



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.



**VENTAJA
COMPETITIVA
Y DESARROLLO
ECONÓMICO**

La sustentabilidad y los medios de comunicación social en la meso-competitividad del sector turismo

Maria Teresa Arana-Soberanes¹

*Rosa Amalia Gómez-Ortiz**

*Luis Rocha-Lona***

Resumen

Se presenta una revisión documental de las investigaciones recientes en materia de la recuperación económica y competitividad del sector turístico. Se encontraron documentos que se centran en la información referente a las actividades de las empresas del sector difundida en los medios de comunicación social a través de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), además, documentos que enfatizan la importancia de la sustentabilidad en las actividades turísticas. El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de empresas del sector turístico vinculados a la sustentabilidad y a los medios de comunicación social que han permitido la recuperación económica post-covid en los últimos años. Se concluye que los medios de comunicación social son un medio publicitario que puede generar la recuperación y crecimiento de empresas del sector turismo. Así mismo, se concluye que las decisiones de estas empresas deben tener como meta la sustentabilidad, conservación del medio ambiente y ecosistemas.

Palabras clave: Sector turismo, competitividad, medios de comunicación social, sustentabilidad

Abstract

This paper presents a desk review of recent research on the economic recovery and competitiveness of the tourism sector. During this process, documents focused on the information referring to the activities of companies in the sector that spread in social media through Information and Communication Technologies (ICTs) and documents that emphasize the importance of sustainability in tourism activities. This research aims to analyze the strategies of companies in the tourism sector linked to sustainability and social media that have allowed post-COVID economic recovery in recent years. It is concluded that social media are a propaganda advertising medium that can generate the recovery and growth of companies in the tourism sector. It is also concluded that the managerial and strategic decisions of tourism companies must have as their goal the sustainability that allows the conservation of the environment and our ecosystems.

Keywords: Tourism sector, competitiveness, social media, sustainability

^{1***}Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás-Instituto Politécnico Nacional.

Introducción

Los servicios como actividad comercial se pueden clasificar en cuatro grandes rubros: a) servicios que contribuyen al bienestar físico de los individuos, b) servicios dirigidos a la mente y percepción de las personas, c) servicios dirigidos a las posesiones físicas o bienes materiales, y, d) servicios dirigidos a activos intangibles como los que ofrece la banca o las consultorías (Lovelock *et al.*, 2011). Según esta clasificación, los servicios turísticos, como los que ofrecen los restaurantes, los hoteles y el transporte de pasajeros, se ubican dentro del rubro que impacta en el bienestar de las personas; es decir, en aquellos servicios que disfruta físicamente el individuo.

Según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2018), las actividades comerciales se clasifican con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. Las actividades relacionadas con los servicios turísticos se catalogan como los rubros: 721 (servicios de alojamiento temporal), 722 (servicios de preparación de alimentos y bebidas) y 48 (servicios de transporte de pasajeros y turismo). Según cifras del INEGI (2023), el Producto Interno Bruto (PIB) generado por los servicios turísticos en términos de variación porcentual respecto al trimestre previo tuvo un decremento como consecuencia de la pandemia por COVID19 de 116.7% a 59.9% tanto en el primero como en el segundo trimestre de 2020.

Desde que inició el periodo de recuperación post-pandemia, las expectativas de los consumidores de servicios turísticos se modificaron y ampliaron porque, además de exigir que las empresas de la industria turística garanticen al mínimo el riesgo al contagio COVID19, la modalidad de trabajo remoto por medio de la web facilita completar las tareas en cualquier lugar del mundo donde se tenga acceso a internet (Bassiyouny y Wilkesmann, 2023). En resumen, la recuperación del sector turístico se enfrenta a dos nuevas disyuntivas de las empresas dedicadas a esta actividad: la sustentabilidad en empresas turísticas y el desarrollo acelerado de las tecnologías de información y comunicación (TICs).

La sustentabilidad, primer concepto del metaverso de la competitividad en esta investigación, refiere a diversos factores como el crecimiento de la población, la sobreexplotación de los recursos naturales no renovables, las decisiones sobre la pertinencia de nuevas empresas o la utilización de energías renovables, y a todo factor que pueda impactar negativamente en la salud de la población, lo que prioriza la unificación de políticas a nivel mundial para el cuidado y conservación del medio ambiente (UN, 1987). De forma general, la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2022) afirma que el desarrollo sustentable debe: a) buscar la utilización óptima de los recursos ambientales para fomentar el desarrollo del turismo, b) respetar la autenticidad socio-cultural de las comunidades, y c) asegurar las operaciones económicas a largo plazo generando empleo estable y oportunidades de ingresos a las comunidades por medio de la enseñanza de buenas prácticas de cuidado y conservación de los ecosistemas y de la evaluación constante de las prácticas de gestión que generan la sustentabilidad en el sector turismo.

