

Revista Multidisciplinaria de Ciencia Básica, Humanidades, Arte y Educación (Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.)

ISSN 2992-7722

CONSEJO EDITORIAL

Es una publicación bimestral con actualización continua, editada por Prolatam Ética Latam, A.C. con Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas (RENIECYT) número 1900530. Correo electrónico de la revista: editor@mjshae.org. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR): 04-2023-082114463300-102.



Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional y que se adhiere al Código de Ética y Buenas Prácticas (COPE).



ÍNDICES

Latindex
Road
SafetyLit
Humanities Index
OpenAIRE
Ulrichsweb

Dr. Fabio Morandín Ahuerma (Revisor *Springer Nature, Taylor & Francis*) SNI1 - México/Argentina.
Dr. Abelardo Romero Fernández (Revisor *Scopus, Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.*) SNII – México.
Dr. Daniel Esteban Hernández (Revisor *Scopus, ScienceDirect*) México/SNF - USA.
Dra. Deneb Magaña Medina (Revisora *Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.*) SNII2 - México.
Dr. Efraín Méndez Flores (Revisor *Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.*) TecNM - México.
Dr. Fabian Valera Rivera (Revisor *Scopus, Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.*) BUAP - México.
Dr. Francisco Javier Mejía Ochoa (Revisor *Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.*) TecNM - México.
Dr. Germán Ceballos Gutiérrez (Revisor *Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.*) SNI1 – México.
Dr. Héctor Gutiérrez Viveros (Revisor *Scopus, Taylor & Francis, Scielo*) Ecuador.
Dra. Jeannett Alejandra Izquierdo Vega (Revisora *Springer Nature*) SNII2 – México.
Dr. Juan Roberto Joel Flores Mariscal (Revisor *Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.*) SNII - México.
Mtra. Laura Villanueva Méndez (Revisora *Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.*) BUAP - México.
Dr. Liam Jones (*Scopus, ScienceDirect*) SNF - USA.
Dra. Mina Singh (Revisora *Springer*) UGC - India.
Dr. Paul Oñal (Revisor *Scopus, Taylor & Francis, Scielo*) CNPq - Brasil.
Dr. Ram Devi (Revisor *Scopus, Elsevier*) UGC - India.
Dr. Ramiro José González Duarte (Revisor *Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.*) SNII - México.
Dr. Ramsés Sigüenza Pérez (Revisor *Scopus, Taylor & Francis, JCR*) SNF - USA.
Dra. Rosa Antonia Valderrama (Revisora *Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ., Scielo*) Conicyt - Chile.
Mtra. Rosa Jazmín Trasviña Osorio (Revisora *Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.*) TecNM – México.
Dra. Sonia Espinoza Morales (Revisora *Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.*) TecNM – México.
Dr. Suresh Das (Revisor *Simon & Schuster, Harper Collins, Scopus*) UGC India.
Dra. Verna Cázares Ordóñez (Revisora *Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.*) SNII – México.
Dr. Xi Lu (Revisor *Springer*) ASTAR - Singapur.
Mtro. Yanni Raúl Fonseca (Revisor *Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.*) UMB - Colombia.

Índice de Contenidos
Volumen 3, Número 15, Noviembre-Diciembre 2025

§

La milpa numérica: las matemáticas mayas en la agricultura y su vigencia moderna

Ian Vázquez Hernández; Miguel Ángel Herrera Alamillo; Luis Carlos Rodríguez Zapata
[7-11]

La ambigüedad funcional en las universidades mexicanas y la necesidad de una departamentalización académica en la Universidad Autónoma de Nayarit

Salvador Mancillas Rentería; José Luis Pacheco Reyes; Rigoberto Deras Morales
[12-23]

¿Cómo la ciencia puede transformar un vecindario? de la performatividad académica a la incidencia social

Alfonso Gabriel Perera Ortiz; Miguel Ángel Herrera Alamillo; Luis Carlos Rodríguez Zapata
[24-28]

Efecto de *trichoderma asperellum* formulado con enzimas sobre el crecimiento del maíz jala y el control del gusano cogollero (*spodoptera frugiperda*)

José Israel Rodríguez Barrón; Juan Pablo García; Montserrat Pérez Lemus; Josué Rosales Gómez; Ximena Alejandra López Martínez; Fátima Guadalupe Juárez Campos; Ramón Rodríguez Blanco
[29-40]

Evaluación del área de producción para el cumplimiento de la NOM-025-ZOO-1995 en una empresa forrajera

José de Jesús Espinosa López; Daniel Bello Parra; David Medina Hernández
[41-47]

Desarrollo de un equipo para generar filamento para impresoras 3D a partir de botellas de PET recicladas

Efraín Méndez Flores; José Israel Rodríguez Barrón; Víctor Manuel Mata Prado; Hugo Cesar Gutiérrez Vargas; Mariela Méndez Flores; Isaa Misael Soltero Ramos; Jesús Castañeda Fuentes
[48-53]


La nueva era del turismo: nómadas digitales, plataformas y la digitalización como factores determinantes en la experiencia turística actual

Mónica del Valle Pérez; Rosa del Carmen Cortés Bello; Gloria Georgina Icaza Castro; Liliana Guadarrama Hernández; Jesús Soto Becerril


[54-64]

La nueva era del turismo: nómadas digitales, plataformas y la digitalización como factores determinantes en la experiencia turística actual


Mónica del Valle Pérez

Universidad Autónoma del Estado de México
 0000-0002-1512-3885


Rosa del Carmen Cortés Bello

Universidad Autónoma del Estado de México
 0009-0009-2521


Gloria Georgina Icaza Castro

Universidad Autónoma del Estado de México
 0000-0001-9064-2872

Liliana Guadarrama Hernández

Universidad Autónoma del Estado de México
 0009-0002-5373-3817

Jesús Soto Becerril

Universidad Autónoma del Estado de México
 0009-0006-7321-8301

Recibido: 27 de noviembre de 2025 | *Aceptado:* 23 de diciembre de 2025 | *Publicado en línea:* 27 de diciembre de 2025 |

