

La tecnología en el turismo del siglo XXI

Technology in tourism of the 21st century

Andrés F. Tejero González¹

¹ Universidad de Huelva, España

anteamsc@hotmail.com

RESUMEN. El turismo ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad. Hay principalmente tres factores que han generado cambios en el sistema turístico. Primero, un cambio en la visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, factor que está más que todo relacionado con lo sociológico y lo natural. Segundo, la evolución de los medios de transporte (gracias también a las nuevas tecnologías). Tercero, el surgimiento de nuevos medios de comunicación y de la tecnología como motor de cambio. Este trabajo se ocupará del primero y del tercero, donde se explicarán los cambios que ha sufrido el mercado y que actualmente marcan las nuevas tendencias del turismo, aprovechando además las tecnologías de información y de las comunicaciones.

ABSTRACT. Tourism has evolved since it began up to our days. There are three main factors that have generated changes in the tourism system. First, a change in the social vision of the world and the behavior of the human being beyond its environment, factor that is more related with the sociological and natural aspects. Second, the evolution of the means of transport (thanks also to new technologies). Third, the appearance of new communication media and technology as a motor of change. This work will refer to the first and the third factors, explaining the shifts that have been suffered in the market and that actually mark the new trends of tourism, taking advantage of the technologies of information and communications.

PALABRAS CLAVE: Turismo y tecnología, Tendencias del turismo, Turismo sostenible, Viajes sociales.

KEYWORDS: Tourism and technology, Tourism trends, Sustainable tourism, Social travel.

1. Introducción

El turismo, como otros sectores económicos, no puede quedarse ajeno a la revolución que está provocando el desarrollo de las tecnologías de la información (Alvares & Soares, 2019; Grande, 2018; Infante-Moro, Infante-Moro, Martínez-López & García-Ordaz, 2016b). Las ventajas de estas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades, son incuestionables en cualquier sector y también en el sector turístico (Infante-Moro, Infante-Moro, Gallardo-Pérez, Martínez-López, García-Ordaz, 2018; Infante-Moro, Infante-Moro, Martínez-López & García-Ordaz, 2016a).

Hay dos factores que hacen que, en este caso, sea muy importante el potencial de desarrollo de la informática y las comunicaciones; el turismo es un negocio esencialmente interterritorial con una necesidad muy grande de comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta. Por otra parte es común a todo el sector del ocio la necesidad de herramientas de demostración y promoción basadas en imágenes y medios audiovisuales, cada día más flexibles y atractivos.

Las tendencias actuales de las Tecnologías de la Información, que se manifiestan en el desarrollo prioritario de las comunicaciones y de la multimedia, vienen a satisfacer las necesidades de información del sector turístico de una forma muy adecuada. Hablar de turismo y tecnologías de la información es referirse a las dos áreas económicas de mayor proyección para el siglo XXI.

La utilización de la Tecnología de la Información (TI) incide en la mejora de la calidad en sus dos vertientes, por un lado produciendo ahorro de costes y optimizando los procesos, lo que redundará en la mejora de la gestión. Por otro lado, la aplicación de estas tecnologías posibilita la prestación del servicio en mejores condiciones y la incorporación de nuevos servicios, lo que redundará en la mayor satisfacción del cliente.

Para el sector turístico español este hecho supone el reto de poder consolidar el liderazgo no sólo como prestador de servicios turísticos, sino como generador de tecnología turística. Este liderazgo es necesario para mantener aquel a largo plazo. El alto nivel desarrollado por la tecnología turística española demuestra que este objetivo no es sólo un deseo, sino un hecho que se constata de forma continua.

Los cambios que están aconteciendo en el mercado de las comunicaciones tienen una incidencia directa en la transformación de los negocios turísticos y de la gestión empresarial. Para mantener el liderazgo en el sector es esencial proseguir con los proyectos de creación, aplicación y difusión de innovaciones tecnológicas, especialmente redes específicas de intercambio de datos y sistemas de información y reservas.

Para profundizar en esta materia vamos a reflexionar a continuación sobre los diversos aspectos de la tecnología de la información turística, definiendo los campos en los que se puede actuar para mejorar la tecnificación del sector turístico.

2. Whatsapp ‘más cerca del cliente’

Usar ‘whatsapp’ como ‘vehículo de comunicación’ entre cliente y agencia es algo que se hace entre las agencias de viaje y sus clientes. Su uso proporciona grandes ventajas, como son la proximidad entre cliente y agencia y trato personalizado. Además es gratuito para ambos, sólo se aplica la cuota de datos que tengan contratadas con sus operadores de telefonía móvil.

Existen otras apps como ‘TELEGRAM’ o ‘hangouts’ pero en España y prácticamente en todo el mundo, el más usado es ‘whatsapp’ y su auge se supera día a día.

3. Informática e internet en las agencias de viajes

Las tecnologías de la comunicación han revolucionado tanto la economía global como a las empresas

durante las últimas décadas. El desarrollo y aplicación de los sistemas de computación ha hecho posible su aplicación en una amplia gama de funciones y actividades. En los años 1980 las computadoras personales constituyeron un medio confiable y económico de acceso a las nuevas tecnologías. A finales del siglo XX surgió Internet como un mecanismo que hace posible la interconexión de computadoras y el acceso a la información en multimedia y otras fuentes de conocimiento. Así, un importante número de personas es capaz de acceder a niveles de información y conocimiento sin precedentes.

Internet, la red global más grande al servicio de la computación, fue creada como un medio de acceso libre a la información. Esta plataforma tecnológica se define como la red física o infraestructura de redes que conecta las computadoras en el mundo, y sirve para la comunicación y transmisión de una gran cantidad de información (Chaffey, 2000).

El ciberespacio es el impacto de la triple W en la vida moderna, en la manera de comunicarse y de interactuar pero, sobre todo, el suceso que cambió todos los procesos en la escala mundial.

La triple W o el World Wide Web, nació en 1989 como una unión entre el PC y el cable telefónico, cuando el profesor británico Berners-Lee, que trabajaba en el Centro de Investigaciones Nucleares en Suiza, ideó un lenguaje universal mediante el cual los científicos del mundo pudieran comunicarse e inventó concretamente el protocolo para ser comunicado por cable telefónico. Así pues, la World Wide Web dejó de ser una herramienta de uso exclusivo de los científicos para convertirse en una herramienta de fácil uso para los negocios y los consumidores en general (Chaffey, 2000).

Inicialmente, Internet se utilizó como una plataforma para tener acceso a la información por parte de los investigadores, las oficinas gubernamentales y las instituciones educativas así como un medio de promoción de las empresas. El primer formato de promoción en línea fue la Web Site en sí misma; luego apareció la plataforma publicitaria o anuncios online que ha asumido distintas formas (Zeff & Aronson, 1999). Internet resulta entonces un medio que mejora las oportunidades de marketing y, en particular el marketing turístico, siendo el turismo uno de los sectores que más se benefician de la interacción uno a uno en la compra de billetes, reservas y visitas virtuales a destinos que quiere visitar el turista potencial.

A pesar que sólo el 3% de la población mundial tiene acceso a Internet, especialmente en los países industrializados, es evidente que los países en vías de desarrollo se están incorporando de manera progresiva a su utilización y a otras tecnologías de la comunicación para mejorar sus condiciones de vida (Buhalis, 2003).

3.1. Internet

Erica Ortega (2010) cuenta, por ejemplo, que la internet ha servido para tres diferentes propósitos en turismo. Uno, para la planeación del viaje, donde cita la Asociación Industrial de Viajes de América –tia– en referencia a los 75 millones de personas que usaron internet para planear su viaje en el 2006, lo cual quiere decir que revisaron información del destino, alternativas de precios y posibles itinerarios; dos, para incrementar el comercio, donde parte de esta población, aparte de revisar información del viaje, también reservó vía internet; tres, para mejorar la estructura de la industria, principalmente a través de los gds's –Global Distribution Systems–, introducidos hacia la década de 1960, utilizados por agencias de viajes y aerolíneas para la reserva de viajes a través de unas bases de datos que se incorporaron a la internet, mejorando la oferta para los turistas con mejores precios y mayor número de alternativas.

Estos sistemas de distribución globales generaron sin duda alguna una revolución para las agencias de viajes, al permitirles incrementar su oferta y facilitar el momento de la venta en caliente con el cliente en la oficina, obteniendo información en tiempo real sobre paquetes turísticos y con la posibilidad de hacer el pago en el mismo momento.

Pamela Palacios (2006) también cuenta que se reducen los costos de intermediación y comunicación que existían antes, gracias al uso de los gds's. Con una mayor oferta y menores costos, la cantidad demandada de

paquetes turísticos, noches en hoteles y otras que se venden a través de estos sistemas, se incrementó, así como el número de destinos a los que viajaron los turistas.

Betsy Book (2003) se refiere a la internet como un medio para crear mundos virtuales. Dice que desde 1985, cuando se conectaron a través de unos 300 módems, un grupo de personas lanzaron el proyecto “QuantumLink” en un espacio virtual llamado “Hábitat”, con el fin de interactuar entre ellos en un espacio animado. Afirma que a través de la fotografía y los mundos virtuales, se pueden crear destinos turísticos virtuales, donde las personas podrán conocer diferentes partes del mundo sin salir de casa e interactuar con personas en la red para compartir experiencias.

Charo Álvarez (1998) también se refiere a una propuesta de gestión del turismo a partir de herramientas tecnológicas, como la intranet y la internet, que entraron a ser parte del sistema turístico hacia los años noventa. La iniciativa promovía la opción de hacer mercadeo de un destino turístico con base en internet y en divulgación a través de otros canales que en ese momento no eran tradicionales, como el cd-Rom, o posibles comunidades virtuales, donde se recogería la información de pymes turísticas.

En el año 2002, en España se presentó una ponencia sobre Museos Digitales en Internet (Aranda, Galindo & Urrutia, 2002), donde se proponía organizar una base de datos detallada de museos para brindar una oferta amplia de información por temática, ejemplo de arte, donde se publicarán todas las imágenes de cuadros en el mundo según época y, de esta manera, lograr ubicar todas las obras disponibles en el mundo de un artista. Esto acercaría la cultura a las personas y abriría un marco de posibilidades para aquellos que no pueden desplazarse a ver todos los museos del mundo pero que aman la cultura.

