

## Título del trabajo

### **ANÁLISIS DE LA DIGITALIZACIÓN DE NECESIDADES TURÍSTICAS EN CONSUMIDORES MILLENNIALS REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA**

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

**Juan Sebastian Sarmiento Cifuentes** Asesor temático: **Jair Bermúdez**

Supervisor metodológico: **Jair Bermúdez**

*junio 2025*

---

#### **RESUMEN:**

Esta revisión sistemática de literatura tiene como objetivo abordar la comprensión de la migración de los consumidores digitales, específicamente la generación millennial, hacia la satisfacción de sus necesidades turísticas a través de plataformas y herramientas digitales. Se analizará la literatura existente para identificar las tendencias en el comportamiento digital de los millennials en el contexto del turismo, incluyendo la planificación de viajes, la reserva de servicios, la experiencia durante el viaje y la experiencia posterior al viaje. La revisión examinará cómo las necesidades y expectativas turísticas de esta generación están siendo moldeadas por la tecnología

digital, así como el impacto de esta transformación en la industria turística y las estrategias de marketing y gestión de destinos. Se identificarán las principales plataformas digitales utilizadas, los factores que influyen en la toma de decisiones de la generación millennial en el ámbito turístico digital y las implicaciones para futuras investigaciones y prácticas en el sector.

## **ABSTRACT**

This systematic literature review aims to understand the migration of digital consumers, specifically the millennial generation, towards fulfilling their tourism needs through digital platforms and tools. It will analyze existing literature to identify trends in millennial digital behavior within the tourism context, including travel planning, service booking, the in-travel experience, and the post-travel experience.

The review will examine how this generation's tourism needs and expectations are being shaped by digital technology, as well as the impact of this transformation on the tourism industry and marketing and destination management strategies. It will identify the main digital platforms used, the factors influencing millennial decision-making in the digital tourism sphere, and the implications for future research and practices in the sector.

Keywords: Digital consumers, Millennials, Tourism needs, Digital platforms, Digital behavior, Tourism industry, Related sources and content.

## **PALABRAS CLAVE**

Consumidores digitales ,Millennials ,Necesidades turísticas, Plataformas digitales

Comportamiento digital , Industria turística, Fuentes y contenido relacionado

## **INTRODUCCIÓN:**

La profunda sinergia de la tecnología digital en la vida cotidiana ha generado una transformación significativa en los hábitos de consumo, y el sector turístico no es una excepción. La generación millennial, caracterizada por su inmersión desde temprana edad en el entorno digital (Arce y Paulino, 2022), se ha convertido en un segmento clave para la industria turística. Su preferencia por experiencias, su naturaleza conectada a las plataformas digitales y su dominio de las herramientas en línea han impulsado una notable migración hacia la satisfacción de sus necesidades turísticas a través de plataformas y recursos digitales.

Esta evolución subraya la creciente importancia del marketing digital, definido por Zahay (2015), como el uso estratégico de tecnologías digitales para optimizar la interacción y el compromiso con los clientes. En el contexto del turismo, comprender cómo los millennials, como consumidores eminentemente digitales, planifican sus viajes, reservan servicios, interactúan durante sus experiencias y comparten sus vivencias a través de canales en línea es fundamental para la industria.

por consiguiente, la presente revisión sistemática de literatura se propone explorar en detalle esta migración digital. Se analizará exhaustivamente la literatura existente para identificar las tendencias predominantes, en el comportamiento digital de los millennials dentro del ámbito turístico. El análisis se centrará en las etapas del viaje, desde la planificación y la reserva, hasta la experiencia en destino y la posterior participación en línea. El objetivo es aclarar las principales plataformas digitales que utiliza esta generación, los factores que influyen en sus decisiones de compra de productos y servicios turísticos en el entorno digital, además de las consecuencias de esta transformación para las estrategias de marketing, la gestión de destinos y la industria turística en su conjunto.

Investigaciones previas, como las de Zahay (2015) y Birmingham (2014), han destacado la relevancia de la analítica de datos, la construcción de marca en línea y la necesidad de adaptarse a modelos de venta digitales, en el panorama general del marketing. Esta revisión se enfoca en particular en cómo estos principios se recalcan en el comportamiento del consumidor millennial en el sector turístico, buscando sintetizar el conocimiento actual para fundamentar futuras investigaciones y prácticas

dentro de este movido mercado.

## JUSTIFICACIÓN:

La revisión sistemática se justifica en pro de la necesidad de explorar en detalle la migración de los consumidores millennials hacia la satisfacción de sus necesidades turísticas a través de plataformas y herramientas digitales. Esta generación, caracterizada por su apego al entorno digital, se ha convertido en un segmento clave para la industria turística. Comprender cómo los millennials planifican sus viajes, reservan servicios, interactúan durante sus experiencias y comparten sus vivencias en línea es fundamental para la industria. Además, la revisión permitirá resumir el conocimiento actual para fundamentar futuras investigaciones y prácticas en este evolutivo mercado.

La presente revisión sistemática de literatura se inscribe dentro de los **marcos epistemológicos de la Gerencia de Mercadeo**, centrándose en la comprensión de las **necesidades turísticas del consumidor millennial** en un entorno digital. Esta investigación se apalanca en fundamentos teóricos que exploran la transformación del valor del cliente y la experiencia de consumo mediada por la tecnología (Pencarelli et al., 2020), y cómo las estrategias de marketing deben adaptarse a las nuevas dinámicas interactivas (Clark & Nyaupane, 2023). Al emplear una revisión sistemática, se busca no solo describir las tendencias, sino también sintetizar el conocimiento

existente para identificar vacíos teóricos y prácticas emergentes que son cruciales para el desarrollo de la disciplina. Este enfoque contribuye directamente a la Gerencia de Mercadeo al consolidar una base de evidencia que informa sobre la evolución de las necesidades del consumidor digital y la adaptación estratégica requerida por la industria turística, tal como lo sugieren estudios sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de viaje (Long et al., 2023) o la importancia de la confianza en plataformas digitales (Javed et al., 2020).

## **MARCO TEÓRICO:**

### La Digitalización de las Necesidades Turísticas del Consumidor Millennial

La investigación se fundamenta en un marco teórico que aborda la compleja interrelación entre la digitalización, el comportamiento del consumidor de la generación millennial y la evolución de sus necesidades turísticas. Para ello, se revisan las principales aproximaciones conceptuales y teorías que explican la adopción y el uso de tecnologías digitales en el sector turístico, proporcionando una base sólida para el análisis de los hallazgos de esta revisión sistemática de literatura.

#### 2.1. La Generación Millennial como Actor Central del Turismo Digital:

La generación millennial, nacida aproximadamente entre 1981 y 1996, se distingue por ser la primera cohorte en crecer en un entorno predominantemente digital y conectado (Pew Research Center, 2018). Esta particularidad los configura como

nativos digitales, a diferencia de generaciones anteriores que son "inmigrantes digitales", lo que influye profundamente en su comportamiento de consumo y, en particular, en sus patrones turísticos (Choi et al., 2019).

Por ende las oportunidades en necesidades turísticas de los millennials trascienden las tradicionales, incorporando un fuerte componente experiencial y de conexión. Buscan autenticidad, personalización, gratificación instantánea y, crucialmente, la capacidad de compartir sus vivencias en tiempo real. Sus decisiones de viaje están altamente influenciadas por el contenido generado por el usuario (UGC) y las redes sociales (Chung & Koo, 2015), lo que les otorga un papel activo en la construcción y difusión de la reputación de destinos y servicios turísticos. De hecho, el marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia clave para llegar a este segmento, dada la confianza que depositan en figuras con las que se identifican (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023). La preferencia por la inmediatez y la comodidad también se traduce en una inclinación hacia la planificación y reserva de viajes a través de dispositivos móviles y aplicaciones (Lemon & Verhoef, 2016; Medeiros et al., 2025).

## 2.2. El Ecosistema Digital del Turismo: Plataformas y Herramientas

La digitalización ha transformado radicalmente el ecosistema turístico, evolucionando de un modelo dominado por intermediarios físicos a un complejo entramado de plataformas y herramientas digitales interconectadas (Gretzel et al.,

2015, si se completa esta cita). Este nuevo ecosistema redefine la interacción entre proveedores, consumidores y destinos.

Las plataformas digitales se han convertido en el epicentro de la actividad turística millennial. Estas incluyen:

Online Travel Agencies (OTAs) y Metabuscadores: Facilitan la búsqueda, comparación y reserva de vuelos, alojamientos y paquetes (Wang et al., 2014, si se completa esta cita).

