible desarrollar la propuesta del circuit de promocionar el bosque de olivos como un espacio patrimonial debido a su reconocimiento como “Monumento Nacional”, y resaltar el valor del olivo dentro de la historia del Perú, gastronomía y salud.



Por su parte, en el tema agrícola, Parra y Ibarra (2021) documentaron un modelo de gestión de emprendimiento turístico para el mejoramiento de la promoción del turismo comunitario en el cantón Vinces de la provincia de los Ríos, Ecuador, identificando para ello variables coyunturales que nutrieran las iniciativas y permitieran aprovechar la productividad agroindustrial de la zona y de esta manera establecer negocios con aliados estratégicos tanto locales como extranjeros. El estudio se enfocó en los emprendimientos dedicados al negocio del cacao, y en analizar las políticas de reactivación económica a través del turismo comunitario y la generación de un modelo de gestión para este. Lo que se pudo identificar, es que los emprendedores manifiestan que es necesario conducir sus ideas hacia conceptos de proyección circular, en materia de asesoramiento técnico, enmarcados en la sinergia de negocios productivos, complementarios con las actividades agrícolas. En el Ecuador se realiza las experiencias comunitarias reduciendo la brecha discriminatoria sobre los grupos vulnerables en reconocimiento de su memoria milenaria colectiva.

Inclusión y desarrollo de espacios turísticos

Para entrar en materia es necesario comprender que son realmente los espacios turísticos, en este sentido Boullón (2006b), los define como aquellos lugares del territorio en donde podrían llevarse a cabo actividades turísticas, las cuales pueden ser reales o potenciales, y que se caracterizan por contener atractivos en diferentes categorías, los cuales, por existir y ser identificados, dan el atributo de espacio turístico a ese lugar. Con esto en mente, a continuación, se relacionan algunas investigaciones que tratan este concepto y, a su vez, lo vinculan con el tema de inclusión y con el potencial de crecimiento que proveen las TIC y las redes sociales.

En una primera aproximación, Martínez (2021) llevó a cabo una investigación con el objetivo de caracterizar posibles prácticas sostenibles y de inclusión de algunas empresas turísticas en Necoclí, Chocó, así como las alternativas de desarrollo a partir del turismo que pueden ser implementadas en el corto, mediano y largo plazo. Como se resultado de su estudio, la autora pudo concluir que las empresas que desarrollan actividad turística en la zona lo hacen de una manera poco articulada y presentando deficiencias en lo que a la atención al cliente se refiere, sin embargo, en el tema del cuidado del medio ambiente se han ocupado de establecer planes que promueven el cuidado y conservación de los recursos naturales.

El turismo sostenible aporta al progreso de la región, la cual es rica en atractivos naturales, gastronómicos, culturales y arqueológicos, por lo que su potencial de desarrollo es amplio y genera espacio para el establecimiento y consolidación de empresas turísticas. En otro lugar de la geografía colombiana, Montoya y Álvarez (2021) en su estudio, documentaron la relación existente entre el turismo y los símbolos y valores culturales del municipio de Carmen de Viboral, Antioquia, y cómo este ha cumplido el papel de preservador de la identidad del municipio, transformando los espacios públicos y creando símbolos culturales. Su investigación les permitió llegar a la conclusión de que el turismo cultural efectivamente se convierte en un afianzador y preservador de la identidad del municipio y de sus habitantes, resaltando sus tradiciones y oficios artesanales en el trabajo de la cerámica, el cual se encuentra estrechamente relacionado con su ubicación geográfica.

Del lado de la gastronomía, las redes sociales también se han convertido en aliadas al momento de llegar a una mayor cantidad de potenciales comensales. Lo anterior fue documentado por Zurita y Monge (2018), quienes en su investigación se propusieron identificar cómo estaban siendo usadas las redes sociales para la difusión de los negocios restauranteros de la provincia de Chimborazo, impulsando así la gastronomía ecuatoriana.

Al final de su estudio se pudo establecer que la red social más utilizada por los propietarios y administradores de restaurantes y cafeterías es Facebook, a través de la cual dan a conocer a sus clientes la variada oferta gastronómica que ofrecen y los diferentes eventos que organizan. La segunda red más utilizada es WhatsApp, por medio de la cual difunden información a sus grupos de clientes y los estados diarios de sus negocios. Las recomendaciones de amigos, familiares, las publicaciones en redes sociales, y el comentar estados también ayudan a la difusión de la oferta gastronómica de la zona. En esta misma línea, pero en otro territorio Cruz y Miranda (2020), se propusieron en su investigación analizar la importancia de las estrategias con redes sociales en la decisión de compra de los clientes de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana.