Alejandro Román Márquez (2005) añade un nuevo concepto sobre la evolución del internet y es el turismo electrónico, acerca del cual dice que es la virtualización de los procesos y de la cadena de valor del turismo como tal. Aquí se refiere a todos aquellos elementos que se empiezan a utilizar a través de internet, desde la misma contabilidad hasta los esfuerzos del mercadeo. Por un lado, muestra los beneficios que trae internet para facilitar alianzas internacionales, acceso a información, reducción de costos y de tiempo, entre muchos otros; sin embargo, aclara que utilizar internet en una empresa turística no es garantía de éxito. Por un lado, deben tener claras las necesidades del mercado y, por otro, crear verdadero valor para sus clientes. De esta manera, lograrán sobrevivir a largo plazo. Más adelante, se incorpora el mercadeo de destino dentro de los usos más utilizados de internet.

La licenciada Daniela Castellucci (2007), del Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Mar del Plata, reúne diferentes opiniones de la OMT, de Miguel Ángel Acerenza y otros autores, acerca de la relevancia que tiene la internet en la promoción de los destinos y que triunfará quien logre motivar a los turistas de viajar al destino turístico que se está promocionando a través de este medio. De hecho, esta autora expone diferentes modelos que hablan sobre el diseño y la estructura que deben tener las páginas web de turismo. Con la masificación de internet, sucedería con la evolución de los gds’s –aún se utilizan en la mayoría de agencias de viajes del mundo– hacia los ids’s –Internet Distribution Systems– y que dieron paso a las agencias de viajes y sistemas de reserva online, donde el negocio consiste en una comisión por venta –mark up.

Según el portal de Axia Hospitality (2012), un ids es “una colección de más de 2.000 sistemas de reserva, páginas web de viajes y sistemas de reserva online que se especializan en el marketing de viajes por internet para comunicarse directamente con los usuarios”. Esta tecnología permite que una persona, sin necesidad de moverse de su casa, pueda elegir, reservar y comprar su viaje a cualquier parte del mundo, incluyendo billetes de avión, cruceros, cualquier tipo de alojamiento que desee, etc. Así como con los gds, el impacto sobre el mercado es alto y en los mismos términos –ante una mayor oferta, los turistas y el gasto que hacen en viajes se incrementan.

Ericka Duncan (2009) también se refiere a los usos de internet y dice que hoy los usuarios son lectores y escritores a la vez, que expresan su percepción sobre los lugares a donde van, comparten videos, fotos, blogs,

etc. Se refiere también a la aplicación de la “Web 2.0” que también llama “Travel 2.0”, donde se habla de la bidireccionalidad de la comunicación a través de internet; cita a Travel Weekly y dice que 71% de los consumidores están influenciados por otros viajeros bajo este concepto.

Luis Betancourt (2011) muestra que la evolución de la internet generó un crecimiento enorme en el número de páginas web y que, con esto, se crearon los motores de búsqueda donde la información abunda pero no es fácil encontrarla o, más bien, difícil que una empresa logre posicionarla. Entendiendo esto, surge algo que se llama seo –Search Engine Optimization– y “es el proceso de mejorar la posición o visibilidad de una página o sitio web en los resultados no pagos (técnicamente llamados resultados orgánicos) de un motor de búsqueda”. Al tener ya una página web, surgen nuevas formas de atención al cliente, como puede ser por ejemplo el chat en vivo, mediante el cual un cliente quiere obtener información inmediata con el fin de tomar la decisión de compra. A veces, el que primero entregue la información útil, será el que logre la venta.

En este escenario aparece más información en un documento que compara la oferta de diálogo –chat– en vivo (Smith, 2012) entre diferentes empresas de comercializadoras directamente al cliente final, pues en turismo podemos encontrar las agencias minoristas, los hoteles, los restaurantes, entre otros. En la medida en que se preste un buen servicio a través de estos canales, se logrará un incremento en las ventas y una mayor fidelización de parte de los clientes.

3.2. Redes sociales

Se ha dicho en diferentes escenarios que las agencias de viajes tienden a desaparecer o, al menos, a disminuir en número con respecto a las que hay en la actualidad. En un estudio de la Universidad de Oviedo en España (Díaz, Suárez & Vásquez, 2004), se realizó un análisis de las agencias de viajes, en particular las agencias minoristas; se definían las nuevas tendencias de la información y la comunicación como una ventana a nuevos competidores y la eliminación de intermediarios, pero también como una oportunidad para la comunicación relacional con los clientes y de venta a través de estos escenarios bidireccionales, mejorando su posición actual en el mercado.

Annie Burbano (2012) dice que “Social Media” son medios de comunicación sociales. Las redes sociales o “social networks”, muestran las relaciones entre miembros de un grupo. Esta consultora muestra la historia del “Social Media” y dice que inicia con el servicio postal (552 a.c.) y que evoluciona al telégrafo (1792), teléfono (1890) y radio (1891). Luego llega el correo electrónico (1996), Blogger (1999), Tripadvisor (2000), que ha revolucionado la forma de planear los viajes, y couchsurfing (2003) como nueva forma de compartir un sofá en casa para viajeros de la comunidad.

Más tarde llega el gran conocido Facebook (2004) y este mismo año Flickr para compartir fotografías y Trivago para comparar previos de hoteles. Youtube (2005), Twitter (2006), Mi Nube (2007), que es la comunidad de viajeros más grande del mundo en español. Luego entra Foursquare (2009), que es una red de geolocalización y, en los últimos años recientes, Google+, Pinterest e Instagram (2011) que siguen complementando el mapa del social media en el mundo.

Ahora, lo que dice la consultora con respecto a las redes sociales es que hoy en día, el consumidor es productor de contenidos y generador de publicidad positiva o negativa –a esto hoy se le llama adprosumer – donde esté y por esto es que debe cambiarse el enfoque de la publicidad tradicional. Sugiere entonces Annie Burbano (2012) diseñar toda una estrategia de marketing turístico utilizando eficientemente los canales disponibles.

Otro canal interesante y que está directamente ligado con los medios sociales, son los blogs. En su tesis doctoral, José Manuel Noguera (2008) plantea cómo los blogs pueden ser útiles para complementar diferentes medios de comunicación que, además, tengan su propia página web. Estos blogs son fundamentales y además mejoran el contenido a divulgar a través de las redes sociales. Al tener un blog, se puede compartir su contenido de fotos en redes sociales, lo mismo que los vídeos y generar un espacio de comunicación basado

en la plataforma del blog.

Bajo esta misma idea, surge lo que es el “videomarketing” y plataformas como Youtube y Socialcam, que permiten la viralización de videos. El portal web Go Animate (GoAnimate, 2012), cita por ejemplo proyecciones de Cisco Systems donde se dice que para el 2015, los consumidores de video online se duplicarán hasta llegar a 1,5 billones de usuarios. Es claro que a través de un video es más fácil transmitir experiencias en comparación con un texto e incluso una fotografía.

Un estudio de Implix citado en este artículo también señala que la apertura de un correo puede incrementar en 5,6% si contiene un video y además, el 93,4%, logra un click. Los videos son divertidos para los clientes y son una excelente manera de agrandar una audiencia –a través de todos los canales disponibles–, lo que se podrá traducir en ventas con una estrategia adecuada. Aplicado esto en turismo, encontramos el portal de viajes “Qué Llevar” (Santacoloma, 2012), que se han especializado en el “videomarketing” para turismo como una tendencia creciente que está demandando el mercado.

Un estudio llamado Wave (Universal McCann, 2012) que se especializa en Social Media, entrevistó a 41.738 usuarios activos de internet entre los 16 y 54 años en 62 países de todo el mundo, repartidos en todas las regiones del globo, incluyendo a Colombia y otros de Latinoamérica. Entre sus conclusiones más importantes, está el hecho de que los consumidores se están alejando continuamente de las páginas web de las marcas, precisamente por la falta de comunicación bilateral que presentan, teniendo hoy en día las redes sociales como el principal elemento de comunicación entre la empresa y el consumidor. Las redes sociales se han consolidado en el ámbito mundial.

Un artículo publicado en Hosteltur (Mascaró, 2012) cuenta la importancia de la línea de tiempo de Facebook donde las personas pueden acceder a información más humanizada de la posible experiencia en una empresa del sector turístico. Es un espacio ideal para compartir experiencias de los usuarios y para comunicarse con los clientes. En este mismo medio, también se publicó un artículo (Hosteltur, 2012) en el que se evidencia que el 90% de las personas usuarias de redes sociales compran online y que de estos, el 42% lo hace con una frecuencia de una vez al mes, con Facebook como el canal de compra preferido.

Con toda esta expectativa que han generado las redes sociales, sabiendo que se han incorporado y estabilizado en la población mundial, Mainstay Salire, una empresa radicada en Estados Unidos, decidió investigar acerca del retorno sobre la inversión de las redes sociales (Mainstay Salire LL C, 2012). Este estudio explica que mediante el uso de una plataforma especializada de gestión de redes sociales como la que llaman (HearSay Social), hay cuatro momentos en los que el roi puede verse incrementado. La generación de una audiencia mayor de consumidores, engancharlos, generar beneficios económicos a través de ventas reales y un diálogo efectivo, y retener al cliente. El roi se verá reflejado mediante una reducción de costos, protección de la marca, reducción en demandas y con un incremento en ventas en el presente y hacia futuro. Con todas estas nuevas tecnologías que han surgido, Araceli Castelló (2010) analiza el mercado laboral y cuenta que el perfil más buscado en los próximos años será el del community manager, quien es el encargado de “escuchar la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Entre sus tareas está crear contenido creativo e inteligente, participar activamente en las conversaciones y monitorear la red día a día”.

Particularmente, Juan Ignacio Martínez (2010), consultor de social media y director de formación de aerco, se atreve a plantear algunas cuestiones en referencia a la posible formación de community managers. Por un lado, dice que deben ser capaces de entender la gerencia de un proyecto, no pueden ser solo personas que saben chatear, deben tener experiencia y dominar el sector donde trabajarán, claramente contar con habilidades en blogs, microblogging, redes sociales, comunidades virtuales, podcasts y videocasts, agregadores de noticias y contenidos, portales de contenido, etc. Además, deben ser personas con habilidades para estar en permanente contacto con todas las áreas de la empresa y para solucionar inconvenientes al interior y hacia

afuera de la empresa.