De acuerdo con Hint *et al.* (November, 2022), el concepto global de gestión turística incluye todas las actividades relacionadas con la supervisión, administración y gestión de las empresas que ofrecen hospedaje o cualquier servicio turístico a través de estrategias que conducen el rumbo de la organización a sus objetivos a largo plazo generados de una planeación estratégica. Dentro del rubro de gestión de la empresa, la tecnología representa el know-how de las operaciones de la empresa. Por tal razón, la tecnología es el segundo concepto del metaverso de la competitividad en empresas turísticas en esta revisión documental.

La tecnología en una empresa puede referirse a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), como la plataforma de la empresa, los perfiles de las redes sociales, los medios convencionales de comunicación y la transmisión de información boca a boca; y/o a la tecnología administrativo-operativa para las actividades cotidianas de la empresa, como las computadoras, impresoras y los equipos relacionados con el proceso de producción. Ambas, las TICs y la tecnología administrativo-operativa, generan una ventaja competitiva en la cadena de valor de las organizaciones, lo que las convierte en una estrategia indispensable para generar competitividad (Porter, 2005).

No obstante, la importancia de la tecnología en el sector, las TICs nunca podrán sustituir al elemento humano como actor principal de la cadena de valor. Por ejemplo, el rol del guía de turistas en las empresas turísticas no se puede reemplazar porque su labor no es limitativa y puede extenderse en sus funciones hasta el grado de desempeñar el rol de traductor en diferentes comunidades locales, que, contrario a las aplicaciones vía internet (web translators), simbolizan una diferencia en la calidad y calidez del servicio que se ofrece a los turistas (Hardani *et al.*, 2022, p.1-2). Sin embargo, el capital humano requiere de un proceso de capacitación constante que le permita adaptarse a los retos cambiantes de la era tecnológica. De acuerdo con lo anterior, uno de los retos de la actividad turística en la era digital se orienta al desarrollo de las habilidades tecnológicas y multitareas, la creatividad y el pensamiento innovador para mejorar la experiencia de los turistas (*Idem*, 2022, p.2-3).

En lo que refiere al nivel organizacional directivo, la resiliencia post-pandémica en el sector es consecuencia de conocimientos de planeación estratégica, gestión de negocios e innovación de los recursos tecnológicos actuales, por lo que se deben establecer estrategias de recuperación como la adaptación al ambiente externo, la colaboración y diversidad, la inclusión de nuevos ordenamientos en las políticas internacionales orientadas hacia la sustentabilidad y la integración inteligente de plataformas en los negocios para incrementar la competitividad. (Rachmaesa y Damanik, 2022, p.68-70). A continuación, se presenta el marco conceptual del metaverso de la competitividad.

Sustentabilidad en empresas turísticas

Como se mencionó anteriormente, la sustentabilidad refiere a diversos factores como el crecimiento de la población, la sobreexplotación de recursos naturales no renovables, las decisiones sobre la pertinencia de nuevas empresas, la utilización de energías renovables y a todo factor que impacte en la salud de la población y su subsistencia -principios que están presentes en las políticas internacionales que garantizan el cuidado y conservación del medio ambiente (UN, 1987). El desarrollo sustentable promueve la utilización de los recursos naturales sin afectar a las generaciones presentes o futuras dentro de un marco social, político, económico y ecológico (Unidad de apoyo para el aprendizaje, s/f), por lo que se puede definir como todas las acciones que el ser humano realiza de forma consciente y razonada para restaurar, conservar y preservar el medio ambiente y los ecosistemas.

Ben-Eli (2019) menciona que los principios de sustentabilidad se pueden aplicar de forma práctica en casos particulares, como la elaboración de estrategias empresariales y guías de inversión, mediante cinco principios que regulan su marco de aplicación: los ámbitos materiales, económicos, vivenciales, sociales y espirituales. Considerando que estos principios interactúan de forma sistémica, la dimensión social y espiritual proporcionan la base para las interacciones socio-profesionales reguladas por códigos de ética derivados de las políticas gubernamentales y pueden servir como base en la elaboración de estrategias empresariales a nivel micro competitividad. La dimensión social se enfoca en la pluralidad de la comunicación y la igualdad de todos los individuos incluyendo la tolerancia multicultural, los derechos universales y la inclusión, en tanto que la dimensión espiritual se centra en la ética universal del colectivo social vinculando las intenciones humanas y la motivación dentro de un contexto de inclusión y anti-discriminación.

