

Ing. Lucrecia Korina Chávez Flores  
**Editora de la Revista MAYA**

La irrupción de las nuevas tecnologías ha revolucionado todos los sectores de la economía, y el turismo no es una excepción. La digitalización ha transformado radicalmente la forma en que las empresas turísticas operan, interactúan con los clientes y diseñan sus productos y servicios. En este sentido, como afirma Manuel Castells, "la tecnología de la información y la comunicación ha creado un nuevo espacio de tiempo y espacio, un espacio de flujos, que ha reconfigurado la economía, la política y la cultura a escala mundial".

En el ámbito turístico, las nuevas tecnologías han permitido una personalización sin precedentes de la experiencia del cliente. Gracias al big data y la inteligencia artificial, las empresas pueden analizar grandes volúmenes de información para conocer mejor las preferencias de los viajeros y ofrecerles productos y servicios a medida. Además, las redes sociales han transformado la manera en que los turistas se informan y comparten sus experiencias, convirtiéndolos en auténticos prescriptores de marca. Como señala Philip Kotler, "el marketing digital ha desplazado al marketing tradicional como la principal herramienta para llegar a los consumidores".

Sin embargo, la transformación digital en el sector turístico también plantea nuevos desafíos. La competencia es cada vez más intensa, y las empresas deben invertir constantemente en tecnología para mantenerse a la vanguardia. Asimismo, la protección de los datos personales y la ciberseguridad se han convertido en preocupaciones fundamentales. Las empresas turísticas deben garantizar la seguridad de la información de sus clientes y cumplir con las normativas vigentes en materia de protección de datos.

# Editorial

Las nuevas tecnologías están impulsando una profunda transformación en el sector turístico. La digitalización ha abierto nuevas oportunidades para las empresas, pero también ha aumentado la complejidad del entorno competitivo. Para tener éxito en este nuevo escenario, las empresas turísticas deben adoptar una estrategia digital sólida, invertir en tecnología y talento, y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. Como afirma Eric Schmidt, "La tecnología está cambiando más rápido que nuestra capacidad para entenderla".

En la revista Maya consideramos oportuno abrir espacios de discusión sobre las tecnologías emergentes en el campo del mercado turístico. Invitamos a los investigadores a enviar sus manuscritos durante el 2025.