

TECHNOLOGICAL TOOLS APPLIED TO NEW TOURIST TRENDS.

**HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS APLICADAS A LAS NUEVAS
TENDENCIAS TURÍSTICAS.**

Autores

Ing. Vicente Xavier Novillo Orozco MBA Universidad Central del Ecuador,
vicentenovillo@hotmail.com,

Lcda. Joselyn Brigitte Bermeo Cevallos, Universidad Central del Ecuador,
jbbermeo@uce.edu.ec

Ing. Margarita Paulina Escobar Benítez MSc, paulyescobar@hotmail.com

Recepción: 14-abr-2021 Aceptación: 20-may-2021 Publicación: 15-jun-2021

Resumen:

El avance de la tecnología ha puesto en jaque a los prestadores de servicios, especialmente a los prestadores turísticos, por lo que nuestro estudio a continuación hará referencia aquellas herramientas que se utilizan o aplican para mejorar ya sea la promoción o el servicio dentro del ámbito turístico, adaptándose a las nuevas tendencias turísticas o dificultades que se puedan presentar, nuestro principal objetivo es encontrar cuales son mediante un análisis y descripción de los distintos trabajos bibliográficos relacionados con el tema en discusión, comparando así los resultados de los distintos trabajos tomados de forma objetiva y generando una conclusión de las distintas herramientas tecnológicas aplicadas a las nuevas tendencias del turismo.

Palabras claves:

Herramientas tecnológicas, turismo, tendencias turísticas, promoción, análisis y descripción.

Abstract

The advancement of technology has put service providers in check, especially tourism providers, so our study below will refer to those tools that are used or applied to improve either the promotion or the service within the tourism field. , adapting to new tourist trends or difficulties that may arise, our main objective is to find what they are through an analysis and description of the different bibliographic works related to the topic under discussion, thus comparing the results of the different works taken objectively and generating a conclusion of the different technological tools applied to the new trends in tourism.

Keywords:

Technological tools, tourism, tourist trends, promotion, analysis, and description.

Introducción:

Del turismo a la economía global:

El turismo es aquella actividad en la que un individuo se traslada de un lado a otro con fines de ocio y diversión que no implique una estadía menor a un día y mayor a un año en el destino elegido según la OMT, esta actividad se ha venido a desarrollar de forma extraordinaria y asociado a varios prestadores de servicios en distintos lugares, estableciendo nuevas tendencias en torno a la actividad turística tradicional (Bonilla, 2018).

Las nuevas actividades turísticas han permitido que el turismo se desarrolle de forma increíble, desde sus inicios hasta la actualidad, para ello (Bonilla, 2018) describe 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 y gracias también a las nuevas tecnologías.
- Tercero, el surgimiento de nuevos medios de comunicación y de la tecnología como motor de cambio.

Aprovechando así todos los potenciales turísticos de cada región y entorno a este cambio la actividad el turismo toma una distinta temática y tendencia, por ello que la actividad turística se ha desarrollado a tal punto de sobre salir de su espacio de confort urbano y se ha desplazado a los lugares más recónditos rurales y naturales de la sociedad, por ello decimos que el turismo hoy en día es una de las actividades económicas predominantes a nivel mundial.

La economía es potencia mundial tanto para el desarrollo social de un estado o nación como para el avance tecnológico del mismo, la tecnología también se ha vuelto una de las potencias que predominan el mundo (Barrera, 2019), plantea que una empresa hoy en día es imprescindible que maneje una de las herramientas tecnológicas de promoción, indistintamente del producto que pueda ofertar.

