



Uniandes Episteme. Revista digital de
Ciencia, Tecnología e Innovación

E-ISSN: 1390-9150

revista.editor@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los
Andes
Ecuador

Carrera Calderón, Frankz Alberto; Vega Falcón, Vladimir
Impacto de Internet en el sector Turístico
Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, vol. 4, núm. 4,
octubre-diciembre, 2017, pp. 477-490
Universidad Regional Autónoma de los Andes

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=564677246007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Artículo de revisión

Impacto de Internet en el sector Turístico
Impact of Internet in tourism industry

Frankz Alberto Carrera Calderón

frankzcarrera@gmail.com

Universidad Regional Autónoma de los Andes-Ambato. Ecuador

Vladimir Vega Falcón

vega.vladimir@gmail.com

Universidad Regional Autónoma de los Andes-Ambato. Ecuador

RESUMEN

En el presente artículo se realizó un análisis de los principales efectos de la influencia que tiene el Internet en el sector turístico; en un primer momento se describieron una serie de datos referentes al uso del Internet a nivel mundial y en Ecuador, de igual forma se especificaron los factores principales por los que la industria del turismo debe hacer uso del Internet. En un segundo momento, en el artículo se establecieron algunas de las áreas en las cuales Internet se ha hecho presente en forma indiscutible, así como, las principales tecnologías que se encuentran inmiscuidas en los servicios turísticos mediante sitios web o Apps.

PALABRAS CLAVE: Internet; Turismo; Redes sociales; Sitios web.

ABSTRACT

This paper had developed an analysis of the main effects of Internet on the tourism sector. First, a series of data referring to the use of the Internet was described worldwide and Ecuador, as well as the main factors by which the tourism industry should make use of the Internet. Next, the article established some of the areas in which the Internet has been present on the tourism sector, as well as the main technologies that are involved in tourism services through websites or Apps

KEYWORDS: Internet; Tourism; Social network; Web sites.

INTRODUCCIÓN

La revolución de las telecomunicaciones e Internet ha influenciado en todas las áreas del desarrollo de los seres humanos, la industria del turismo ha sido una de las pioneras en utilizar dichos avances tecnológicos. Esto ha propiciado la realización de estudios sobre el impacto de Internet en la industria del turismo tanto a nivel mundial como en Ecuador.

En el presente artículo se hace una revisión de información interesante sobre el turismo e Internet, los cuales permitirán al lector analizar el por qué Internet es uno de los medios principales de comunicación en la actualidad, de igual forma, se establecen los criterios en los cuales Internet fundamenta su servicio a las empresas en general y a las relacionadas al turismo, en particular.

El trabajo menciona las áreas mayormente afectadas por el uso de Internet en el mundo del turismo, ya que los viajeros actuales hacen uso de esta herramienta antes, durante y después de un viaje; planifican todos los aspectos relacionados a sus viajes tomando en cuenta no solamente las indicaciones de las agencias de viajes o los organismos

estatales, sino que, dan un alto valor a los comentarios dados en sitios web o en redes sociales, además, entregan los suyos propios.

Finalmente se alude a un conjunto de aplicaciones tanto para computadoras personales (PC) como para teléfonos inteligentes fácilmente utilizables por los viajeros. Los lectores de este artículo dispondrán de fuentes de consulta actualizada para que realicen sus propias indagaciones.

DESARROLLO

Todos los sectores en los que se desenvuelve el ser humano están en continuo cambio, esto se debe a diferentes factores que influyen en mayor o menor medida en el mismo; la tecnología siempre ha sido uno de los elementos que ha transformado la vida en general de la sociedad (Tabares Quiroz & Correa Vélez, 2014), aún más en lo que tiene que ver al turismo, en el cual la tecnología ha marcado un rumbo, “la industria del turismo es un sector en continuo cambio y evolución, fruto de las actuales tendencias tecnológicas” (Fraiz Brea, 2015).

Para Giraldo y Martínez, (2017), el turismo es un sector que ha crecido de manera notoria durante los últimos años, lo que le ha permitido a cada país ofrecer y promocionar sus recursos y conseguir con ello, no sólo darse a conocer en todo el mundo sino, además, aumentar su número de visitantes, incentivando el consumo y mejorando así, su situación en la económica.