Resumen: La digitalización redefine de manera estructural el sector turístico, transformando sus dinámicas económicas, sociales y territoriales. La incorporación de tecnologías avanzadas— como el Big Data, la inteligencia artificial (IA), la realidad aumentada (RA) y los sistemas móviles— ha modificado la cadena de valor, optimizando procesos y generando nuevos modelos de interacción entre turistas, empresas y destinos. Este proceso ha propiciado el surgimiento de destinos turísticos inteligentes, sustentados en infraestructuras tecnológicas orientadas a la sostenibilidad, la accesibilidad y la mejora de la experiencia del visitante y del residente. En paralelo, las plataformas digitales han ampliado mercados y han reducido los costos operativos, aunque plantean tensiones asociadas a la estandarización, la dependencia tecnológica y la competencia desequilibrada entre actores locales y corporativos. Dentro del documento también se analizan fenómenos emergentes vinculados

a la movilidad global como los nómadas digitales, cuya presencia ha alterado la forma de vida residencial, laboral y comercial en distintos territorios. Estos grupos, facilitados por las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el trabajo remoto, han contribuido a la reconfiguración de mercados inmobiliarios y estilos de vida, generando incremento de precios y procesos de sustitución social. En este marco surge la gentrificación turística, entendida como la transformación socioespacial derivada de la creciente demanda de alojamientos temporales y de la mercantilización del espacio urbano. Finalmente, se destaca que la experiencia turística contemporánea se construye en entornos híbridos, físicos y virtuales, donde la tecnología media cada fase del viaje y exige estrategias de gestión capaces de equilibrar innovación, sostenibilidad y bienestar comunitario.

Palabras clave: nómadas digitales; digitalización turística; plataformas digitales; experiencia turística; gentrificación.

Title: *The New Era of Tourism: Digital Nomads, Platforms and Digitization as Determining Factors in the Current Tourist Experience.*

Abstract: Digitization structurally redefines the tourism sector, transforming its economic, social, and territorial dynamics. The incorporation of advanced technologies—such as Big Data, Artificial Intelligence (AI), Augmented Reality (AR), and mobile systems—

Cómo citar:

Del Valle Pérez, M., Cortés Bello, R. del C., Icaza Castro, G. G., Guadarrama Hernández, L., & Soto Becerril, J. (2025). La nueva era del turismo: nómadas digitales, plataformas y la digitalización como factores determinantes en la experiencia turística actual. *Revista Multidisciplinaria de Ciencia Básica, Humanidades, Arte y Educación*, 3(15), 54-64. DOI 10.5281/zenodo.18069199 [[.RIS](#)]

© Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

has reshaped the value chain, optimized processes and generating new models of interaction among tourists, businesses, and destinations. This process has fostered the emergence of smart tourism destinations, supported by technological infrastructures oriented toward sustainability, accessibility, and the enhancement of both visitor and resident experiences. In parallel, digital platforms have expanded markets and reduced operational costs, although they also introduce tensions associated with standardization, technological dependence, and unequal competition between local actors and large corporations. The document also analyzes emerging phenomena linked to global mobility, such as digital nomads, whose presence has altered residential, labor, and commercial dynamics in various territories. These groups, enabled by Information and Communication Technologies (ICT) and remote work, have contributed to the reconfiguration of housing markets and lifestyles, generating price increases and processes of social displacement. Within this context, tourist gentrification emerges, understood as the socio-spatial transformation resulting from the growing demand for temporary accommodations and the commodification of urban space. Finally, it is emphasized that the contemporary tourism experience is built in hybrid environments—both physical and virtual—where technology mediates every phase of the journey and demands management strategies capable of balancing innovation, sustainability, and community well-being.

Keywords: digital nomads; tourism digitization; digital platforms; tourism experience; gentrification.

Introducción

La transformación que experimenta el turismo en la actualidad constituye uno de los procesos más profundos y complejos que ha enfrentado este sector en su historia reciente. La convergencia entre digitalización, nuevas dinámicas laborales y la creciente presencia de plataformas digitales ha configurado un escenario donde los límites tradicionales del viaje se reescriben constantemente. En este entorno, el turismo deja de ser únicamente una actividad económica para convertirse en un fenómeno socio tecnológico que redefine la movilidad, la experiencia del visitante y la organización de territorios.

La digitalización ha consolidado un ecosistema turístico sustentado en datos, conectividad y automatización, donde la información opera como un recurso estratégico para empresas, destinos y usuarios. La irrupción de

tecnologías como la IA, el internet de las cosas (IoT), RA, y los sistemas móviles ha impulsado una nueva lógica de interacción entre los actores del sector. Hoy, la experiencia turística se construye simultáneamente en espacios físicos y virtuales, permitiendo que los visitantes planifiquen, vivan y compartan sus viajes mediante plataformas que median cada fase del proceso. Este escenario ha modificado de manera profunda la cadena de valor, incrementando la competitividad y ampliando la capacidad de los destinos para gestionar de forma más eficiente sus recursos.

Sin embargo, esta transformación no se agota en las innovaciones tecnológicas. El surgimiento de los nómadas y modalidades híbridas las cuales evidencian la forma en que las nuevas formas de trabajo impactan directamente la estructura de los destinos. Profesionales que operan de manera remota, apoyados exclusivamente en tecnologías digitales, ha configurado patrones de movilidad sostenida que coloca a ciertos territorios como lugares de residencia temporal, flexibilizando la relación entre vida laboral y personal. Esta movilidad intensificada provoca ajustes económicos, sociales y urbanísticos, al tiempo que genera tensiones en torno al acceso a la vivienda, el incremento de precios y la reconfiguración de servicios locales.

En este contexto emergen con fuerza los destinos turísticos inteligentes, concebidos como territorios capaces de integrar tecnología avanzada, sostenibilidad, accesibilidad universal y gobernanza colaborativa. Su objetivo es mejorar la experiencia del visitante sin comprometer la calidad de vida de los residentes. Este modelo impulsado por el uso estratégico de datos y tecnologías disruptivas que plantean nuevas formas de gestionar el turismo desde la innovación y la toma de decisiones informada.

No obstante, la digitalización también plantea desafíos considerables. La brecha tecnológica, la necesidad de inversión en infraestructura, la regulación de datos, la estandarización de procesos y la dependencia creciente de plataformas globales representan tensiones que deben ser analizadas críticamente. Asimismo, fenómenos como la gentrificación turística muestran cómo la presión del mercado y la rentabilidad del alquiler temporal transforman los entornos urbanos, desplazando a comunidades locales y alterando la identidad de los territorios.

De manera integral, la nueva era del turismo exige comprender la interrelación entre tecnología, movilidad humana y dinámicas territoriales. Analizar este tema desde una perspectiva investigativa permite reconocer

tanto sus oportunidades como sus implicaciones, contribuyendo a una reflexión más amplia sobre el futuro del sector en un mundo cada vez más digitalizado.

