

APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN TURISMO PARA CONSERVAR EL MEDIO AMBIENTE

Alexander Frank Pasquel Cajas ¹

Veynlizt Caroli Pardo Calero²

Resumen:

El propósito de este trabajo fue realizar una revisión teórica de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y su aplicación en la actividad turística para conservar el medio ambiente. Las TIC representan una oportunidad creciente para la protección ambiental, mostrando de una manera viable el principio de información para la acción, tanto a nivel político, empresarial o social. El tema estudiado aborda el contexto de la educación ambiental y la utilidad de las TIC dentro de la actividad turística. La investigación fue documental descriptivo, utilizando el método analítico. El estudio proporciona una oportunidad para los investigadores ya que las tecnologías empleadas para la actividad turística no sólo pueden facilitar la vida de las personas, sino fomentar cambios en los hábitos tan alejados de la convivencia del entorno en el que se vive y así mirar su alrededor con armonía y un pensamiento conservador de los mismos.

Palabras Clave: Tecnologías de la Información y Comunicación, Turismo, Conservación, Medio Ambiente.

APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES AND COMMUNICATION IN TOURISM TO CONSERVE THE ENVIRONMENT

Abstract:

The purpose of this work was to conduct a theoretical review of information and communication technologies and their application in tourism to conserve the environment. ICT represents a growing opportunity for environmental protection, showing in a viable way the principle of information for action, both at a political, business or social level. The subject studied addresses the context of environmental education and the usefulness of ICT in tourism. The research was descriptive documentary and the analytical method is used. The study provides an opportunity for researchers since the technologies used for tourism activity can not only facilitate people's lives, but also promote changes in habits so far from living together in the environment in which they live and look around with harmony and a conservative thought of them.

Keywords: Information and Communication Technologies, Tourism, Conservation, Environment.

¹ Universidad Hermilio Valdizán - Huánuco. apasquel89@gmail.com

² Universidad de Huánuco. pveynliztcaroli20@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN.

La preocupación por el medio ambiente no es una moda pasajera ni propia sólo de ecologistas. En la actualidad, el cuidado del planeta se ha convertido en un tema de especial relevancia tanto para los ciudadanos, las organizaciones civiles y los gobiernos.

Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son hoy en día fundamentales en todas las áreas de la sociedad. Y en la búsqueda por cuidar el medio ambiente y ayudar en las catástrofes naturales no se quedan atrás; por el contrario, las TIC se han establecido como un factor esencial en esta materia y así lo han entendido los gobiernos y la sociedad civil en el mundo. Así lo consigna el “Monitor mundial de la sociedad de la información (MMSI): TIC y sustentabilidad ambiental”, elaborado el año 2010.

Durante la III Conferencia Ministerial sobre la sociedad de la información de América Latina y el Caribe, llevada a cabo en Lima, Perú, en noviembre del 2010, los países de la región que forman parte del Plan de Acción Regional eLAC2015 acordaron como uno de sus lineamientos el “promover el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones para la mitigación del impacto del cambio climático y ampliar su uso para la prevención, mitigación y atención de los desastres naturales o situaciones de emergencia”, debido a la utilidad que pueden tener las TIC para monitorear, mitigar y adaptarse a los efectos negativos del cambio climático.

El efecto que tiene el desarrollo las tecnologías de la información y la comunicación sobre la humanidad es incuestionable y su aplicación en el sector turístico ha abierto un abanico de posibilidades. El uso de la tecnología abarca la gestión interna de las empresas, pero también su promoción y comercialización, la mejora de su seguridad o la personalización de sus servicios. Y con la eclosión de las redes sociales ya no es algo que solo preocupe o ataña a los expertos, sino que lo inunda todo y se retroalimenta con las aportaciones constantes por parte de profesionales y usuarios.