El turismo genera más de 200 millones de empleos y representa una importante contribución al Producto Interno Bruto de muchos países, en el caso de Ecuador, de acuerdo al boletín de turismo 2016 elaborado por el Ministerio de Turismo, la actividad turística es el tercer rubro de ingresos para el país. El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) ascendió a 1.557,4 millones de dólares durante el año 2015, valor que comparado con los recursos provenientes de las exportaciones de los principales productos, ubica al turismo como el tercer rubro de aporte en ingresos, después del banano, plátano y camarón (Ministerio de Turismo Ecuador, 2016).

En una industria de estas dimensiones, la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), así como el desarrollo de las telecomunicaciones han jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia y entrega de servicios por parte de las empresas u organizaciones que se desarrollan en el área de turismo. Cruz, Veloza & Soares (2011) y Fernandes, Marques, Toledo, & Mazzon (2010), consideran el Internet como un instrumento promocional, además de un canal de distribución, que ha ayudado a las empresas de turismo a usar una gama de actividades promocionales para complementar (o substituir) las promociones offline.

Meyer (2013), considera que “los enormes avances en el uso y desarrollo de soluciones de comercio electrónico cada vez más rápidos y simples están cambiando para siempre la forma cómo las personas consumen los mismos productos y servicios de siempre, pero ahora de manera más personalizada, sin barreras geográficas, casi sin intermediarios y desde un ordenador que tenga conexión a internet”.

En primera instancia en este artículo se destaca el impacto que tiene Internet a nivel mundial mediante una serie de datos proporcionados por empresas que hacen una medición de diversas dimensiones relacionadas al uso del mismo, dichos datos dejan claro el por qué la industria del turismo lo utilizada en todo momento.

- Alrededor del 40% de la población mundial tiene conexión a Internet en el 2017 (Internet Live Stat, 2017).
- El número de usuarios de Internet se ha incrementado en 10 desde el año 1999 al 2013. Los primeros mil millones fueron alcanzados en el año 2005, dos mil millones se lograron en el año 2010 y 3 mil millones en el año 2014 (Internet Live Stat, 2017).
- Asia posee el mayor número de usuarios de Internet con 48,4%; América (Norte, Centro y Sur) tiene el 21,8% de usuarios; Europa constituye el 19%; África el 9,8% y finalmente el 0,9% de usuarios de Internet se encuentran en Oceanía.
- China es el país con mayor cantidad de usuarios de Internet (642 millones), lo cual representa el 22% de total de usuarios alrededor del mundo. India es el país en el cual el crecimiento de usuarios ha sido significativo en los últimos años. En el caso de Ecuador, en el año 2016 contó con 7, 055,575 usuarios de Internet (Internet Live Stat, 2017).
- La mitad de los viajeros que se conectan a Internet en el extranjero usan sus teléfonos inteligentes para subir fotos o videos en las redes sociales, mientras que un tercio lo usa para aplicaciones como mapas (44%), posteo de fotos (32%) y comunicación instantánea (27%) (Webloyalty, 2017).
- El 97% de las personas conocidas como milenios (nacidos a partir del año 2000), postean (comentan) por redes sociales sus fotos y experiencias de sus viajes. El 73% de personas postea por lo menos una vez al día. Tres de cada 4 personas utiliza redes sociales para dar a conocer sobre sus viajes.
- De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para el año 2016, el 36% de hogares en Ecuador tenía acceso a Internet, de ellos, el 24,5% tenía como medio de conexión la red inalámbrica (INEC, 2016).
- El 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana, el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural. Ocho de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet en 2016, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población. En ese mismo año, el 78,7% de la población de Galápagos usó internet, mientras que Esmeraldas con el 40,2% es la provincia con menor uso. De las personas que usan Internet a nivel nacional, el 54,1% accede desde su hogar. En el área urbana se mantiene el hogar como lugar de uso con el 59,5%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%. El 38,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,5% lo utilizó como medio de comunicación en general. El 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 26,0% (INEC, 2016).
- El 56,1% de la población (de 5 años y más) tiene al menos un celular activado, 5,7 puntos más que lo registrado en el 2012. En el área rural, el incremento es

de 8,3 puntos en los últimos cuatro años. El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 35 y 44 años con el 80,8%, seguido de los de 25 a 34 años con el 79,5%. En 2016, la tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado (INEC, 2016).

La relevancia de Internet en las decisiones de viaje y la adaptación al uso de nuevas tecnologías contribuyen directamente con las estrategias de mercado de las empresas turísticas (Pinto de Farias, Costa, & Costa Perinotto, 2017). Internet en forma general proporciona a sus usuarios grandes ventajas que pueden ser resumidas en cuatro.