3.3. El 'portal' web. La nueva forma de presentar la información

La denominación de portal en el ámbito de Internet es de uso relativamente reciente y fue iniciada primero por los norteamericanos, siendo su significado en inglés y en español casi el mismo. Aunque originalmente el portal ha pretendido ser la página de entrada a Internet, la que un usuario usa para entrar a navegar por Internet (1), con la actual proliferación de portales, podríamos decir que esta definición se usa para referirse a una página web que hace las funciones de pórtico de entrada a un espacio informativo temático (a veces de gran alcance, es decir de un conglomerado de múltiples temas), con lo que se pretende homologar el mundo virtual de Internet con los espacios sociales y culturales de la vida real. Esta forma de presentación de la información en un entorno virtual ayuda a comunicar mejor los contenidos y crea un metalenguaje que sirve para definir nuevos escenarios de información y de comunicación, que al parecer se convertirán en espacios familiares en un futuro próximo, si no lo son ya.

Teniendo en cuenta la utilidad del concepto portal, es comprensible su gran y rápido éxito, ya que define mucho mejor lo que se ofrece, que la antigua denominación para el mal llamado "sitio" web: "página web". Un portal esconde también en la vida real, un espacio noble, habitable, donde tener vivencias, un espacio social, cívico, cultural, e incluso a veces, por qué no, político, mientras que una página web sólo puede llegar a ser en el mejor de los casos la primera página de un excelente libro o de un extenso y rico directorio.

Hablar de portal es mucho más que usar un nombre para definir una forma de estar presente en Internet, se trata de una nueva forma de organizarse, un nuevo estilo de trabajo, una nueva filosofía de funcionamiento, que sin embargo aprovecha sistemas ya existentes en el mundo animal o usados desde hace miles de años por el hombre, aunque explotados mediante el uso de las nuevas tecnologías.

Las organizaciones turísticas pueden aprovechar de manera especial las ventajas que ofrece un portal en Internet para presentar su oferta al público. Primero, porque como ya se ha dicho en repetidas ocasiones, el turismo es una industria con una gran dependencia de la información, donde los flujos de información son intensos y constantes, y donde el éxito en la producción y en las ventas depende en buena parte de la calidad de los procesos de información.

Dichos procesos no sólo se refieren a la elaboración sino también a la distribución de la información de la oferta turística de un destino. Un proceso informativo eficaz y rápido será esencial no sólo a la hora de ofrecer los bienes intangibles, que son los servicios, sino también en otros momentos de la relación con el turista: después de la venta de los servicios; a la hora de preparar el viaje desde el lugar de origen; mientras se consume el servicio, y después de las vacaciones, cuando queremos que el turista vuelva a tenernos en cuenta para otro viaje. En todos estos momentos los destinos deberán ser capaces de satisfacer la necesidad de información del usuario, que exigirá diferentes formatos y presentaciones de la información.

Resulta, así, que las características de la información turística son especiales y varían en función de la necesidad que tiene el usuario. El poder evocador de un portal y su estructura multidisciplinar permiten la coexistencia en un mismo portal turístico de información de bases de datos centralizadas y gestionadas por los organismos encargados de la promoción de los destinos (OGD - Organizaciones de Gestión de Destinos), así como la información propia de cada empresa proveedora de servicios turísticos o de las oficinas de turismo locales. Además permiten que el usuario pueda buscar por diferentes medios y a diferentes niveles la información. Dependerá de la habilidad de los diseñadores del sistema el conseguir que el portal refleje, lo mejor posible, la riqueza, la variedad, la diversificación y el detalle de su oferta turística. Como veremos más adelante, los medios tecnológicos disponibles ofrecen grandes posibilidades en este sentido.

El turista desea buscar servicios turísticos y poderlos integrar de modo que, aún lejos del destino, pueda hacerse una idea del entorno que le espera. A menudo los datos fríos de una ficha de hotel no consiguen dar respuesta a esta expectativa, tampoco cuando la acompañamos de una fotografía. Hará falta que la información

se obtenga de forma más personalizada, en un entorno gráfico acompañado de cualquier texto fotografía, mapa o incluso vídeo, capaces de dar complemento a la información y hacerla atractiva y evocadora de los atractivos y del potencial del lugar. Pero además, el turista desea poder ver la utilidad que tiene para él una oferta turística: el valor social, el confort, la tranquilidad, el equilibrio medioambiental, la ética en la sostenibilidad de su oferta, etc. ¿Cómo podemos expresar estos valores mediante fichas de una base de datos? Existe una tarea esencial de los destinos turísticos en este sentido.

La tarea de distribuir la información turística, hartado difícil, la han probado, con mayor o menor éxito expertos de la información y de la informática desde hace muchos años. En concreto en Europa, podemos mencionar como pionero en este sentido, el proyecto de la Comisión Europea TIM (Tourism Information and Marketing - RACE 2078 - 1992/1995) (2) en el que participaron expertos del turismo de ocho países y de las principales multinacionales tecnológicas. En él se pretendía crear un portal europeo de la información turística, en 1992, incluso antes de que Internet fuese un canal de comunicación masivo y abierto como lo es hoy. Aquel proyecto, el más ambicioso y costoso llevado a cabo en los 90 en Europa en este ámbito, no obtuvo los resultados esperados por limitaciones de las tecnologías disponibles entonces, y sobre todo por la explosión de la WWW, al final del proyecto, que reducía el impacto de buena parte del trabajo realizado. Sin embargo, a continuación de TIM, surgieron proyectos tan avanzados e interesantes como los sistemas GULLIVER en Irlanda o TIS en el Tirol, que podríamos denominar verdaderos referentes mundiales entre los sistemas tecnológicos de información turística.

No parecería equivocado pensar que dichos proyectos se enriquecieron de las conclusiones y los trabajos realizados en TIM. Fundamentalmente, la capacidad para el usuario de elaborar paquetes de servicios, y la posibilidad de que los productores y las oficinas de turismo de los destinos trabajasen conjuntamente para presentar la información al turista de modo global, buscando un impacto informativo que explicase lo mejor posible la experiencia "total" que suponía la visita a aquel destino.

4. Técnica o tecnificación del turismo

Como bien se sabe, la actividad turística ha tenido un crecimiento importante gracias a la tecnología, ya que con ejemplos como el transporte aéreo o acuático es como se ha facilitado el tránsito o desplazamiento del hombre; actualmente se considera que, incluso el transporte espacial está desarrollando y fortaleciendo una tendencia significativa para el fenómeno turístico, ya que se rompen las barreras o límites que impedían que el hombre común saliera del planeta Tierra, lo que hoy en día ya es realidad, al menos para unos cuantos adinerados turistas espaciales.

La tecnología es, en términos breves, un medio para un fin; en tanto que ayuda a satisfacer necesidades mediante la conjugación de conocimientos y la fabricación de objetos o herramientas que permiten la modificación del entorno para beneficio humano. Una vez aprehendido este concepto, se retoma el ejemplo del brazalete inteligente utilizado en la hotelería; en dicho dispositivo electrónico se guarda la información del huésped, cuyos datos sirven, entre otras cosas, para ingresar a la habitación sin necesidad de una llave o tarjeta; y realizar pagos sin contar con efectivo o con una tarjeta de crédito o débito.

Antes de continuar, es pertinente abordar el fundamento teórico propuesto por M. Heidegger, el cual ayudará a comprender y a reflexionar sobre la tecnología.

El filósofo alemán reflexiona sobre la Edad Moderna, y argumenta que esta «está marcada por un proyecto del Ser cuyo entendimiento de lo que es la naturaleza se ha convertido en objeto de cálculo, lo que es cuantificable y, por lo tanto, dominable y manipulable» (Miranda, 2008, p. 129).

Dicha postura de carácter instrumental ha guiado lo que hoy se conoce como tecnología, y según Heidegger esta es una era técnica, pero no por la entonces, existencia de máquinas de vapor, sino por el modo de pensar, que es técnico (Miranda, 2008).

La técnica de la que habla Heidegger hace referencia a la comodidad o pasividad que esta proporciona al hombre; de este modo, explica que las actividades o actos técnicos son «aquellos en que nos esforzamos por inventar y luego ejecutar un plan de actividad que nos permita:

- 1° Asegurar la satisfacción de las necesidades, por lo pronto elementales.
- 2° Lograr esa satisfacción con el mínimo esfuerzo.
- 3° Crearnos posibilidades completamente nuevas produciendo objetos que no hay en la naturaleza del hombre” (Heidegger, 2003, p. 105).

Esto quiere decir, que con la técnica se evita el esfuerzo humano ante los quehaceres comunes de la vida, y se da oportunidad a realizar otro tipo de actividades vinculadas al ocio; sin embargo, no solo las tareas diarias se evaden, poco a poco toda actividad humana se hace técnica, cuyo propósito sería precisamente cesar las actividades habituales para dejar ser humano al humano.

Para Heidegger, la ciencia de ningún modo gesta o crea a la técnica moderna, «sino que surge de una “exigencia” a la Naturaleza de entregar al hombre su energía acumulada» (Ferrater Mora, 1965, p. 764), en términos claros, se refiere al aprovechamiento o explotación de recursos; de manera que la técnica sea un medio para un fin, lo importante aquí es manejar ese medio de manera adecuada, ya que de otro modo «el querer dominarla se hace tanto más urgente, cuanto más amenaza la técnica con escapar al control del hombre» (Heidegger, 2003, p. 115).

Es posible que, con el paso del tiempo, se haya desvirtuado la finalidad de la técnica, ante esto, Simondon (1989) argumenta que el objeto técnico se ha aprehendido mediante el trabajo humano, el cual es pensado y usado como mero instrumento, que por consecuencia es un auxilio o resultado de ese mismo trabajo, es decir, el hombre crea técnica para su propio beneficio.