El turismo es una de las industrias más dinámicas por su crecimiento mundial (Torres & Merrero, 2014), como fenómeno de desplazamiento de un lugar de residencia permanente a otro temporal, no solo es un movimiento de personas que implica transporte, alojamiento y alimentación, sino es un fenómeno social complejo, con múltiples facetas que involucran la esfera de lo económico, lo social-cultural (utilización del tiempo libre) y lo ambiental. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2011)

El arribo de turistas internacionales a escala mundial ha pasado de 25 millones en 1950 a 1.184 millones en 2015, con seis años consecutivos de crecimiento (WTO, 2016), participó con 30% de las exportaciones de servicios y el 6% del total de las exportaciones en el año 2014; en 2015 las exportaciones por turismo fueron de US\$1,4 trillones (WTO, 2016). Este sector se ha ampliado y transformado, de acuerdo con información de Organización Mundial del Comercio, en 1950 los principales destinos eran Italia, Francia, EEUU, Suiza y Canadá con el 71% de arribos y en 2010 los destinos más deseados fueron EEUU, Francia, Italia, China y España con el 30% de visitas. (Jiménez & Aquilino, 2012)

El alto crecimiento del turismo a nivel mundial, se ha favorecido, entre otros, por el uso de las TIC (Berné et al., 2011; Díaz y López, 2016; Clopatofsky, 2013; Jiménez, 2011; Lamsfus et al., 2010; Ramos, 2008; OMT, 2011 y OMT, 2013). Por su parte, la OMT (2012:2) afirma que según la tendencia de largo plazo estimada en el estudio *Tourism Towards 2030*, “el número de llegadas de turistas internacionales en el mundo crecerá en promedio un 3.3% al año entre 2010 y 2030 (...), lo cual llevaría a alcanzar un total de 1.800 millones de llegadas en 2030”

El sector turístico es complejo, pues comparado con otras industrias tiene gran variedad de actores heterogéneos (Buhalis & Law, 2008), puede ser considerado un multi sector, no solo tiene que ver con servicios, comprende también otras ramas de la economía como bienes industriales, producción de artesanías, alimentos, etc. (Quintero, Bernal, & López, 2005). Se caracteriza por su estacionalidad, pues fluctúa en el tiempo y espacio. (Leeuwen & Nijkamp, 2011).

Es una industria intensiva en información, que comprende elementos tangibles e intangibles, los primeros incluyen sistemas de transporte aéreo, marítimo y terrestre (ferrocarril, carretera), alojamiento, servicios hoteleros, alimentos y bebidas, recuerdos, servicios como banca, seguros y la seguridad en el destino (Colak & Aydinoglu, 2006), también tiene en cuenta el destino y la región en la que se encuentra, además la comunidad que habita el destino (Monterrubio, 2009); los elementos intangibles del turismo incluyen: descanso, relajación, cultura, aventura y experiencias nuevas. (Colak & Aydinoglu, 2006).

El marketing turístico por Internet se ha convertido en una estrategia relevante para promocionar y lograr destinos de clase mundial, porque éstas herramientas tecnológicas desde la última década del siglo XX han tenido un crecimiento y masificación exponenciales (DANE, 2015; Gálvez, 2014; MinTIC, 2014)

Las TIC tienen varios componentes de gran utilidad para la industria del turismo que incluyen sistemas de reserva, teleconferencia, vídeo, 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, 2015).

De manera que la investigación que da origen al presente documento, tiene su origen en dos fenómenos: el auge de las TIC y su aplicación en el turismo para conservar el medio ambiente. Desde esta perspectiva, la aplicación de las TIC pueden generar una consolidación competitiva de las empresas mediante la masificación de su uso; y el crecimiento del turismo puede permitir no sólo el logro de los objetivos económicos y sociales de una nación, sino los ambientales apoyado desde una política peruana como un sector en continuo crecimiento y dotado de estrategias para promover su desarrollo.

2. MATERIALES Y MÉTODOS.

La investigación fue documental y descriptiva. De acuerdo a Tancara (1993), una investigación documental se define como una serie de métodos y técnicas de búsqueda,

procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. Se basa en el estudio de todo aquello que ha dejado huella en el ser humano (Tena y Rivas, 2005) y es localizable en diversas fuentes de información de forma directa o indirecta. (Morales, 2003)

Asimismo, es descriptiva ya que, como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010) busca especificar las propiedades importantes de un fenómeno sometido a análisis. En cuanto a su diseño es no experimental, pues observa los fenómenos tal y como se dan en su entorno natural para analizarlos. En este estudio no se han manipulado variables, únicamente se ha limitado a la revisión, descripción e interpretación de la información obtenida.