La primera, hace referencia a que sus usuarios disponen de un amplio número de opciones de elección de productos y/o servicios en la red ; la segunda, está vinculada a la forma de pago al realizar una transacción por Internet, ya que el uso de tarjetas de crédito es una de las principales formas de pagar cualquier tipo de producto o servicio por esta vía; tercero, un reducido plazo de distribución para muchos productos tales como software y música; y finalmente, una disponibilidad más fácil y rápida de la literatura de ayuda, ya sea ayuda detallada o bien individualizada.

Por otra parte, Internet ofrece ventajas sustanciales con respecto a los medios de la comunicación tradicionales, los cuales se sintetizan en las siguientes características: 1) Direccionalidad, 2) Interactividad, 3) Flexibilidad, 4) Accesibilidad, 5) Mejorar en el servicio, y 6) Reducción de costos (Dominguez, 2007).

López (2010), considera que las empresas en general, deben tomar en cuenta a Internet para realizar un adecuado plan de marketing, ya que este medio de comunicación facilita la posibilidad de adaptar un producto a las necesidades de los usuarios. Dicho plan de marketing debe considerar todas las herramientas que posee Internet tales como: sitios web, correos electrónicos y grupos de noticias, los que pueden ser casi tan eficaces como la venta personal.

En el sector turístico es muy importante la flexibilidad puesto que los clientes necesitan tener la mayor información acerca de precios y promociones, esto es posible gracias a que los sitios web permiten actualizar la información con facilidad, esta flexibilidad permite atraer más turistas nacionales e internacionales (Gómez-Martín & López Palomeque, 2001).

Por otra parte, como medio de comunicación, posiblemente una de las primacías de Internet en relación a otros medios de comunicación es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de una manera global los mercados. Con un sitio eficaz en la red, una empresa permanece en el negocio 24 horas al día, 365 días al año (León & Capella, 2015).

Siguiendo con este análisis, dentro de las oportunidades que ofrece Internet, está realizar negocios en el extranjero evitando las regulaciones y las restricciones que las empresas deben seguir cuando están físicamente presentes en otros países, por ejemplo, en algunos países, se prohíbe a las empresas turísticas extranjeras organizar o vender viajes. Comparado con los medios tradicionales, Internet no solo proporciona

el acceso virtual ilimitado a los usuarios, sino que también, brinda una amplia gama de información sin las limitaciones de tamaño del anuncio, número de páginas de un sitio web, cantidad de imágenes y videos.

Uno de los aspectos que seduce a las empresas turísticas, hoteleras y de servicios es la capacidad de reducción de costos utilizando como herramienta de trabajo a Internet, esto se basa principalmente en cuatro puntos: 1) el proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el coste de las ventas, 2) la automatización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación de personal, 3) las conexiones directas entre el productor y el consumidor, disminuyen los costos en el proceso de distribución, 4) la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción (Dominguez, 2007). De ahí que se considere por parte de los autores del presente artículo, que Internet sea una de las alternativas de comunicación y comercio primordiales en la actualidad.

Uso de internet por parte de la industria del turismo

La empresa Webloyalty (2017), realizó un estudio sobre Internet y turismo haciendo énfasis en lo relacionado a los viajes, de dicho estudio se destaca lo siguiente:

- El 75% de viajeros a nivel mundial planifican sus viajes mediante medios online (sitios web, blogs, redes sociales, chats, whatsapp).
- El 70% de los viajeros utiliza folletos, guías y otras fuentes (películas, recomendaciones de amigos, etc.) para planificar y más tarde, reservar sus vacaciones online. El “*Consumer Travel Journey*” es cada vez más complejo, donde la información cobra un papel protagonista.
- Uno de los factores que los turistas toman en cuenta para realizar una reservación de hotel es, que el mismo preste el servicio de acceso a Internet de forma gratuita.
- Los viajeros actuales confían en mayor medida en los criterios de otros viajeros al momento de realizar una búsqueda en Internet, es decir, la calificación o comentario que deja un turista o cliente respecto a un servicio o producto, estos comentarios los encuentran, bien sea en páginas web o mediante el uso de redes sociales.