Digitalización del Turismo

La industria turística, con raíces tradicionales, está viviendo un proceso de adaptación continua, acelerada por esta cuarta revolución industrial. Desde el surgimiento del *e-commerce*, a la disposición de grandes volúmenes de datos o las nuevas preferencias de una demanda cada vez más personalizable a través de algoritmos basados en Inteligencia Artificial (IA) para fijar precios o segmentar mercados (Moreno *et al.*, 2018). Todo ello unido a cambios en la cadena de valor de la industria y en el equilibrio del mercado turístico ante la irrupción de nuevas tecnologías. Este cambio de paradigma tecnológico acentúa la necesidad de apostar por la innovación para generar valor a través del conocimiento turístico que permita mantener en el largo plazo el liderazgo mundial en turismo.

El turismo es un sector intensivo en información (Benckendorff *et al.*, 2018) la cual contiene variación y esparcimiento, por lo que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han avanzado de forma disruptiva con la posibilidad de personalizar hasta el más mínimo detalle de cada producto o servicio turístico. Tomando en cuenta que las personas realizan un viaje, utilizan las redes sociales enviando mensajes, demandando itinerario, horarios, información de pagos, solicitando información sobre los destinos, productos y del propio viaje, todo ello favoreciendo la necesidad de aplicaciones tecnológicas usadas por el viajero, empresas y agencias de turismo.

Uno de los puntos medulares es la convergencia entre las tecnologías, internet y los viajes que han llevado a que los servicios como *Airbnb*, *Uber* o *Cabify* sigan irrumpiendo en el turismo, recogiendo el testigo y la esencia de las aerolíneas *low cost* (Anwar, 2018). Por lo tanto, el mercado turístico actual pasa por adaptarse a la era de los algoritmos para ser competitivo en los mercados. Por lo tanto, sin innovación no hay evolución, pero también es necesaria la disrupción. Las tecnologías disruptivas son prioritarias para que el mercado turístico crezca y a la vez la economía en su conjunto siga acumulando conocimiento, a través de los datos y la IA la cual es capaz de crear el valor añadido, suficiente para rejuvenecer de nuevo al sector.

En un mundo cada vez más conectado, la digitalización ha redefinido no solo cómo las empresas turísticas operan, sino también cómo los turistas interactúan con

los destinos y servicios. Desde la personalización de experiencias hasta la optimización de procesos operativos, la transformación digital se ha convertido en un eje central para la competitividad y sostenibilidad del sector turístico (Ilna *et al.*, 2025; Magoutas *et al.*, 2024).

La industria del turismo enfrenta desafíos significativos en su camino hacia la digitalización. Debido a que se requiere inversión en infraestructura tecnológica, la regulación de la privacidad de los datos, la resistencia al cambio y la brecha digital son solo algunos de los obstáculos que las empresas y destinos turísticos deben superar para aprovechar plenamente los beneficios de la transformación digital (Puri *et al.*, 2023; Yang *et al.*, 2024).

A partir de la nueva era del turismo y la digitalización, los destinos turísticos inteligentes utilizan la tecnología y la innovación para mejorar la experiencia de los visitantes y la calidad de vida de los residentes, garantizando al mismo tiempo el desarrollo sostenible. Con ello, el uso de datos y tecnologías como el Big Data, la IA y la conectividad para optimizar la gestión del destino, ofrecer servicios personalizados y mejorar la competitividad, la accesibilidad universal, la gobernanza colaborativa y la mejora continua.

En este sentido el Destino Turístico Inteligente (DTI) de acuerdo con SEGITTUR (2022) se define como un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, facilitando la interacción del visitante con el entorno e incrementando su experiencia en el destino y la mejora de calidad de vida del residente.

De acuerdo con Valls (2004) Zhang, *et al.* (2012), Blanco (2015) los destinos turísticos inteligentes tratan de identificar entre otras cosas, actividades, consumo de productos, así como recursos turísticos a partir de las TIC y todo ello con enfoque orientado a la globalización pretendiendo que las áreas turísticas al ser innovadoras y utilizar la infraestructura tecnológica garantice el desarrollo sostenible permitiendo la interacción del visitante con el entorno y mejorar la vida de la comunidad.

Desafíos de los prestadores de servicios turísticos ante el uso de las plataformas digitales

entro de este cambio hacia la digitalización turística, las plataformas digitales han hecho que los costos sean más reducidos en la producción de los diferentes servicios turísticos (Schwab, 2017), por lo que este sector se ha

convertido en punta de lanza de la transformación digital, con el objetivo de dar respuesta a los nuevos desafíos que implican viajeros que buscan experiencias únicas, productos nuevos y mayor conectividad (OMT, 2017).

Esta transformación está soportada en cuatro tecnologías principales: la nube, las redes sociales, los dispositivos móviles y las TIC, los cuales permiten a las empresas de la hospitalidad y el turismo, establecer relaciones y experiencias cercanas con los clientes, al tiempo que acceden a nuevas oportunidades de negocios (Fundación Orange, 2016). La tecnología es el hilo conector para las oportunidades e incrementar la eficiencia y la integración de los servicios al cliente. La capacitación representa uno de los retos principales para que los empleados utilicen nuevas tecnologías y al mismo tiempo contribuyan en la estandarización del diseño de software y hardware, especialmente porque algunos sistemas ya son obsoletos y no se comunican entre sí (Walker, 2013).

Las plataformas digitales representan oportunidades en el sector para aumentar el crecimiento, así como la mejora en las eficiencias operativas y por lo tanto su ventaja competitiva (Dredge, 2018). El turismo es una poderosa fuerza impulsora del desarrollo, las plataformas digitales están transformando el sector, modificando la forma en que los destinos facilitan el turismo, desarrollan productos, recopilan datos y atraen a los visitantes. Esta interrupción tiene efectos en toda la industria, lo que hace que sea un desafío para los mercados emergentes que luchan por aprovechar el turismo para el desarrollo (Banco Mundial, 2018).

Experiencia Turística actual

Los turistas disponen ahora de herramientas tecnológicas para construir y reconstruir socialmente sus experiencias (Gretzel & Jamal, 2009), es decir, cuentan con diversas TIC para la mediación de experiencias en sus tres fases (antes, durante y después del viaje) las cuales han sido adoptadas por usuarios, empresas y destinos, resaltando las redes sociales y los teléfonos inteligentes, junto con las aplicaciones de realidad aumentada y aplicaciones móviles que son compatibles con estos dispositivos y pueden mejorar las experiencias turísticas (Wang *et al.*, 2012, 2014).