Después de revisar documentos recientes, el concepto de turismo sustentable surge a partir de un cambio de paradigma universal que enfatiza la necesidad de conservar el medio ambiente y los ecosistemas para garantizar la salud presente y futura de las generaciones. La noción del turismo sustentable se difunde ampliamente a través de los medios sociales donde se le relaciona con diferentes vocablos refiriendo a sus dimensiones. Li *et al.* (2023) mencionan que se pueden identificar tres dimensiones relacionadas al turismo sustentable en las redes sociales: turismo para el desarrollo sustentable, gestión del turismo sustentable y tipos de turismo sustentable. El turismo para el desarrollo sustentable se refiere a los efectos positivos de las prácticas sustentables en turismo. La segunda dimensión alude al liderazgo de la industria y los segmentos del sector turismo. Por último, la tercera dimensión categoriza al turismo sustentable en entidades, propósitos, destinos y formas. Todos estos vocablos para referirse a un mismo concepto, permite comprender que los cibernautas están más familiarizados con la sustentabilidad

y, por tanto, elegirán preferentemente empresas del sector que incluyan prácticas de gestión con enfoque sustentable.

Particularmente en el sector transporte, las prácticas de sustentabilidad son un factor que impacta positivamente a la conservación del medio ambiente. Las prácticas sustentables tienen como resultado la disminución de las emisiones de CO₂ con lo que se mejora la calidad del medio ambiente porque se disminuye la contaminación; por lo que es importante considerar medios de transporte que utilicen la electricidad como fuente alterna de energía y la planeación eficiente de las rutas de los diferentes medios de transporte masivo (Batista *et al.*, 2019). Las empresas dedicadas al servicio de transporte contribuirán a lograr los objetivos de la sustentabilidad al implementar al menos alguna de estas prácticas.

En lo que refiere a los restaurantes, se pueden implementar diversas prácticas verdes para facilitar una sinergia positiva con los principios internacionales de sustentabilidad. Los restaurantes generan emisiones de humo (CO₂), desperdicio de comida y plástico, y consumen agua y energía eléctrica; por lo que algunas prácticas sustentables son el uso de cubiertos reutilizables, contenedores de comida de materiales reciclados y generadores de ahorro de energía, la donación de alimentos preparados a comunidades marginadas, la planeación de la eliminación de desechos plásticos o alimenticios derivados de la preparación de platillos y bebidas, el pronóstico anticipado de la demanda del servicio e incluso la utilización de fuentes alternas de proteína o el diseño de razones sociales y logotipos que refieran a prácticas verdes (Madanaguli *et al.*, 2022).

En lo que refiere a los servicios de alojamiento y hospedaje, las acciones anti-sustentables se refieren principalmente al consumo excesivo de la energía eléctrica y la utilización de calefacción y ventiladores eléctricos. Por tanto, la práctica sustentable más importante se refiere a la reducción del consumo de energía eléctrica y agua, por lo que una planeación estratégica de la arquitectura de las instalaciones y espacios de los hoteles y hosterías puede contribuir a la sustentabilidad. Por ejemplo, se pueden utilizar: a) termostatos y ventanales que permitan aprovechar la luz natural, b) frigo bares ahorradores de energía, c) equipos eficientes en lavanderías y cocina, d) ventilación natural, y, e) paneles solares y materiales de construcción renovables (Upadhyay *et al.*, 2016). Lógicamente, se debe considerar que una construcción más grande requiere más energía, sin embargo, los hoteles más pequeños no están exentos del compromiso de cumplir con los objetivos de sustentabilidad, por lo que también deben implementar políticas verdes para el ahorro de energía en todas las empresas dedicadas al hospedaje.

Tecnologías de Información y Comunicación en empresas turísticas: los medios de comunicación social

La tecnología, en general, se puede definir como los medios para producir u ofrecer un producto o servicio en el mercado a través de una plataforma (Gaynor, 1999). Una plataforma es un mediador que moldea los actos sociales de los actores en el proceso de compra-venta de productos o servicios, que en términos tecnológicos pueden ofrecer software, hardware y servicios de codificación de actividades sociales de comunicación de una empresa por medio de una arquitectura computacional (Van Dijck, 2016, p. 54).