Las variables de estudio fueron identificadas a través de la búsqueda de información en bases de datos académicas y páginas web libre para consulta de recursos digitales, vinculadas a temas de tecnologías de información, turismo y conservación del medio ambiente. Llevada a cabo la revisión de la literatura, se clasificó la información extrayendo las ideas más importantes, involucrando el parafraseo y análisis concienzado y personalizado de la información.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

3.1. Las TIC y el medio ambiente.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), representan aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real (Gil, 2002; Ríos, 1996), capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización (Thompson & Strickland, 2004).

Son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información. (Ochoa & Cordero, 2002). Comprende el estudio, diseño, desarrollo, implementación, soporte de sistemas de información basados en computadores y aplicaciones de software (Simsek, Altun, & Ates, 2010).

Las tecnologías en el medio ambiente contribuyen a abordar varios retos socioeconómicos importantes: el cambio global, el agotamiento de recursos, la vida en un ambiente sano, la competitividad y el crecimiento. Las tecnologías en el ámbito ambiental son de gran importancia en el mundo entero y representan un mercado mundial de crecimiento rápido que ofrece oportunidades significativas.

Los principales organismos internacionales ubican a la protección y cuidado del medio ambiente entre sus primeras prioridades. Las Naciones Unidas, en los objetivos del Desarrollo del Milenio fijados para el año 2015, establece: Incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales e invertir en la pérdida de recursos del medio ambiente.

La conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible son, sin lugar a dudas, principios y valores que todos los ciudadanos deben asumir (Jiménez, 2008). Zaror (2002), afirma que el medio ambiente es un sistema global constituido por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química o biológica, socioculturales y sus interacciones, en permanentes modificación por la acción humana o natural, que rige y condiciona la existencia y desarrollo de la vida en sus múltiples manifestaciones.

La noción de medio ambiente se ha perfeccionado con el pasar del tiempo hasta ser considerado como parte elemental de los componentes materiales y orgánicos a una noción más compleja donde se enfatiza las relaciones entre los distintos aspectos, considerándose el mayor interés en lo económico y sociocultural. (Calero, 2010). Se puede decir, que el medio ambiente y la tecnología son áreas que están muy relacionadas; ya que, la naturaleza requiere de innovación y avances. Existe la necesidad de encontrar la forma en que la tecnología reduzca los problemas no que los aumente.

Con el paso del tiempo, el ser humano es más consiente con el trato al medio ambiente, y por esto se ha tenido un gran avance en crear tecnología más amigable con el entorno. Es innegable que directa o indirectamente, las TIC pueden proporcionar elementos que favorezcan la conservación del medio ambiente. Nuevas tecnologías ayudan, por ejemplo, a medir, documentar, calcular o difundir los efectos de la degradación medioambiental, favorecen la promoción de grandes cambios sociales, culturales e incluso económicos, ayudan a disminuir costes (ahorro de papel, viajes, etc.). En definitiva, las TIC deben ser la herramienta a través de la cual se pueda transitar de una situación de ineficiencia global a una de eficiencia sostenible a nivel planetario.

La tecnología se puede y se debe poner al servicio de la industria y de la sociedad para mejorar el Medio Ambiente. Los avances tecnológicos ayudan a minimizar el impacto de la industria sobre el clima o la naturaleza.

3.2. Aplicación de las TIC en el Turismo para conservar el medio ambiente

Las TIC, son una excelente herramienta de gestión empresarial, que ayuda positivamente para el desarrollo y viabilidad de las empresas. Agregan valor a las actividades operacionales y de gestión en general permitiendo a las empresas obtener ventajas competitivas, permanecer en el mercado y centrarse en su negocio (De Jesús, 2013). Representan un aporte significativo en los procesos de producción, educación, gestión y gerencia dentro de las organizaciones. (Murelaga, 2001)

Desde la década de los 80 las TIC han generado grandes transformaciones al turismo, en cuanto a prácticas de negocio y la estructura de la industria (Porter, 2001), 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).

Según Berné, García, García y Múgica (2011), el viajero social tiene nuevas expectativas que impulsan cambios en las estrategias del marketing hacia lo que se ha llamado “marketing social” y “marketing experiencial”, modalidades contempladas dentro del Marketing por Internet.

