TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL TURISMO EN AMÉRICA LATINA

Lyudmila P. Voronkova

Doctora titular (Filosofía), prof., (voronkova@fgp.msu.ru)

Jefa de la Cátedra de Comunicaciones Globales

Facultad de Estudios Globales

Universidad Estatal LOMONÓSOV de Moscú

Léninskiye gory, 1, Moscú, 119991, Federación de Rusia

Recibido el 11 de enero de 2020

Resumen. *El presente artículo examina el estado de la digitalización del turismo latinoamericano. Su objetivo consiste en poner de relieve dos orientaciones fundamentales de la transformación digital del sector turístico en los países de América Latina. En una serie de países latinoamericanos se está formando la base para la digitalización, se desarrollan de manera estable las tecnologías informativas y de comunicación. La dirección socio-humanitaria de digitalización del turismo está orientada a los efectos socio-psicológicos y cultural-humanitarios de los cambios que tienen lugar. En el Internet se está formando una cultura comunicativa singular de comunicación con su idioma, con papeles específicos, relaciones personales y con hábitos de comunicación especiales. En el artículo se destaca que, para el arraigo de los resultados de la digitalización y para la propagación de sus efectos positivos es indispensable, sobre todo, eliminar la desigualdad digital entre los países de la región, así como al interior de cada uno de los países.*

Palabras clave: *turismo latinoamericano, digitalización del turismo, orientación tecnológica, desigualdad digital, multiculturalismo digital*

DOI: 10.37656/S20768400-2020-2-05

DIGITAL TRANSFORMATION OF TOURISM IN LATIN AMERICA

Lyudmila P. Voronkova

Dr. Sci. (Philosophy), prof., (voronkova@fgp.msu.ru)

HoD of Global Communications

Faculty of Global Studies

Received on January 11, 2020

Abstract. *Based on the study, the article discusses the state of digitalization of Latin American tourism. The purpose of this article is to highlight two main areas of digital transformation in the tourism industry in Latin America. The technological direction of digitalization covers the entire tourism industry, its segments, concerns the issues of technical and technological modernization of the tourism industry as a whole. In a number of Latin American countries, the formation of a base for digitalization is taking place, and information and communication technologies are steadily developing. The social and humanitarian direction of tourism digitalization is focused on the socio-psychological, cultural and humanitarian consequences of the changes. A special communicative culture of communication with your own language and specific roles and personal relationships, special communication skills is being formed on the Internet. The article notes that in order to consolidate the results of digitalization and disseminate its positive effects, it is necessary first of all to eliminate the digital divide between the countries of the region and within a single country.*

Keywords: *Latin American tourism, tourism digitalization, technological area, Internet technologies, online sales, social and humanitarian direction, digital inequality, digital multiculturalism*

DOI: 10.37656/s20768400-2020-2-05

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИЗМА ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

Людмила Петровна Воронкова

Д-р филос. наук, проф., (voronkova@fgp.msu.ru)

Зав. кафедрой глобальных коммуникаций Факультета глобальных процессов

МГУ имени М.В. Ломоносова

119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 13А (корпус В)

Статья получена 11 января 2020 г.

Аннотация. В статье на основе проведённого исследования рассматривается состояние цифровизации латиноамериканского туризма. Целью настоящей статьи является выделение двух основных направлений цифровой трансформации в туристской отрасли стран Латинской Америки. В ряде стран Латинской Америки происходит формирование базы для цифровизации, устойчиво развиваются информационные и коммуникационные технологии. Социально-гуманитарное направление цифровизации туризма ориентировано на социально-психологические, культурно-гуманитарные последствия происходящих изменений. В Интернете формируется особая коммуникативная культура общения со своим языком и специфическими ролями и личностными отношениями, специальными коммуникационными навыками. В статье отмечается, что для закрепления результатов цифровизации и распространения ее позитивных последствий необходимо прежде всего устранить цифровое неравенство между странами региона, так и внутри отдельной страны.