La comunicación es una actividad esencial en la etapa de dirección del proceso administrativo y se refiere a la transmisión de información de las operaciones de la organización para permitir sus funciones. La comunicación que se difunde por medio de la tecnología es un elemento clave en la competitividad de las empresas de turismo porque la publicidad a través de los medios de comunicación puede facilitar las ventas de productos o servicios ofertados. En lo que refiere a la tecnología, las TICs incrementan la eficiencia de los negocios del sector, así como la satisfacción de las experiencias de los turistas en el contexto de una gestión visualizada con un enfoque lógico de negocios (Shen *et al.*, 2020).

Una lógica de gestión es la forma en que los directivos de una empresa conceptualizan la actividad comercial y toman decisiones imperantes o dominantes en las actividades de la empresa (Prahalad *et al.*, 2006, p. 104). La lógica de una gestión organizacional tiene una tendencia hacia el desarrollo y competitividad cuando se promueven prácticas que opten por la selección y/o promoción adecuada de líderes y tomadores de decisiones con apertura al aprendizaje. Por el contrario, la lógica de gestión tiene un carácter tóxico cuando las promociones laborales de supervisión y dirección se definen por longevidad, especialidad técnica, amistad y politiquero- un escenario en el cual el personal asignado para desempeñar el rol de líder puede derivar en un gasto invertido erróneamente (Albrecht, 2007, p. 236).

En el contexto de una gestión con sesgo al aprendizaje organizacional, se requiere de un cambio adaptativo en la lógica dominante de los directivos para fundamentar su toma de decisiones y su elección de estrategias referentes a las directrices de la organización en materia de prácticas sustentables o adopción de tecnologías de información y comunicación conforme surgen los cambios situacionales del ambiente externo de la organización -como la inclusión de políticas gubernamentales.

Desde el momento en que una empresa de nueva creación (*start-up*), elabora un plan de negocios y decide la razón social de una empresa o marca asociada a ella, se crea un vínculo de comunicación con los clientes potenciales del producto o servicio. Una marca o razón social efectiva engloba diferentes características como su esencia, sus atributos, sus elementos verbales y visuales, su poder, su identidad, su valor y su proyección al crecimiento (Sulton y Davron,

2023). Cada una de estas características genera momentos de verdad en los que la comunicación puede inducir una percepción positiva o negativa de la marca en la mente del consumidor.

Particularmente, la comunicación persuasiva en empresas del sector turismo es un elemento crucial en su recuperación y reactivación económica post-covid pues contribuye a incrementar la venta de servicios turísticos. Ştefan Hint *et al.* (November, 2022) identificaron tres estrategias de comunicación que han permitido la resiliencia de cadenas de hoteles porque reestructuran la percepción de los huéspedes referente a la marca e incentivan su confianza en la limpieza de sus instalaciones -reposicionamiento, cambio de imagen e identidad corporativa de la marca y reubicación física.

Estas estrategias, más los cambios adaptativos implementados, como las ofertas a los huéspedes que buscan viajar y laborar al mismo tiempo u ofertas de planes vacacionales más atractivas, pueden incentivar la recuperación económica. Sin embargo, la recuperación de empresas turísticas requiere de un plan eficiente de comunicación para reactivar la economía y la confianza de los clientes. Según Dhewi y Kurnianto (2023), tanto la difusión de la comunicación boca a boca de la percepción del servicio por parte del cliente como aquella que se difunde por los medios de comunicación social influyen sobre el valor comercial de una marca y, por tanto, influyen en la supervivencia y/o crecimiento de la empresa.

En la industria del turismo, la promoción es un elemento de marketing que tiene como objetivo impulsar la adquisición de servicios turísticos mediante comunicación persuasiva difundida a través de los medios de comunicación social, como los mensajes y las publicaciones (Yudhiasta y Joko, 2023). Los chatbox son también parte de los medios de comunicación social que promueven la competitividad del sector turismo (Tulkinovna y Turgunpulat, 2023).