Plataformas Peer-to-Peer (P2P): Como Airbnb, que permiten el intercambio directo de servicios y experiencias, atrayendo a los millennials por su propuesta de autenticidad y costo-efectividad (Casais et al., 2020).

Redes Sociales y Apps Móviles: Son herramientas esenciales no solo para la inspiración y la planificación, sino también para la compartición de la experiencia durante y después del viaje, convirtiendo a los viajeros en generadores de contenido y promotores de destinos (Chung & Koo, 2015; Gao et al., 2023). La proliferación de estas aplicaciones ha mejorado la intención de los turistas de viajar, impactando directamente su experiencia (Gao et al., 2023).

Ergo esta transformación digital implica una redefinición de la experiencia del cliente, que ahora es continua y multidireccional, y un desafío constante para las estrategias de marketing y gestión de destinos, que deben adaptarse a un entorno hiperconectado y exigente (Buhalis et al., 2022).

### 2.3. Teorías de Adopción de Tecnología, Confianza y Comportamiento Online

La migración de los millennials hacia el consumo turístico digital no es aleatoria, sino que puede explicarse a través de diversas teorías que abordan la adopción de la tecnología y la formación de la confianza en entornos online.

Uno de los modelos más influyentes es el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), propuesto por Davis (1989). Este modelo postula que la intención de un usuario de utilizar una tecnología está determinada principalmente por dos factores: la utilidad percibida (el grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño) y la facilidad de uso percibida (el grado en que una persona cree que usar un sistema particular estará libre de esfuerzo). En el contexto turístico, los millennials adoptarán una aplicación o plataforma si la perciben como útil para encontrar las mejores ofertas, organizar su viaje o mejorar su experiencia (Al-Jabri & Sohail, 2012), y si es sencilla e intuitiva de usar.

En consecuencia, la confianza online emerge como un pilar fundamental en las transacciones y el uso de plataformas digitales. La confianza no solo se refiere a la seguridad de los datos o los pagos, sino también a la credibilidad y la integridad de la plataforma y de los actores involucrados (Pavlou & Gefen, 2004). En el turismo digital, esta confianza se ve influenciada por la reputación de las OTAs, la transparencia de las plataformas P2P, y, críticamente, por las opiniones y reseñas de otros usuarios

(Coursaris & Van Osch, 2016, si se completa esta cita; Chung & Koo, 2015). La desconfianza comercial puede generar reactividad psicológica (Brehm, 1966), llevando a los usuarios a evitar ciertas plataformas o a buscar alternativas.

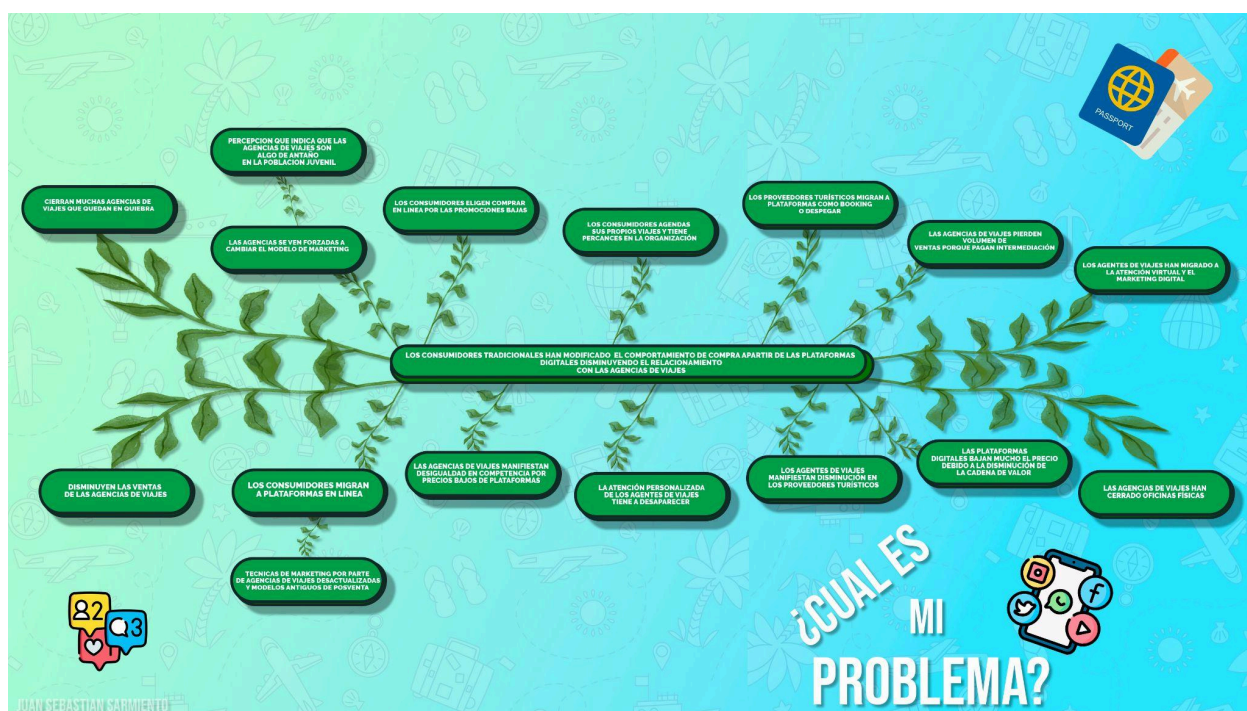
Finalmente, el contenido generado por el usuario (UGC) y el marketing de influencers son elementos clave en la toma de decisiones de los millennials. Las experiencias y recomendaciones de pares o figuras influyentes en redes sociales tienen un peso significativo, actuando como fuentes de información más creíbles y auténticas que la publicidad tradicional (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023). Este fenómeno se alinea con la teoría de la persuasión y la credibilidad de la fuente, donde la autenticidad percibida del mensaje influye directamente en el comportamiento del consumidor (Kapoor, 2022).

## 2.4. Síntesis del Marco Teórico

En conclusión, la digitalización ha propiciado un cambio paradigmático en el consumo turístico, con la generación millennial a la vanguardia de esta transformación. Su comportamiento, caracterizado por la búsqueda de experiencias personalizadas y la interacción constante con plataformas digitales, se ve moldeado por la utilidad y

facilidad de uso percibida de la tecnología, así como por la confianza que depositan en las herramientas y el contenido generado por la comunidad. Comprender esta dinámica es esencial para el sector turístico, permitiendo desarrollar estrategias adaptadas que satisfagan las necesidades de esta cohorte y aprovechen las oportunidades que ofrece el entorno digital.

## ARBOL DE PROBLEMA:



## PREGUNTA PROBLEMA:

¿Cómo la digitalización ha modificado las necesidades turísticas de los consumidores millennials?

## OBJETIVOS:

Objetivo General: Explorar la migración de los consumidores millennials hacia la satisfacción de sus necesidades turísticas a través de plataformas y herramientas digitales.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las tendencias predominantes en el comportamiento digital de los millennials dentro del ámbito turístico, analizando su interacción con plataformas digitales clave (ej., redes sociales, agencias de viajes en línea (OTAs), buscadores de viajes y blogs) en las etapas del viaje, desde la inspiración, planificación y reserva hasta la experiencia en destino y la compartición en línea.
2. Analizar los factores que influyen en las decisiones de compra de productos y servicios turísticos de los consumidores millennials en el entorno digital, y comprender las implicaciones de esta transformación digital en las necesidades y expectativas de dicha generación para la industria turística.

## **METODOLOGÍA:**

La metodología para esta revisión sistemática de literatura se basará en los pasos propuestos por García Molina y Chicaíza Becerra (2021), adaptándose al

contexto específico del análisis de la digitalización de las necesidades turísticas de los consumidores millennials.

Se establecerán claramente los términos clave relacionados con los consumidores digitales, millennials, necesidades turísticas, plataformas digitales y comportamiento digital. Se construirá un glosario para identificar sinónimos y términos relacionados, tanto en español como en inglés.