Ключевые слова: латиноамериканский туризм, цифровизация туризма, технологическое направление, интернет-технологии, online-продажи, социально-гуманитарное направление, цифровое неравенство, цифровой мультикультурализм

DOI: 10.37656/s20768400-2020-2-05

La Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) instituyó el Día mundial del turismo. A partir de 1980, todos los años se celebra este día, animado oficialmente cada vez por un nuevo lema. El de 2018, “El turismo y su transformación en el espacio digital” fue formulado con el objeto de subrayar la importancia y la vigencia de las tecnologías digitales para el desarrollo de un turismo estable y responsable. En mayo de 2019, en la sesión 108 del Consejo ejecutivo de la UNWTO, en los textos del debate temático sobre “Turismo y su transformación en el espacio digital” se destacaba que, “la UNWTO se empeña en promover el proceso de digitalización del turismo y en crear un ecosistema de la

actividad innovadora y empresarial que aseguren el aprovechamiento eficaz máximo del potencial del sector, en lo que concierne a la asistencia al crecimiento económico, al desarrollo estable y a la creación de los puestos de trabajo” [1].

La experiencia mundial de la digitalización revela que los procesos de negocio en el turismo transitan cada vez más al espacio digital. En el proceso de formación de ofertas turísticas se emplea cada vez más la informática en la nube, redes sociales y servicios de Internet. La compra de viajes y de otros servicios de turismo a través de Internet se convierte en práctica habitual en todo el mundo. Según la plataforma global *Statista*, crece impetuosamente el número de turistas que realizan compras en línea. Si en 2013 tales compras sumaron en el mundo US\$1,32 millardos, en 2019 fueron ya de US\$1,52 millardos, y en 2021 se planea que su volumen llegue a los US\$2,14 millardos [2].

La región latinoamericana está en el centro de la investigación y ha sido elegida debido a que el desarrollo del turismo en ella se despliega en circunstancias complicadas, con un trasfondo de conflictos geopolíticos, problemas sociales y de inestabilidad económica. Al igual que en otras regiones, en el sector de turismo de los países latinoamericanos suceden serias transformaciones que se ajustan al paradigma de la economía digital. En una serie de países de América Latina está en marcha a ritmo acelerado el desarrollo de Internet y de la comunicación móvil. Tal combinación de condiciones, en las que se observa la transformación digital del turismo de América Latina, hace interesante el análisis de su estado y perspectivas.

Los trabajos publicados en los últimos años de investigadores rusos e internacionales dedicados a la transformación digital del turismo internacional y latinoamericano sirvieron de fundamento teórico y metodológico de

este estudio. La transformación digital en el turismo ha sido un tema fundamental de discusiones científicas desplegadas en la literatura específica rusa e internacional [3]. Al afianzamiento del turismo como etapa inicial de la digitalización estuvieron dedicados los trabajos de A.D. Chudnovski, M.M. Morózov, N.S. Morózova, M.A. Zhúkova, L.A. Rodiguin y de otros autores. Las formas de revelación de la digitalización del turismo y de su influencia en el desarrollo de este sector son examinadas en publicaciones de T.V. Cherevichko, A.E. Pastujova, E.S. Pérshina, S.V. Daragán, G.S. Kurganskaya, K.M. Hofmann, M.A. Polozhíkhina, T.V. Temyakova, E.V. Vishnévskaya y de otros investigadores. Últimamente crece el número de publicaciones sobre los efectos socio-humanitarios de la digitalización del turismo. Suscitan interés las publicaciones de los científicos rusos E.V. Bliznetz, A.A. Lisenkova, F.N. Gúrov, M.E. Kudryávtséva, L.M. Semiónova, A.V. Krupkin, H.V. Gorodnova y de otros. En estas se plantea la formación de la cultura digital, de la transformación de las prácticas de la lengua, de la singularidad de las comunicaciones en el medio virtual y de la situación del ser humano en un medio digitalizado.