El papel de las TIC en las experiencias entre turistas, empresas y destinos se ha examinado y destaca su impacto en el discurso del turismo inteligente (Gretzel y Jamal, 2009; Neuhofer *et al.*, 2012; Wang *et al.*, 2013; Gretzel *et al.*, 2015; Del Vecchio, 2017; Femenia-Serra *et al.*, 2019). Los estudios de Neuhofer *et al.* (2012)

fusionan “experiencia potenciada por la tecnología” como uno de los pilares del turismo inteligente. A través de la integración de las TIC y la creación conjunta, las experiencias no solo ocurren en el dominio físico del destino, sino también en espacios virtuales en línea. Esto significa que una red de actores se interconecta en el ecosistema del destino turístico para facilitar y cocrear experiencias.

Actualmente, la experiencia turística de las personas es reforzada por otras aplicaciones del área de las TIC, como los sistemas de geolocalización, realidad virtual, realidad aumentada, por lo cual algunos autores han indicado que nos encontramos en la denominada “Industria 4.0”, la cual posee como objetivo la transformación de las empresas en organizaciones inteligentes, generando incremento en las ganancias del negocio (Mora y Guerrero, 2020). Para el logro de lo anterior se requiere de la adopción de nuevas e innovadoras TIC para la progresiva automatización del proceso productivo.

Nómadas digitales

De acuerdo con el artículo “Nómadas digitales y trabajo remoto en Latinoamérica” de Chiriboga *et al.*, (2023), el término nómadas digitales se refiere a aquellos profesionales que desempeñan sus funciones laborales de manera remota, haciendo uso de herramientas y tecnologías digitales para desvincular su ejercicio profesional de cualquier ubicación física específica. Estos individuos se caracterizan fundamentalmente por su movilidad constante, desplazándose según lo dicten sus requerimientos tanto personales como profesionales. La creciente adopción y popularidad de esta modalidad de trabajo y estilo de vida se debe principalmente a la mejora en la accesibilidad y la calidad de las TIC, lo cual permite trabajar a nivel global con el único requisito de disponer de conexión a internet y un dispositivo adecuado. Adicionalmente, el desarrollo de redes sociales y comunidades virtuales ha sido crucial para facilitar la colaboración y la conexión entre estos trabajadores remotos a escala mundial. Geográficamente, naciones como Estados Unidos y España destacan por atraer y albergar una alta concentración de nómadas digitales, fenómeno que se atribuye a la disponibilidad de oportunidades de trabajo remoto y a la calidad de vida que estas ofrecen a dichos profesionales.

¿Qué es el trabajo nómada digital?

El trabajo nómada digital puede describirse como un fenómeno sociolaboral y económico emergente en el Siglo XXI que se caracteriza por la emancipación del

trabajador de las restricciones geográficas, de los horarios rígidos y de las rutinas preestablecidas. Este modelo implica una ruptura con las estructuras laborales tradicionales, apoyándose principalmente en las TIC, diversas aplicaciones de software y el trabajo basado en la nube como sus herramientas fundamentales. En esencia, son individuos que mantienen una movilidad constante a nivel global, logrando así la integración y el equilibrio entre su vida profesional y personal, mientras exploran nuevos destinos y se enriquecen con la exposición a diferentes culturas (Arizcuren, 2020).

En ese sentido los profesionales entre los 20 y 35 años suelen trabajar en espacios conocidos como: coworking, home office, en su mayoría están relacionados con el ámbito digital: marketing, comunicación, diseño gráfico y programación web suelen ser las ocupaciones más frecuentes. Sin embargo, hay trabajadores remotos que ejercen como agentes comerciales o de atención al cliente e, incluso, como psicólogos a distancia, que han logrado darle una vuelta a su profesión para poder realizarla desde cualquier lugar del mundo.

Es aquí donde la competencia laboral se vuelve más exigente, ya que personas de cualquier parte del mundo puede apostar por una vacante, no importando el lugar, sino la capacidad, conocimientos y el *expertiz*, este estilo de vida permite a los profesionales viajar globalmente, combinando la vida personal y laboral, lo que facilita la adquisición de nuevas experiencias y el enriquecimiento de sus conocimientos.

Gentrificación Turística

La gentrificación turística se conceptualiza como un proceso de reestructuración socioespacial en entornos urbanos consolidados, impulsado primariamente por la demanda y el flujo de capital asociado a la actividad turística y la industria de la hospitalidad (Hernández, 2021). A diferencia de la gentrificación tradicional, esta variante se caracteriza por la sustitución de la función residencial permanente por el alojamiento temporal y los servicios de ocio orientados al visitante.

El origen del concepto de gentrificación se remonta a 1964, cuando Ruth Glass lo formuló para describir la llegada de clases medias, la *gentry* a barrios populares de Londres. Este proceso clásico estableció un patrón de triple transformación en los centros urbanos: el reemplazo social de residentes obreros por profesionales de mayor poder adquisitivo, una escalada en los precios inmobiliarios impulsada por la rehabilitación y la inversión, y un cambio comercial que eliminaba negocios tradicionales a favor de servicios

especializados. En esencia, era un proceso de sustitución de una clase social por otra.

Sin embargo, el fenómeno ha evolucionado en el siglo XXI, dando paso a una mutación crucial: la gentrificación turística. Aquí, la fuerza motriz ya no es solo la búsqueda de un mejor lugar para vivir por parte de la clase media, sino la incursión de un capital transitorio y especulativo que ve el hogar como una simple fuente de ingresos vacacionales.

La lógica es implacable: la alta rentabilidad que ofrecen los alquileres de corta estancia transforma el mercado de la vivienda (Rodríguez *et al.*, 2021) El derecho a vivir se supedita a la oportunidad de generar ganancias. Esta mercantilización extrema expulsa a los residentes originales de manera silenciosa, no por desalojo directo, sino por la imposibilidad económica de competir con los precios que dicta el turismo. Así, el barrio deja de ser un espacio de residencia estable para convertirse en un escenario de consumo temporal, una postal pulida que ha perdido su función esencial: ser el hogar de una comunidad.