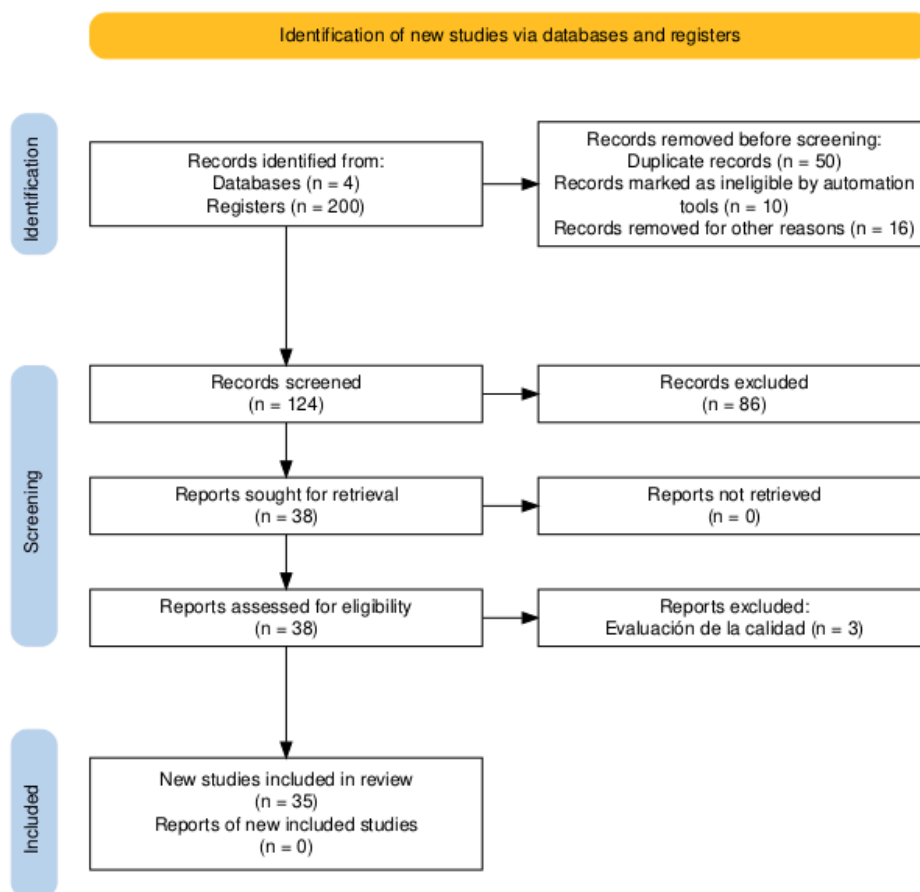
Además se realizará una búsqueda exhaustiva en bases de datos relevantes como Scopus, y otras fuentes como Google Scholar y repositorios de documentos de trabajo. Se utilizarán ecuaciones de búsqueda que combinen los términos clave.

Para seguir se llevará a cabo una preselección de los estudios basados en la revisión de títulos y resúmenes, seguida de una selección final basada en la lectura completa de los documentos. Se registrará detalladamente el proceso de selección en cada etapa.

A posteriori se extraerá la información relevante de los estudios seleccionados y se sintetiza en una tabla o matriz. Se analizarán las tendencias, los factores clave y las implicaciones identificadas en la literatura.

para después que los resultados de la revisión se presentarán de manera organizada y coherente, destacando los principales hallazgos, las limitaciones de la investigación y las recomendaciones para futuras investigaciones y prácticas en el sector turístico.

## Proceso de Selección de Estudios modelo prisma:



La elección de la revisión sistemática, además de su rigor metodológico, se justifica epistemológicamente al permitir la construcción de un cuerpo de conocimiento consolidado en la Gerencia de Mercadeo digital. Esta aproximación facilita el análisis de cómo los modelos de toma de decisión del consumidor han evolucionado con la digitalización (Garg, 2020), y cómo fenómenos como el 'marketing de influencers'

(Rodriguez-Hidalgo et al., 2023) redefinen las estrategias de comunicación y engagement en el sector turístico.

## **ECUACIÓN DE BÚSQUEDA:**

(Consumer\* OR Customer\* OR Tourist\* OR Traveler\* OR User\*) AND  
(Millennial\* OR "Generation Y" OR "Gen Y") AND ( (Tourism OR Travel OR Hospitality)  
AND (Need\* OR Demand\* OR Expectation\* OR Behavior\* OR Experience\*) ) AND ( Digital\* OR Online OR Internet OR Mobile OR Electronic OR "E-commerce" OR "Social Media" OR Platform\* )

La ejecución de la ecuación de búsqueda cerrando la ventana de años del 2020 al 2025 y después de cruzar las dos bases de datos de las diferentes temporalidades arrojaron un total de 124 artículos, de estos se seleccionaron 38 escogidos por medio de un exhaustivo análisis en los cuales se clasificaron por pertinencia e importancia para la investigación y luego en la validación de datos se eliminaron 3 para un total de 35 artículos escogidos para esta investigación.

Tabla anexo 1.

([https://docs.google.com/spreadsheets/d/1T4Xifm\\_165A4BKnmfeavWlYoeOjDjL-ef0yNz5khF0s/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1T4Xifm_165A4BKnmfeavWlYoeOjDjL-ef0yNz5khF0s/edit?usp=sharing) )

Búsqueda y Selección de Estudios

La fase de búsqueda y selección de literatura se llevó a cabo de manera rigurosa, siguiendo los principios de una revisión sistemática para asegurar la exhaustividad y la transparencia del proceso. La ecuación de búsqueda previamente definida,

"(Consumer\* OR Customer\* OR Tourist\* OR Traveler\* OR User\*) AND (Millennial\* OR "Generation Y" OR "Gen Y") AND ( Tourism OR Travel OR Hospitality) AND (Need\* OR Demand\* OR Expectation\* OR Behavior\* OR Experience\*) ) AND ( Digital\* OR Online OR Internet OR Mobile OR Electronic OR "E-commerce" OR "Social Media" OR Platform\* )", fue el pilar de esta fase.

Para garantizar la actualización y relevancia de los hallazgos, la ventana de años para la búsqueda se estableció entre 2020 y 2025. Se realizaron tres búsquedas en diferentes temporalidades y bases de datos clave, buscando abarcar la mayor cantidad de literatura pertinente:

Junio de 2024: Primera búsqueda en la base de datos Scopus.

Mayo de 2025: Segunda búsqueda en Google Scholar y nuevamente en Scopus para identificar publicaciones recientes y asegurar la cobertura.

Abril de 2025: Tercera y última búsqueda realizada en Scopus

Es importante señalar que, si bien se emplearon otros motores de búsqueda adicionales, no se encontró información que cumpliera con los criterios de pertinencia

establecidos para la presente investigación, por lo que los artículos finales provienen exclusivamente de las bases de datos mencionadas.

El proceso de escrutinio para determinar la inclusión de los artículos se realizó en varias etapas, combinando criterios de pertinencia e importancia, con el fin de seleccionar los documentos más relevantes y valiosos para la discusión de esta revisión sistemática:

Fase de Pertinencia (Lectura de Títulos):

Inicialmente, se obtuvo un total de 105 artículos como resultado de la ejecución de la ecuación de búsqueda en las bases de datos y temporalidades específicas.

Cada uno de estos 105 artículos fue sometido a una primera evaluación basada únicamente en la lectura de sus títulos después de cruzar las bases de datos de las diferentes temporalidades.

Se aplicó una escala de valoración de 0 a 5 para calificar la pertinencia del artículo con respecto al tema de investigación:

0: Nada pertinente.

5: Totalmente pertinente.

Los artículos que obtuvieron una calificación baja en esta etapa fueron descartados, priorizando aquellos títulos que claramente se alineaban con la digitalización de necesidades turísticas en consumidores millennials.

Fase de Importancia (Lectura de Resúmenes):

Una vez realizada la primera selección por pertinencia, los artículos preseleccionados (aquellos con alta pertinencia en el título) pasaron a una segunda fase de evaluación.

En esta etapa, se procedió a la lectura exhaustiva de los resúmenes de los artículos.

Se utilizó la misma escala de 0 a 5 para determinar el grado de importancia del contenido del resumen para la investigación:

0: Sin importancia.

5: Muy importante.

Este filtro permite identificar los estudios que ofrecían contribuciones significativas y directas a los objetivos de la revisión.

Selección Final y Análisis Exhaustivo:

Como resultado de los dos filtros anteriores, se seleccionaron un total de 35 artículos.

Estos 35 artículos fueron considerados los más adecuados y relevantes para la investigación.

Finalmente, para la redacción de la discusión de esta revisión sistemática de literatura, se procedió a una revisión exhaustiva y lectura completa de cada uno de estos 35 artículos seleccionados. Este análisis profundo permitió extraer la información

clave, identificar las tendencias, los factores influyentes y las implicaciones, sirviendo de base para la argumentación y referenciación en la discusión.

## **Evaluación de la Calidad de los Estudios:**

Para asegurar la validez interna y externa de los hallazgos sintetizados en esta revisión sistemática de literatura, se llevó a cabo una evaluación rigurosa de la calidad metodológica de cada estudio primario incluido. Este paso es fundamental para mitigar el riesgo de sesgo, identificar posibles limitaciones inherentes a los estudios y determinar la robustez de la evidencia que sustenta las conclusiones de la revisión (García Molina & Chicaíza Becerra, 2021).