Los investigadores examinan asuntos de la digitalización del turismo en sus aspectos internacional y regional. Los procesos que tienen lugar en el turismo latinoamericano suscitan cada vez más la atención de los estudiosos. Valga remitirse a los artículos de O.V. Zheleznova, A.N. Pyatakova, E.S. Fiódorova, A.V. Makárycheva y de otros investigadores difundidos en revistas científicas rusas. El estado actual de los servicios turísticos en algunos países de América Latina es analizado en trabajos de I.A. Búkova, P.L. Karaváev, A.N. Piatakov, A.B. Rajmánov, R.P. Skórov y de otros investigadores. Un singular interés en

aspectos de las cuestiones examinadas suscitan las publicaciones de autores internacionales, tales como Elizabeth González, Sebastián Reiche, L. Gonsalo, A.A. Canelo, L. Perreto, Octavio Islas y otros.

La transformación digital se hace un tema central en los programas de conferencias especializadas, de paneles de discusión en foros económicos y regionales. Al desarrollo de marketing digital en América Latina se ha dedicado en últimos años una serie de conferencias DigiMarCon, la próxima tendrá lugar en noviembre de 2020 en México [4]. En las vastedades de Internet aparecen cada vez más publicaciones dedicados a este tema. En la presente investigación son aprovechados los trabajos presentados en la plataforma de contenidos de LABS sobre América Latina, orientada a la economía, a los negocios, a las tecnologías y a la comunidad de países de dicha región, así como los materiales estadísticos del fondo de datos de *Statista*.

El propósito de este artículo es determinar el estado y las orientaciones principales de la transformación digital en el sector del turismo de los países de América Latina. Para comprender mejor los cambios en el sector turístico latinoamericano han sido distinguidos dos lineamientos fundamentales de la digitalización del turismo: el tecnológico y el socio-humanitario.

El lineamiento tecnológico del desarrollo de la digitalización abarca toda la rama turística y distintos segmentos suyos, aborda la modernización técnica y tecnológica del sector en general. Las investigaciones modernas estudian esos cambios como complejos, relacionados con toda la rama, vinculados a la introducción de tecnologías innovadoras, al surgimiento de nuevos modelos de organización, de administración del negocio, etc. La formación de la infraestructura que asegura el acceso a la

información se ha tornado una etapa indispensable de la digitalización. Es diverso el uso de Internet y de las nuevas tecnologías informáticas en la esfera del turismo. En Internet moderno abundan tecnologías diversas y buscadores electrónicos, se está creando un sistema de información turística, cuyas direcciones funcionales comprenden recursos de referencia, el espacio de información y comunicación y recursos de información virtuales.

Prácticamente la mitad de la población del planeta tiene acceso al Internet y puede aprovechar las prestaciones de la economía de servicios digitales, mientras que las redes sociales y los distintos mensajeros son ya un atributo inherente de la comunicación interpersonal. La disposición de los países de América Latina a promover y afianzar el turismo en la región se ha manifestado en el desarrollo de Internet y en proporcionar el acceso de la banda ancha y de alta velocidad a la “telaraña”. Según fuentes de la agencia analítica *We Are Social*, hacia enero de 2019, el auditorio de Internet en el mundo sumaba 4 millardos 390 millones de usuarios, o sea 366 millones (9%) más que en enero de 2018 [5]. Según las cifras de *Statista*, América Latina y el Caribe eran, en 2019, el cuarto online -mercado regional en número de usuarios, después de Asia, Europa y África. En junio de 2019, en la región hubo cerca de 454 millones de internautas [6]. Por el número de usuarios la posición líder la ocupa Brasil con 149 millones y cien mil, secundado por México con 88 millones, y Argentina con cerca de 42 millones. El menor número de cibernautas hubo en Panamá y Nicaragua, con dos millones en cada uno [7].