Los medios de comunicación social son un recurso de difusión extendida y costo accesible al cual se puede acceder fácilmente a través de internet, por lo que se utilizan de forma indiscriminada en marketing desde la pandemia (Dhewi y Kurnianto, 2023). Generalmente, se refiere a tecnologías inteligentes cuando los medios de comunicación social (instagram, Facebook, twitter, etc.) se combinan e interconectan con otras tecnologías (tecnologías de comunicación móvil, tecnologías de realidad virtual o aumentada, inteligencia artificial, robots parlantes, etc.) con el objetivo de incrementar la experiencia placentera de los consumidores (Shen *et al.*, 2020). Estos últimos y muchos otros conceptos - señalización digital interactiva, realidad virtual aumentada, plataformas CRM (Customer Relationship Management) y aplicaciones móviles- se han integrado paulatinamente al concepto de web como consecuencia de la celeridad del desarrollo tecnológico para contribuir en la difusión de la información y competitividad en todos los países (Pierdicca *et al.*, 2018).

En general, las nuevas tecnologías adoptables en empresas de servicios turísticos trascienden en tres niveles: la automatización de tareas, la divulgación de información a través de

las redes sociales y la innovación disruptiva de la tecnología predictiva para evaluar los focos rojos en historias de viaje compartidas en la web y para controlar los resultados de las tecnologías de comunicación implementadas en empresas del sector (Hughes y Moscardo, 2019). Más allá de lo cotidiano, la robótica como ciencia ha contribuido con una innovación en desarrollo para empresas de servicios turísticos. La automatización de tareas es tan diversa como la inclusión de robots en la preparación de alimentos o en el servicio a comensales en empresas restauranteras u hoteles.

Derivado de este contexto, el incremento de los recursos financieros destinados a la innovación de las tecnologías de información y comunicación es un factor relevante para generar competitividad en las empresas con liderazgo tecnológico en los países que invierten en innovación y desarrollo. Aun así, el ministerio de la educación superior y de la investigación de Francia (2022), país líder en la investigación y desarrollo tecnológico distinguido por sus avances en innovación en el sector de las tecnologías de información y comunicación, refiere que solo el 31% de las empresas del sector de alojamiento y restaurante han implementado nuevos procesos o nuevas TICs en sus operaciones habituales debido a que aún no se prioriza este rubro en empresas del sector turismo.

Aunado a los retos tecnológicos a los que se enfrentan las empresas del sector turismo, han surgido a la par nuevos conceptos como ciberterrorismo, phishing e ingeniería social entre otros, términos que exigen implementar plataformas que garanticen una navegación segura y protegida para los cibernautas (Tulkinovna y Turgunpulat, 2023). Debido a lo anterior, el futuro de las nuevas TICs en empresas del sector se visualiza tanto en términos de la proliferación y complejidad de las redes sociales generadoras de conocimiento, como en términos de la disminución paulatina de los momentos de verdad del contacto humano en el proceso de comercialización en empresas turísticas (Hughes y Moscardo, 2019) - futuro en que los resultados de estudios recientes son un recurso globalizador en las políticas de las empresas del sector.

Discusión

Las empresas del sector turístico enfrentan un nuevo paradigma representado por la dicotomía sustentabilidad-Tecnologías, lo cual enuncia una nueva forma de definir y gestionar el mundo. Esta dicotomía refiere por una parte a la importancia de conservar y preservar el medio ambiente, y por otra parte, a la necesidad de adaptarse a la celeridad del desarrollo tecnológico y a la difusión de información en los medios de comunicación. Un paradigma deriva del concepto de lógica dominante en el cual las decisiones se conciben con la identificación de rasgos situacionales comunes, que provienen de la experiencia pasada en situaciones similares a las cuales se ha respondido de cierta forma con un resultado equivalente (Prahalad *et al.*, 2006, p. 109-113). Sin embargo, la necesidad de enlazar el concepto de sustentabilidad con la inclusión de nuevas tecnologías en la industria turística requiere de cambios en los procesos cognitivos de los

directivos, mismos que les permitan tomar decisiones de acuerdo con estándares y políticas internacionales diversas.

Como se mencionó anteriormente, la sustentabilidad se vincula a cinco dimensiones que engloban la complejidad de los retos a los que nos enfrentamos e impactan directamente en la humanidad: la dimensión material, económica, vivencial, social y espiritual. Estas dimensiones deben buscar un desarrollo simultáneo del capital natural, humano, social, manufacturero y financiero para elaborar políticas mundiales aplicables al mismo tiempo y que sirven de fundamento a las políticas empresariales alineándose a los criterios de sustentabilidad a nivel micro-competitividad (Ben-Eli, 2019). El reto de las empresas del sector turismo se centra en la gestión administrativa eficiente y orientada a estas políticas en todas las etapas del proceso administrativo.