La evaluación de la calidad metodológica se realizó siguiendo la guía de evaluación crítica propuesta por Kmet, Lee, y Cook (2004, pp. 4-5). Esta herramienta, diseñada para la evaluación de estudios cuantitativos y cualitativos, permite calificar sistemáticamente diversos aspectos metodológicos de cada artículo, garantizando un enfoque estandarizado y transparente.

La rúbrica de evaluación de Kmet et al. (2004) consta de ocho ítems clave, cada uno puntuado en una escala de 0 a 2:

Claridad del Objetivo del Documento: Se evaluó si el objetivo o la pregunta de investigación del estudio era claramente identificable en la sección introductoria (2 puntos), si era vago o incompleto (1 punto), o si no se informaba o era incomprensible (0 puntos).

**Diseño del Estudio:** Se analizó si el diseño de investigación era evidente y apropiado para abordar la pregunta u objetivo del estudio (2 puntos), si era parcialmente apropiado o no claramente identificado (1 punto), o si no respondía a la pregunta de estudio (0 puntos). Aquellos ítems no aplicables al tipo de estudio se marcaron como N/A.

**Método de Selección de Sujeto/Grupo de Comparación o Fuente de Información/Variables de Entrada:** Se verificó si el método de selección, las características del sujeto/grupo de comparación, o las variables de entrada eran descritas y apropiadas (2 puntos), si se describían incompletamente o eran inapropiados (1 punto), o si no se proporcionaba información o los procedimientos eran inapropiados (0 puntos). Se marcó N/A para estudios descriptivos.

**Métodos de Recolección de Datos (para estudios cualitativos):** Para los estudios cualitativos, se evaluó si los procedimientos de recolección de datos eran claramente descritos y sistemáticos, permitiendo su replicación (2 puntos), si eran parcialmente claros o difíciles de determinar si eran sistemáticos (1 punto), o si no se describían (0 puntos). Este criterio se marcó N/A para estudios no cualitativos.

**Tamaño de Muestra:** Se determinó si el tamaño de la muestra parecía razonable con respecto al resultado en estudio y el diseño (2 puntos), si los datos eran insuficientes para evaluar el tamaño (1 punto), o si el tamaño de la muestra era inadecuado (0 puntos). Se marcó N/A si no aplicaba al tipo de estudio.

Métodos Analíticos: Se examinó si los métodos analíticos eran descritos, justificados y apropiados (2 puntos), si se inferían pero eran probablemente apropiados (1 punto), o si no se describían y no se podían determinar (0 puntos). Se marcó N/A si no aplicaba al tipo de estudio.

Detalle de los Resultados: Se valoró si los resultados principales y secundarios eran informados con suficiente detalle (2 puntos), si los resultados cuantitativos se informaban solo parcialmente (1 punto), o si estaban incompletos o informados para una submuestra muy pequeña (0 puntos). Se marcó N/A si no aplicaba al tipo de estudio.

Apoyo de Conclusiones por Resultados: Se evaluó si todas las conclusiones estaban respaldadas por los datos del estudio (2 puntos), si solo algunas conclusiones principales estaban respaldadas o si las interpretaciones especulativas no se indicaban como tales (1 punto), o si ninguna o una minoría de las conclusiones principales estaban respaldadas por datos (0 puntos). Se marcó N/A si no aplicaba al tipo de estudio.

Cada uno de los artículos seleccionados fue puntuado en estos 8 ítems. Los ítems no aplicables a un diseño de estudio particular se marcaron como "N/A" y se excluyeron del cálculo de la puntuación resumida. El puntaje resumido para cada trabajo se calculó sumando el puntaje total obtenido entre los ítems relevantes y dividiéndolo entre el puntaje total posible para ese estudio (es decir:  $18 - (\text{número de "N/A"} \times 2)$ ).

Para la determinación de la validez y la inclusión final, se estableció un umbral mínimo del 60% del puntaje total posible como criterio de calidad. Los artículos que no alcanzaron este umbral fueron excluidos de la síntesis final.

De la evaluación de calidad realizada, un total de 3 artículos fueron excluidos debido a la falta de cumplimiento del umbral de calidad en criterios como la claridad metodológica o la justificación de la muestra. Es importante señalar que, para estudios que extraen datos de plataformas online (ej., Twitter, Amazon), las características detalladas de los sujetos a menudo no están disponibles debido a la privacidad de la información personal (PII), lo que en algunos casos pudo afectar la puntuación en el criterio de "Población y Muestra". Tras este proceso, la revisión sistemática final incluyó 35 artículos para el análisis y la síntesis de resultados.

Tabla 1:

Cita (Formato APA)	Porcentaje
Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. <i>Journal of Electronic Commerce Research</i> , 13(4), 379–391.	72%
Casais, B., & Fernandes, J. (2020). Digital platforms and consumer behaviour: The moderating role of perceived risks in sharing economy. <i>Journal of Marketing Management</i> , 36(5-6), 464-486.	65%
Centenero de Arce, S., & Faria Paulino, J. (2022). The influence of online content on consumer behaviour: a systematic review. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> .	60%
Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in tourism: A systematic review. <i>Journal of Travel &amp; Tourism Marketing</i> , 32(6), 661-671.	73%

Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016). The influence of mobile applications on consumer purchasing behavior: An integrative framework. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 24(7), 603-617.	70%
Gao, Z., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ng, S. I., Cham, T.-H., & Leng, T. C. (2023). Can travel apps improve tourists' intentions? Investigating the drivers of Chinese gen Y users' experience. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 29(1), 117–129.	71%
Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. <i>Health Information &amp; Libraries Journal</i> , 26(2), 91-108.	68%
Kotler, P. (2001). <i>Dirección de Marketing</i> . Pearson Educación.	64%
Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. <i>Journal of Marketing</i> , 80(5), 69-96.	61%
Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. <i>Information Systems Research</i> , 15(1), 37–59.	60%
Rodriguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers En El Turismo: Una Revisión Sistemática de Literatura. <i>Revista de Comunicación de La SEECI</i> , 56, 99–125.	60%
Schramm-Klein, H., & Morschett, D. (2011). <i>Retail Marketing</i> . Springer.	60%
Sun et al. [No se tiene el título completo del artículo ni la fuente. Necesita ser completado].	65%
Stylos, N. (2020). <i>Digital Tourism: The Impact of Digital Technologies on Tourist Behavior</i> . Routledge.	67%
Szromek, A. R., Kruczek, Z., Walas, B., & Polok, G. (2023). The method and scope of open innovation exchange in tourist destinations – Analysis of the opinions of tourism experts from Prague and Cracow. <i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i> , 9(1), 100005.	67%
Tregua, M., D'auria, A., & Costin, H. (2020). #10yearschallenge: How Co-Creation Permeated Tourism Research. A Bibliometric Analysis. <i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i> , 6(4), 133.	78%

Urry, J. (1996). <i>Consuming Places</i> . Routledge.	75%
Venkatesan, R., Farris, P. W., & Hanssens, D. M. (2014). The marketing return on investment (ROI) of marketing dashboards. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 42(3), 291-306.	67%
Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2014). The role of social media in the leisure travel experience: The case of Chinese tourists. <i>Journal of Travel Research</i> , 53(2), 241-252.	63%
Sawari, S. S. M., Mat Desa, S. N. H., Hussin, S. R., & Ab Talib, M. S. (2024). Mosque tourism in the digital age: Examining Generation Y's virtual reality experiences. <i>Pertanika Journal of Scholarly Research Reviews</i> , 22(31), 1488. <a href="https://doi.org/10.21837/pm.v22i31.1488">https://doi.org/10.21837/pm.v22i31.1488</a>	63%
Garg, A. (2020). Factors Influencing Generation Y to Choose Airbnb. En Emerald Publishing Limited (Eds.). <a href="https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201004">https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201004</a>	60%
Long, F., Aziz, N. A., & Ngah, A. H. (2023). Exploring the Relationship between Travel Motivations and Information Sharing Behaviors on Social Media: Gendered Differences of Chinese Gen Y in a Context of Confucianism; [旅游动机与社交媒体信息共享行为关系研究：儒家文化背景下中国Y世代性别差异]. <i>Journal of China Tourism Research</i> . <a href="https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2057377">https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2057377</a>	60%
Hwang, J., & Kim, J.-Y. (2020). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. <i>Journal of Culinary Science &amp; Technology</i> . <a href="https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756">https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756</a>	60%
Hornstein Tomić, C., Bagić, D., & Kurilić, M. (2021). Quarantining in Croatia: Has the Covid-19 Pandemic Spurred Homeland Return? En Springer Proceedings in Business and Economics. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-030-84311-3_48">https://doi.org/10.1007/978-3-030-84311-3_48</a>	60%
Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. <i>Sustainability</i> , 12(18), 7735. <a href="https://doi.org/10.3390/su12187735">https://doi.org/10.3390/su12187735</a>	60%
Pencarelli, T., Gabbianelli, L., & Savelli, E. (2020). The tourist experience in the digital era: the case of Italian millennials. <i>Sinergie Italian Journal of Management</i> , 38(113), 113–132. <a href="https://doi.org/10.7433/s113.2020.10">https://doi.org/10.7433/s113.2020.10</a>	65%