Las tecnologías digitales comenzaron a aplicarse en el sector turístico ya a principios del siglo XXI en la creación de sistemas corporativos internos de reservación y al conectarse

con los sistemas globales de reservación. Los países de América Latina optaron también por el respaldo digital ofrecido a los viajeros antes, durante el viaje de turismo y después. LATAM Airlines Group, una de las compañías aéreas más importantes, aprovecha los servicios de los grandes sistemas globales de distribución, tales como Amadeus o Sabre, además de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (International Air Transport Association, IATA). A la vez, comenzaron a desarrollarse nuevos servicios de reservación para la esfera de B2B (Business to business).

Es posible recibir recomendaciones sobre itinerarios y opciones cómodas de alojamiento con la ayuda de otros servicios on-line. Uno de ellos es Airbnb, una plataforma on-line para el alojamiento, la búsqueda y el alquiler a corto plazo de viviendas por todo el mundo. Este servicio que es muy usual entre los turistas europeos y norteamericanos se hace muy popular entre los latinoamericanos. Así, en 2018, Río de Janeiro fue, en el escenario on-line de Airbnb, la tercera ciudad con el mayor número de apartamentos, aventajado solo por Nueva York y París [8]. En Brasil, México, Perú y Argentina se revela una influencia mayor de la economía del usufructo conjunto. Se calcula que antes del año 2020 la implementación de la estrategia de residencia conjunta y el alquiler a corto plazo aumentarían en doble este mercado en América Latina, lo que haría los viajes más accesibles.

Internet se está convirtiendo en parte inalienable del sector turístico. Según los datos de *Statista*, una fuente importante de la información sobre Brasil para los clientes que han viajado a ese país es justamente el Internet. En 2018, para planificar su viaje a Brasil recurrió a Internet el 67,3% de los turistas en Uruguay, el 64% en Argentina, el 60,7% en Chile y el 43,6% en Paraguay

[9]. Estas cifras evidencian que un número de turistas cada vez mayor acude a los sistemas de búsqueda de información, los que cumplen las funciones de agregadores, reuniendo el contenido desde distintas fuentes y ofreciendo opciones de viajes, medios de alojamiento y de traslado de los turistas, etc.

Es evidente que este crecimiento se ve nutrido por el empleo del Internet móvil. Cerca del 50% de los propietarios de celulares en la región tiene acceso al Internet desde su teléfono móvil. En los últimos años solo ha venido creciendo el papel de la telefonía celular como el medio más importante de comunicación.

En América Latina distintos operadores transnacionales, de los que solo cinco atienden a más del 80% de los abonados de la región, ofrecen servicios a los turistas que recurren a Internet móvil y a la telefonía celular. Uno de los mayores representantes de ese mercado es el consorcio mexicano de telecomunicaciones América Movil, el que opera en el mercado latinoamericano con distintas marcas: Telmex, Telcel y Claro [10]. En Brasil, son líderes reconocidos de la comunicación celular TIM, que pertenece a Telecom Italia, Vivo-Telefónica Brasil, OI – la antigua Brasil Telecom y el ya mencionado operador celular Claro. Para comodidad de los turistas, operadores gigantes tales como Claro y TIM, han creado, por ejemplo, paquetes especiales orientados a una estadía breve en el país, se ofrecen condiciones y tarifas especiales. Según fuentes de una investigación efectuada por la agencia ComScore, los usuarios de países de América Latina gastan en las redes sociales un 56% más de tiempo que los de todos los otros países del mundo [11]. Ello, como destacan investigadores rusos, contribuye a que “la telefonía móvil en la región latinoamericana sea el medio más importante de comunicación y que, según los índices, muchos

países en desarrollo cuentan con una mayor divulgación del celular que los Estados desarrollados de la región de América del Norte” [12, p. 34].