Al respecto, Miranda (2008), comenta que la técnica tomada como cálculo, planificación, automatización y tecnología alcanza, inclusive, dimensiones planetarias; a propósito, para Heidegger (2001, p. 43) dicha amplitud representa la «huida de los dioses, destrucción total de la tierra, masificación del hombre, odiosa sospecha contra todo lo creador y libre».

Cuando se haya conquistado técnicamente y explotado económicamente hasta el último rincón del planeta, cuando cualquier acontecimiento en cualquier lugar se haya vuelto accesible con la rapidez que se desee, cuando se pueda «asistir» simultáneamente a un atentado contra el rey de Francia y a un concierto sinfónico en Tokio, cuando tiempo significa solamente velocidad, instantaneidad y simultaneidad, y el tiempo como historia haya desaparecido de toda existencia de cualquier pueblo, cuando el boxeador pasa por ser la gran figura de un pueblo, cuando el número millonario de masas congregadas significa un triunfo... entonces, sí, todavía entonces, como un fantasma que se proyecta más allá de todas estas quimeras, se extenderá la pregunta: ¿para qué?, ¿hacia dónde?, ¿y luego qué? (Heidegger, 2001, pp. 42-43).

Esto permite continuar con la reflexión, pensando que una vez que el hombre haya creado todos los dispositivos inteligentes, que los procesos turísticos sean increíblemente rápidos, ¿qué sigue?, ¿hacia dónde va la humanidad tecnologizada?, ¿hacia dónde va el fenómeno turístico?

Heidegger propone lo propio y lo impropio como modos de ser humano (entre otros), en donde el primero se refiere a la vida fáctica, es decir la que no da cuenta de sí misma, a su ethos o estado originario; y el segundo representa la caída, la representación, la definición de algo. En este sentido, la impropiedad conduce a la técnica, a la tecnología, porque tematiza, se encarga de pre-ocupar al hombre, domina el entorno, domina los recursos que hay en la naturaleza, domina al hombre.

La Edad Moderna se caracteriza, según Heidegger, por la técnica de las máquinas y por la ciencia instrumental, es decir, investigación; aquí, ambas se convirtieron en aparatos de control del sistema de

organización, producción y planificación; por lo tanto, la técnica no solo se encarga de controlar la investigación y la producción, sino también de la conducta del hombre respecto a sí mismo y a la naturaleza (Miranda, 2008).

Para el hombre de la época técnica «la naturaleza se convierte en una única y gigantesca “estación de servicio”, en fuente de energía para la técnica y la industria modernas» (Heidegger, 2003, p. 93); por ejemplo, ante un río, la técnica no observa un cuerpo de agua que fluye de manera continua, sino que observa una potencial central hidroeléctrica o un producto con atractivo turístico que pueda generar ingresos; como otro ejemplo, ante una zona natural, la técnica observa un potencial parque ecoturístico, y a esto se llama industria del turismo.

La actividad turística ha sido posible, en gran medida, gracias a los recursos naturales, los cuales se han convertido en reservas o fondos de utilización que, por su disponibilidad, la técnica se encarga de transformar de tal manera que generen productos para consumo humano. Con todo, la naturaleza no es el único fondo de recursos disponibles, el hombre mismo se ha convertido en materia prima de sí mismo, al respecto, Heidegger (2003, p. 94) argumenta que «Ser, hoy día, es ser-reemplazable. La idea misma de “reparación” ha llegado a ser una idea “anti-económica”. A todo ente de consumo le es esencial que sea ya consumido y, de esa manera, llama a su reemplazo»; aquí se puede entender al hombre mismo en el sentido de ser reemplazado por una máquina, que si bien, puede requerir cierta reparación, no sería tan gravosa económicamente como una capacitación, sin contar con la destreza o agilidad que podría aportar a los procesos turísticos, por ejemplo la sustitución de un recepcionista de hotel por un software que ingresa al huésped de manera electrónica.

Heidegger habla de la desaparición de lo tradicional, esto es, de la desaparición del hombre por el hombre (de lo humano) en la búsqueda de agilizar y presumiblemente mejorar los procesos de los servicios de alojamiento, en apariencia menos humano, pero ahora más veloz, lujoso y sofisticado.

Lo anterior muestra que el hombre se convierte en herramienta, en servidor de la técnica, siempre y cuando esté bajo la custodia del desocultamiento, entendido como la provocación o imposición hacia la naturaleza para exigirle su energía y así ser explotada.

Es necesario saber identificar y actuar con serenidad ante la técnica, ya que para todos nosotros son hoy insustituibles las instalaciones, aparatos y máquinas del mundo técnico; lo son para unos en mayor medida que para otros. Sería necio marchar ciegamente contra el mundo técnico. Sería miope querer condenar el mundo técnico como obra del diablo. Dependemos de los objetos técnicos, estos nos están desafiando, incluso, a una constante mejora. Sin darnos cuenta, hemos quedado tan firmemente fundidos a los objetos técnicos, que hemos venido a dar en su servidumbre.

Pero podemos hacer también otra cosa. Podemos, ciertamente, servirnos de los objetos técnicos y, no obstante y pese a su conveniente utilización, mantenernos tan libres de ellos que queden siempre en desasimio de nosotros. Al usar los objetos técnicos, podemos tomarlos como deben ser tomados. Mas al propio tiempo podemos dejar a esos objetos residir en sí mismos como algo que no nos atañe en lo más íntimo y propio. Podemos dar el sí a la ineludible utilización de los objetos técnicos, y podemos a la vez decir no en cuanto les prohibimos que exclusivamente nos planteen exigencias, nos deformen, nos confundan, y por último, nos devasten (Heidegger, 2003, pp. 100-101).

Ahora bien, el hombre es quien consiente la intervención de la técnica en la vida diaria, la cual se hace con ella [con la técnica] mucho más sencilla y tranquila, esto quiere decir que permite la entrada de objetos técnicos a su mundo y al mismo tiempo los saca de su mundo, mientras aún queda la opción o el libre albedrío en torno a la técnica; que para la actividad turística todavía no es marcada la dependencia hacia aparatos técnicos; dicha elección es la que Heidegger (2003, p. 101) enuncia como «la serenidad ante las cosas».

5. Deshumanización

Hasta ahora se ha tratado de visualizar y de comprender la importancia de la aplicación o ejercicio de la

Tejero González, A. F. (2019). La tecnología en el turismo del siglo XXI. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(2), 35-55.

tecnología en espacios o servicios turísticos, los cuales, hoy en día, dependen de estos avances de carácter técnico; con todo, estos hacen que el turismo se vislumbre en el futuro como una práctica fría, es decir, de contacto humano reducido.

Se tiene que la deshumanización, en términos comunes, se refiere a que el hombre se despoja o pierde aquello que lo caracteriza como humano; aunado a esto, la tecnología posee la cualidad de entorpecer las relaciones humanas, de tal manera que aísla y aliena a otros y a sí mismo.

Es posible que las tendencias de la tecnología vinculadas con el turismo alejen al hombre de los procesos de servicio de contacto humano; por ejemplo, el registro de un huésped (check-in), para el cual la empresa de alojamiento cuenta con un software que se encargue de las operaciones de registrar, cobrar y facturar por los servicios consumidos, y que pueda reemplazar a una persona que haga el mismo trabajo, pero sin las complicaciones del tiempo. Este tipo de adelantos en los servicios turísticos se tornará frío e inhumano; aquí, cada compañía debe colocar en una balanza si prefiere la precisión y velocidad de un proceso automatizado en lugar de la calidez del contacto humano.

En el afán humano de querer conocer, examinar y predecir todo, se ha caído en una idea de sentido antropocéntrica que se caracteriza por la premisa de dominio y control del hombre sobre la naturaleza en aras del bienestar y del progreso; lo que resulta en la inminente pérdida de sentido originario y desencadena la llamada deshumanización. Es justamente la técnica, que, como parte del hombre se vuelve en su contra y lo aleja de su propia esencia para colocarlo en un aparato artificial que por su lógica determina el entorno del hombre y de su mundo (Aguilar, 2010).

La técnica es concebida como un modo de llegar a la verdad y conduce al hombre al desvelamiento o desocultamiento de la naturaleza y la pone a su servicio en tanto esta se disponga para él. 'el modo de desocultar de la técnica moderna es [...] la provocación, la imposición, y ello según Heidegger, no supone un peligro cualquiera, sino «el peligro» por excelencia, pues la técnica moderna desobjetiviza las cosas y lleva al hombre hacia la deshumanización. La imposición de la técnica moderna anula otros posibles modos de desocultación y esta autoexpansión indefinida que lleva a cabo la técnica implica el establecimiento de una racionalidad tecnológica en todos los ámbitos (Aguilar, 2010, p. 16)'.

Dicha imposición es la que ha forzado a que el hombre sucumba en la era de la tecnificación, y se mantenga como una amenaza para el sentido de su existencia, que es cada vez menos originario y, evidentemente, más técnico, gracias a la racionalidad del mundo moderno.

Según Merelo (2013), tanto las corporaciones como la globalización o el arte se encargan de la deshumanización, pero argumenta que la técnica o la tecnología no es responsable de quitar lo humano a lo humano, sino que eso lo hace el propio hombre a través de la técnica, es decir, la tecnología no deshumaniza, ya que es una herramienta que se usa para despojar de humanidad al hombre, al momento de enfrentarse a sistemas, programas automatizados los cuales determinan las acciones del hombre, convirtiéndolo en un proceso de la cadena lógica del propio software.

6. Aplicación de tecnologías de información y comunicación en el turismo

La economía actual se caracteriza por la importancia de las industrias intensivas en información y de la información en sí misma (Weber & Zink, 2014). La competencia de las empresas para crear valor, ya no depende únicamente de capacidades financieras y de producción, la información es fundamental para lograr mayor productividad e innovación. (Drucker, 1990; Castells, 2001; Norton & Kaplan, 2000; Toffler, 1990). La información es central para la economía y la sociedad (Weber & Zink, 2014) y su gestión es realizada y facilitada por las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Las TIC hacen referencia a los recursos tecnológicos que permiten el almacenamiento, procesamiento, organización, acceso, uso, distribución y comunicación de información. Comprende recursos informáticos

como software y hardware necesarios para almacenamiento y gestión de información, además redes de comunicación a través de diversos medios físicos, que permiten su transmisión.