Al término de su investigación los resultados indicaron que Internet es el principal medio de consulta para buscar información de restaurantes y Facebook es la red social más destacada para esta actividad, además los comentarios expuestos en los medios digitales influyen en las decisiones de los consumidores actuales. Por otro lado, se requiere adaptar cada vez más los diseños, la confianza y la seguridad de los aplicativos digitales para atraer a más seguidores y clientes. Las ventajas de utilizar correctamente las redes sociales mediante unas buenas prácticas es que se aumenta la visibilidad de los negocios, se incrementa la reputación online, se incentivan el tráfico en los sitios oficiales de Internet, lo cual contribuye a la fidelización de los clientes y crea nuevas posibilidades de mercado.

Al hablar de inclusión, esta vez no territorial sino social, Cañero (2019), se ocupa en su trabajo de investigar cual es el papel que ha desempeñado la tecnología como aliada del turismo inclusivo, entendiéndose este como aquel que está dirigido a las personas que se encuentran en situación de discapacidad, con el ánimo de que esta comunidad pueda acceder con mayor facilidad a disfrutar de las diferentes opciones turísticas. Valiéndose de una metodología mixta de tipo descriptivo, la autora pudo establecer que las necesidades que tienen las personas en situación de discapacidad son variadas, por lo que el sector debe ocuparse de conocerlas y realizar los cambios que sean necesarios para poder atenderlas de una manera adecuada.

En términos económicos este es un nicho de mercado bastante representativo, pero lamentablemente al momento de viajar no cuentan con información suficiente acerca de la atención diferencial que esperarían recibir y así poder tomar una pronta y correcta decisión. En este aspecto, las TIC son herramientas que pueden conseguir la eliminación de muchas de estas barreras, sobre todo en el suministro de la información, por lo cual la industria del turismo debe invertir en fortalecer este tipo de canales virtuales para llegar cada vez a más personas en situación de discapacidad.

Un trabajo similar fue el realizado por Rodríguez (2018), quien al indagar en diferentes empresas proveedoras de TIC para personas en discapacidad, pudo establecer de qué manera estas tecnologías también pueden usarse en las actividades de la cadena de valor turística. Los hallazgos de la investigación permitieron concluir que



REVISTA INNOVA ITFIP, 11 (1). 55-75. DIC. 2022

efectivamente las tecnologías usadas en el campo del entretenimiento, la educación, la salud, así como algunos artefactos diseñados para mejorar las condiciones de vida de las personas con discapacidad pueden ser utilizados en la industria turística.

Discusión

En la actualidad, el internet y las redes sociales se han convertido en protagonistas de la cotidianidad de todos los individuos. Sumado a lo anterior, el uso masivo de los Smartphone, hacen que estas herramientas sean potentes mecanismos con el potencial para ser utilizados de diversas maneras y con distintos objetivos aparte del mero entretenimiento. Según la revisión documental realizada, varios autores pudieron verificar que las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram son las más utilizadas para fomentar las actividades turísticas (Alferrano, 2019; I. Cruz & Miranda, 2017; Flores, 2022; Gutiérrez et al., 2018; Ñesta & Sixto, 2020; Zhang, 2020; Zurita & Monge, 2018), por lo cual se hace necesario que la industria del turismo no ignore estas tendencias y les dé un mejor uso a estas redes sociales, pues representan para ellos una gran oportunidad de llegar cada día a una mayor cantidad de personas de forma simultánea.

Un aspecto importante que las empresas turísticas deben aprender a manejar en estos entornos virtuales es su reputación, y en esto coinciden Ñesta & Sixto (2020), Cardona (2018) y Madrigal-Moreno et al. (2020), puesto que las empresas se van convirtiendo en marcas y como tal deben ser manejadas con unos altos estándares y por personas capacitadas en el tema de marketing digital. Esto lleva a que la reputación digital se convierta en un importante activo intangible que debe ser cuidado de la mejor manera posible, puesto que la más mínima queja de cualquier cliente puede esparcirse por la red, ocasionando daños irreparables al buen nombre de la empresa en cuestión de segundos.