De acuerdo con el estudio de Navarrete *et al.*, (2025), “Gentrificación transnacional y nómadas digitales en la zona central de la Ciudad de México”, establece que la gentrificación transnacional es un fenómeno documentado en América Latina desde hace al menos diez años. La pandemia de Covid-19 intensificó este proceso, ya que la capacidad de muchos empleados de naciones con altos ingresos para trabajar a distancia facilitó una intensa movilización internacional, agregando así nuevos participantes al fenómeno de gentrificación a escala global.

Por otro lado, Contreras *et al.*, (2024) examinó el efecto de la gentrificación y del turismo en la colonia La Condesa de la Ciudad de México. El estudio se concentró en particular en la manera en que se han alterado los patrones comerciales de la zona y cómo se ha incrementado la proliferación de alojamientos turísticos gestionados a través de plataformas digitales. El objetivo fundamental de los autores fue comprender la dinámica que ha transformado esta área, originalmente residencial, en un espacio orientado al consumo y al hedonismo, un proceso característico de las urbes modernas.

Un factor clave que ha permitido la gentrificación turística es la alta demanda de plataformas on line *Airbnb* la cual ha propiciado que los ciudadanos del mundo puedan obtener un lugar donde vivir y mezclarse con la población a un costo promedio, que les permita pagar sus

gastos, pero al mismo tiempo conocer lugares, como lo menciona Hernández *et al.*, (2023)

En este orden de ideas, Mountaudon *et al.*, (2020) hace referencia al turismo como motor global y es reconocido como una plataforma base para una gran cantidad de países, ya que la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), este sector supera el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) de la economía mundial, es así como el turismo es una fuente de desarrollo y crecimiento por la generación de múltiples actividades alrededor de su entorno y la generación de empleos directos e indirectos.

Metodología

La investigación se sustentó en un enfoque cualitativo, alineado con el paradigma interpretativo. Según Husserl (1998), pretende explicar la naturaleza de las cosas, la esencia y la veracidad de los fenómenos. El objetivo que persigue es la comprensión de la experiencia vivida en su complejidad; esta comprensión, a su vez, busca la toma de conciencia y los significados en torno al fenómeno lo que permitió priorizar la comprensión de las experiencias y los significados que los actores sociales atribuyen a la digitalización, específicamente en su articulación con nómadas y plataformas digitales contribuyendo así a la nueva era del turismo.

Metodológicamente, se optó por un diseño transversal que se ejecutó a través de entrevistas semiestructuradas en profundidad con informantes clave de diferentes partes a nivel nacional e internacional. La selección de esta muestra —compuesta por operadores, prestadores de servicios, gestores de viajes y turistas, ligados a plataformas digitales— se realizó mediante un muestreo intencional, basado en su trayectoria sectorial y alto grado de interacción digital en un contexto de presencia de nómadas digitales y turistas internacionales. El protocolo de entrevista abordó constructos como la adopción tecnológica, la dependencia de plataformas, las transformaciones del mercado local y los impactos socioculturales derivados de la digitalización del turismo.

Resultados

Como resultado de las entrevistas realizadas a los diferentes actores como se estableció en la metodología, se podrían determinar algunas categorías de análisis como a continuación se describen:

Digitalización Turística

La digitalización turística ha facilitado una mayor accesibilidad a la información, lo que ha resultado en una masificación del turismo. Las recomendaciones de influencers y creadores de contenido en redes sociales tienen un impacto significativo en las decisiones de viaje, lo que motiva a grandes volúmenes de turistas a visitar destinos previamente populares solo en círculos reducidos.

En este contexto, la implementación de tecnologías como los códigos QR, que facilitan el acceso a menús, información en sitios turísticos y la realización de pagos, se ha consolidado como una herramienta eficiente en la digitalización de la experiencia turística.

Por otro lado, la inteligencia artificial, especialmente a través de chatbots, ha mejorado considerablemente los servicios de atención al cliente, en especial en industrias como la de las aerolíneas. La automatización de la atención ha permitido optimizar la comunicación entre clientes y proveedores, ofreciendo soluciones inmediatas a través de plataformas como WhatsApp, sin la necesidad de intervención humana directa.

El avance tecnológico ha permitido, de manera general, una simplificación de los procesos en el sector turístico, haciendo las gestiones de viaje más rápidas y accesibles para los usuarios. La rapidez con la que se realizan las reservas, consultas y pagos ha redefinido las expectativas de los turistas en cuanto a la experiencia de planificación de viajes.

En el caso específico de las agencias de viajes, la digitalización se ha convertido en un elemento esencial, ya que los procesos involucrados son complejos y requieren la disponibilidad de información en tiempo real. La actualización constante de datos sobre vuelos, disponibilidad de habitaciones y otros servicios, subraya la importancia de la inmediatez que ofrecen las plataformas digitales para la toma de decisiones rápidas y eficientes.

Un riesgo considerable asociado a la globalización y estandarización de algunos destinos turísticos, particularmente aquellos en zonas costeras, es la homogenización de la oferta. Este fenómeno puede tener efectos adversos en las particularidades locales, modificando la identidad y características únicas de esos lugares debido a la masificación de los servicios y la preferencia por modelos estandarizados.

Nómadas Digitales

Los espacios turísticos actuales parecen estar cada vez más orientados hacia las demandas de los turistas tecnológicos, en detrimento de las necesidades y preferencias de los residentes locales. Este fenómeno refleja un desplazamiento en la atención de los destinos turísticos, donde las infraestructuras y servicios se adaptan principalmente a las expectativas de los turistas digitales, dejando de lado las particularidades y requerimientos de la comunidad residente.

En este sentido, la aparición de los nómadas digitales ha transformado significativamente la dinámica económica y social de ciertos destinos turísticos, especialmente aquellos que antes mantenían una fuerte identidad local. El aumento de la presencia de estos viajeros ha llevado a un encarecimiento de los precios, tanto en alojamiento como en bienes y servicios, lo que ha alterado el costo de vida para los habitantes permanentes de esas regiones. Además, esta masificación de la actividad turística contribuye a la pérdida de autenticidad de los lugares, pues las demandas del mercado global tienden a homogenizar la oferta y a desplazar las características culturales tradicionales de los destinos.

Puerto Escondido, en México, es un claro ejemplo de esta tendencia. Este destino ha ganado popularidad entre los nómadas digitales, lo que ha provocado una modificación en la oferta de hospedaje, con la adaptación de propiedades y servicios para satisfacer las necesidades de este tipo de turistas. Muchos alojamientos han sido rediseñados o incluso renovados específicamente para ofrecer un entorno adecuado para el trabajo remoto, lo que refuerza la orientación del destino hacia este segmento de mercado.