La Tecnología de Información y Comunicación (TIC) comprende el estudio, diseño, desarrollo, implementación, soporte de sistemas de información basados en computadores y aplicaciones de software (Simsek, Altun & Ates, 2010). Incluye computadores, teléfonos móviles, personal digital assistant (PDA), internet, páginas web, blogs, chats, cámaras digitales, reproductores de mp3, mp4, etc., reproductores y quemadores de DVD, GPS y otros (Toboso, 2011).

Desde la década de los 80 las TIC han transformado al turismo, en cuanto a prácticas de negocio y la estructura de la industria (Porter, 2001), también han contribuido con la ventaja competitiva y tienen amplio potencial para transformar la cadena de valor (Porter, 1991).

Las TIC inciden en toda la cadena turística, desde el momento en que el posible cliente inicia la búsqueda de información sobre el producto turístico hasta el servicio posventa (Torres & Merrero, 2014).

Las TIC incrementan la sostenibilidad socioeconómica ofreciendo productos más económicos por la disminución del costo en mano de obra, acceso fácil a información a través de la web, el comercio electrónico reduce el desperdicio, puede acelerar la velocidad de introducción de nuevos productos, mejora procesos y reduce demanda de oficinas y locales para comercio (Nicolae & Sabina, 2012). Las TIC y especialmente internet afectó las cinco fuerzas del modelo de Porter, pues cambió las condiciones de competencia en el mercado, alteró las barreras de entrada, la cantidad de capital necesario para competir, minimizó los costos, revolucionó los canales de distribución, facilitando la transparencia de los precios y de la competencia, mejoró la eficiencia, aumentado la capacidad de negociación de proveedores y clientes (Buhalis & Law, 2008, citando a Porter, 2001). No hay duda en cuanto a los beneficios que ofrecen las aplicaciones de tecnología de información pues además de reducir costos mejoran la eficiencia operativa y la calidad del servicio (Alford & Clarke, 2009).

El turismo es un negocio que requiere gran cantidad de información, su calidad depende de la disponibilidad y gestión de información (Puehretmair & Woess, 2008). Las TIC permiten un mayor volumen y control de los flujos de información entre los vendedores y compradores. Los primeros tienen más información sobre sus clientes y sus operaciones, pueden incorporar servicios complementarios y desarrollar relaciones más complejas, reduciendo costos de transacción, aumentando las relaciones verticales (Manero, González, Uceda & Grijalba, 2011).

Las TIC también conducen cambios en las relaciones horizontales, generan mayores incentivos para la cooperación entre competidores, como el caso de las asociaciones de pequeños proveedores de servicios turísticos que se agrupan para desarrollar una página web común, ofreciendo una plataforma con menores costos para cada uno, y con mayor oportunidad de ser visitados; también en el ámbito de los intermediarios se pueden ver agrupaciones horizontales incorporando TIC en comercialización y distribución (Manero, González, Uceda & Grijalba, 2011). En esta misma dirección Uribe Uran y Messino Soza (2010), señalan experiencias en Latinoamérica donde las TIC han fomentado la asociatividad y constituyen un facilitador en la construcción de ventajas competitivas.

Internet ha revolucionado la distribución de información de turismo y ventas además tiene un impacto importante como fuente de información para el turismo (Seng, 2014). El desarrollo de redes sociales y TIC han generado importantes cambios en los modelos de comportamiento de los turistas y en la forma en que buscan, evalúan, compran y consumen información, productos y servicios (Bizirgiannia & Dionysopouloub, 2013).

Hoy es común comprar tiquetes aéreos, reservar hoteles y automóviles en línea, en lugar de acercarse a las agencias de viaje tradicionales debido a que las TIC hacen que la oferta y demanda estén cada vez más

cerca disminuyendo tiempo de respuesta y costos, acortan el canal de distribución y por tanto las funciones realizadas por las agencias (Barroso & Flores, 2006).

Los turistas de las principales regiones del mundo se han convertido en viajeros frecuentes, son lingüística y tecnológicamente hábiles y pueden funcionar en entornos multiculturales; se han vuelto más independientes y sofisticados en el uso de una amplia gama de herramientas para organizar sus viajes, que incluyen sistemas de reserva y agencias de viajes en línea, meta buscadores, sistemas de gestión de destinos, redes sociales y portales web, sitios de comparación de precios, además proveedores individuales y sitios de intermediarios (Buhalis & Law, 2008).

Las TIC tienen varios componentes de gran utilidad para la industria del turismo que incluyen sistemas de reserva, teleconferencia, video, video folletos, sistemas de información de gestión de información electrónica, aerolíneas, sistemas de transferencia electrónica de fondos, redes telefónicas digitales, tarjetas inteligentes, comunicaciones móviles, correo electrónico e Internet (Seng, 2014).

Las TIC y en especial Internet han convertido a los turistas en individuos bien informados, menos interesados en el seguimiento de las multitudes más dispuestos a seguir sus preferencias (Buhalis & Law, 2008) también se ha ampliado la participación de los clientes en el diseño de productos turísticos personalizados (Barroso & Flores, 2006).

La transmisión rápida de datos en Internet, ha reducido el tiempo de respuesta lo cual influye positivamente en la satisfacción del cliente, el comportamiento de respuesta se convirtió en un factor esencial para el éxito de las empresas turísticas pequeñas y medianas, además la satisfacción del cliente en línea tiene un impacto positivo en la lealtad tanto a servicios de la organización como a su página web (Buhalis & Law, 2008).

El desarrollo de recursos multimedia se está convirtiendo en un aspecto clave, para la promoción de turismo, pues la información turística necesita presentación de fotos, gráficos, animaciones y videos para proporcionar una imagen tangible, aumentando la riqueza de la información e interacción virtual con un destino (Buhalis & Law, 2008). Los turistas pueden visualizar la información a través de mapas con imágenes aéreas y de satélite, en 2D y 3D. Incluso los atractivos turísticos se pueden presentar de forma dinámica por personajes virtuales en tiempo real (Buhalis & Law, 2008).

7. El turismo accesible y las tecnologías de la información y la comunicación

La tecnología desempeña un importante papel en cualquier tipo de trabajo (Benda, Havlíček, Lohr & Havránek, 2011), Las TIC, afectan la vida de las personas, modifican sus acciones hacen posibles nuevas acciones (Toboso, 2011). El avance tecnológico en términos generales (TIC, biotecnología, nanotecnología, ingeniería biomédica etc.), ha permitido la prevención de discapacidad con el tratamiento de enfermedades desde la gestación, también ha contribuido con tratamientos de terapia (Wise, 2012) y por supuesto con la inclusión.

La tecnología se usa para la supervivencia o prolongar periodos de vida de las personas (Nicholl, Doyle & College, 2013), también permite adaptarse mejor a ella.

Más de 2 mil millones de personas en todo el mundo tienen diferentes tipos, grados, o combinaciones de discapacidad y niveles de alfabetización digital que les impiden el uso de las TIC (Comunello, Mulargia, Belotti & Fernández-Ardèvol, 2015), personas que no poseen habilidades para el uso de TIC que están expuestos a la exclusión, especialmente las personas con discapacidad (Dekelver, Kultsova, Shabalina, Borblik, Pidoprigora & Ramanenko, 2015).

Las TIC pueden ser usadas para hacer frente a muchas situaciones de discapacidad, por ejemplo el uso de un chip para reducir problemas del sistema nervioso y disminuir movimientos erráticos característicos de algunas enfermedades del sistema nervioso (Busby, 2006). Las TIC deben ser cada vez más accesibles y

compatibles con los dispositivos de apoyo técnico para personas con discapacidad, de esta manera traen beneficios y oportunidades para la educación, el empleo, el ocio, y la participación en sociedad (Toboso, 2011).

La publicación de investigaciones acerca del uso de TIC en personas con discapacidad mental y su exclusión de la sociedad de la información, son escasas comparadas con publicaciones acerca de discapacidad física y tecnología (Dekelver, Kultsova, Shabalina, Borblik, Pidoprigora & Ramanenko, 2015). Varias investigaciones han demostrado las posibilidades de las TIC para personas con discapacidad intelectual, mejorando sus actividades diarias, independencia y calidad de vida (Li-Tsang, Lee, Yeung, Siu & Lam, 2007).

El turismo accesible también utiliza ampliamente las TIC para sus objetivos de marketing. (Ivanovi, 2015). Y aunque la tecnología no logra ayudar con todo, puede aumentar muchas áreas de la independencia (Zhang et al., 2012), por ejemplo, las redes sociales proveen participación y aprendizaje, la conexión a través de las redes de comunicación es un instrumento que proporciona a las personas con discapacidad inclusión y el desarrollo de algunos aspectos de su vida (Altınay, Saner, Bahçelerli & Altınay, 2016). Los adolescentes son fuertes consumidores de información y TIC, participan intensamente en comunicaciones como mensajería, mails, blogs, redes sociales, foros; comparten juegos, fotos, videos; el uso de TIC cumple un papel importante en el desarrollo social y emocional de los jóvenes (Schreuer, Keter & Sachs, 2007).

Con las TIC los proveedores turísticos han ampliado el público, más clientes, con información personalizada, en mayor cantidad, y con aumento de la agilidad que permite a los consumidores turistas adquirir diversos servicios a través de la web, sin embargo, para personas con discapacidad visual, auditiva, cognitiva o de movilidad el acceso a la información puede ser problemático (OMT, 2015).

Las personas con discapacidad tienen requisitos muy especiales relativos a la capacidad de uso de los sistemas de información de turismo, basadas en la Web, debido a la heterogeneidad de las discapacidades, aunque a veces diferentes discapacidades requieren soluciones similares (Rumetshofer & Wolfram, 2004). La personas con discapacidad física, sensorial y/o psíquica pueden beneficiarse de las TIC para obtener productos y servicios si éstos incorporan accesibilidad, así sujetos con dificultades en la coordinación de extremidades tienen dificultad para usar teclados, mouse o personas con problemas visuales y/o auditivos no tienen acceso a contenido visual y/o sonoro que proporcionan los computadores y la web (García & Rodríguez, 2000).