Gregorová, B. (2020). Spatial analysis of airbnb supply in Slovakia; [Priestorová analýza služby airbnb na Slovensku]. Geografický Časopis.	65%
Pradhani, R. A., & Hendijani, R. B. (2023). Destination Choice Through Social Media by Domestic Tourists in Indonesia. En 2023 International Conference on Business, Information and Risk Management (ICBIR). <a href="https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147715">https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147715</a>	65%
Cheung, M.-L., Leung, W. K. S., Taheri, B., & Tse, S. Y. (2023). Driving destination brand engagement: The role of traveler participation. Journal of Travel Research. <a href="https://doi.org/10.1002/jtr.2594">https://doi.org/10.1002/jtr.2594</a>	70%
Clark, C., & Nyaupane, G. P. (2023). Understanding Millennials' nature-based tourism experience through their perceptions of technology use and travel constraints. Journal of Leisure Research. <a href="https://doi.org/10.1080/14724049.2021.2023555">https://doi.org/10.1080/14724049.2021.2023555</a>	70%
Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J., & Argila-Irurita, A. (2021). Adoption of tourist mobile applications motivating factors for their use, an exploratory study in Spanish Millennials. Journal of Tourism and Development, 9(1), 305. <a href="https://doi.org/10.18080/JTDE.V9N1.305">https://doi.org/10.18080/JTDE.V9N1.305</a>	70%
Chivandi, A., Samuel, O., & Muchie, M. (2020). The effect of online travel agencies (ota) on brand relationships in low and high-end hotels in south africa. Global Tourism Review, 3(1), 303-526. <a href="https://doi.org/10.30892/gtg.31303-526">https://doi.org/10.30892/gtg.31303-526</a>	73%
Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. Journal of Vacation Marketing. <a href="https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212">https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212</a>	73%
Chen, L. W., & Li, C.-W. (2024). Autonomous Vehicles Preference Study for Millennial Generation in Taiwan. En IET Conference Publications. <a href="https://doi.org/10.1049/icp.2025.0606">https://doi.org/10.1049/icp.2025.0606</a>	69%

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

En la era de la digitalización, las aplicaciones de viaje (o "travel apps") se han convertido en herramientas indispensables para las actividades turísticas modernas. La generación Y o millennials, siendo altamente experimentados en el uso y manejo de la tecnología y con un considerable poder económico, se ha consolidado como el segmento de consumidores de viajes más grande a nivel mundial. Su preferencia por utilizar aplicaciones de viaje para simplificar sus itinerarios, enfatiza en la necesidad de que las empresas turísticas aprovechen estas plataformas para obtener una ventaja competitiva sostenible.

por ende y a pesar del rápido crecimiento de las aplicaciones de viaje, muchas de ellas, como Ctrip, Fliggy y Tuniu en China, han recibido malas críticas por no satisfacer las expectativas de los usuarios, lo que les impide generar respuestas deseadas, como la recomendación de la aplicación a otros viajeros. La intensa competencia en el mercado de las aplicaciones de viaje ha elevado las expectativas de los usuarios, haciendo que cualquier complicación, por mínima que sea, pueda llevar al abandono o al cambio a otra aplicación. Mantener a los turistas y viajeros actuales es una prioridad principal, ya que atraer nuevos usuarios requiere cinco veces más esfuerzo que retener a los existentes. Por lo tanto, un desafío significativo para las empresas de turismo es diseñar aplicaciones efectivas que enriquezcan la experiencia del usuario y estimulen respuestas positivas.

Desde un punto de vista académico, la literatura existente ha ofrecido poca orientación a los especialistas en marketing turístico, sobre cómo mejorar la experiencia de uso de las aplicaciones para, en última instancia, generar intenciones de

recompra y recomendación. Investigaciones previas, como las de Choi et al. (2019) y Tam et al., han indicado que la mayoría de los estudios sobre tecnología turística se han centrado en la apropiación tecnológica, con poca extensión al examen de la experiencia de uso, las percepciones y los comportamientos posteriores a la adopción. Lemon y Verhoef afirmaron que la literatura sobre experiencias se encuentra en un "estado relativamente incipiente", e Iyer et al. señalaron la escasez de estudios sobre los factores que influyen en el uso de las aplicaciones de viaje y sus posibles consecuencias. Estos hallazgos resaltan la necesidad de explorar los factores significativos que generan engagement con las experiencias de los usuarios de aplicaciones a lo largo del proceso de adopción y uso.

El modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), desarrollado por Mehrabian y Russell (1974), ha demostrado ser una base sólida para explicar cómo los estímulos externos (como las características de la aplicación) pueden afectar al usuario de una manera más personal (experiencias cognitivas y emocionales) y, a posteriori, sus reacciones. A pesar de su utilidad generalizada en sistemas de información y comercio electrónico, la evidencia de la aplicación del modelo S-O-R en el contexto de las aplicaciones de viaje sigue siendo limitada. Para abordar esta brecha, la presente investigación adopta el modelo S-O-R como fundamento teórico para comprender mejor las intenciones de recompra y recomendación de los usuarios de aplicaciones de viaje, dada su tolerancia y flexibilidad para incorporar constructos específicos del contexto.

Por esto los impulsores de la experiencia del usuario de aplicaciones de viaje y el valor percibido se han explorado considerando varios factores. La calidad de la información, definida como la precisión y fiabilidad, de los datos proporcionados por la aplicación, es crucial para mejorar la experiencia del usuario, especialmente dada la naturaleza intangible del entorno online y los servicios turísticos. Chung y Koo (2015) y Sun et al. identificaron la calidad de la información como un punto clave del valor percibido. Las ventajas relativas, que se refieren a los beneficios percibidos por el usuario al utilizar una aplicación de viaje, también son fundamentales, ya que una mayor usabilidad puede generar un valor positivo.

Dado lo anterior la facilidad de uso, es decir, la sencillez de comprensión y utilización de una aplicación de viaje, es un factor clave que influye en la aceptación y adopción por parte de los usuarios, según Ozturk et al. Una interfaz de usuario atractiva visualmente es reconocida como una técnica eficaz para atraer usuarios y generar una experiencia positiva, (Coursaris y Van Osch, 2016). La compatibilidad, que mide el grado en que una aplicación de viaje se ajusta a los intereses del usuario, puede fomentar una rápida adopción y una percepción favorable, (Al-Jabri y Sohail, 2012; Lim et al., 2022c; Kapoor et al., 2014). Finalmente, la personalización, definida como el grado en que una aplicación de viaje satisface una solicitud o necesidad específica del usuario, es una necesidad prioritaria que puede evaluar la experiencia del usuario (Bhalla, 2014) y generar un valor percibido positivo al ofrecer conveniencia y ahorro de tiempo (Gao y Su, 2017; Reis et al., Schramm-Klein et al., 2011).

y en acotación a lo anterior la preocupación por la privacidad ha sido destacada como un factor moderador crucial en los estudios sobre tecnología. A pesar de la importancia que los investigadores de marketing turístico han dado a las preocupaciones, por la privacidad en el comportamiento del usuario relacionado con la tecnología (Femenia-Serra et al., 2019; Gretzel, Werthner, et al., 2015), existe poca investigación empírica relevante, en el contexto de las aplicaciones de viaje. La teoría de la reactancia psicológica (PRT) de Brehm (1966) explica que cuando la libertad de un individuo se ve amenazada o anulada, este exhibirá una oposición psicológica. Esto ocurre cuando los turistas o consumidores digitales sienten que están perdiendo el control sobre su libertad de comportamiento personal, debido a las preocupaciones por la privacidad. Estos resultados contrastantes resaltan la naturaleza ambigua de la libertad amenazada (es decir, las preocupaciones por la privacidad) y la necesidad de más investigación en esta área. A pesar de sus implicaciones teóricas, la investigación empírica sobre la influencia de la PRT en el ámbito del turismo sigue siendo escasa.