Sin embargo, y pese a todas las ventajas y facilidades que plantean el internet y las redes sociales, no todos les dan la importancia adecuada y siguen apostándole a un turismo convencional. En esto concuerdan Atienza (2019), Sánchez et al. (2019) Y López y López (2018), quienes pudieron identificar que en la realidad, varias empresas turísticas, sobre todo las Pymes, no se han preocupado por sacar el máximo provecho de estas nuevas herramientas digitales, lo cual las haría mucho más competitivas en el mercado, por lo que los encargados de las mismas, sean estos sus dueños o administradores, deben mejorar su visión y capitalizar todas las ventajas que estos medios online representan en la actualidad.

En el amplio mercado del turismo, el turismo comunitario, sobre todo el de carácter rural, se proyecta como una oportunidad de progreso especialmente para los países en vía de desarrollo. Mullo-Romero et al. (2018), Castañeda et al. (2020) y Vela (2020), concuerdan en que este tipo de turismo se convierte en un medio de progreso para aquellas comunidades menos favorecidas, que cuentan a su vez con una gran cantidad de recursos naturales y culturales a su disposición para exhibir ante el mundo. Las labores agroindustriales y la gastronomía también desempeñan un papel importante en el turismo comunitario (Alferrano, 2019; Chontasi

& Noguera, 2021; Parra & Ibarra, 2021; Zurita & Monge, 2018), puesto que cada lugar tiene sus productos autóctonos y sus formas tradicionales de producir, lo cual genera curiosidad, sobre todo en aquellos turistas extranjeros que valoran todas estas novedades.

Un punto importante a resaltar, y en el cual hace hincapié el turismo rural comunitario es en el desarrollo sostenible, y en este sentido concuerdan Muñoz y Martínez (2021), Candejejo (2020), Carrasco (2019) Martínez (2021), al identificar cómo este concepto se convierte en un valor fundamental que todas las comunidades turísticas rurales comparten e incorporan a todas las modalidades de turismo que ofrecen. Los recursos naturales son supremamente valiosos, por lo que el hecho de que sean afectados por la actividad turística, requiere de la implementación de toda clase de medidas para garantizar una afectación mínima, y antes por el contrario, implementar acciones para su conservación.

Conclusiones y Recomendaciones

El presente artículo de revisión permitió documentar de forma amplia cómo las redes sociales y comunitarias se han convertido en ejes de inclusión y desarrollo de espacios turísticos a nivel local, nacional e internacional. Con una nutrida bibliografía disponible que sustenta el importante papel que brindan las redes sociales al convertirse en herramientas de publicidad, posicionamiento de marca e interacción entre empresas y usuarios, se hace necesario que las empresas turísticas, sin importar su tamaño y ubicación, aprovechen el enorme potencial que tienen estas nuevas tecnologías para llegar cada vez más a una mayor cantidad de turistas potenciales, y que a su vez les permitan brindar una mejor atención y servicio a los turistas actuales.

La reputación digital se ha convertido en la actualidad en un valioso activo intangible para las empresas, por lo que cuidar su buen nombre en internet resulta fundamental para generar una buena recordación y crear relaciones duraderas y de confianza con sus clientes.

El turismo rural comunitario se proyecta como una gran oportunidad para aquellas comunidades que poseen gran cantidad de atractivos naturales, variada gastronomía, tradiciones culturales y prácticas ancestrales que deben ser dadas a conocer al mundo y, que de paso les representen a los residentes en estos sectores, la posibilidad de mejorar su calidad de vida al poder generar unos ingresos adicionales. En este tipo de turismo es importante el trabajo coordinado entre las entidades gubernamentales, las empresas turísticas y la comunidad, con el fin de realizar una labor coordinada en donde todos estén involucrados en la toma de decisiones y poder lograr un desarrollo integral para todos los involucrados.

El cuidado del medio ambiente se ha tornado en un tema sensible que requiere del compromiso de todos, por lo cual la industria turística debe propender siempre por establecer políticas y prácticas de desarrollo sostenible que garanticen no sólo el bienestar para los involucrados, sino que obliguen a llevar cabo un estricto cuidado de los recursos naturales para que estos puedan seguir siendo disfrutados a través del tiempo por esta y por las futuras generaciones.