Vacaciones planificadas usando Internet

Cuando se organiza un viaje, existen muchos consumidores que planifican hasta el más mínimo detalle. Los portales de turismo cada vez son más completos, la información que proveen al cliente puede llegar a ser tan apasionante como el mismo viaje.

A través de Internet se puede acceder a los diferentes destinos turísticos de mayor o menor popularidad, basta con que exista el “sitio web” en donde se reflejen los sonidos e imágenes del planeta.

Cuando un turista se planea vacaciones, Internet puede ser una valiosa fuente de información que le permita definir cómo llegar al destino turístico, el alojamiento, los lugares para visitar y el medio de movilización, pero existen algunas consideraciones adicionales que los turistas, por lo general, toman en cuenta utilizando Internet, entre ellos se encuentran:

1) contar con información geográfica de los lugares a visitar, esta actividad se la realiza actualmente mediante el uso de los mapas online, 2) compra de boletos por Internet de trenes, buses, barcos y aviones, 3) predicción del clima mediante Internet 4) conocimiento general del idioma del destino turístico, 5) búsqueda de hoteles y sus servicios.

Mapas a la carta (mapas online).

En los últimos años, la mayoría de turistas hacen uso de diferentes aplicaciones informáticas, sean estas para PC o teléfonos móviles, que les permiten ubicarse en su entorno geográfico o que les proporcionan información geográfica de cualquier sitio en el mundo; para cumplir con este propósito hacen uso de los mapas online (mapas web) (Beltrán-López, 2012).

Los mapas web suministran una serie de beneficios a sus usuarios, los cuales facilitan, en gran medida, la obtención de datos de geolocalización, ya que suministran productos tales como: fotos satelitales, mapas en 3D, mapas temáticos, callejeros, viajes virtuales, cálculo de distancias, entre otros (Carrera Calderón, 2017).

Actualmente, los principales servicios online de mapas usados en Internet son proporcionados por las siguientes empresas: *Google Maps*, *OpenStreetMap*, *Herewego*, *Mapquest*, mapas de Bing, mapas de ARCGIS y *OpenAerialMap* (Miller, 2011).

Para acceder a dichos mapas online el turista puede hacerlo mediante una navegadora web o a través de una App proporcionada por las empresas u organizaciones dedicadas a la información espacial.

La tabla 1 detalla los seis principales mapas online que existen actualmente.

Producto	Empresa	Enlace
Google Maps	Google	google.com.ec
OpenStreetMaps	El alojamiento de los servidores está respaldado por UCL, Imperial College de Londres y Bytemark Hosting	openstreetmap.org
HERE We Go	Nokia	here.com/
MapQuest	AOL	mapquest.com
Mapas de Bing	Microsoft	bing.com/maps
Mapas de ARCGIS	ESRI	argisonline.com

Tabla 1. Principales mapas servicios de mapas web

Fuente: elaboración propia

La distribución de los mapas online se rige en base a licencias, muchas de las cuales, permiten a sus usuarios utilizarlos de forma gratuita, además, en algunos casos, dicha licencia permite que sus usuarios realicen modificaciones a dichos mapas.

Una de las principales organizaciones de desarrollo de Mapas Online lo constituye *OpenStreetMaps* (OSM), cuya fortaleza está en el trabajo colaborativo de universidades, empresas, organismos gubernamentales, y sobre todo, por una cantidad ingente de desarrolladores que se ubican en todas partes del planeta (Ramm, Topf, & Chilton,

Recibido: noviembre 2017. **Aceptado:** diciembre 2017
Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

2010). OSM es la base principal de información geográfica gratuita en el mundo, provee mapas de carreteras, senderos, mapas náuticos, cálculo de rutas óptimas o ubicación de una dirección geográfica. La OSM puede ser usada en una PC o en teléfonos inteligentes, existiendo una gran cantidad de aplicaciones para descargar.

La Infraestructura de Datos Espaciales (IDE) de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), ha desarrollado varios mapas web que permiten acceder a información geográfica de diferente índole, uno de ellos se relaciona con turismo comunitario, el cual se denomina "Proyecto Rescate de las memorias culinarias de las zonas rurales de Tungurahua", desarrollado por la Ing. Tatiana Rodríguez, en base a este, se generó una serie de mapas web que pueden ser usados por cualquier persona (Carrera Calderón, 2017).

Compra de boletos por Internet de trenes, buses, barcos y aviones.