Por otra parte, la difusión de una imagen positiva que persuada la adquisición de productos y servicios de las empresas del sector turismo a través de los medios de comunicación requieren de una capacitación en marketing digital del personal que labora en la organización para que el capital humano sea más competente (Yudhiasta y Joko, 2023). Las decisiones de capacitación derivan de una dirección empresarial con enfoque estratégico con objetivos y estándares de sustentabilidad y desarrollo económico post-pandemia, que, al mismo tiempo, deben adecuarse también a los retos del avance tecnológico en la industria turística.

Particularmente, los hoteles como empresas de servicios turísticos se enfrentan a las nuevas expectativas de los consumidores, o clientes potenciales para poder reactivar su competitividad. En este periodo de recuperación económica, la modalidad de trabajo remoto generó el término *workation* para referirse a la actividad de los nómadas digitales que viajan frecuentemente como parte de su trabajo, y a la actividad de los *workationers* que combinan el trabajo con las vacaciones en periodos de tiempo limitado (Bassyiouny y Wilkesmann, 2023). Con base en este contexto, se requiere de la diversificación de productos y servicios que sean atractivos para los viajeros y clientes actuales o potenciales; por lo que la flexibilidad y el aprendizaje de conocimiento continuo en las áreas estratégicas de la empresa, principalmente de marketing, son la directriz principal en la recuperación y desarrollo económico del sector.

En lo que refiere a la industria restaurantera se vislumbran cambios que tiene por objetivo evitar el desperdicio de alimentos. El programa de investigación y de innovación de la Unión Europea (Horizon, 2019) tiene como objetivo implementar la inteligencia artificial para pronosticar la demanda de alimentos preparados en restaurantes de una forma simple y más precisa que los métodos de pronóstico ortodoxos pues estos reducen la eficiencia del staff de planeación lo que resulta en altos costos y un servicio al cliente ineficiente. Además, la demanda de alimentos preparados solicitados a través de los medios sociales incrementó a más de \$150 mil millones de dólares a partir de la pandemia -el triple comparado con 2017- al mismo tiempo que se generó un cambio de hábitos alimenticios hacia una vida más saludable (EHL Group, 2023).

También es de observar que se incrementó notablemente la instauración de los menús por medio de los códigos QR para evitar el riesgo a contagio por contacto humano, lo que incrementa la confianza de los comensales que buscan disfrutar de momentos agradables en lugares pulcros y seguros (Luger, 15 de febrero de 2022).

Finalmente, la literatura revisada hace énfasis en incrementar las medidas de seguridad que minimizan los riesgos de contagio evitando el overtourism que es consecuencia de la sobreventa de servicios. Como se mencionó anteriormente, el turismo sustentable significa el desarrollo de las comunidades priorizando la protección al medio ambiente. En este contexto, el overtourism, o sobreventa de cualquier producto o servicio turístico, merma la sustentabilidad porque fomenta la sobrepoblación de visitantes en áreas turísticas protegidas incrementando además el riesgo de contagio por enfermedades, escenario que deriva en la propaganda negativa de la empresa. Por esta razón, los administradores y dirigentes de empresas turísticas deben tener una visión prospectiva y preventiva de la utilización de la web como medio de venta de productos y servicios, pues impacta en la percepción del consumidor con respecto a la empresa (Zengin *et al.*, 2023).

Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de empresas del sector turístico vinculados a la sustentabilidad y a los medios de comunicación social que han permitido la recuperación económica post-covid en los últimos años. Se concluye que las decisiones directivas y estratégicas de empresas turísticas deben tener como meta la sustentabilidad que permita la conservación del medio ambiente y nuestros ecosistemas. Así mismo, se concluye que los medios de comunicación social son un medio publicitario propagandístico que puede generar la recuperación y crecimiento de empresas del sector turismo. Estos dos factores, la sustentabilidad y los medios de comunicación social orientarán a la empresa hacia el metaverso de la competitividad.