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)

De manera específica, internet ha revolucionado la distribución de información de turismo y ventas, generando un impacto importante como fuente de información para el turismo (Seng, 2015). Los turistas han ido presentando nuevos modelos comportamentales en la forma de buscar, evaluar y comprar los productos y servicios (Bizirgiannia & Dionysopouloub, 2013).

Las TIC y en especial Internet han convertido a los turistas en individuos bien informados (Buhalis & Law, 2008), que están conectados todo el tiempo, que se relacionan fácilmente con personas de todo el mundo y capaces de desarrollar sus propios contenidos; por esta razón, los destinos turísticos y las empresas prestadoras de servicios deben enfocarse en proporcionar al turista actividades de marketing por Internet, contando con varios tipos de herramientas, permitiendo una comunicación más directa con los viajeros, internautas y los compradores (Alcocer, 2011; Alvarado, 2013 y Formanchuk, 2010).

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 convierte 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. (Main, 2001 y Pechlaner, Rienzner, Matzler, & Osti, 2002, citados en Buhalis & Law, 2008)

Todos estos beneficios generados por el uso de las TIC en el turismo han impactado no sólo en la práctica del turista para el acceso a este servicio, sino que colateralmente se han apreciado nuevos beneficios vinculados con la conservación del medio ambiente.

Al respecto las TIC como un medio de información y de comunicación en línea, también puede permitir a los turistas actuar como agentes de ejecución ambiental velando para que las personas que visitan determinada zona tomen decisiones apropiadas a fin de no violar las normas de ese destino, y a su vez utilizando este poder para alcanzar e influir en la opinión pública. Al ser usadas por los destinos turísticos para ofrecer sus productos y atractivos pueden promocionar nuevas formas de contribuir con el desarrollo de una cultura ambiental, mostrando los problemas ambientales que afectan estos destinos y las formas de minimizar el impacto de la contaminación durante la visita del turista.

Esta nueva forma de emplear la tecnología para conservar el medio ambiente a través de la práctica del turismo representa un aspecto fundamental ya que algunas modalidades de turismo y ciertas actividades recreativas pueden colaborar para minimizar la destrucción de hábitats, el deterioro del paisaje y la encarnecida competencia por recursos y servicios escasos (agua dulce, territorio, energía, tratamiento de aguas residuales, etc.). Además, las poblaciones locales pueden preservar sus tradiciones con el ejercicio de las actividades turísticas.

Adicionalmente, 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 (Cho y Fesenmaier, 2001, citado en 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).

Pero no sólo eso, estos recursos multimedia también pueden ir acompañados de producciones que resalten la importancia de conservar el medio ambiente en los distintos destinos turísticos, generando un despertar de conciencia en los turistas. Ya que como lo señala Vence (2011), las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se han convertido en una poderosa herramienta didáctica. Por ello es evidente la necesidad de sensibilizar a los turistas y empresas dedicadas a este rubro para repensar en qué valores y actitudes se deben asumir respecto a las problemáticas ambientales.

En el mismo orden de ideas, hoy resulta común realizar reservaciones en hoteles o comprar boletos aéreos en línea, o revisar destinos turísticos por internet, sin necesidad de folletos impresos, dejando de lado la forma tradicional de ir a una agencia de viajes, gracias a que las TIC hacen que la oferta y demanda estén cada vez más cerca

disminuyendo tiempo de respuesta y costos (Cabero & Barroso, 2015). Esta nueva forma de comportamiento del turista ha permitido que las empresas y turistas reduzcan en gran medida el uso del papel gracias al almacenamiento en sistemas de memoria y en la nube. El correo, las notas y las agendas ahora están archivados en el mundo digital, ayudando a reducir la deforestación.

Para el caso del turismo, que en su mayoría son servicios, la innovación es un factor diferenciador del mercado y la adopción de las TIC, ha tenido una alta aceptación en todas las etapas del ciclo turístico. En este sentido, Vilaseca et al. (2007: 219) afirma: “que cuanto más maduro se encuentra un servicio, mayor capacidad de innovación dispone” y para Buhalis (2000) aprovechar las nuevas tecnologías e Internet permite a los destinos mejorar su competitividad mediante el aumento de su visibilidad, reduciendo los costos y mejorando la cooperación local.