Una de las preocupaciones de cualquier turista al planificar sus viajes, lo constituye la movilización, en función de esta necesidad las empresas o instituciones que brindan este servicio han creado sitios web o Apps que permiten a sus potenciales beneficiarios acceder a sus servicios.

A continuación, se detallan algunas de las más destacadas aplicaciones informáticas a nivel mundial para que los turistas puedan movilizarse independientemente del medio de transporte a nivel mundial.

Aplicación	Detalle
Rail Europe	Permite a sus usuarios comprar los boletos para usar tren en toda Europa y permite conocer todos los horarios de dichos trenes. Posee una App y un sitio web.
aMetro	Muestra los mapas de los sistemas de tránsito en todo el mundo para metro, autobuses, trenes. Permite encontrar la ruta correcta entre las estaciones y el tiempo de viaje estimado. Posee versión App y sitio web.
Renfe Ticket	Es la aplicación oficial de Renfe Viajeros para la compra de boletos para trenes de alta velocidad, para larga y media distancia.
Voyages-sncf	Provee opciones de compra de boletos de trenes en Europa, información de trenes y posee una aplicación para teléfonos inteligentes.
Moovit	Es una App para transporte público, según su página web, actualmente la utilizan más de 50 millones de personas en más de 1200 ciudades de 67 países. Moovit incorpora una nueva ciudad cada 18 horas. Posee una aplicación App y un sitio web.

HERE	Provee información de transporte público para más de 1200 ciudades, permite también a sus usuarios evitar atascos en las ciudades, esto le hace útil cuando el usuario va manejando.
Renfe	Permite acceder a información de trenes de manera especial en Europa.
Transit	Información de autobuses especialmente de Estados Unidos de Norte América y Canadá, aunque puede ser utilizado en Europa.

Tabla 2. Software para movilización online

Fuente: elaboración propia

En Ecuador se han desarrollado una serie de aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas, para sistemas operativos Android y Iphone, entre ellas se destacan:

- MovilizateUIO: elaborada para informar sobre rutas de transporte público en la ciudad de Quito.
- Moovit: desarrollada para conocer las líneas de buses que se pueden usar a nivel mundial, en Ecuador la ciudad que cuenta con este servicio es Cuenca, funciona a partir del año 2016.

Por otra parte, Internet ha coadyuvado al desarrollo de las empresas aéreas de bajo costo (*low cost*), las cuales ponen a disposición de sus clientes boletos a precios sumamente competitivos, debido fundamentalmente a que no proveen una serie de servicios que las líneas aéreas tradicionales sí lo hacen. De igual forma el autor menciona un listado de aerolíneas más baratas para volar desde España, entre ellas están: *EasyJet, Ryanair, Transavia, American Airlines, Norwegian, US Airways, Emitarates, Iberia Express* (Mangazo, 2014).

De forma general, estas empresas de bajo costo, realizan la mayoría de sus transacciones a través del Internet (venta de boletos, *check in*, entre otros).

Predicción del clima mediante Internet

Uno de los factores a ser tomados en cuenta por una persona antes de emprender un viaje es “el clima” del lugar o los lugares a visitar, patrones meteorológicos cambiantes en los destinos turísticos y en los países emisores pueden afectar significativamente al bienestar de los turistas, las decisiones que tomen sobre sus viajes e incluso, el flujo de turistas (OMT, 2017).

Actualmente es posible conocer el estado del tiempo de forma detallada mediante el uso de Internet, existiendo una gran variedad de aplicaciones para acceder a dicha información.

Aplicación de pronóstico del tiempo	Características
Weather Underground	Permite conectarse con una estación de tiempo cercana al lugar donde se encuentra el usuario. Es una aplicación desarrollada para tecnología Android. Una de sus desventajas es su escaso desarrollo gráfico.
Weather Timeline	Entrega información de tiempo para futuro. El diseño de su interface es de gran calidad. Ofrece soporte a Android Wear. No es gratuito.
AccuWeather	Provee información minuto a minuto, es una de las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial.
Dark Sky	Aplicación para Iphone y Android, entrega información de tiempo al minuto y da pronóstico de tiempo.
Google Now	Creado por la empresa Google, funciona tanto en PC como para teléfonos inteligentes. Generalmente está instalado en los sistemas Android.