Por otro lado, la presencia de los nómadas digitales también ha impactado en la economía local. La demanda de alquileres temporales ha generado ingresos adicionales para ciertos sectores, especialmente aquellos vinculados a la renta de propiedades, como casas o apartamentos, ya sea a través de alquileres a corto plazo o mediante plataformas digitales de hospedaje. Sin embargo, este fenómeno no está exento de controversias, ya que el aumento de los precios de la vivienda y el costo de vida en general ha afectado negativamente a los residentes locales, quienes enfrentan dificultades para mantenerse en sus comunidades debido a la inflación de los precios.

En cuanto a la vivienda, los precios han experimentado un notable aumento en los últimos años en varias regiones del mundo debido a la llegada de los nómadas

digitales. Un patrón común es que muchos de estos turistas compran propiedades, las cuales habitan durante una parte del año y luego las rentan durante los meses en que no se encuentran en el destino. Este modelo de “residencia temporal” contribuye al encarecimiento del mercado inmobiliario local, generando tensiones entre los intereses económicos de los turistas y las necesidades de los residentes permanentes.

Plataformas

El auge de las plataformas digitales en la industria turística se ve reflejado en el uso masivo de aplicaciones móviles que permiten realizar reservas de actividades, navegar por diferentes puntos de interés y acceder a información turística en tiempo real. Esta inmediatez resulta fundamental para satisfacer las necesidades del turista moderno, que exige respuestas rápidas y precisas. Las plataformas que son mencionadas por los entrevistados son: *Airbnb*, *Expedia*, *Booking*, *Civitatis*, *Tripadvisor*, *Trivago*, entre otras, las cuales están dirigidas a los viajeros que buscan gestionar sus reservas en tiempo real, así como planificar sus viajes de manera fácil y rápida.

Las plataformas digitales han desempeñado un papel fundamental en la potenciación del turismo internacional, promoviendo la atracción de turistas a nivel global. Estas herramientas tecnológicas permiten la accesibilidad a una amplia variedad de opciones de viaje, generando un alcance global sin precedentes en la industria turística.

En el ámbito de las plataformas digitales, se observa que una gran parte de los comentarios de los usuarios en éstas se enfoca más en la ubicación del servicio o producto que en la calidad efectiva de los mismos. Esto refleja una tendencia a priorizar aspectos superficiales o prácticos, como la cercanía a puntos de interés, por encima de factores que puedan realmente evaluar la experiencia en términos de servicio o valor agregado. Como consecuencia, las valoraciones pueden no reflejar fielmente la calidad de la oferta, lo que podría llevar a distorsiones en las decisiones de futuros consumidores.

Sin embargo, es importante reconocer que, aunque las plataformas digitales ofrecen un beneficio claro al consumidor, sus efectos sobre los actores locales pueden ser más complejos. En términos generales, estas parecen favorecer principalmente a los grandes propietarios de servicios turísticos, quienes poseen los recursos necesarios para invertir en publicidad, posicionamiento digital y tecnología avanzada. Estos actores tienen la capacidad de aparecer en los primeros lugares de

búsqueda, ya sea a través de pagos directos o mediante subastas de visibilidad. En contraste, los pequeños negocios locales, especialmente aquellos que no cuentan con los mismos recursos financieros, a menudo enfrentan dificultades para lograr la visibilidad necesaria en un entorno digital tan competitivo.

Asimismo, la interacción digital con proveedores de servicios turísticos a través de plataformas asíncronas plantea un desafío en términos de despersonalización. Los usuarios, al enviar sus consultas o dudas, deben esperar respuestas a su conveniencia, lo que reduce la posibilidad de establecer una relación directa y personalizada.

Las plataformas de reserva y los sistemas de gestión de viajes se han globalizado en los últimos años, lo que permite a los usuarios gestionar sus reservas con el mismo perfil en cualquier parte del mundo. Este avance ha facilitado la internacionalización de la oferta turística, permitiendo a los viajeros acceder a una amplia gama de servicios sin importar la ubicación geográfica, lo que ha optimizado la experiencia de planificación y reserva.

En el caso de las agencias de viajes, la digitalización ha traído consigo importantes innovaciones, tales como la implementación de los sistemas globalizadores (GDS) y la tecnología de *New Distribution Capability* (NDC). Estas herramientas permiten a los agentes de viajes acceder a información en tiempo real sobre disponibilidad de vuelos, alojamiento y otros servicios, centralizando la gestión de los viajes en una sola plataforma. Esta integración ha permitido mejorar la eficiencia operativa y ofrecer a los consumidores una experiencia más fluida y personalizada.

Experiencia Turística

Las experiencias locales auténticas impactan de manera significativa para el viajero a través de las plataformas digitales; por el contrario, amplían la visibilidad de los servicios turísticos de pequeña escala que podrían haber pasado desapercibidos en mercados más tradicionales. De esta manera, los prestadores de servicios locales tienen la oportunidad de presentar sus ofertas y conectar con viajeros interesados en vivencias más personalizadas y genuinas, favoreciendo la conservación y promoción de tradiciones y culturas locales.

En el ámbito de las plataformas digitales, se observa que muchos comentarios de usuarios se centran en la ubicación de los servicios, más que en la calidad real de los mismos. Esta tendencia podría reflejar una priorización de factores superficiales, como la

proximidad a puntos de interés o la accesibilidad, en lugar de una evaluación más profunda de la calidad y el valor de los servicios o productos ofrecidos. Esto podría influir en la toma de decisiones de futuros turistas, que podrían estar guiados más por la popularidad de un lugar que por la experiencia real.

La realidad aumentada ha comenzado a ser aplicada en museos y espacios culturales, enriqueciendo la experiencia del visitante mediante la integración de elementos digitales interactivos.

La tecnología ha facilitado la movilidad y la experiencia del viajero al ofrecer herramientas que permiten traducir idiomas y navegar por destinos desconocidos. Las aplicaciones móviles y los dispositivos de traducción instantánea han eliminado barreras lingüísticas, lo que facilita una interacción más fluida entre los turistas y los proveedores de servicios. Este avance tecnológico ha reducido las dificultades que anteriormente surgían en la comunicación entre turistas y locales, mejorando la experiencia general del viaje.