Referencias bibliográficas:

- Alferrano, A. J. (2019). Promoción del turismo del olivo en el Olivar de San Isidro a través del diseño de un circuito gastronómico, 2018. Trabajo de Maestría en marketing turístico y hotelero. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5422>
- Atienza, I. (2019). Relaciones entre las redes sociales y la gestión y comunicación de un destino turístico: el caso de Turisme Valencia- España. Trabajo de Maestría. Universidad Politécnica de Valencia-Escuela Politécnica Superior de Gandía. <https://riunet.upv.es/handle/10251/129077>
- Azula, S., & Romero, N. (2021). Estrategias y herramientas de marketing en redes sociales en la industria de hotelería sostenible en Colombia: evaluación y comparación. Caso de estudio con hoteles: Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge. Trabajo de Grado en Administración de Empresas. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4327>
- Bermón, L., Valencia, F. J., & Torres, E. (2020). Aplicaciones Web y Móviles Orientadas al Turismo de Naturaleza: Una Revisión Sistemática de la Literatura. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E-36, 42-55. <https://www.proquest.com/openview/23b0179ef3a9875f07c5f3a7eeaab918/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Boullón, R. (2006a). Espacio Turístico y Desarrollo Sustentable. *Aportes y Transferencias*, 10(2), 17-24.
- Boullón, R. (2006b). Planificación del espacio turístico (4a). Editorial Trillas.
- Campoamor, M. (2018). Fenómenos socioculturales en el turismo. Millennials y su uso de las redes sociales en relación al turismo. Trabajo de Grado en Economía. Universidad Nacional de la plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69244>
- Candejeo, S. F. (2020). Turismo comunitario sostenible, aprovechando los recursos naturales del territorio dentro de la parroquia de Zumbahua, 2020. Trabajo de Maestría en Desarrollo Local. Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5997>
- Cañero, C. M. (2019). La tecnología como aliada del Turismo Inclusivo. Trabajo de Grado en Turismo. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/88763>
- Cardona, N. (2018). La gestión de la reputación online en las empresas turísticas. Universitat de les Illes Balears. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/148089?show=full>
- Carrasco, Y. T. (2019). El turismo comunitario como fuente económica en la provincia del Guayas. *Conciencia Digital*, 2(4), 56-65. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/933>
- Castañeda, S., Ussa, J. E., & Rodríguez, J. P. (2020). Modelo conceptual para la creación de valor en el turismo rural comunitario. *Revista Espacios*, 41(47), 176-190. <http://www.google.revistaespacios.com/a20v41n47/a20v41n47p13.pdf>
- Chontasi, F. D., & Noguera, J. D. (2021). La gastronomía como elemento clave para desarrollar turismo comunitario en Yunguilla-Pichincha. Trabajo de Grado en Licenciatura en Turismo Histórico y Cultural. Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25645>

- Cruz, E., & Velázquez, J. A. (2020). Gobernanza, turismo y redes de colaboración: el Parque Nacional El Chico, México. *Revista Espacios*, 41(5), 1-16.
- Cruz, I., & Miranda, A. M. (2017). TIC en estudiantes universitarios de Turismo de la Universidad Autónoma de Baja California, México. *El Periplo Sustentable*, 33, 528-563.
- Cruz, I., & Miranda, A. M. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El periplo sustentable*, 38, 74-112. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9947>
- DANE. (2015). Indicadores Básicos de Tendencias y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en Micro establecimientos. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).
- Elias, N. (1990). *La sociedad de los individuos*. Ediciones Península.
- Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedrosa, M., & Gianocário, G. (2020). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 398-422. <https://www.scielo.br/j/tva/a/Fr4xhnCz5fvBx4JMZLsSNYM/abstract/?lang=es#>
- Flores, B. W. (2022). El papel de las TIC en la competitividad de las MYPES de agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno. Trabajo de Grado en Ingeniería económica. Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/17626>
- Gálvez, E. J. (2014). Tecnologías de Información y Comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. *Cuadernos de administración*, 30(51), 71-79.
- Guananga-Zumbana, H. O., & Santiago, N. I. (2020). Turismo comunitario desde una perspectiva del modelo ANHOLT. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 674-692. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1308>
- Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. A., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VIII (15), 135-150. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200135
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a). McGraw-Hill.
- Iñesta, N., & Sixto, J. (2020). Redes sociales, convergencia y narrativas trans media en la promoción de las Islas Canarias. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 148-170. <https://idus.us.es/handle/11441/99926>
- Isaac, R. K. (2010). Alternative tourism: new forms of tourism in Bethlehem for the Palestinian tourism industry. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 21-36.
- Karinty, F. (1929). Chain-links. Everything is different, 21-26.
- Kieffe, M. (2018). Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. *El periplo sustentable*, 34, 8-43.
- López, A. L., & López, S. A. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, 399-418. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/58584>
- Madrigal-Moreno, S., Madrigal-Moreno, F., & Juárez-López, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista Espacios*, 41(14), 1-11. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411423.html>