En este contexto, explorar y documentar los alcances de la relación tecnologías, turismo y ambiente tiene un doble propósito: reconocer la necesidad y conveniencia del valor potencial de las TIC para la conservación del medio ambiente y someter a planes de manejo el desarrollo de la industria turística, en la medida en que sea una prioridad la reducción efectiva de sus impactos negativos, y demostrar en la práctica que la aplicación de las TIC en la sostenibilidad y la competitividad de la industria turística son objetivos convergentes, lo cual depende tanto de una clara comprensión como de una adecuada gestión de la relación turismo, turismo y ambiente. Recrear esa relación en sus formas convergentes ofrece al sector la oportunidad de innovar y contribuir en la construcción de un concepto más preciso y operativo de desarrollo sostenible.

Conclusiones

Las tecnologías de la información y la comunicación son claves en el sector turístico, tanto para la propia gestión, como para la comercialización, la promoción y el marketing. La democratización de su uso supone una ventaja que hay que saber aprovechar.

Las TIC presentan herramientas muy útiles para propiciar cambios en los turistas, que contribuyan a la conservación del medio ambiente, y para mejorar la difusión y divulgación del conocimiento científico. Tanto los contenidos de la información como su presentación deben favorecer un cambio en los hábitos y comportamientos de los ciudadanos, y una predisposición a colaborar y a apoyar en la conservación del medio.

Las TIC, permiten conocer con mayor precisión y exactitud los problemas ambientales y, consecuentemente, actuar de una manera más rápida y eficaz. Es necesario que la actividad turística se oriente a fomentar un desarrollo sustentable, mediante un manejo más racional de los recursos naturales y la utilización de tecnologías más eficientes y menos contaminantes.

El camino para dar el paso de un modelo de desarrollo depredador y deteriorador a uno sustentable que mantenga la armonía con la naturaleza tiene múltiples complicaciones, implica, entre otras cosas, modificar nuestra visión y relación con la naturaleza y la creación de nuevas relaciones sociales cuyo eje ya no sea la ganancia sino el bienestar humano. Este paso se está dando. La cuestión es poner en práctica las oportunidades que ofrecen las TIC como impulsoras de un mundo más verde, para frenar su desgaste.

BIBLIOGRAFÍA

- Berné, C.; García, M.; García, M.E.; Múgica, J.M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. Cuadernos de Turismo, nº 28, pp. 9-22. 22, 15 de marzo de 2015.
- Bizirgiannia, I. & Dionysopouloub, 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
- 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. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cabero, J. y Barroso, J. (2015). Nuevos retos en tecnología educativa. Madrid. Editorial Síntesis.
- Calero, M. (2010). Gestión Pedagógica y la didáctica de los procesos. Lima: Parábola.
- Clopatofsky, J. (2013). Trancones aéreos, reto para los próximos 20 años. El tiempo. Bogotá D.C., 7 de agosto de 2015. Disponible en: [http:// goo.gl/tUIZ0h](http://goo.gl/tUIZ0h)
- Colak, H. E. & Aydinoglu, A. C. (2006). Determining Regional Tourism Development Strategies of East Black Sea Region of Turkey by GIS. In XXIII FIG Congress (pp. 1–9). munich, Germany. Retrieved from https://www.fig.net/resources/proceedings/fig_proceedings/fig2006/papers/ts72/ts72_03_colak_aydinoglu_0545.pdf
- De Jesús, J. (2013) Las TICs y la Gestión empresarial. Programa Master Executive en Gestión de las Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (On Line) En: <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion-empresarial/>
- DANE (2015). Indicadores Básicos de Tendencias y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en Microestablecimientos. Bogotá-Colombia, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).
- Gálvez, E.J. (2014). Tecnologías de Información y Comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. Cuadernos de administración, vol. 30, nº 51, pp. 71-79.
- Gil, E. (2002). Identidad y Nuevas Tecnologías. Disponible en: <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>
- Jiménez, M. (2008). Cómo medir la percepción de la Responsabilidad Social en los diversos estamentos de la universidad: una experiencia concreta. UNESCO-IESALC. Educación Superior y Sociedad. Nro.2, pp.139-162