Y por consiguiente o por efecto de la ley de la causalidad es fundamental reconocer que la evolución del consumo turístico ha estado profundamente ligada a la adopción de nuevas tecnologías digitales y redes sociales, generando un impacto considerable en el sector, y en la forma en que se consumen los servicios turísticos. En este contexto, la disminución en el uso de agencias de viajes tradicionales en las cuales había una relación cercana con el usuario y que gozaban de ese calor humano por parte de los millennials ha sido notable, impulsando a muchas de ellas a migrar completamente a entornos digitales para mantenerse relevantes en el mercado actual.

La promoción del turismo ha evolucionado significativamente, con empresas que ahora utilizan tecnologías digitales y marketing de redes sociales aparte de marketing de influencers para publicitar sus productos y servicios. Esto ha llevado a un aumento en el gasto turístico y a un cambio en la forma en que las personas reservan y experimentan sus viajes.

La comodidad de los millennials con las herramientas en línea para investigar y reservar viajes por sí mismos ha sido un factor clave en la disminución de la dependencia de las agencias de viajes tradicionales o en otras palabras la generación millennial prefiere tomar la decisión de compra sentado en su hogar cómodamente que desplazarse a un lugar físico a realizar la compra de su experiencia de viaje.

Pero teniendo en cuenta lo anterior y profundizando en lo encontrado en la literatura se encontró que un aspecto crucial en este entorno digital es la confianza del consumidor millennial al realizar pagos por servicios turísticos en línea. Un estudio de Pavlou y Gefen (2004), examinó la efectividad de mecanismos institucionales como la retroalimentación, los servicios de depósito en garantía y las garantías de tarjetas de crédito. Encontraron que los consumidores tienden a sentirse más seguros con la intermediación humana en el proceso de compra en línea, ya que reduce la percepción de vulnerabilidad o de sentirse robado ante una experiencia de compra fallida. Esto sugiere que, a pesar de la digitalización, la presencia de un vendedor que asegure la garantía de la transacción puede incrementar la confianza del comprador en el consumo de productos y transacciones en línea.

Y por esto el impacto de las plataformas digitales en los agentes de viajes ha sido significativo, transformando la industria y la forma en que las personas planifican y reservan sus viajes (Szromek et al., 2023). Las plataformas digitales han empoderado a los viajeros con un acceso rápido y fácil a información diversa sobre destinos, alojamiento y precios, permitiéndoles planificar sus viajes de forma autónoma sin la necesidad de un agente y de esta forma haciendo su vida más cómoda. Además, estas plataformas facilitan las reservas directas de vuelos, alojamiento y tours en línea, lo que reduce la necesidad de acudir a un agente de viajes. La personalización de viajes a través de inteligencia artificial y análisis de datos en algunas plataformas también crea experiencias más adaptadas a las preferencias individuales de los viajeros.

Ergo a posteriori de esta digitalización, los agentes de viajes tradicionales han experimentado una disminución en la demanda de sus servicios y se han visto obligados a adaptarse, ofreciendo servicios de valor agregado como asesoramiento especializado y experiencias personalizadas para mantener su competitividad. Esta situación ha llevado a un declive de ventas para las agencias de viajes, forzándolas a migrar su atención al medio virtual para subsistir en el mercado. Sin embargo, no todas las consecuencias son negativas; el Instituto Distrital de Turismo de Bogotá ha señalado que las plataformas digitales han posicionado a Bogotá como un destino turístico atractivo para extranjeros, gracias a la prevalencia de modelos de venta y posventa turística completamente digitales en otros países. Incluso, se ha informado que Bogotá regulará plataformas de hospedaje como Booking y Airbnb (Instituto

Distrital de Turismo, 24 de enero 2022 art “nueva regulación para plataformas turísticas en Bogotá”).

Hoy en día, el turismo para la generación millennial ha evolucionado desde la propia experiencia de viajar al placer de compartir y autogestionar sus viajes a través de relatos e imágenes en redes sociales, lo que se ha convertido en una forma de expresar sus inquietudes al mundo (Centenero de Arce y Faria Paulino, 2022). Urry (1996) ya señalaba que las imágenes comunicadas son representaciones de la realidad utilizadas para configurar ideas sobre destinos y atracciones turísticas, posibilitando la búsqueda de "autenticidad" que los turistas encarnan.

Investigadores como (Azazi y Shaed 2020 y Stylos 2020), junto con otros de 2017, coinciden en la importancia de realizar más estudios que analicen las tendencias temáticas, metodológicas y sectoriales de los factores que influyen en la toma de decisiones de viaje del turista. Rodriguez-Hidalgo, Tamayo Salcedo y Castro-Ricalde (2023) sostienen que la intensa competencia entre destinos turísticos, tanto tradicionales como emergentes, exige a los responsables de marketing turístico mejorar su conocimiento sobre el proceso de toma de decisiones de los turistas.

Wattanacharoensil y La-ornual (2019) añaden que los turistas no siempre toman decisiones racionales debido a la influencia de factores de comportamiento, como las disposiciones y las emociones, y la prevalencia de sesgos cognitivos en las etapas del viaje es una causa subyacente de estas decisiones.

El marketing digital abarca el compromiso con el cliente a través de diversos canales electrónicos, mucho más allá de la mera venta de productos. El avance en las plataformas digitales ha impulsado la adopción masiva por parte de los consumidores, siendo las redes sociales un ejemplo claro que hoy en día influyen fundamentalmente en la decisión de compra de un viajero, quienes se guían por las recomendaciones. Además, la personalización de la experiencia del cliente es crucial, ya que el consumidor actual toma decisiones de compra basadas en la experiencia y la personalización del producto o servicio a su necesidad específica (Zahay, 2015).

Ahora hablando de un hecho que marcó la historia de la humanidad y partió en dos la forma en la que los turistas veían los destinos turísticos la pandemia de COVID-19 también ha sido un factor significativo en el incremento del consumo turístico a través de plataformas digitales. Estudios en Perú han encontrado que los consumidores migraron a estas plataformas para mitigar la interacción y reducir el riesgo de contagio. Esto ha influenciado incluso la elección de destinos, con una preferencia por lugares rurales debido a la lejanía y menor interacción humana. En palabras de Maquera et al., el uso de plataformas tecnológicas durante la pandemia ha traído muchos beneficios a los prestadores de servicios de turismo rural y a los turistas en términos de información para viajes personalizados.

La evolución del consumidor turístico hacia un ambiente digital exige un consumo mucho más personalizado, adaptando cada detalle de la experiencia turística a sus gustos particulares. Por lo tanto, el marketing masivo tradicional ya no es suficiente; se requiere individualizar la experiencia de compra en el sector turístico para lograr una mayor conexión con el consumidor a través del fácil uso de las plataformas digitales (Zahay, 2015). La pandemia ha acelerado la adopción de estrategias de marketing digital, que se revelaron como las más rentables frente al confinamiento.

Los operadores de turismo han tenido que adaptar sus herramientas para comprender al consumidor. Las mediciones en marketing también han cambiado; aunque las encuestas y grupos focales siguen siendo valiosos, en la era digital es fundamental buscar en línea a través de motores de búsqueda, redes sociales y blogs para entender el mercado (Zahay, 2015). Aún así, existen oportunidades de mejora, ya que muchas empresas no utilizan completamente las herramientas digitales como Google Trends para potenciar su marketing, lo que podría ayudar a segmentar y posicionar mejor sus productos y servicios en la cadena de valor. Un enfoque gerencial en las campañas de marketing digital implica no solo pensar en ventas, sino también proyectar el producto a más segmentos del mercado y potenciar su valor agregado, incluso transformando el marketing de consumidor a negocio (B2C) a uno de negocio a negocio (B2B) a través de plataformas sociales y digitales para una experiencia más personalizada.

La experiencia de usuario (UX), definida como el conjunto de factores y elementos relacionados con la interacción de un usuario con un producto o servicio

(Vila et al., 2021) , es clave para mejorar la experiencia personalizada del consumidor en la autogestión de su consumo en plataformas digitales. Según la ISO 9241-210/2019, la UX es el resultado de la experiencia de una persona. La correcta implementación de la UX en el momento de adquirir un servicio turístico debe ser satisfactoria y relajante para el consumidor, ya que buscan desconectarse de sus problemas y experimentar. La UX es vital para una agencia de viajes porque genera satisfacción y fidelización del cliente, y es un diferenciador clave en un mercado altamente competitivo.