Estas distintas herramientas juegan un papel muy importante dentro del desarrollo del turismo ya que en parte ayudan al posicionamiento de marcas y servicios, no solo de

turismo sino en todos los ámbitos desde empresas reconocidas a nivel nacional e internacional, hasta pequeños emprendimientos nacionales y locales, (Oriol, 2019), mantiene una de las ideas más dinámicas de la economía en torno al turismo, desplegando algunas de las características acertadas y no tanto para este tipo de actividad, por ejemplo menciona que las estrategias descritas para empresas de manufactura descritas por Michael Porter (liderazgo diferenciación y enfoque), no se las puede aplicar en la actividad turística debido a que dentro del turismo existe una ámbito de cambio constante esto quiere decir que es dinámico al igual que la naturaleza y cambiante impredecible y cada día se puede aprender nuevas cosas o nuevas actividades que no se ejecutaran de la misma forma que las demás.

Es por ello por lo que, todas aquellas herramientas tecnológicas o más conocidas como tecnologías de la información y comunicación TIC, nos ayudan a llegar o conocer todos estos nuevos atractivos y disfrutarlos de mejor manera y conservándolos a la vez.

Herramientas tecnológicas aplicadas al turismo:

Las herramientas tecnológicas son aquel vínculo que ha generado una mayor rapidez y eficacia en el servicio requerido, creando confianza y ofertando varios servicios a la vez (Pachón, 2016), los aparatos electrónicos y el internet, han sido uno de los mejores inventos del hombre ya sea para conectarnos y compartir información de forma rápida y efectiva hasta promocionar, vender servicios y objetos en la web.

En la actualidad las empresas se han visto obligadas a crear nuevos medios de comunicación con sus clientes que le permitan obtener el volumen de ventas necesario para tener ganancias, es por esta que el e-commerce es una herramienta invaluable para el departamento de ventas de las empresas.

El desarrollo del comercio electrónico y utilización de las TIC's en el Ecuador, se divide en cuatro etapas según (Cruz, 2017):