- Jiménez, R. (2011). Libro blanco de los viajes sociales: Cómo internet y el protagonismo de los viajeros ha revolucionado el sector turístico, 6 febrero de 2014. Disponible en: <http://www.minube.com/libroblanco>
- Jiménez, P. & Aquilino, G. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 21, 977–995. Retrieved from <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n4/v21n4a10.pdf>
- Lamsfus, C.; Grün, C.; Alzua, A. y Werthner, H. (2010): «Context-based Matchmaking to enhance Tourist’s Experiences. Monograph: Information Technology in the Tourism Industry». *Upgrade*, vol. XI, nº 2, pp. 14-21.
- Leeuwen, E. & Nijkamp, P. (2011). Operational advances in tourism Research Memorandum 2011-19. Amsterdam. Retrieved from http://dspace.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/19532/rm_2011-19.pdf?sequence=2
- MINTIC (2014). Plan Vive Digital Colombia 2014-2018», 21 de abril de 2015. Disponible en: <http://goo.gl/u9KH5U>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2011). Plan Sectorial de Turismo 2011-2014 “Turismo: factor de prosperidad para Colombia.” Bogotá.
- Monterrubio, C. (2009). Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, 11, 101–111. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314808005>
- Morales, O. (2003) Fundamentos de la Investigación documental y la monografía. Grupo Multidisciplinario de Investigación en Odontología, Facultad de Odontología, Universidad de Los Andes. Venezuela. En: http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16490/fundamentos_investigacion.pdf;jsessionid=A731763A6BB061270D2ECBA7B9E20509?sequence=1
- Murelaga, J. (2001). La Radio frente a la Revolución Digital. *Revista de Periodismo Digital*. Año 1. No. 1. Disponible en: www.coranto.net.
- 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. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00217-1](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00217-1)
- OMT (2013): «El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013», 4 de febrero de 2013. Disponible en: <http://goo.gl/BeFli>
- OMT (2011): «Panorama OMT del turismo internacional». Edición 2011. Organización Mundial del Turismo, 20 de abril de 2013. Disponible en: <http://goo.gl/N8Aw8u>
- Ochoa, X. y Cordero, S. (2002). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Disponible en: http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos_2/contenidooii.htm
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 1–20. Retrieved from http://web.uncg.edu/bae/lsiyer/ec_common/articles/strategy_and_internet_porter.pdf

- Quintero, P., Bernal, C. & López, H. (2005). La competitividad turística de Cartagena de Indias. In *La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado* (p. 121). Cámara de Comercio de Cartagena. Retrieved from file:///C:/Users/Diana/Downloads/2009062513_INV_NO4LAC-1.PDF
- Ramos, D. (2008): « ¿Quién viaja en avión? Una aproximación a la caracterización de los usuarios europeos del transporte aéreo según su nivel de renta». X coloquio internacional de Geocrítica, 28 de febrero de 2015. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/102.htm>
- Ríos, J. (1996). Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y conservación del medio ambiente: una relación necesaria. Congreso Internacional de Tecnología, educación y Desarrollo Sostenible.
- Seng, B. (2015). *ICT for sustainable development of the tourism industry in Cambodia*. Springer International Publishing Switzerland (Vol. 8944).
- Simsek, Ö., Altun, E. & Ates, A. (2010). Developing ICT skills of visually impaired learners. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2, 4655–4661. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.745>
- Tena, A. y Rivas, R. (2000) *Manual de investigación documental: elaboración de tesinas*. México D. F: Plaza y Valdés.
- Torres, P. & Merrero, M. (2014). Algunas Consideraciones Sobre La Medición de La Competitividad De Destinos Turísticos. *Retos Turísticos*, 2(2). Retrieved from <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/60>
- Tancara, C. (1993). La Investigación Documental. *Temas Sociales*, (17), 91-106. Recuperado en 03 de enero de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008&lng=es&tlng=es.
- Thompson, & Strickland. (2004). *Administración estratégica*. México: Mac Graw Hill
- Vence, L. (2011). *Uso pedagógico de las TIC para el fortalecimiento de estrategias didácticas del programa Todos a Aprender*. Ministerio de Educación Nacional. En: http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles336355_archivo_pdf.pdf.
- WTO. (2016). *Annual Report 2015*. Annual Report 2015.
- Zaror, C. (2000) *Introducción a la Ingeniería Ambiental para la Industria de Procesos*, Universidad de Concepción. Chile. En: http://www.ingenieroambiental.com/4018/introduccion%20a%20la%20ingenieria%20ambiental%20para%20la%20industria%20de%20procesos_c%20zaror.pdf