Tabla 3. Software para pronóstico del clima online

Fuente: elaboración propia

Idioma del destino turístico

La preparación lingüística del turista antes de emprender un viaje, es un aspecto que no puede pasar desapercibido, en especial cuando se hace un viaje a un lugar donde se habla una lengua diferente del turista. Normalmente los viajeros hacen uso de un diccionario que le permita comunicarse con las personas en otro idioma diferente al que habla. En la actualidad, la mayoría de las personas utilizan sus teléfonos inteligentes para descargar y usar un diccionario.

Diccionario Online	Características
Google traductor	Permite traducciones usando PC, tiene Apps para Android e Iphone. Da la posibilidad de traducir textos.
Wordrefence	Realiza traducciones para PC y teléfonos inteligentes.
World Lens	Se ha desarrollado para sistemas operativos Iphone y Android. Permite a sus usuarios traducir letreros de un idioma a otro de acuerdo a sus necesidades, esto se logra gracias al uso de la cámara incorporada del teléfono inteligente y el software de la App.
Jibbigo	Traduce a otro idioma lo que el software escucha. Actualmente funciona para el español y el inglés. Está diseñada para funcionar en teléfonos inteligentes con sistemas operativos Iphone y Android

Tabla 4. Principales diccionarios online

Fuente: elaboración propia

La mayoría de estas aplicaciones o sitios web ofrecen a sus usuarios la posibilidad de escuchar las oraciones ingresadas en el idioma original, de igual forma, cuentan con tecnología de inteligencia artificial para realizar traducciones más reales y no solamente traducir palabra por palabra (Valero-Garcés, Gauthier, Megdiche, & Vitalaru, 2011).

Recibido: noviembre 2017. **Aceptado:** diciembre 2017
Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

Agencias de viajes online

Cuando se requiere rentar una habitación en un hotel, existen varias opciones, los clientes pueden acceder directamente al sitio web del hotel o pueden hacer una búsqueda del hotel mediante los motores de búsqueda existentes del cual destaca claramente "Google" (Escarrabill, Martí, & Torrente, 2017). Si se opta hacerlo mediante Google, este proporcionará resultados de la indagación realizada por páginas; los primeros resultados corresponderán a anuncios pagados. Por ejemplo, al buscar la palabra "hoteles" en Google, los primeros en aparecer son Booking.com, Hoteles.com, Trivago.com, Cheapflights.co.uk y destinia.com, estas son agencias de viajes.

El sitio web alexa.com, que en la actualidad pertenece a la empresa norteamericana Amazon, permite visualizar una serie de resultados basados en parámetros como: tiempo de permanencia en el sitio, páginas vistas diariamente en el sitio, porcentaje de tráfico de búsqueda y total de sitios de enlace. La tabla 5, muestra datos de las principales agencias de viajes en función de los parámetros antes mencionados.

Sitio	Tiempo de permanencia en el sitio	Páginas vistas diariamente en el sitio	Porcentaje de tráfico de búsqueda	Total de sitios de enlace
Expedia.ca	6:45	3.92	33.8	1.018
Rci.com	11:29	7.08	14.7	838
Vegas.com	4:07	3.07	55.0	1.784
Thomascook.com	3:17	2.44	60.8	1.452
Intervalworld.com	9:19	4.10	17.0	539
Aptouring.com	1:39	2.00	32.4	57
ltn.net	0:23	1.00	6.9	290
Harveyworld.com		1.00	0.00	14
Usapromotravel.com		0.0	0.00	1
Yahoovacationstore.com		0.00	0.00	3

Tabla 5. Agencias de viajes en el mundo

Fuente: tomado de Alexa.com (2017)

La tabla 5 presenta a la agencia de viajes online Expedia.ca como la primera a nivel mundial, si bien es cierto en ninguno de los parámetros analizados posee mayor puntaje que las otras agencias, en forma global es la más visitada por los turistas. Por otra parte, debe destacarse que estos son valores globales, ya que a nivel regional o por país los mismos pudieran variar.

Uso de Internet antes, durante y después de un viaje

Internet actualmente influye en todas las etapas de planificación de un viaje por parte de los turistas, esto es mucho más palpable en gente que oscila entre los 15 a 35 años de edad, los mismos que no dudan en usar sus diferentes dispositivos para conocer todo lo que necesitan antes de hacer un viaje, durante dicho viaje, y después del mismo.

El contenido generado por los usuarios es altamente valorado por los turistas actuales, quienes no dudan en revisar a través del Internet cuáles han sido las experiencias de

otros turistas antes de tomar una decisión sobre su viaje (Mendes-Filho & Dantas de Carvalho, 2014).