La información turística debe ser perfilada bajo los principios de diseño universal, así puede ser usada por todas las personas sin importar su condición; adicionalmente es necesaria mayor información confiable y actualizada acerca de la accesibilidad de servicios turísticos, infraestructura, instalaciones, disponibilidad de servicios de apoyo, etc. (OMT, 2015).

El uso de TIC necesita ciertos conocimientos y competencias que pueden ser difíciles de adquirir para personas con algunas discapacidades (Gutierrez & Martorell, 2011), por eso deben ser entrenadas en su uso, se ha comprobado que las personas con discapacidad intelectual mejoran el uso de TIC, con entrenamiento y uso continuo (Li-Tsang, Lee, Yeung, Siu & Lam, 2007; Li-Tsang, Chan, Lam, Hui-Chan & Yeung, 2004) participants were taught about the operations of mouse and keyboard and browsing the Internet using Internet Explorer (IE). El acceso a la web no sólo depende de los contenidos accesibles, también sobre el uso de browser y otras interfaces de usuario (Altınay, Saner, Bahçelerli & Altınay, 2016).

8. Las tendencias actuales del turismo en relación con la profesión del guía turístico

Para poder valorar los cambios que afectan a los guías turísticos y a la forma de practicar turismo con la irrupción de las nuevas tecnologías, es oportuno mencionar primero las tendencias ya existentes a la hora de practicar las actividades turísticas.

Uno de los factores más determinantes es el de los tipos de viajeros y los aspectos sociales que suelen ir

Tejero González, A. F. (2019). La tecnología en el turismo del siglo XXI. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJST)*, 4(2), 35-55.

acompañados por los económicos y por los gustos. Por un lado, sobresale el envejecimiento de la población sobre todo en Europa y Estados Unidos, lo que está generando un auge del turismo de la tercera edad, cada vez más relevante y activo, con mejor salud y con mejores condiciones económicas, etc., pero, al mismo tiempo, se trata de un turismo carente de habilidades para el manejo de las nuevas tecnologías. Por otro lado, están las nuevas generaciones de turistas que son las destinadas a cambiar la forma de hacer turismo. Los «millennials», con sus nuevas formas de viajar, son los verdaderos nativos de las tecnologías. Según algunos datos disponibles, son los responsables de más del 40% de las compras electrónicas mundiales y de un 10% de las compras electrónicas del sector turístico.

No obstante, además de estos dos grandes grupos mencionados, han aparecido nuevos tipos de viajeros; son los viajeros independientes o solitarios que van desde los mochileros hasta los turistas de lujo que viajan con la intención de vivir experiencias desde puntos de vista muy personales. También el turismo familiar ha evolucionado y, con la infinidad de variantes en los modelos de familia, ha dado lugar a la aparición de recursos diversos adaptados a la diversidad de tipologías de familias.

Las vías facilitadas por los medios tecnológicos han traído la incorporación de todas estas variantes turísticas, así como la satisfacción de las motivaciones y necesidades de los viajeros, pero existe una barrera entre la globalización dominada por la tecnología y la necesidad de que los viajes posean una mayor personalización para que el viaje se convierta en una experiencia única.

Esta personalización busca un contacto personal sin tanta dependencia de las plataformas tecnológicas. El turismo, a pesar de la digitalización, intenta promover unos valores que visiblemente se sustentan en la identidad de la sostenibilidad para así reducir los aspectos negativos y para impulsar el activismo social entre el turista y lo local. Esta situación requiere un proceso de concienciación a través de herramientas que exigen los nuevos modelos turísticos. Por el contrario, los entornos turísticos maduros están sufriendo graves masificaciones, entre otros motivos, por las facilidades tecnológicas de las que se nutren tanto las empresas turísticas como los propios turistas. Esto hace que los destinos turísticos estén soportando una presión inaguantable. Además, el consumidor de turismo ha cambiado sus hábitos de temporalidad y utiliza tiempos de vacaciones más cortos, más frecuentes y más intensivos.

9. El guía turístico en el siglo xxi

Es obvio que la figura del guía turístico es algo más que un mero canal de transmisión de información; es el canal principal para que los turistas interactúen con los lugares de destino, según Weiler y Davis (1993), y actualmente conlleva un tercer campo como es el de mediador con el medio ambiente y la sostenibilidad, como hace referencia Gómez-Ullate (2017).

Para la World Federation of Tourist Guide Associations (Coppola, Sakornsatian, Thongkuay & Trevittaya, 2012), el guía turístico es una persona que ayuda a visitantes en la lengua que estos eligen e interpreta el patrimonio cultural y natural en un espacio donde el guía ostenta un conocimiento oficialmente certificado. Esto hace que los guías tengan unas obligaciones y unas responsabilidades con sus grupos de trabajo, sus clientes; por ejemplo, asegurar un buen servicio basado en la ética profesional. Su código de buenas prácticas está encabezado por la responsabilidad y por el compromiso de que toda la información que transmite, así como todas las actividades que aporta son correctas y veraces, como así describe Gómez-Ullate (2017).

Cohen fue uno de los primeros en analizar los roles de los guías turísticos en la que se trabajan dos campos, el de Cicerone tradicional y el actual de mentor animador de los turistas.

Gómez-Ullate (2017) realiza un acercamiento desde el punto de vista antropológico del turismo en donde destaca la importancia del guía turístico, ya que es quien transmite la primera percepción y visión turística sobre el destino a través de sus explicaciones, comentarios y sensaciones.

En este sentido, Pereiro (2013) resalta la influencia del guía sobre el turista por ser aquel quien selecciona

las diversas actividades, rutas, lugares.... que hacen que la visita sea única e inolvidable para el turista gracias al trabajo y la pasión que pone el guía. Esto nos aproxima a la propia naturaleza del profesional de guía turístico que con sus propios medios se convierte en el mejor comunicador utilizando variedad de estilos, formas de interpretación, inmersión lingüística y cultural; en definitiva, echando mano de todas aquellas herramientas que se pueden utilizar para llegar a una perfecta convivencia y comunicación entre un guía y su grupo.

También es cierto que muchas veces son los propios grupos los que demandan o limitan las iniciativas de los guías turísticos. Es obvio que esta profesión no es monolítica ni está estandarizada, por más que se quiera así hacer en algunos sectores.

En la actualidad, los guías turísticos tienen que aportar algo más que conocimiento. Para Gómez-Ullate (2017), tienen que demostrar capacidad de organización, buen sentido del humor, empatía, dotes de improvisación, buena educación. Éstas se han convertido en importantes herramientas necesarias para los guías independientemente de su formación. No podemos olvidar que la experiencia es un grado y, así como algunos guías van perfeccionando sus herramientas, otros se van acomodando al trabajo del mínimo esfuerzo.

También es importante valorar que los espacios turísticos están evolucionando y cambiando. Ofrece así infinidad de actividades de las que el guía tendría que estar informado. Es el caso de los cascos históricos en donde al mismo tiempo que muchos de ellos cuentan con guías existen infinidad de representaciones teatrales, de carácter histórico, o actos culturales.

10. El guía virtual

A lo largo de la historia siempre ha habido guías turísticas y folletos, sobre todo como medios para dar a conocer y difundir las virtudes de aquellas ciudades que se visitan. La tradición va desde Herodoto, que ya hablaba de las siete maravillas del mundo clásico, pasando por Plinio el Viejo hasta llegar a los libros de viajes de los románticos del siglo XIX anteriormente mencionados. Estos vehículos de difusión han sido por lo general impersonales y estáticos, como así los define Gómez-Ullate (2017).

El objetivo de las nuevas aplicaciones es el de guiar y orientar a los turistas a través de la recreación y del entretenimiento visual mediante dispositivos o gafas virtuales que facilitar al usuario la interacción hasta llegar a la personalización de la información. Uno de los campos tecnológicos emergentes está relacionado con las aplicaciones en destino, principalmente las vinculadas con la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada, y la más innovadora y en pleno desarrollo es la Realidad Inmersiva, que nos permite ver un mundo virtual a través de dispositivos y llegar a conseguir en algunos casos una inmersión real total.

Para Leiva Olivenza, Guevara Plaza y Rossi Jiménez (2017), dos son los principales objetivos de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo cultural: Por un lado, está la mayor difusión del patrimonio y de la cultura, además de ofrecer un nuevo medio atractivo para el turista que se acerca a museos o espacios históricos y proporcionarle información personalizada, interactiva y adecuada. Por otro, los dispositivos de respuesta inmediata son los más implantados en espacios patrimoniales urbanos y rurales, como los códigos QR, pero sí es cierto que al día de hoy no toda la población turística maneja las herramientas digitales.

Actualmente, estas realidades virtuales en todas sus derivadas pasan por ser las grandes innovaciones en el ámbito de la difusión cultural, tanto en el espectro profesional como en el turístico; sobre todo, en aquellos espacios relacionados con la arquitectura y con la arqueología. Ahora bien, estas nuevas técnicas están buscando potenciales consumidores de la tecnología, nativos como son los niños y jóvenes, a través de la gamificación o de los juegos interactivos que hacen que las visitas turísticas patrimoniales se conviertan en auténticos escenarios de aventuras para los más pequeños, como ya recoge el propio Gómez-Ullate (2017).

En los últimos años, las plataformas tecnológicas han utilizado nuevos canales de transmisión de información basados en storytelling muy lúdicas para poder también acceder al mundo de la educación.

Pero todo exceso en el uso de estas aplicaciones corre el riesgo de desvirtuar la realidad y de volver a la simplificación de los contenidos que han de ser transmitidos a los turistas si buscan únicamente una actividad lúdica de ocio alejada de la transmisión cultural. Gómez-Ullate (2017) refiere que en los últimos años los usuarios de la gamificación y Realidad Aumentada están viviendo dos fases negativas; por un lado, la búsqueda de aplicaciones carentes de contenidos culturales, únicamente ociosas, relacionadas con el patrimonio y, por otro lado, los consumidores saturados de información y carentes de criterio. Como recoge Lorenzo-Romero, Constantinides y Alarcón-Delamo (2013), la mala gestión de los recursos hace que estos sean poco útiles y que provoquen saturación.