Por otro lado, el análisis de datos de los usuarios ha permitido una segmentación más precisa del mercado turístico, lo que posibilita la personalización de las ofertas de productos y servicios. Al acceder a información sobre los gustos, preferencias y comportamientos de los viajeros, las plataformas pueden ofrecer recomendaciones más ajustadas a las necesidades de cada cliente. Esto ha tenido un impacto positivo, particularmente en el sector gastronómico, donde los turistas pueden encontrar experiencias culinarias que se alinean con sus intereses específicos, como la cocina tradicional, experimental o de fusión. Esta segmentación también mejora la calidad de la experiencia tanto para los consumidores como para los prestadores de servicios, al reducir las probabilidades de que los clientes se encuentren con experiencias no satisfactorias.

La experiencia de viaje también ha cambiado sustancialmente en función de la forma en que se planifica. Cuando un viaje es organizado por una agencia de viajes, la planificación es realizada por expertos que estructuran el itinerario en función de su conocimiento del destino. En contraste, el uso de tecnología ha permitido a los viajeros personalizar completamente su experiencia, eligiendo actividades, alojamiento y transporte de acuerdo con sus propias preferencias y necesidades, lo que resulta en una experiencia más personalizada y autónoma.

Sin embargo, una desventaja inherente al uso intensivo de estas tecnologías es la tendencia a fomentar

experiencias turísticas superficiales, que a menudo se reducen a la creación de contenido para redes sociales. Esto genera expectativas desmedidas en los usuarios, que en muchos casos no corresponden a la realidad de la experiencia vivida, resultando en una desconexión entre la anticipación y la satisfacción.

Además, muchos establecimientos de hospedaje han adoptado aplicaciones móviles como el principal medio para gestionar las reservas. Este modelo exige que los turistas cuenten con un teléfono móvil y acceso a internet para interactuar con las plataformas de reservas de manera eficiente. Este enfoque está claramente orientado a un público tecnológico, lo que puede ser una ventaja para los turistas familiarizados con la tecnología, pero también representa un reto para aquellos que no tienen acceso a estas herramientas.

En resumen, la tecnología está impactando en la planificación como en la experiencia del viaje, ofreciendo nuevas oportunidades para los turistas, pero también presentando complejidad para los destinos y los prestadores de servicios locales que deben adaptarse a esta nueva realidad digital.

Discusión

Los nómadas digitales en su estilo de vida itinerante, impulsado por la búsqueda de autonomía y la optimización del costo de vida, es percibido como un sinónimo de modernidad y libertad. Sin embargo, detrás de esta promesa de flexibilidad, subyace una discusión profunda sobre la equidad urbana y la sostenibilidad social.

Otro aspecto relevante de la digitalización en el sector turístico es el incremento en la oferta de alojamiento a corto plazo, especialmente a través de plataformas de alquiler de propiedades. Este fenómeno ha generado un aumento en los precios de la vivienda, lo que dificulta el acceso a la misma para los residentes locales, creando tensiones sociales en diversas ciudades turísticas.

Sin embargo, la digitalización ha facilitado el acceso a una amplia variedad de tours y actividades, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de comparar y seleccionar entre diversas opciones disponibles en plataformas accesibles. Este entorno digital favorece la competencia, al permitir a los proveedores locales e internacionales llegar a un público global de manera directa y eficiente. A través de estas plataformas, los turistas pueden acceder fácilmente a una gran oferta de experiencias, lo que ha democratizado el acceso al turismo y ha permitido a

pequeñas empresas competir en igualdad de condiciones con actores más grandes.

La planificación de los viajes ha experimentado una transformación significativa gracias a las plataformas digitales, que han acelerado el proceso de reserva. En lugar de depender de agencias de viajes tradicionales, los usuarios ahora pueden realizar sus reservas de manera rápida y eficiente desde cualquier lugar, lo que ha aumentado la inmediatez y la satisfacción en el proceso de planificación. Esta velocidad y accesibilidad han cambiado la forma en que los viajeros se preparan para sus viajes, haciendo que el proceso sea más ágil y autónomo.

Por otro lado, la creciente dependencia de la tecnología en el sector turístico también ha impulsado una necesidad de mayor inversión en infraestructura de comunicaciones por parte de los proveedores de servicios de alojamiento, como los hoteles. Con el aumento del número de turistas que viajan con diversos dispositivos electrónicos, se requiere una red robusta y fiable para satisfacer las demandas tecnológicas de los huéspedes. Esto, a su vez, implica que los prestadores de servicios turísticos consideren inversión en infraestructura digital como un factor crucial para mantenerse competitivos. Por lo tanto, los costos pueden verse afectados por la necesidad de modernizar las instalaciones y ofrecer servicios tecnológicos de alta calidad a los clientes.

En otro orden de ideas, la globalización de los destinos turísticos mediante plataformas digitales ha generado la estandarización de los servicios. Esto ha provocado que muchos destinos se transformen en espacios homogéneos, donde la autenticidad de la experiencia local se diluye en aras de la comodidad y accesibilidad para los turistas. Esta tendencia hacia la estandarización plantea un dilema en términos de la sostenibilidad y la preservación de las características únicas de los destinos.

Conclusiones

La nueva era del turismo confirma una reconfiguración profunda del sector, impulsada por la convergencia entre tecnologías digitales, plataformas globales, nuevos perfiles de viajeros y transformaciones socioterritoriales que redefinen la relación entre destinos, residentes y visitantes. Los resultados de la investigación muestran que la digitalización no solo ha optimizado los procesos operativos y ampliado la accesibilidad a la información, sino que ha modificado la estructura misma de la experiencia turística, incorporando herramientas como IA, geolocalización, RA y sistemas de automatización que influyen en cada fase del viaje. De igual forma, se

evidencia que las plataformas digitales se han convertido en intermediarios determinantes en la configuración de mercados turísticos hiperconectados, donde la visibilidad, la reputación y la inmediatez condicionan tanto la toma de decisiones del viajero como la competitividad de los prestadores de servicios.

Los testimoniales analizados revelan impactos directos en la dinámica socioeconómica de los destinos. La expansión del alojamiento a corto plazo, fortalecida por plataformas como *Ab&b* o *Booking*, ha contribuido al incremento del costo de vida y a la reorientación de espacios tradicionales hacia funciones de consumo turístico. Este proceso se vincula con la presencia creciente de nómadas digitales que introducen nuevas lógicas de movilidad laboral y residencial. Si bien estos actores impulsan la economía local mediante el consumo y la demanda de servicios especializados, también genera tensiones en los mercados inmobiliarios y en la identidad comunitaria, profundizando en fenómenos de gentrificación turística observados en diversas ciudades de América Latina.