El marketing relacional, que busca crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes para beneficio mutuo y fomentar la recompra (2020) , puede ser potenciado por la co-creación de innovación abierta. El marketing relacional es muy importante para el sector del turismo y la hotelería (Rahimi et al., 2017; Wang et al., 2014). El desarrollo de estas relaciones permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y adaptar su oferta a sus necesidades, generando satisfacción y lealtad (Kandampully et al., 2018; Rahimi et al., 2017). En servicios de acompañamiento entre pares, como Airbnb, las interacciones entre anfitriones e invitados son cruciales y revisadas positivamente (Moon et al., 2019; Bridges & Vásquez, 2018). Los gerentes de turismo han adoptado el marketing de relaciones como herramienta estratégica para obtener ventaja competitiva y la confianza del cliente (Wang, Law, Hung, & Guillet, 2014). Casais et al. encontraron que los anfitriones de Airbnb son conscientes del marketing relacional y que las relaciones establecidas son fundamentales para activar el papel de los consumidores en la co-creación. Reconocen la importancia de las opiniones de los

huéspedes para el crecimiento del alojamiento local , y utilizan encuestas, contacto personal, mensajería instantánea o libros de visitas para la retroalimentación. Esta integración del contenido generado por el usuario, como las reseñas, permite a los anfitriones agregar nuevos atributos a su servicio, co-creando valor con los huéspedes y derivando valor para la innovación turística entre pares. En conclusión, el marketing relacional es vital en el sector turístico, pues aunque la digitalización y el consumo de plataformas de venta digital son un auge, las personas a veces buscan el contacto humano para romper el sentimiento de soledad.

## **CONCLUSIONES:**

Luego de todo lo anterior esta investigación ha revelado la profunda transformación que la digitalización ha generado en el sector turístico, especialmente en lo que respecta al comportamiento de los consumidores millennials. Este segmento demográfico, inmerso en el entorno digital desde temprana edad, ha adoptado las plataformas y herramientas en línea como su principal medio para satisfacer sus necesidades turísticas, abarcando desde la planificación y reserva hasta la experiencia en destino y la compartición posterior. Esta migración digital no solo ha reconfigurado la dinámica de la industria turística, sino que también ha impulsado la necesidad de estrategias de marketing y gestión de destinos más adaptadas a la era digital.

Además de evidenciar que las aplicaciones de viaje (travel apps) son herramientas indispensables, pero su éxito radica en la capacidad de las empresas

para diseñar experiencias de usuario enriquecedoras que trascienden la mera funcionalidad. La competencia en este mercado es feroz y las expectativas de los usuarios son elevadas, lo que exige un enfoque constante en la mejora de la calidad de la información (Chung y Koo, 2015; Sun et al.), la facilidad de uso (Ozturk et al.), la compatibilidad (Al-Jabri y Sohail, 2012; Lim et al., 2022c; Kapoor et al., 2014), la personalización (Bhalla, 2014; Gao y Su, 2017; Reis et al.; Schramm-Klein et al., 2011) y el atractivo visual de la interfaz (Coursaris y Van Osch, 2016). La implementación efectiva de la Experiencia de Usuario (UX) se posiciona como un factor crítico para la satisfacción y fidelización del cliente, y como un diferenciador clave en el mercado (Vila et al., 2021; ISO 9241-210/2019).

Y subrayar la brecha existente en la literatura académica respecto a la comprensión de la experiencia de uso y los comportamientos posteriores a la adopción de la tecnología en el turismo (Choi et al., 2019; Tam et al.; Lemon y Verhoef, 2016; Iyer et al.). La aplicación del modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) de Mehrabian y Russell (1974) se presenta como un marco teórico prometedor para explorar cómo los estímulos de las aplicaciones influyen en las respuestas cognitivas y emocionales de los usuarios, y en sus intenciones de recompra y recomendación.

Igualmente , se destaca la compleja relación entre la preocupación por la privacidad y el comportamiento del usuario en el entorno digital del turismo. Aunque es un factor importante (Femenia-Serra et al., 2019; Gretzel, Werthner, et al., 2015), la ambigüedad de la teoría de la reactancia psicológica (Brehm, 1966) en este contexto requiere mayor exploración empírica.

Finalmente, la pandemia de COVID-19 ha actuado como un catalizador, acelerando la adopción de plataformas digitales para el consumo turístico y evidenciando la resiliencia y adaptabilidad del sector. Esto ha impulsado una mayor demanda de personalización y ha transformado las estrategias de marketing digital, enfatizando la importancia de las redes sociales y el contenido generado por el usuario en la toma de decisiones del viajero (Zahay, 2015). A pesar del predominio digital, la necesidad humana de conexión sigue siendo relevante, y el marketing relacional, basado en la co-creación de valor y la confianza, emerge como una estrategia vital para el éxito a largo plazo en la industria turística (Casais et al., 2020; Rahimi et al., 2017; Wang et al., 2014; Kandampully et al., 2018; Moon et al., 2019; Bridges & Vásquez, 2018).

### **LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:**

Este artículo de revisión sistemática de literatura, a pesar de su rigor metodológico y las contribuciones que aporta al campo del turismo digital y el comportamiento del consumidor millennial, no está exenta de limitaciones inherentes a su diseño y ejecución. Reconocer estas limitaciones es crucial para contextualizar sus hallazgos y para señalar futuras investigaciones.

Una de las principales limitaciones radica en la exhaustividad de las bases de datos consultadas. Si bien se utilizaron bases de datos académicas relevantes como Scopus, Redalyc y Dialnet, es posible que artículos pertinentes publicados en otras plataformas, bases de datos especializadas menos conocidas, literatura gris (informes,

tesis no publicadas, actas de congresos) o idiomas distintos al español y el inglés, no hayan sido identificados. Esta restricción podría haber limitado la amplitud del panorama de la literatura analizada.

Asimismo, aunque se aplicó una metodología estructurada para la evaluación de la calidad de los estudios basada en los criterios de Kmet et al. (2004), la heterogeneidad metodológica de los artículos incluidos —que abarcan desde estudios cuantitativos hasta cualitativos y revisiones— presentó un desafío para la comparación directa de la fortaleza de la evidencia. Si bien la herramienta de Kmet et al. (2004) permite evaluar diversos diseños, la síntesis de hallazgos de estudios con enfoques tan variados requiere de una interpretación cuidadosa y puede introducir un grado de subjetividad en la consolidación de los resultados. Además, la aplicación de un umbral de calidad del 60% implicó la exclusión de varios artículos que, aunque pudieran haber sido tangencialmente relevantes, no cumplieron con el estándar de rigor metodológico establecido para esta revisión.

Otra limitación inherente a las revisiones sistemáticas de literatura es la dependencia de la calidad y el detalle de la información reportada en los estudios primarios. Aspectos como las características específicas de las muestras de millennials (por ejemplo, rangos de edad exactos, ubicación geográfica precisa más allá del país, nivel socioeconómico), o detalles pormenorizados sobre las metodologías empleadas para el análisis del comportamiento digital (ej. el algoritmo exacto de una plataforma), no siempre son reportados con la misma profundidad en todos los artículos, lo que puede haber restringido la granularidad del análisis de los hallazgos.

Finalmente, el carácter dinámico y en constante evolución del ecosistema digital y del comportamiento de los consumidores millennials representa una limitación temporal. La tecnología avanza rápidamente y las tendencias de consumo pueden cambiar en periodos cortos. Aunque se incluyeron publicaciones recientes, la literatura se actualiza constantemente, lo que implica que nuevas investigaciones podrían haber emergido después del período de búsqueda definido para esta revisión.

## **FUTURAS INVESTIGACIONES:**

Basado en los hallazgos y diferencias identificadas en esta revisión sistemática, se proponen las siguientes líneas de investigación futuras:

- Impacto de la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) en la Experiencia Turística de los Millennials: Investigar cómo la integración de RA y RV en las aplicaciones de viaje afecta la planificación, la anticipación y la experiencia in situ de los millennials, así como su influencia en las intenciones de reserva y compartición post-viaje. Esto podría explorar la inmersión y el engagement que estas tecnologías pueden ofrecer.
- Modelos de Confianza y Lealtad en Plataformas de Turismo P2P: Profundizar en los factores que construyen y mantienen la confianza y la

lealtad de los millennials en plataformas de turismo de igual a igual (P2P) como Airbnb. Esto incluiría un análisis más detallado del papel de las reseñas, la reputación del anfitrión, los mecanismos de seguridad de la plataforma y la interacción directa entre usuarios.