Scott (2017), en su estudio realizado en Estados Unidos para la empresa *TrustYou* menciona que el 91 % de los viajeros hacen uso del buscador de Google para encontrar un hotel, 77 % de los viajeros buscan palabras clave tales como acomodamiento y localización y un 57 % de las búsquedas lo hacen con la palabra hotel.

La tabla 6, detalla algunas de las actividades que los turistas realizan antes, durante y después de un viaje tomando aspectos en general y específicos en Internet.

Antes del viaje	Durante el viaje	Después del viaje
Utilizar buscadores	Visitar los puntos de información	Publicar fotos y videos del viaje en redes sociales
Consultar portales turísticos	Recoger tarjetas	Publicar blogs
Registrar sus favoritos	Comprar productos locales	Evaluar los lugares que ha visitado
Recibir newsletters	Hacer fotos y subirlas a redes sociales	Intercambiar experiencias y emociones
Visitar agencias de viajes	Hacer videos y subirlas a redes sociales	Recomendar a familiares y amigos (redes sociales, correos)
Investigar el destino a través de las nuevas tecnologías sociales (blogs; photosharing; dating agencias; podcasts; ediciones multimedia de audio y video; comunidades de mensajería instantánea; etc.)	Utilizar las recomendaciones de visitas y actividades presentes en las actividades sociales	Seleccionar su próximo destino de viaje de acuerdo a los comentarios de otros viajeros.
Utilizar sistemas de geolocalización	Georreferenciar los puntos de interés	Publicar georreferencias

Tabla 6. Características principales del uso de Internet antes, durante y después de un viaje por parte de los turistas actuales

Fuente: elaboración propia.

Influencia de las redes sociales en el turismo

Giraldo y Martínez (2017), citando a Cross y Parker, consideran que las redes sociales son “una estructura social compuesta por individuos u organizaciones, llamadas nodos, que están relacionados o conectados entre sí y pueden ser representados por arcos que simbolizan diferentes tipos de relaciones entre los nodos, como la amistad, la dependencia funcional o las relaciones en términos de creencias, conocimientos o el nivel social”.

De ahí que las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más usados por cibernautas. Las redes sociales han revolucionado el modo en que los turistas consumen productos y servicios turísticos, la forma de hacer reservas, la de informarse sobre las nuevas ofertas, o sobre los posibles planes e itinerarios así como la forma de comunicarse con el proveedor de servicios (Cascales García, Fuentes Moraleda, y De Esteban Curiel, 2017).

Dentro de las 20 principales redes sociales más utilizadas por la sociedad de acuerdo a Webempresa (2017) están las siguientes: 1) Facebook, 2) Whatsapp, 3) Youtube, 4) WeChat, 5) QQ, 6) Instagram, 7) QZone, 8) Tumbir, 9) LinkedIn, 10) Twitter, 11) Weibo, 12) Snapchat, 13) Baidu Tieba, 14) Skype, 15) Viber, 16) Reddit, 17) Line, 18) SoundCloud, 19) Badoo y 20) Vine.

En el año 2016 Brandwatch (2016), publicó algunos datos interesantes sobre el uso de redes sociales en el mundo, en ellos se establece que las redes sociales tenían para ese año 2,4 mil millones de usuarios activos, además, el 91 % de empresas de venta al menudeo usan redes sociales como su canal de venta, de igual forma, en promedio, los usuarios de Internet tenían 5,54 cuentas en redes sociales.

De ahí que, la importancia del uso de las redes sociales por parte de la industria del turismo es innegable (Clarke, 2015). Por este motivo, las empresas deben poner todo su empeño en forjarse una buena reputación digital y gestionar la conversación en entornos colaborativos a propósito de sus marcas con cercanía, transparencia e inmediatez, atendiendo a las críticas, para mantener la confianza de sus clientes actuales y no perder clientes (Castelló y Pino, 2015).

CONCLUSIONES

La influencia que ejerce Internet antes, durante y después de un viaje es creciente, puesto que esta herramienta tecnológica permite planificar todas las actividades a realizar en un viaje e incluso, comentar detalles del mismo mediante redes sociales.

Los teléfonos inteligentes se han constituido en la principal herramienta para acceder a la red de redes, por lo cual, las empresas turísticas han comenzado a generar Apps para que sus posibles clientes las descarguen y usen; en poco tiempo este tipo de software superará a los sitios web.