En lo que refiere a la sustentabilidad en la industria turística, se concluye que los directivos de las empresas deben fundamentar sus decisiones con base en las políticas medioambientales de conservación de los ecosistemas y la salud pública, y no solo en los objetivos financieros de su empresa. En particular, las investigaciones recientes pueden contribuir en la generación de conocimiento que permita la elaboración de estrategias para fomentar la sustentabilidad de la industria. La concientización de la sustentabilidad en futuros profesionistas de empresas de servicios turísticos se fomenta al implementar actividades pedagógicas en los programas académicos, como el aprendizaje basado en el juego; aunque alternativamente los medios sociales, como los buscadores de internet, se han convertido en una herramienta importante que potencia positivamente las prácticas sustentables (Fuchs, 2023)

A la par de adherirse a los principios internacionales de sustentabilidad, se confirma que la tecnología es una estrategia que otorga una ventaja competitiva de las empresas del sector (Pervaiz et al., 2012). Las TICs son parte del rubro del concepto de tecnología y se refieren a la comunicación de la información vinculada a las operaciones de la empresa a través de medios de comunicación social y de la web. No obstante, es importante planear tanto la implementación de plataformas digitales y los mecanismos para el control de sus resultados, como las medidas de seguridad para los cibernautas.

Un aspecto muy importante que surge durante la investigación es el lado positivo de los periodos pandemia y post-pandemia que, por una parte, permiten repensar y redefinir las industrias con un enfoque sustentable y comprometido con las medidas de higiene, y, por otra parte, plantean la necesidad de la extensión generalizada de las becas para estudios superiores e investigaciones otorgadas por los gobiernos con lo que se fomenta el aprendizaje y el desarrollo del sector (Seabra y Bhatt, 2022).

Finalmente, se concluye que el análisis minucioso de la seguridad de los consumidores de servicios turísticos, la ciberseguridad en la navegación y la valuación del riesgo de ciberterrorismo deben anteceder a cualquier decisión de implementar TICs en empresas del sector turismo (Hughes y Moscardo, 2019). El lado oscuro de las TICs es su accesibilidad a todos los usuarios, sin importar la naturaleza de los negocios, por lo que el reto presente es implementar medidas de seguridad para los cibernautas en empresas del sector turístico, pero también en todos los ámbitos económicos y habituales con acceso a la nueva era digital, siempre dentro de un contexto de sustentabilidad para el cuidado y conservación del medio ambiente.

Referencias

- Albrecht, K. (2007). *Inteligencia Social: La nueva ciencia del éxito*. Vergara Grupo Zeta.
- Batista M. V.W., Anholon, R., Gonçalves Q., O.L. (2019). Sustainable Transportation Methods. *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education*. DOI: 10.1007/978-3-319-63951-2_192-1
- Bassiyouny, M., Wilkesmann, M. (2023). Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism. *Tourism Management Perspectives*, 46. DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101096
- Ben-Eli, M. (2019). *Sustentabilidad: Definición y cinco principios fundamentales*. Recuperado de: www.sustainabilitylabs.org/wp-content/uploads/2019/
- Dhewi, T. S., Kurnianto, M. (2023). Social Media Marketing and Its Influence on Brand Equity: The Mediating Role of Word of Mouth and E-Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 11 (1), 01-11. DOI: 10.21009/JPG.011.1.1

- EHL Group (2023). *Le secteur de la restauration: acteurs, chiffres et tendances*. Recuperado de: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/fr/le-secteur-de-la-restauration-acteurs-chiffres-et-tendances>
- Fuchs, K. (2023). Consciousness Toward Environmental Sustainability, Tourism Education, and the Dunning-Kruger Effect. *Tourism: An international multidisciplinary journal*, 71 (1), 2011-216. DOI: 10.37741/t.71.1.13
- Gaynor, G. (1999). *Manual de gestión en tecnología. Una estrategia para la competitividad de las empresas*. McGraw Hill.
- Hardani HD, I., Hastuti,S.D.S., Munawar, R., Saryani, Y.H. (2022). The Challenges of Tour Guiding in Digital Era: A Lesson from Yogyakarta's Tour Guides. En: Yusuf, M.A., M. (ed). *Tourism forward. Post-pandemic & future trends*. (1-18). Recuperado de: <https://fib.ugm.ac.id/kios-buku>
- Horizon (2019). *The first holistic restaurant forecasting tool to reduce food waste by predicting future demand (Prognolite)*. Recuperado de: <https://scanr.enseignementsup.gouv.fr/project/867163>
- Hughes, K., Moscardo, G. (2019). ICT and the future of tourist management. *Journal of Tourism Futures*, 5 (3), 228-240. DOI: 10.1108/JTF-12-2018-0072
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2023). *Indicadores de la Actividad Turística*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/temas/itat/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2018). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/scian/>
- Li, M., Fu, H., Jiang, S. (2023). What is sustainable tourism in social media? Evidence from tweets. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 204-218. DOI:10.21511/ppm.21(1).2023.18
- Lovelock, Ch., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., Wirtz, J. (2011). *Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. Pearson Education.
- Luger, V. (15 de febrero de 2022). En 2022, la restauration sera humaine grâce au digital. En *JDN*. Recuperado de: <https://www.journaldunet.com/economie/services/1509107/>
- Madanaguli, A., Dhir, A., Kaur, P., Srivastava, S., Singh, G. (2022). Environmental sustainability in restaurants: A systematic review and future research agenda on restaurant adoption of green practices. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22, 4-5, 303-330. DOI: 10.1080/15022250.2022.2134203
- Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche (2022b). Les entreprises innovantes en France. *Etat de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation en France*.