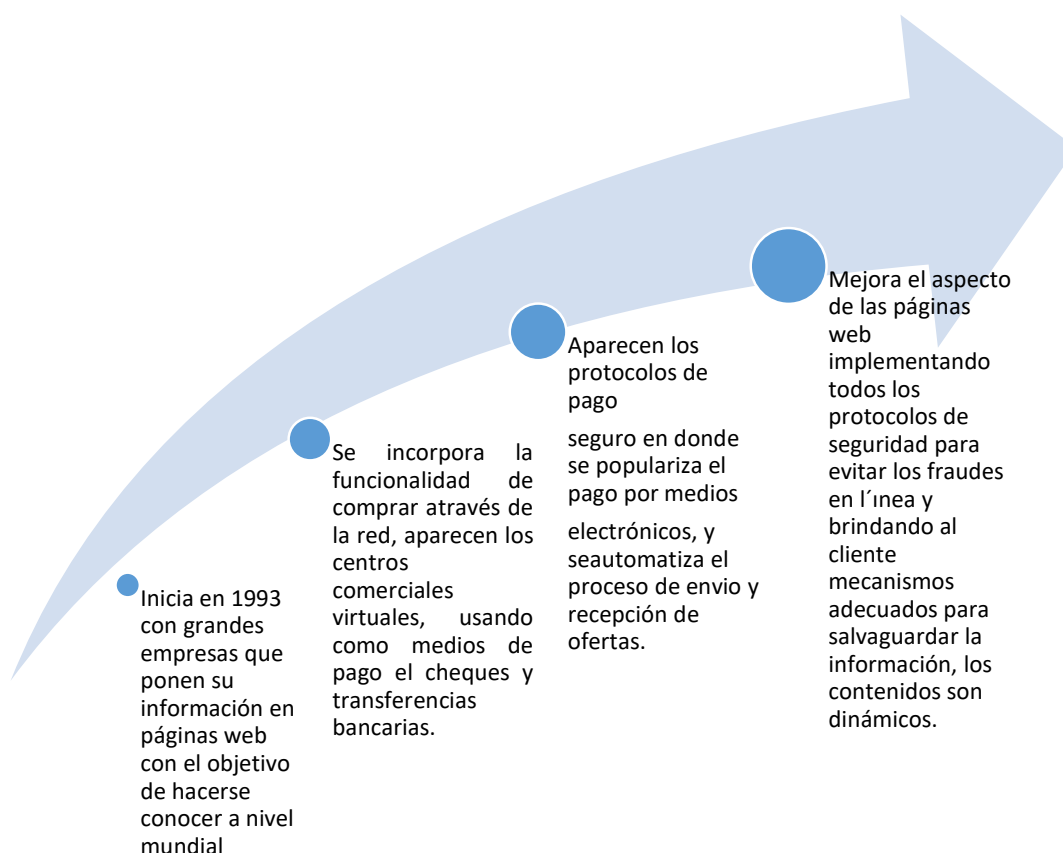


Figura1. Proceso de las TIC en Ecuador.

Fuente: Autoría propia basada en el análisis de (Cruz, 2017)

Después de este proceso finalmente en el año de 2002, El Congreso General del Ecuador aprobó la ley de comercio electrónico donde se estableció la normativa sobre la cual se rigen las operaciones comerciales en internet, consta en total de 64 artículos, que amparan el desarrollo de esta actividad dentro del país.

En la actualidad en el informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) un 50.5% ha utilizado internet en áreas como: obtención de información, comunicación, educación, trabajo, si nos fijamos en el análisis que nos hace el INEC, podemos evidenciar que aún no se generan las compras por internet, y asea por factores cotidianos como falta de acceso a este servicio y la poca fiabilidad de este.

Sin embargo, para el 2016, mediante un análisis de comercio electrónico en el Ecuador generado por diario el telégrafo nos despliega los siguientes resultados:

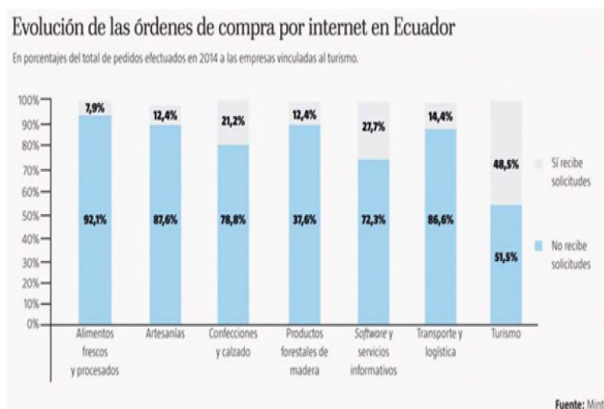


Figura2. Evolución de órdenes de compra por internet en Ecuador.

Fuente: (Diario El Telégrafo, 2016)

Sin embargo, aun así, las medidas de adopción y mediación de este medio no están dando resultado como en el resto del mundo, debido a varios factores como el mal manejo de las TIC, problemáticas económicas y sociales del destino (Ávila, Mendoza, & Meza, 2018)

Una de las problemáticas alrededor del sector turístico en pro del desarrollo económico ha desplegado problemas propios, según el análisis de la “Convención del Turismo como Clave de la Economía Global” redactada por la revista Pasos en 2019 menciona que, uno de los principales problemas en el ámbito turístico son las tensiones entre los sistemas vitales (clima, agua...) y básicos (petróleo, alimentos...), pero también recalca que pese a estos problemas, el turismo esta tan globalizado y posicionado que no desaparecerá en medio de la tormenta que se mantendrá, y con el tiempo volverá a surgir para volverse en una de las potencias económicas globales más fuertes, al igual que las herramientas tecnológicas.

Sin embargo en base a estas mismas conclusiones (Reyes & Barrado, 2018) mencionan que el aprovechamiento de espacios turísticos sin supervisión o control puede llegar a un punto de colapso, pero por ello nace un desarrollo turístico de manera sostenible que no sólo implica la conservación de unos recursos que son la base del producto, y la implementación de procesos que puedan corregir o minimizar los posibles impactos; sino que se trata al mismo tiempo de un mecanismo fundamental para asegurar la identidad del destino, y por tanto, para permitir que ésta se convierta en el referente cualitativo para los consumidores.