- Maldonado, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de Turismo Comunitario (SEED No. 73). En Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (redturs). Documento de trabajo. Oficina Internacional del Trabajo. <http://goo.gl/7usGeZ>
- Martínez, G. (2021). El turismo como impulsor del desarrollo sostenible en necoclí: un análisis de las prácticas y oportunidades en turismo sostenible desde la voz de los empresarios turísticos. Trabajo de Maestría en Desarrollo Alternativo, Sostenible y Solidario. Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/42605>
- Martínez, M., Robert, M. O., & Torres, L. (2019). Las Redes Sociales de Internet para la promoción de pueblos turísticos. *Explorador Digital*, 2(2), 36-46. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i2.331>
- MINTIC. (2014). Plan Vive Digital Colombia 2014-2018. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Molina, E. (2020). Redes sociales y capital social: El caso de las empresas indígenas de ecoturismo en México. Tesis de Doctorado en Economía y Empresa. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Moncayo, D. E. (2011). “El Turismo Comunitario y su incidencia actual en el desarrollo turístico de la Parroquia San Fernando del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua. Minerva.
- Monge, J. G., Monge, G. E., Vaca, C. I., & Guerrero, F. I. (2022). Uso de las redes sociales en la promoción turística. *Conciencia Digital*, 5(1.1.), 350-368. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/2002/4921>
- Montoya, V., & Álvarez, J. F. (2021). Turismo cultural como preservador de identidad en el Carmen de Viboral. Trabajo de Grado en Diseño Industrial. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9652>
- Mullo-Romero, E., Córdova-Naranjo, M., & Mendoza-Tarabo, E. (2018). El turismo comunitario y los retos de la globalización en Ecuador. *Revista Investigaciones Sociales*, 4(11), 13-21.
- Muñoz, F., & Martínez, D. (2021). Rol de los gobiernos y empresas en el desarrollo del turismo comunitario. Trabajo de grado en Administración de Empresas. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/33387>
- Murillo, O. J. (2020). Análisis del turismo comunitario como estrategia de desarrollo local en el centro de turismo comunitario Lago Verde Quilotoa, Comunidad Jataló, Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi. Trabajo de Maestría en Desarrollo Local. Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7259>
- Parra, G. A., & Ibarra, F. L. (2021). Gestión de emprendimiento y su incidencia en la promoción del turismo comunitario. *Conciencia Digital*, 4(4.1.), 96-110. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1928>
- Robert, M. O., Martínez, M., Méndez, S. R., & Ponte, D. (2020). Las redes sociales de Internet para la promoción de Cuba como destino seguro frente a la crisis sanitaria internacional. *Ciencia Digital*, 4(4), 18-28. <https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/1419/351>

- Rodríguez-Hernández, A., Avella-Forero, F., & Rodríguez-Hernández, R. (2014). Uso de redes sociales en el contexto de la educación superior, hacia un entorno de aprendizaje en red. VI Conferencia Conjunta Iberoamericana sobre Tecnologías para el Aprendizaje CCITA., 8. <https://doi.org/10.13140/2.1.3799.4889>
- Rodríguez, D. C. (2018). Tecnologías de Información y Comunicación para el turismo inclusivo. Revista Facultad de Ciencias Económicas Universidad Militar Nueva Granada, XXVI (1), 125-146. <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/3142>
- Ruiz-Ballesteros, E. (2015). Turismo de base local y comunidad, ¿una vinculación oportuna? Revista Andaluza de Antropología, 8, 19-44.
- Sánchez, E., Martínez, V. A., Juanatey, O., & Rodríguez, M. M. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal. Observatorio (OBS*) Journal, 13(1), 137-152. https://www.researchgate.net/profile/Valentin-Alejandro-Fernandez/publication/331547659_Netes_sociales_y_promocion_de_destinos_turisticos_termales_de_la_Eurorregion_Galicia-Norte_de_Portugal_Social_networks_and_promotion_of_thermal_tourism_destinations_of
- Sánchez, L. F., Jiménez, M., & Cruz, E. (2019). La tecnología y su repercusión en los tipos de turistas en México. Revista de investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional, 4, 1-21. <https://www.eumed.net/rev/rilco/04/tipos-turistas-mexico.html>
- Vela, P. A. (2020). El turismo Comunitario y su impacto en el desarrollo socioeconómico de la comunidad Valdivia en la Península de Santa Elena. Trabajo de Maestría en Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19498>
- Zhang, L. (2020). La influencia del uso de las redes sociales a la calidad y la experiencia de destino turístico. Trabajo de Grado en Turismo. Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/106472#>
- Zurita, S. M., & Monge, P. E. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/plataformas-tecnologicas-gastronomia.html>