Otro de los campos en el que se ha abierto una línea de trabajo es el de la robótica, como así expone Gómez-Ullate (2017). Y es este campo posiblemente el más peligroso para la profesión de los guías turísticos, ya que este sí tendría la posibilidad de sustituir físicamente a las personas. Gómez-Ullate (2017) aduce ejemplos en los que Japón ya ha desarrollado modelos en los que los robots guía son utilizados en ámbitos humanos.

Aquí importa valorar los campos en donde se desarrollan estas innovaciones de comunicación turística. Por un lado, el turismo masificado urbano, gran consumidor de plataformas tecnológicas, y, por otro lado, el turismo emergente ante estos arquetipos, más centrado en el turismo rural, porque hablamos de un turismo social en donde las propias plataformas y redes sociales ofrecen estas novedades como experiencias que hacen de tu viaje algo único e inolvidable.

11. Las redes sociales

Se ha dicho en diferentes escenarios que las agencias de viajes tienden a desaparecer o, al menos, a disminuir en número con respecto a las que hay en la actualidad.

En un estudio de la Universidad de Oviedo en España (Díaz, Suárez & Vásquez, 2004), se realizó un análisis de las agencias de viajes, en particular las agencias minoristas; se definían las nuevas tendencias de la información y la comunicación como una ventana a nuevos competidores y la eliminación de intermediarios, pero también como una oportunidad para la comunicación relacional con los clientes y de venta a través de estos escenarios bidireccionales, mejorando su posición actual en el mercado.

Annie Burbano (2012) dice que “Social Media” son medios de comunicación sociales. Las redes sociales o “social networks”, muestran las relaciones entre miembros de un grupo. Esta consultora muestra la historia del “Social Media” y dice que inicia con el servicio postal (552 a.c.) y que evoluciona al telégrafo (1792), teléfono (1890) y radio (1891). Luego llega el correo electrónico (1996), Blogger (1999), Tripadvisor (2000), que ha revolucionado la forma de planear los viajes, y couchsurfing (2003) como nueva forma de compartir un sofá en casa para viajeros de la comunidad. Más tarde llega el gran conocido Facebook (2004) y este mismo año Flickr para compartir fotografías y Trivago para comparar precios de hoteles. Youtube (2005), Twitter (2006), Mi Nube (2007), que es la comunidad de viajeros más grande del mundo en español. Luego entra Foursquare (2009), que es una red de geolocalización y, en los últimos años recientes, Google+, Pinterest e Instagram (2011) que siguen complementando el mapa del social media en el mundo.

Ahora, lo que dice la consultora con respecto a las redes sociales es que hoy en día, el consumidor es productor de contenidos y generador de publicidad positiva o negativa –a esto hoy se le llama *adprosumer* – donde esté y por esto es que debe cambiarse el enfoque de la publicidad tradicional.

Sugiere entonces Annie Burbano (2012) diseñar toda una estrategia de marketing turístico utilizando eficientemente los canales disponibles.

Otro canal interesante y que está directamente ligado con los medios sociales, son los blogs. En su tesis doctoral, José Manuel Noguera (2008) plantea cómo los blogs pueden ser útiles para complementar diferentes medios de comunicación que, además, tengan su propia página web. Estos blogs son fundamentales y además

mejoran el contenido a divulgar a través de las redes sociales. Al tener un blog, se puede compartir su contenido de fotos en redes sociales, lo mismo que los vídeos y generar un espacio de comunicación basado en la plataforma del blog.

Bajo esta misma idea, surge lo que es el “vídeomarketing” y plataformas como Youtube y Socialcam, que permiten la viralización de vídeos. El portal web Go Animate (GoAnimate, 2012), cita por ejemplo proyecciones de Cisco Systems donde se dice que para el 2015, los consumidores de vídeo online se duplicarán hasta llegar a 1,5 billones de usuarios. Es claro que a través de un vídeo es más fácil transmitir experiencias en comparación con un texto e incluso una fotografía. Un estudio de Implix citado en este artículo también señala que la apertura de un correo puede incrementar en 5,6% si contiene un vídeo y además, el 93,4%, logra un click. Los vídeos son divertidos para los clientes y son una excelente manera de agrandar una audiencia –a través de todos los canales disponibles–, lo que se podrá traducir en ventas con una estrategia adecuada. Aplicado esto en turismo, encontramos el portal de viajes “Qué Llevar” (Santacoloma, 2012), que se han especializado en el “vídeomarketing” para turismo como una tendencia creciente que está demandando el mercado.

Un estudio llamado Wave (Universal McCann, 2012) que se especializa en Social Media, entrevistó a 41.738 usuarios activos de internet entre los 16 y 54 años en 62 países de todo el mundo, repartidos en todas las regiones del globo, incluyendo a Colombia y otros de Latinoamérica. Entre sus conclusiones más importantes, está el hecho de que los consumidores se están alejando continuamente de las páginas web de las marcas, precisamente por la falta de comunicación bilateral que presentan, teniendo hoy en día las redes sociales como el principal elemento de comunicación entre la empresa y el consumidor. Las redes sociales se han consolidado en el ámbito mundial.

Un artículo publicado en Hosteltur (Mascaró, 2012) cuenta la importancia de la línea de tiempo de Facebook donde las personas pueden acceder a información más humanizada de la posible experiencia en una empresa del sector turístico. Es un espacio ideal para compartir experiencias de los usuarios y para comunicarse con los clientes.

En este mismo medio, también se publicó un artículo (Hosteltur, 2012) en el que se evidencia que el 90% de las personas usuarias de redes sociales compran online y que de estos, el 42% lo hace con una frecuencia de una vez al mes, con Facebook como el canal de compra preferido.

Con toda esta expectativa que han generado las redes sociales, sabiendo que se han incorporado y estabilizado en la población mundial, Mainstay Salire, una empresa radicada en Estados Unidos, decidió investigar acerca del retorno sobre la inversión de las redes sociales (Mainstay Salire LL C, 2012). Este estudio explica que mediante el uso de una plataforma especializada de gestión de redes sociales como la que llaman (HearSay Social), hay cuatro momentos en los que el roi puede verse incrementado. La generación de una audiencia mayor de consumidores, engancharlos, generar beneficios económicos a través de ventas reales y un diálogo efectivo, y retener al cliente. El roi se verá reflejado mediante una reducción de costos, protección de la marca, reducción en demandas y con un incremento en ventas en el presente y hacia futuro.

Con todas estas nuevas tecnologías que han surgido, Araceli Castelló (2010) analiza el mercado laboral y cuenta que el perfil más buscado en los próximos años será el del community manager, quien es el encargado de “escuchar la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Entre sus tareas está crear contenido creativo e inteligente, participar activamente en las conversaciones y monitorear la red día a día”.

Particularmente, Juan Ignacio Martínez (2010), consultor de social media y director de formación de aerco, se atreve a plantear algunas cuestiones en referencia a la posible formación de community managers. Por un lado, dice que deben ser capaces de entender la gerencia de un proyecto, no pueden ser solo personas que

saben chatear, deben tener experiencia y dominar el sector donde trabajarán, claramente contar con habilidades en blogs, microblogging, redes sociales, comunidades virtuales, podcasts y videocasts, agregadores de noticias y contenidos, portales de contenido, etc. Además, deben ser personas con habilidades para estar en permanente contacto con todas las áreas de la empresa y para solucionar inconvenientes al interior y hacia afuera de la empresa.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Tejero González, A. F. (2019). La tecnología en el turismo del siglo XXI. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(2), 35-55. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- Aguilar, P. T. (2010). Heidegger: la pregunta por la técnica. España: Edita.
- Alford, P.; Clarke, S. (2009). Information technology and tourism a theoretical critique. *Technovation*, 29(9), 580-587.
- Altınay, Z.; Saner, T.; Bahçelerli, N.; Altınay, F. (2016). The Role of Social Media Tools: Accessible Tourism for Disabled Citizens. *Educational Technology and Society*, 19(1), 89-99. (http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.19.1.89?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Alvares, D. F.; Soares, J. C. (2019). Innovación en turismo y startups en Brasil, España y Portugal. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(1), 53-61.
- Álvarez, C. (1998). Turismo y nuevas tecnologías. *Revista Valenciana D'Estudis Autònomic*.
- Aranda, M.; Galindo, J.; Urrutia, A. (2002). Museos digitales en internet: modelo difuso y recuperación de imágenes basada en su contenido. In *iv Congreso 'Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones' Turitec 2002* (pp. 411-425).
- Axia Hospitality (2012). Axia Hospitality. (<http://www.axiahospitality.com/en/ids-Internet-Distribution-Systems-139.htm>)
- Barroso, M.; Flores, D. (2006). La Competitividad Internacional de los Destinos Turísticos: una revisión del enfoque macroeconómico basado en la ventaja comparativa.
- Benda, P.; Havlíček, Z.; Lohr, V.; Havránek, M. (2011). ICT helps to overcome disabilities. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 3(4), 63-69. (<http://online.agris.cz/>)
- Betancourt, L. (2011). @Luis3etancourt. (www.luis3etancourt.com)
- Bizirgianni, I.; Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.
- Book, B. (2003). *Traveling through ciberspace:tourism and photography in virtual worlds*. Sheffield: Still Visions – Changing Lives.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D.; Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Burbano, A. M. (2012). Turismo, marketing y redes sociales. (www.annieburbano.com)
- Busby, G. (2006). Historic, Contemporary, and Future Effects of Information and Communication Technologies (ICT) on People with Impairments. In *Perspectives and Policies on ICT in Society* (p. 263). (<http://www.springer.com/gb/book/9780387255873>)
- Castelló, A. (2010). La figura del community manager. Universidad de Alicante y Universidad Cardenal Herrera.
- Castells, M. (2001). La era de la información: Economía, sociedad y cultura (3rd ed.). Madrid: Siglo 21 Editores.
- Castellucci, D. I. (2007). Aplicación de las TICs en la promoción de destinos. *Aportes y transferencias*, 11(1), 43-60.
- Chaffey, D. (2000). Achieving Internet marketing success. *The Marketing Review*, 1(1), 35-59.
- Comunello, F.; Mulargia, S.; Belotti, F.; Fernández-Ardèvol, M. (2015). Evaluating All-Inclusive ICT with Developers, end users and stakeholders. *Human Aspects of IT for the Aged Population*, 9193, 439-450. doi: <http://doi.org/10.1007/978-3-319-20892-3>
- Coppola, S.; Sakornsatian, S.; Thongkuay, S.; Trevittaya, P. (2012). Innovative practice in accessible and inclusive tourism. *World Federation of Occupational Therapists Bulletin*, 66, 43-46. doi: <http://doi.org/10.1179/otb.2012.66.1.016>
- Dekelder, J.; Kultsova, M.; Shabalina, O.; Borblik, J.; Pidoprigora, A.; Ramanenko, R. (2015). Design of movil application for people with intellectual disabilities. *Communications in Computer and Information Science*, 535, 637-654. doi: <http://doi.org/10.1007/978-3-319-23766-4>
- Díaz, A. M.; Suárez, L.; Vázquez, R. (2004). El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viaje minoristas. Oviedo: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Oviedo.
- Drucker, P. (1990). Llega una nueva organización a la empresa. In *Gestión del Conocimiento* (pp. 1-21). Harvard Business Review.
- Duncan, E. (2009). The internet effects on tourism industry. Gran Canaria: Universidad de las Palmas.
- Ferrater Mora, J. (1965). *Diccionario filosófico*. Tomo, 2, 1235-1237.
- García, A.; Rodríguez, C. (2000). Nuevas tecnologías y personas con discapacidad New technologies and people with disability. *Psychosocial Intervention*, 9(3), 283-296. (<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179818254002>)
- GoAnimate (2012). Go! Animate. (<http://goanimate.com/video-maker-tips/why-video-marketingimportant/>)