Entre los turistas contemporáneos es cada vez mayor el número de los que comienzan su viaje en las cibercharlas, en grupos turísticos de las redes sociales que representan un espacio para el debate, las discusiones, el intercambio de opiniones y de experiencia personal. Los usuarios estudian las recomendaciones y los comentarios en sitios tales como TripAdvisor.com, Orbitz.com. Se trata de programas de información útiles para turistas, para considerar sus preferencias personales y reservar los viajes por medio de los celulares. Otros sitios, tales como Pasajes de avión Google, Priceline.com, Booking.com y Hotels.com permiten a los viajeros cotejar precios y reservar boletos aéreos y hoteles. La gente, a la que gusta viajar, está bien informada sobre las posibilidades de la redes sociales Picasa, iPhoto, Flickr, MySpace, Twitter, YouTube, Instagram y Facebook, para buscar, procesar y seleccionar fotografías y videos. El turismo digital asegura un método tecnológico de investigación, planificación, acumulación de la experiencia turística y de comunicación informal de los turistas.

En 2018, América Latina contaba con unos 283 millones de usuarios de redes sociales. Se espera que hacia el año 2021 el número de los mismos alcance 324,4 millones de personas [13]. De acuerdo con las fuentes de *Statista*, a las redes sociales recurre el 78% de la población de Uruguay [14]. También los habitantes de Argentina, Chile, de Colombia, Nicaragua, Perú y de Venezuela son activos usuarios de las redes sociales.

Las tecnologías de Internet abren las posibilidades para la formación de nuevos canales mercadotécnicos de promoción de

los servicios turísticos. El resumen del mercado latinoamericano del comercio electrónico presentado por la compañía analítica de Stats.com revela que América Latina era, ya en 2014, la cuarta región en volumen de ventas B2C (Business-to-consumer) en la esfera del comercio electrónico. Dos países de América Latina, Brasil y México figuran entre la veintena de Estados con mayor volumen de ventas al por menor en Internet. Pero existen también países rezagados en este aspecto. Por ejemplo, Chile no ha desplegado aún su potencial en la esfera del comercio electrónico [15]. Según previsiones de los investigadores, si en 2020 las ventas de viajes globales on-line en todo el mundo llegan a sumar más de US\$755 mil millones, en América Latina las mismas superarán US\$55 mil millones [16]. El mercado del comercio digital en América Latina ocupa cuarto lugar en el mundo en cuanto al volumen de ventas al por menor, mostrando una dinámica mayor que los semejantes mercados de EE.UU. y China [17].

Por lo tanto podemos aseverar que los países latinoamericanos hacen un aporte patente en uno de los mercados del comercio electrónico, que crecen más rápidamente.

El desarrollo de la digitalización lleva a la reconfiguración de la infraestructura que atiende el mercado turístico mundial y contribuye a la modernización tecnológica del sector. Las agencias de turismo de América Latina, al igual que en todo el mundo, comienzan a renunciar a la formación clásica de los paquetes turísticos y a asimilar métodos innovadores y tecnologías de creación de sus servicios que ayuden a orientarse al máximo a las demandas individuales de los clientes. Este proceso de cambio de las agencias offline por las agencias online se debe a que los turoperadores traspasan los contactos con los clientes al medio digital. Los turistas modernos no

quieren gastar su tiempo en encuentros personales para examinar opciones de descanso. Según fuentes del sistema Booking.com de reservación electrónica de hoteles, muchos de ellos prefieren no contactar en oficinas offline, sino que optan por el recurso de online, en el que los procesos de comunicación no son directos con personas, sino mediante el *chatbots*, sobre la base del intelecto artificial, de robots de búsqueda o “web-arañas”. Tal tendencia se manifiesta claramente en el turismo intrarregional de América Latina. Solo el 6,7% del número total de turistas que viajan a Brasil busca la información en agencias turísticas. Desde 2013 al 2017, ese porcentaje se redujo prácticamente a la mitad [9].