En este sentido, la investigación destaca que la experiencia turística contemporánea está medida por ecosistemas virtuales que facilitan la creación conjunta y la personalización, pero que simultáneamente fomentan prácticas turísticas estandarizadas, orientadas a la producción de contenido y al consumo inmediato. Este contraste evidencia la necesidad de una gestión integral que proteja el valor cultural de los destinos frente a la homogeneización derivada de la globalización digital.

En conjunto, los hallazgos subrayan que la digitalización del turismo representa una oportunidad estratégica para mejorar la competitividad y la sostenibilidad, siempre que sea acompañada de políticas de regulación, inversión en infraestructura, reducción de brechas tecnológicas y mecanismos de gobernanza que equilibren los intereses del visitante, el residente y los actores del sector. El reto consiste en construir destinos inteligentes que incorporen innovación sin renunciar a su integridad social y territorial, garantizando que el progreso digital se traduzca en bienestar colectivo y en experiencias turísticas más responsables y conscientes.

Referencias

Arizcuren, V. (2020). *Encuentro de docentes, investigadores y estudiantes, de derecho y nuevas tecnologías*. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

- https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/148537/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Batala, B. and Slevitch, L. (2024), "Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience". *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), p. 100115.
<https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100115>
- Blanco, J. (2015). *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: Estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*. ALTRAM.
- Bravo Acosta, O. M. (2024). Destinos turísticos inteligentes, más que tecnología: situación en América Latina. *Revista ECA Sinergia*, 15(2), 55–65. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v15i2.6071>
- Caligiuri, P. M., Jacobs, R. R., & Farr, J. L. (2000). The attitudinal and behavioral openness scale: Scale development and construct validation. *International Journal of Intercultural Relations*, 24(1), 27–46. [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(99\)00021-8](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(99)00021-8)
- Cohen, S. A., Duncan, T., & Thulemark, M. (2015). Lifestyle mobilities: The crossroads of travel, leisure and migration. *Mobilities*, 10(1), 155–172. <https://doi.org/10.1080/17450101.2013.826481>
- Contreras Juárez, Y., Villar Calvo, A., & Cruz García, L. (2024). Cambiando la vida del vecindario: Gentrificación y turismo en la colonia La Condesa, CDMX. *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, 26(1), 21–44. <https://doi.org/10.36677/qrvet.v26i1.20891>
- Chiriboga-Mendoza, F. R., Delgado-Mendoza, K. A., & Zambrano-Pilay, E. C. (2023). Nómadas digitales y trabajo remoto en Latinoamérica. *Revista Científica INGENIAR: Ingeniería, Tecnología e Investigación*, 6(11), 70–77. <https://journalingeniar.org/index.php/ingeniar/articulo/view/116>
- Deloitte. (2022, July 14). *Remote work from abroad – Do you know what risks the employer may face?* <https://www.deloitte.com/ce/en/services/riskadvisor/research/remote-work-its-risks-and-challenges.html>
- Demel, B., & Mayrhofer, W. (2010). Frequent business travelers across Europe: Career aspirations and implications. *International Business Review*, 52(4), 301–311. <https://doi.org/10.1002/tie.20352>
- Gajendran, R. S., & Harrison, D. A. (2007). The good, the bad, and the unknown about telecommuting: Meta-analysis of psychological mediators and individual consequences. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1524–1541. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1524>
- Hernández, A. (2021). Gentrificación y turistificación: Origen común, efectos diferentes. *Dimensiones Turísticas*, 5(9), 128–137.

- Hernández Osuna, A., Monge Olivarría, M. Á., & Domínguez Valdez, A. (2023). Los fenómenos económicos y sociales provocados por Airbnb en el turismo: Una revisión de la literatura. *Prometeo Conocimiento Científico*, 3(2), e65. <https://doi.org/10.55204/pcc.v3i2.e65>
- Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: Motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 517–530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206>
- Más, A., Rodríguez, A., & Aranda, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico: Oportunidad para el turismo de España. *Ekonomiaz*, 98(2), 1–20. <http://hdl.handle.net/10045/111464>
- Messenger, J. C., & Gschwind, L. (2016). Three generations of telework: New ICTs and the (r)evolution from home office to virtual office. *New Technology, Work and Employment*, 31(3), 195–208. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12073>
- Mieles Cevallos, D., Zambrano Mieles, J. D., & Zambrano Burgos, V. R. (2025). Transformación digital en la industria del turismo: Revisión sistemática de literatura y análisis bibliométrico. *GADE: Revista Científica*, 5(1), 415–437. <https://revista.redgade.com/index.php/Gade/article/view/608>
- Mora, D., & Guerrero, L. (2020). Industria 4.0: El reto en la ruta hacia las organizaciones digitales. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 8, 191–214. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7910>
- Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., & Yáñez-Moneda, A. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. *Vinculatègica EFAN*, 6(2), 1169–1181. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-533>
- McNulty, Y., & Brewster, C. (2017). Theorizing the meaning(s) of “expatriate”: Establishing boundary conditions for business expatriates. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(1), 27–61. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1243567>
- Navarrete, D., Whitney, R., & Krstikj, A. (2025). Gentrificación transnacional y nómadas digitales en la zona central de la Ciudad de México. *EURE (Santiago)*, 51(152), 19–20. <https://doi.org/10.7764/eure.51.152.10>
- Neuhofner, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology-enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Rodríguez-Barcón, A., Calo García, E., & Otero-Enriquez, R. (2021). Una revisión crítica sobre el análisis de la gentrificación turística en España. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 1–21. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.7090>
- SEGITTUR. (2022). *Destinos turísticos inteligentes: Medio propio e instrumento de la Secretaría de Estado de Turismo para impulsar la innovación y la tecnología en el sector turístico*. <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/destinos-turisticos-inteligentes>
- Silverman, R. E. (2015, June 23). This summer, how about a workcation? *The Wall Street Journal*.
- Stich, J.-F. (2021). Flexible working and applicant attraction: A person–job fit approach. *Personnel Review*, 50(1), 358–378. <https://doi.org/10.1108/PR-12-2019-0672>
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenible*. Gestión 2000.
- Voll, K., Gauger, F., & Pfnür, A. (2023). Work from anywhere: Traditional workation, coworkation and workation retreats: A conceptual review. *World Leisure Journal*, 65(2), 150–174. <https://doi.org/10.1080/16078055.2022.2134199>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>