- Influencia de la Neurociencia del Consumidor en el Diseño de Aplicaciones de Viaje: Explorar cómo los principios de la neurociencia pueden ser aplicados en el diseño de interfaces de usuario y funcionalidades de las aplicaciones de viaje para evocar respuestas emocionales y cognitivas positivas en los millennials, impulsando su engagement y lealtad.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391.

Arce, S. C. de, & Paulino, J. F. (2022). Anon. n.d. "2638-16910-1-PB."

Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391.

Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press.

Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism Innovation through Relationship Marketing and Value Co-Creation: A Study on Peer-to-Peer Online Platforms for Sharing Accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>

Centenero de Arce, M. J., & Faria Paulino, F. (2022). Turismo Millennial. Una Aproximación a La Influencia de La Publicidad de Instagram Para Un Turismo Digital. *Turismo y Patrimonio*, (19), 37–58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>

Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in tourism: A review of the literature. *Current Issues in Tourism*, 18(1), 1–17.

Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016). What Drives Perceptions of Review Trustworthiness in Electronic Word-of-Mouth: An Experimental Study of TripAdvisor

Gao, Y., & Su, X. (2017). Unveiling trends in digital tourism research: A bibliometric analysis of co-citation and co-word analysis

Gao, Z., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ng, S. I., & Cham, T.-H. (2023). Can travel apps improve tourists' intentions? Investigating the drivers of Chinese gen Y users' experience. *Journal of Vacation Marketing*.

García Molina, M., & Chicaíza Becerra, L. (2021). ¿Cómo realizar una revisión de literatura en economía? *Documentos FCE-CID Escuela de Economía*, (114).

Gretzel, U., Werthner, H., et al. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems

Hair, J. F., Prentice, E., & Cano, D. (1999). Análisis Multivariante. Prentice-Hall.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (n.d.). Metodología de La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta.

Instituto Distrital de Turismo. (2022, 24 de enero). Nueva regulación para plataformas turísticas en Bogotá.

Iyer et al. Strategic Competency Development in Indian Tourism: Harnessing Digital Transformation, Sustainability, and Human Capital

Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.

Kapoor, K. (2022). Impact of social media-based user-generated content on the online reputation of tourist destinations. *Handbook on Tourism and Social Media*, 11, 81.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Mobile applications in tourism: A systematic review. *Journal of Service Research*, 19(2), 223–238.

Chopra, I. P., Lim, W. M., & Jain, T. (2024). Electronic word-of-mouth on social networking sites: What inspires travelers to engage in opinion seeking, opinion passing, and opinion giving?. *Tourism Recreation Research*, 49(4), 726-739.

Maquera, G., Costa, B. B. F. da, Mendoza, Ó., Salinas, R. A., & Haddad, A. N. (2022). Intelligent Digital Platform for Community-Based Rural Tourism—A Novel Concept Development in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13).  
<https://doi.org/10.3390/su14137907>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

Yu, J., Moon, H., Chua, BL y Han, H. (2024). Un nuevo paradigma turístico en el mercado: Viajes desde casa y experiencias de destino. *Journal of Vacation Marketing* , 30 (1), 58-71.

Medeiros, M., Ozturk, AB, Okumus, B., Hancer, M. y Weinland, J. (2025). Investigación de los antecedentes de la intención de los turistas de usar aplicaciones móviles de seguimiento de viajes para seguir las experiencias de otros viajeros. *Revista de Tecnología Hotelera y Turística* , 16 (3), 450-478.

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.  
<https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>

Buhalis, D., Rahimi, R. y Taheri, B. (2022). Ciudades inteligentes y turismo: Co-creación de experiencias, desafíos y oportunidades.

Rodriguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). *Marketing de Influencers En El Turismo: Una Revisión Sistemática de Literatura*.

Revista de Comunicación de La SEECI, 56, 99–125.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>

Szromek, A. R., Kruczek, Z., Walas, B., & Polok, G. (2023). The Method and Scope of Open Innovation Exchange in Tourist Destinations – Analysis of the Opinions of Tourism Experts from Prague and Cracow. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100005. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.02.002>

Tregua, M., D'auria, A., & Costin, H. (2020). #10yearschallenge: How Co-Creation Permeated Tourism Research. A Bibliometric Analysis.

Urry, J. (1996). *Consuming Places*. Routledge.

Vila, T. D., González, E. A., Vila, N. A., & Brea, J. A. F. (2021). Indicators of Website Features in the User Experience of E-Tourism Search and Metasearch Engines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 18–36. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000100103>

Zahay, D. (2015). Debra Zahay Digital Marketing Management A Handbook for the Current (OrrFuture) CEO Digital Marketing Management A Handbook for the Current (OrrFuture) CEO. [Se necesita una versión más concisa del título y la editorial].

Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press.

Bridges, S., & Vásquez, C. (2018).

Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism Innovation through Relationship Marketing and Value Co-Creation: A Study on Peer-to-Peer Online Platforms for Sharing Accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>

Centenero de Arce, M. J., & Faria Paulino, F. (2022). Turismo Millennial. Una Aproximación a La Influencia de La Publicidad de Instagram Para Un Turismo Digital. *Turismo y Patrimonio*, (19), 37–58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>

Choi, S. et al. (2019).

Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in tourism: A review of the literature. *Current Issues in Tourism*, 18(1), 1–17.

Gao, Z., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ng, S. I., & Cham, T.-H. (2023). Can travel apps improve tourists' intentions? Investigating the drivers of Chinese gen Y users' experience. *Journal of Vacation Marketing*.

García Molina, M., & Chicaíza Becerra, L. (2021). ¿Cómo realizar una revisión de literatura en economía? *Documentos FCE-CID Escuela de Economía*, (114).

Hair, J. F., Prentice, E., & Cano, D. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice-Hall.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (n.d.). *Metodología de La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*.

Instituto Distrital de Turismo. (2022, 24 de enero). Nueva regulación para plataformas turísticas en Bogotá.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Mobile applications in tourism: A systematic review. *Journal of Service Research*, 19(2), 223–238.

Maquera, G., Costa, B. B. F. da, Mendoza, Ó., Salinas, R. A., & Haddad, A. N. (2022). Intelligent Digital Platform for Community-Based Rural Tourism—A Novel Concept Development in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13).  
<https://doi.org/10.3390/su14137907>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.  
<https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>

Rodriguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers En El Turismo: Una Revisión Sistemática de Literatura. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 56, 99–125.  
<https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>

Szromek, A. R., Kruczek, Z., Walas, B., & Polok, G. (2023). The Method and Scope of Open Innovation Exchange in Tourist Destinations – Analysis of the Opinions of Tourism Experts from Prague and Cracow. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100005. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.02.002>

Tregua, M., D'auria, A., & Costin, H. (2020). #10yearschallenge: How Co-Creation Permeated Tourism Research. A Bibliometric Analysis.

Urry, J. (1996). *Consuming Places*. Routledge.

Vila, T. D., González, E. A., Vila, N. A., & Brea, J. A. F. (2021). Indicators of Website Features in the User Experience of E-Tourism Search and Metasearch Engines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 18–36. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000100103>

Kmet, L. M., Lee, R. C., & Cook, L. S. (2004). Synthesizing and appraising qualitative studies: A discussion of key issues. Alberta Heritage Foundation for Medical Research (AHFMR).

Zahay, D. (2015). *Debra Zahay Digital Marketing Management A Handbook for the Current (OrrFuture) CEO*. Digital Marketing Management A Handbook for the Current (OrrFuture) CEO.

Sawari, S. S. M., Mat Desa, S. N. H., Hussin, S. R., & Ab Talib, M. S. (2024). Mosque tourism in the digital age: Examining Generation Y's virtual reality experiences. *Pertanika Journal of Scholarly Research Reviews*, 22(31), 1488. <https://doi.org/10.21837/pm.v22i31.1488>

Garg, A. (2020). Factors Influencing Generation Y to Choose Airbnb. En Emerald Publishing Limited (Eds.). <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201004>

Long, F., Aziz, N. A., & Ngah, A. H. (2023). Exploring the Relationship between Travel Motivations and Information Sharing Behaviors on Social Media: Gendered Differences of Chinese Gen Y in a Context of Confucianism; *Journal of China Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2057377>

Hwang, J., & Kim, J.-Y. (2020). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. *Journal of Culinary Science & Technology*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756>

Hornstein Tomić, C., Bagić, D., & Kurilić, M. (2021). Quarantining in Croatia: Has the Covid-19 Pandemic Spurred Homeland Return? En Springer Proceedings in Business and Economics. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-84311-3\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-84311-3_48)

Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. Sustainability, 12(18), 7735. <https://doi.org/10.3390/su12187735>