- Grande, A. A. (2018). El papel de las nuevas tecnologías en la recomendación y búsqueda de información sobre destinos rurales. Caso de estudio de la Villa del Libro de Uruña (Valladolid, España). *International Journal of Information Systems and Tourism (IJST)*, 3(2), 41-52.
- Gómez-Ullate, M. (2017). Guías virtuales y guías turísticos. Mediación y comunicación turística en el siglo XXI. In *Tendencias Actuales del turismo del mundo*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Gutierrez, P.; Martorell, A. (2011). Las personas con discapacidad intelectual ante las TIC. *Comunicar*, 18(36), 173-180. Doi: <http://doi.org/10.3916/C36-2011-03-09>
- Heidegger, M. (2001). *Introducción a la metafísica*. Barcelona, ES: Gedisa.
- Heidegger, M. (2003). *Filosofía, ciencia y técnica*. Santiago, CL: Universitaria.
- Hosteltur (2012). www.hosteltur.com. (http://www.hosteltur.com/174800_compra-online-area-creceraredes-sociales-espana.html)
- Infante-Moro, A.; Infante-Moro, J. C.; Gallardo-Pérez, J.; Martínez-López, F. J.; García-Ordaz, M. (2018). El Intercambio de Documentos Electrónicos (EDI) en España: Sector hotelero. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJST)*, 3(1), 85-93.
- Infante-Moro, A.; Infante-Moro, J. C.; Martínez-López, F. J.; García-Ordaz, M. (2016a). The Importance of Internet and Online Social Networks in the Spanish Hotel Sector. *Applied Computer Science*, 12(1), 75-86.
- Infante-Moro, A.; Infante-Moro, J. C.; Martínez-López, F. J.; García-Ordaz, M. (2016b). Evolución curricular en SI/TI en el sector hotelero español: Estudio longitudinal y comparativo al sector empresarial español. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 109-118.
- Ivanovi, A. (2015). Business opportunity and social responsibility: Growing importance of accessible e-tourism for senior tourists and persons with disabilities. In *New business opportunity in the growing E-Tourism industry* (pp. 303-336). IGI Global. doi: <http://doi.org/10.4018/978-1-4666-8577-2.ch016>
- Leiva Olivenza, J. L.; Guevara Plaza, A.; Rossi Jiménez, C. (2017). Aplicaciones de técnicas de realidad aumentada y sistemas de recomendación al sector turístico. In *Tendencias Actuales del turismo del mundo* (pp. 197-205). Madrid: Ed. Síntesis.
- Li-Tsang, C.; Chan, C.; Lam, C.; Hui-Chan, C.; Yeung, S. (2004). Evaluations of an information and communication technology (ICT) training programme for persons with intellectual disabilities. *Lecture Notes in Computer Science*, 3118, 1032-1038. doi: http://doi.org/10.1007/978-3-540-27817-7_152
- Li-Tsang, C.; Lee, M.; Yeung, S.; Siu, A.; Lam, C. S. (2007). A 6-month follow-up of the effects of an information and communication technology (ICT) training programme on people with intellectual disabilities. *Research in Developmental Disabilities*, 28, 559-566. doi: <http://doi.org/10.1016/j.ridd.2006.06.007>
- Lorenzo-Romero, C.; Constantinides, E.; Alarcón-Delamo, M. D. C. (2013). Web aesthetics effects on user decisions: impact of exposure length on website quality perceptions and buying intentions. *Journal of internet commerce*, 12, 76-105.
- Mainstay Salire LL C. (2012). *Social media Roi: quantifying the benefits of social media marketing platforms for the enterprise*. San Mateo, California: Mainstay Salire.
- Manero, C. B.; González, M. G.; Uceda, M. E. G.; Grijalba, J. M. M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de turismo*, (28), 9-22.
- Martínez, J. I. (2010). *Necesidades formativas del community manager*. Ediciones Deusto Dossier, 44-50.
- Mascaró, E. (2012). *Facebook y la historia de tu empresa*. Palma: Hosteltur.
- Merelo, J. (2013). Deshumanización y tecnología. In *Atalaya: desde la tela de araña*. (<https://goo.gl/5SWcPk>)
- Miranda, A. L. (2008). *Técnica y ser en Heidegger: hacia una ontología de la técnica moderna*. (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca, España. (<https://goo.gl/b7q7BT>)
- Nicholl, H.; Doyle, C.; College, T. (2013). Identifying the types of technology that are used by children with intellectual disabilities and associated complex needs living at home in Ireland. *British Journal of Learning Disabilities*, 41, 229-236. doi: <http://doi.org/10.1111/bld.12045>
- Nicolae, J. C.; Sabina, D. B. M. (2012). The ICT Implication on CSR in the Tourism of Emerging Markets. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 702-709. doi: [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00217-1](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00217-1)
- Noguera, J. M. (2008). *Blogs y Medios*.
- Norton, D.; Kaplan, R. (2000). El cuadro de mando integral (balanced scorecard). *Gestión*.
- OMT (2015). *Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística*. OMT.
- Ortega, E. D. (2010). *The internet effects in tourism industry*. Las Palmas de Gran Canaria, España.
- Palacios, P. (2006). *Los gds versus el internet y los canales de distribución*. Quito: Escuela de Turismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Pereiro, X. (2013). *Turismo cultural. Una visión antropológica*. Avioso: Ediciones Ismai.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Ed Vergara. Argentina (Vergara). Buenos Aires, Argentina.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 1-20. (http://web.uncg.edu/bae/lsiyer/ec_common/articles/strategy_and_internet_porter.pdf)
- Puehretmair, F.; Woess, W. (2008). A flexible concept to establish accessibility information in tourism web-pages. In *International Conference on Computers for Handicapped Persons* (pp. 981-988). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Román Márquez, A. (2005). *Las nuevas tecnologías y el turismo. El proceso de desintermediación en el sector turístico*.
- Rumetshofer, H.; Wolfram, W. (2004). Tourism information systems promoting barrier-free tourism for people with disabilities. *Computers Helping People with Special Needs*, 627. doi: <http://doi.org/10.1007/978-3-540-27817-7>
- Santacoloma, J. D. (2012). *QueLLevar.travel*. (<http://www.quelleviar.travel/>)
- Schreuer, N.; Keter, A.; Sachs, D. (2007). *Accessibility to Information and Communications technology for the Social Participation of Youths*

- with Disabilities: A two-way Street. *Behavioral Sciences & the Law*, 28, 211-223. doi: <http://doi.org/10.1002/bsl>
- Seng, B. (2014). ICT for sustainable development of the tourism industry in Cambodia. In *International Conference on Human Centered Computing* (pp. 1-14). Springer, Cham.
- Simondon, G. (1989). L'individuation psychique et collective à la lumière des notions de forme, information, potentiel et métastabilité.
- Simsek, Ö.; Altun, E.; Ates, A. (2010). Developing ICT skills of visually impaired learners. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2, 4655-4661. doi: <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.745>
- Smith, T. (2012). Live chat comparisson. Former Gartner.
- Toboso, M. (2011). Rethinking disability in Amartya Sen's approach: ICT and equality of opportunity. *Ethics and Information Technology*, 13, 107-118. doi: <http://doi.org/10.1007/s10676-010-9254-2>
- Toffler, A. (1990). El cambio de poder. Plaza & Jones Editores S.A.
- Torres, P.; Merrero, M. (2014). Algunas Consideraciones Sobre La Medición de La Competitividad De Destinos Turísticos. *Retos Turísticos*, 2(2). (<http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/60>)
- Universal McCann. (2012). Wave. Santiago de Chile: um Intuition.
- Uribe Uran, A. P.; Messino Soza, A. R. (2010). ICT, partnership and tourism, three factors united to promote the colombian Caribbean. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, (43), 129-137.
- Weber, H.; Zink, K. (2014). Boon and Bane of ICT Acceleration for Vulnerable Populations. In *The impact of ICT on quality of working life* (pp. 177-190). Germany: Institute of Technology and Work University of Kaiserslautern. doi: <http://doi.org/10.1007/978-94-017-8854-0>
- Weiler, B.; Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader. *Tourism Management*, 14(2), 91-98.
- Wise, P. H. (2012). Emerging technologies and their impact on disability. *Future of Children*, 22(1), 169-191. doi: <http://doi.org/10.1177/135676679400100110>
- Zeff, R. L.; Aronson, B. (1999). Advertising on the Internet. John Wiley & Sons, Inc.
- Zhang, Y.; Gan, Y.; Cham, H.; Wang, M. T.; Willett, J. B.; Eccles, J. S.; ... Appleton, J. J. (2012). School Engagement Trajectories and Their Differential Predictive Relations to Dropout. *Journal of Adolescence*, 74(3), 274-283. doi: <http://doi.org/10.1002/pits>