La asimilación de las tecnologías de Internet contribuye al desarrollo de los procesos de digitalización en la esfera del turismo latinoamericano, los que, en 2019, comienzan a perfilarse claramente. El desarrollo de las tecnologías informativas, el surgimiento de distintos canales digitales, tales como portales y sitios, distintas aplicaciones móviles también coadyuvan a la aparición de nuevas formas de relaciones profesionales corporativas y de comunicaciones con los clientes. Así como de las tecnologías de Internet, siendo los canales de comunicación, favorecen la productividad y la eficacia del trabajo de los especialistas en la esfera del turismo. La transformación digital se torna cada vez más importante para la supervivencia de las compañías en los próximos años y va a demandar un cambio radical de la práctica administrativa, así como de la vieja estructura orgánica y funcional.

Las tecnologías digitales no solo son un importante bloque constructivo de la sociedad, sino también una fuerza motriz clave del desarrollo social y humano. La particularidad del

período moderno consiste en prestar mayor atención al componente social de la economía digital en desarrollo.

El contenido *social y humano* de la digitalización del turismo está orientado a los efectos psicológicos y culturales de los cambios que tienen lugar. Las tecnologías digitales abarcan todos los aspectos de la vida del ser humano, crean una cultura comunicativa especial con su lenguaje y papeles específicos y con sus hábitos comunicacionales especiales.

El proceso de formación de Internet ha sido uno de los canales de desarrollo del inglés. Hasta hoy ha ido aumentando la cantidad de segmentos nacionales de Internet. Así, según el informe de W3Techs, (World Wide Web Technology Surveys, una división de la compañía consultora austríaca Q-Success), en noviembre de 2019, el segmento cibernético en inglés abarcó el 55,4%, y el segmento en español el 4,8%, lo que corresponde al cuarto lugar en el mundo en el uso del Internet. Además, el segmento en inglés revela una pequeña dinámica de crecimiento, mientras que el contenido en español para los sitios web no ha cambiado prácticamente, exhibiendo un incremento insignificante en verano [18].

Una singularidad específica del medio virtual de contacto es el paso de un idioma a otro, el uso de vocablos extranjeros con otros sentidos y la creación de neologismos. Los especialistas destacan que “en el idioma español ha surgido un neologismo original para la denominación del usuario del Internet. Se hizo ya norma idiomática el vocablo “internauta”, o sea, como un análogo de la palabra “astronauta”, que designa al viajero por Internet” [19].

En el medio digital tiene lugar no solo un cambio de las prácticas lingüísticas sino también la interpenetración de las culturas, que se intensifica por los procesos de la globalización.

Se está generando un espacio singular que los investigadores denominan “multiculturalismo digital” [20, p.220]. Mientras en el espacio multicultural desempeña un papel importante la alfabetización cultural, en el mundo multicultural digital, que se está formando, adquiere relevancia especial la competencia digital, que requiere de la capacidad del empleo seguro y eficaz de las tecnologías digitales y de los recursos de Internet, considerando al mismo tiempo la información sociocultural en constante cambio.

Para los jóvenes resulta más fácil percibir y aceptar semejantes cambios en las comunicaciones. El predominio de la población joven en América Latina hace al auditorio de Internet, a menudo denominado como generación “digital nativa”, más móvil y receptiva a las nuevas formas de comunicación y de identificación cultural.

Los aspectos expuestos de la digitalización requieren de un estudio ulterior. Los investigadores latinoamericanos destacan que la mayor parte de las transformaciones digitales en distintos sectores y países de América Latina debe orientarse a la dimensión humana y no solo a las tecnologías. Jorge Becerra, representante del Grupo Consultivo de Boston, BCG, y de la red de influencia social en América Latina apuntaba que, “solo un enfoque orientado a las personas puede ofrecer la posibilidad óptima de máximo aprovechamiento de la revolución digital venidera” [21].