El control que ejercen las agencias mayoristas de viajes online en relación a los resultados de la búsqueda de hoteles en Internet es abrumador, ya que al realizar una búsqueda de hotel usando cualquier motor de búsqueda, los primeros resultados siempre son de las agencias de viajes mayoristas. Esto ha contribuido a disminuir los costos de alojamiento.

Los comentarios o valoraciones hechas por viajeros tanto en redes sociales como en sitios web especializados en turismo, son altamente valorados por los viajeros, considerando estos comentarios como fuente de confianza para tomar una decisión.

REFERENCIAS

Beltrán-López, G. (2012). *Geolocalización y redes sociales*. Bubok Publishing.

- Brandwatch. (2016). *Brandwatch.com*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/2016/08/96-estadisticas-redes-sociales-2016/>
- Carrera Calderón, F. A. (2017). *UNIANDES y la Infraestructura de Datos Espaciales*. Ambato: Editorial Jurídica.
- Cascales García, G., Fuentes Moraleda, L., & De Esteban Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid. *Cuadernos de Turismo*(39), 131-148. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290471>
- Castelló, A., & Pino, C. D. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Redmarka. Revista Académica Red de Marketing Aplicada*, 8(14), 21-50.
- Clarke, P. (2015). *INFOGRAPHIC: How Online Reviews Are Impacting the Hotel Industry*. Obtenido de <https://www.travelpulse.com/news/hotels-and-resorts/infographic-how-online-reviews-are-impacting-the-hotel-industry.html>
- Cruz, G., Velozo, T., & Soares, A. F. (2011). Twitter, YouTube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 627-642.
- Dominguez, C. (17 de marzo de 2007). *karlosdominguez.wordpress.com*. Obtenido de <https://karlosdominguez.wordpress.com/2007/03/17/las-ventajas-de-internet-en-el-sector-turistico/>
- Escarrabill, J., Martí, T., & Torrente, E. (2017). Good morning, Doctor Google. *Revista Portuguesa de Pneumología*.
- Fernandes Galhanone, R., Marques, J., Toledo, G., & Mazzon, J. (2010). *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(6).
- Fraiz Brea, J. A. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio cultural.*, 739-740.
- Giraldo Cardona, C. M., & Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuaderno de turismo*(39), 239-264. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Gómez-Martín, B., & López Palomeque, . (2001). *Regionalización turística del mundo*. Buenos Aires: books.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) 2016*. Quito: ecuaorencifras.
- Internet Live Stat. (04 de 06 de 2017). *Internet Live Stat*. Obtenido de <http://www.internetlivestats.com/>

- León, J. V., & Capella, R. (2015). *Haz crecer tu negocio en internet: Estrategias para triunfar en las redes*. Autoediciones Tagus.
- López, M. (2010). *SEO Posicionamiento en Buscadores*. Taller SEO.
- Mangazo Manso, E. M. (2014). *Análisis de las estrategias de negocio de Ryanair*. León: Universidad de León.
- Mendes-Filho, L., & Dantas de Carvalho, M. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet. Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3).
- Meyer, L. (2013). El impacto de internet en la industria del turismo. *Diario Turismo*.
- Miller, M. (2011). *Using google maps and google earth*. USA: Pearson.
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2016). *Boletín de estadísticas turísticas 2011-2015*. Quito: MTE.
- OMT. (2017). *Manual del delegado. Conferencia Internacional de las Américas*. Punta Cana: Funglode.
- Pinto de Farias, T., Costa, J. H., & Costa Perinotto, A. R. (2017). Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(6).
- Ramm, F., Topf, J., & Chilton, S. (2010). *OpenStreetMap: Using and Enhancing the Free Map of the World*. Cambridge: UIT Cambridge.
- Scott, N. (2017). *Uncovers Travelers' Online*. Trustyou.
- Tabares Quiroz, J., & Correa Vélez, S. (2014). Tecnología y sociedad una aproximación a lo estudios sociales de la tecnología. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad -CTS*, 9(26), 129-144.
- Valero-Garcés, C., Gauthier, L., Megdiche, C., & Vitalaru, V. (2011). TRADUCCIÓN, LENGUAS DE LA INMIGRACIÓN Y RECURSOS ONLINE. *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*(13).
- Webempresa. (2017). *Web empresa*. Obtenido de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Webloyalty. (2017). *Tendencias y retos de eCommerce 2017*. Madrid: Webloyalty.