- 15, 78-79. Recuperado de: https://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/eesr/FR/T218/La_position_tecnologique_de_la_France/
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2022). *Desarrollo Sustentable*. Recuperado de: <https://unwto.org/sustainable-development>
- Pervaiz, K. A., Shepherd, Ch. D., Ramos, G., L., Ramos, G., C. (2012). *Administración de la innovación*. Pearson.
- Pierdicca, R., Paolanti, M., Frontoni, E. (2018). *eTourism: ICT and its role for tourism management*. Recuperado de: www.emeraldinsight.com/1757-9880.htm
- Porter, M.E. (2005). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. CECSA.
- Prahalad, C.K., Hamel, G., Doz, Y.L., Bettis, A. (2006). *Estrategia corporativa*. Ediciones Deusto.
- Rachmaesa, R.M., Damanik, J. (2022). Survival Strategy and Resilience of Tourism MSMEs at Super Priority Destination of Borobudur during the Covid-19 Pandemic. En Yusuf, M.A., M. (ed). *Tourism forward. Post-pandemic & future trends*. (68-87). Recuperado de: <https://fib.ugm.ac.id/kios-buku>
- Seabra, C., Bhatt, K. (2022). Tourism Sustainability and COVID-19 Pandemic: Is There a Positive Side? *Sustainability*, 14. DOI: 10.3390/su14148723
- Shen, Sh., Sotiriadis, M., Zhang, Y. (2020). The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework. *Sustainability*, 12, 4157. DOI: 10.3390/su12104157
- Ștefan Hint, M., Marin-Pantelescu, A., Țirau, A.I. (November, 2022). Management Strategies for Tourism Post-pandemic Future. Proceedings of the 16th International Management Conference *Management and resilience strategies for a post-pandemic future*. Bucharest, Romania. DOI: 10.24818/IMC/2022/01.06
- Sulton N. N., Davron R., K. (2023). Tourism Brand in the Development of Tourism Management. *World Bulletin of Social Sciences (WBSS)*, 20 (3), 26-29. Recuperado de: <https://www.scholarexpress.net>
- Tulkinovna, R.M., Turgunpulat Ugli, Z.S. (2023). Innovative and Traditional Ways of Developing Gastronomic Tourism in Uzbekistan. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finances*, 4 (2), 116-120. Recuperado de: <https://cajitm.centralasianstudies.org>
- United Nations (UN, 1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Recuperado de: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/>
- Unidad de apoyo para el aprendizaje (s/f). *Sostenibilidad y Sustentabilidad*. Recuperado de: www.uapas2.bunam.unam.mx/ciencias/sostenibilidad_sustentabilidad/

- Upadhyay, A., Pomponi, F., Vadam, C., Mohan, S. (2016). *Sustainability in the hotel industry: The role of operating agreements in the hotel industry*. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/290168567>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.
- Yudhiasta, Sh., Joko Mijiarto, J. (2023). Digitalization of tourist attractions: Increasing the capacity of Sunrise Land Lombok tourism workers through digital marketing. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4 (1), 95-103. Recuperado de: <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jcse>
- Yusuf, M.A., M. (ed) (2022). *Tourism forward. Post-pandemic & future trends*. Gadjah Mada, Indonesia: Faculty of cultural sciences universitas Gadjah Mada. Recuperado de: <https://fib.ugm.ac.id/kios-buku>
- Zengin, B., Colak, O., Cevrimkaya, M., Sengel, U. (2023). Rethinking overtourism in the post-COVID-19 period: Is demarketing a solution? *Journal of Tourism Management Research*. DOI: 10.18488/31.v10i1.3277