Dicha investigación confirma que las tecnologías digitales están pasando a un primer plano en América Latina. Para la economía de los países latinoamericanos, la tendencia de la transformación digital ha sido un ponderable desafío, planteando las cuestiones de la competitividad en el mercado mundial y los problemas de seguridad y calidad de vida de la población. Se trata sobre todo de garantizar los derechos humanos en el mundo

digital, salvaguardar los datos digitales del usuario, asegurar la confianza de los usuarios en el medio digital, etc.

La transformación digital es un proceso prolongado, complicado y dispendioso. La situación económica de una serie de países latinoamericanos no les permite avanzar enérgicamente por ese camino. Líderes de la transformación digital se hacen los Estados orientados a un enfoque integral de implementación de la transformación digital del turismo. Determinados éxitos y avances en esa senda han logrado Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Nicaragua, Perú y Venezuela. Para consolidar los resultados de la digitalización y de la propagación de sus efectos positivos es indispensable, sobre todo, eliminar la desigualdad digital tanto dentro de algunos países como también entre los países de la región. Es indudable que el sector del turismo en los países de América Latina debe estar preparado para adaptarse a los desafíos y tendencias que responden a las necesidades del viajero moderno, a fin de continuar promoviendo el turismo en la región, ofreciendo calidad, experiencia y las tecnologías indispensables para el tránsito definitivo al turismo digital [22].

Bibliografía References Библиография

1. Тематическое обсуждение: «Туризм и его трансформация в цифровом пространстве», 15.05.2018 [Thematic discussion: “Tourism and its transformation in the digital space”, 15.05.2018 (In Russ.)]. Available at: https://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/ce108_09_thematic_discussion_tourism_and_the_digital_transformation_rev1_ru.pdf (accessed 06.08.2019).

2. Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (in billions). Published by J. Clement. 23.07.2019. Available at: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (accessed 12.10.2019).

3. Цифровая экономика: библиографический указатель / сост.: Н.А. Игнатенко, И.В. Ткаченко, И.В. Харций, Н.В. Ниценко; под ред. М.В.

Обновленской. Ставрополь: НБ СтГАУ, 2019. 26 с. [Digital economy: bibliographic index / comp.: N.A. Ignatenko, I.V. Tkachenko, I.V. Khartiy, N.V. Nitsenko; under the editorship of M.V. Obnovlenskiy. Stavropol, 2019, 26 p. (In Russ.)]. Available at: http://bibl-stgau.ru/images/Files/digital_economy.pdf (accessed 27.10.2019).

4. DigiMarCon Латинская Америка 2019 – конференция по цифровому маркетингу. [DigiMarCon Latin America 2019 - Digital Marketing Conference. (In Russ.)]. Available at: <https://www.eventbrite.com/e/digimarcon-latin-america-2019-digital-marketing-conference-registration-53498168462> (accessed 24.10.2019).

5. Kemp Simon. Digital 2019: Global Internet use accelerates. 30.01.2019. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (accessed 22.10.2019).

6. Internet usage in Latin America Statistics & Facts. Published by Chevalie Stéphanie. 18.10.2019. Available at: <https://www.statista.com/topics/2432/internet-usage-in-latin-america/> (accessed 12.11.2019).

7. Latin America: internet users 2019, by country, 05.08.2019. Available at: <https://www.statista.com/statistics/186919/number-of-internet-users-in-latin-american-countries/> (accessed 11.10.2019).

8. Corrano Debbie. Sharing Economy and its Impact on the Travel Industry in Latin America. Available at: <https://labs.ebanx.com/en/articles/travel/sharing-economy-and-its-impact-on-the-travel-industry-in-latin-america/> (accessed 13.10.2019).

9. Regional connections. The Latin American tourist landscape in Brazil. Available at: <https://labs.ebanx.com/en/articles/special/latin-american-tourist-landscape-in-brazil/> (accessed 20.10.2019).

10. ТОП-5 GSM операторов Латинской Америки, 24.05.2017 [TOP-5 GSM operators in Latin America, 24.05.2017 (In Russ.)]. Available at: <https://goantifraud.com/ru/blog/561-top-5-gsm-operatorov-latinskoy-ameriki.html> (accessed 18.10.2019).

11. Жители стран Латинской Америки страдают зависимостью от социальных сетей. [People in Latin America are addicted to social networks, 12/25/2012 (In Russ.)]. Available at: https://www.searchengines.ru/latin_america_soc_med.html (accessed 31.10.2019).

12. Федорова Е.С. Латинская Америка: информатизация и проблемы доступа к информации. *Латинская Америка*, № 8, 2010, с. 32-40. [Fedorova E.S. Latinskaja Amerika: informatizatsiya i problemy dostupa k

informatizatsii. [Latin America: informatization of society and problems of access to information]. *Latinskaya Amerika*. Moscow, 2010, num. 8, pp. 32-40. (In Russ.).

13. Number of social network users in Latin America from 2016 to 2021 (in millions). Published by Chevalie Stéphanie, 07.03.2019. Available at: <https://www.statista.com/statistics/244929/number-of-social-network-users-in-latin-america/> (accessed 23.10.2019).

14. Percentage of population actively using social media in Latin American and Caribbean countries as of January 2020. Available at: <https://www.statista.com/statistics/454805/latam-social-media-reach-country/> (accessed 25.10.2019).

15. Обзор латиноамериканского рынка электронной коммерции, 22.01.2015 [Overview of the Latin American e-commerce market, 22.01.2015 (In Russ.)]. Available at: <https://psm7.com/review/review-of-latin-american-e-commerce-market.html> (accessed 24.09.2019).

16. Latin America digital travel sales 2014-2019. Published by Statista Research Department, 23.07.2019. Available at: <https://www.statista.com/statistics/499728/forecast-of-online-travel-sales-latin-america/> (accessed 17.09.2019).

17. Gonzalez Elizabeth. Mobile Payments are Important Driver in Latin America's E-Commerce, 24.12.2018. Available at: <https://labs.ebanx.com/en/ecommerce/mobile-payments-are-important-driver-in-latin-americas-e-commerce/> (accessed 06.10.2019).

18. Historical trends in the usage of content languages for websites, 09.11.2019. Available at: https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_language (accessed 12.11.2019).

19. Пятаков А. Интернет в Латинской Америке: реальность и перспективы цифрового будущего, 21.04.2015 [Pyatakov A. Internet v Latinskoy Amerike: real'nost' i perspektivy cifrovogo budushego, 21.04.2015 [The Internet in Latin America: reality and prospects for a digital future. 21.04.2015. (In Russ.)]. Available at: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/internet-v-latinskoy-amerike-realnost-i-perspektivy-tsifrovo/> (accessed 06.10.2019).

20. Лисенкова А.А. Вызовы и возможности цифровой эпохи: социокультурный аспект. *Российский гуманитарный журнал*. Санкт-Петербург, 2018. Том 7, №3, с. 217-222 [Lisenkova A.A. Vyzovy i vozmozhnosti cifrovoi epokhi: sociokul'turnyi aspekt [Challenges and opportunities of the digital age: the sociocultural aspect]. *Russian*

Humanitarian Journal. Sankt-Petersburgo, 2018, volume 7, num. 3, pp. 217-222. (In Russ.)].

21. Becerra Jorge. The digital revolution is not about technology – it's about people. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2017/03/the-digital-revolution-is-not-about-technology-it-s-about-people> (accessed 07.10.2019).

22. Latin America Shows Itself as a Key Market for the Tourism Industry. The Challenges and Trends of the Tourism Industry in Latin America. By TCRN STAFF. 31.10.2018. Available at: <https://thecostaricanews.com/latin-america-shows-itself-as-a-key-market-for-the-tourism-industry/> (accessed 06.10.2019).