Las TIC, han creado un lazo muy fuerte con el turismo ya que todos los usuarios de las redes sociales o aplicaciones que permitan compartir historias o momentos vivenciales se conectan en la web, por ello profesionales del turismo utilizan estas herramientas para reconducir la forma en la que se realiza la promoción de sus servicios, es un tema bastante desarrollado sobre todo en los museos, ya que se puede realizar mediante imágenes y videos un recorrido virtual y auto guiarse sin necesidad de visitarlo, esto ayuda en parte a la conservación de lugares que se encuentren en estado crítico de deterioro por sobrecarga.

En la actualidad los aparatos y herramientas electrónicos se han globalizado de tal forma que hasta en espacios más recónditos del mundo podemos encontrar un celular con sistemas IOS, o de una amplia cobertura que ayude a la comunicación con el resto del mundo.

La utilización de las distintas TIC, se las generan antes durante y después del viaje, por ejemplo los servicios se los contrata mediante páginas webs, o servicios en línea, y durante el viaje los usuarios se mantiene conectados con sus prestadores de servicios, además si opta por generar un viaje sin guía y por su propia cuenta el usuario siempre se encuentra buscando mediante el buscador de Google que ha desarrollado varios buscadores específicos como es el de Google Maps o mediante algún geo localizador que permite ubicar de varios lugares y servicios, el contacto sigue después del viaje generando las conocidas recomendaciones o comentarios de cómo les pareció el lugar y el servicio (Caro, Luque, & Zayas, 2014).

Por ejemplo, para (Pachón, 2016), el ejemplo más claro fue el de despegar.com, una empresa que comenzó como un pequeño proyecto en un garaje y que hoy en día es una de las potencias económicas virtuales más grandes del mundo, en despegar uno puede encontrar desde un ticket de avión hasta un buen lugar para comer alojarse y divertirse las opciones son amplias y a un solo clic de distancia.

Las plataformas web ayudan a que el usuario encuentre todos los servicios en una sola bandeja, de esta manera (Bonilla, 2018) menciona que, en un estudio generado en 2012, 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.

Otro de los ejemplos similares es TRIVAGO, donde podemos encontrar alojamiento, alimentación, vuelos y otros servicios, que además de tener varias opciones también podemos comparar precios y confort en base a los comentarios en línea que nos presentan los usuarios en torno a su experiencia.

Estas alianzas han sido una gran ayuda para que todos los servicios se encuentren en un solo lugar. Hoy en día la mayoría de los servicios que podemos encontrar o requerir se ofertan mediante plataformas virtuales y los servicios no en su mayoría, pero si en gran parte se los contrata en línea y se los cancela mediante dinero electrónico.

Otro claro ejemplo es el que nos presenta (Caro, Luque, & Zayas, 2014) dentro de su proyecto en torno a la promoción de atractivos culturales en torno a las distintas aplicaciones tecnológicas en pro del turismo, establece la web, y la realidad aumentada 3d, para poder promover estos atractivos debido a la afluencia de usuarios que concurren las distintas redes sociales, como Facebook, Twiter, Instagram, además las páginas de tendencias como: YouTube, Linkedlin, Tripadvisor, que nos permiten verificar la calidad del servicio en torno a los comentarios y recomendaciones en línea.

Hoy en día las redes sociales se puedes usar de manera que sirva para promocionar un producto o servicio, todo esto para atraer al cliente y así mejorar la comunicación entre ambas partes. Muchas veces el contenido que se genera de un servicio o producto en turismo sirve de referencia para las demás personas, además de que este puede ser comparado según los comentarios que reciba por parte de otros turistas, por lo cual tener un buen feedback es importante.

Mediante las siguientes graficas se pretenden demostrar el número aproximado de usuarios por red social y servicio asociado a la actividad turística, en base a un estudio realizado por Statista, firma proveedora de datos y Skift, una compañía que ofrece servicios de noticias, investigación y marketing.

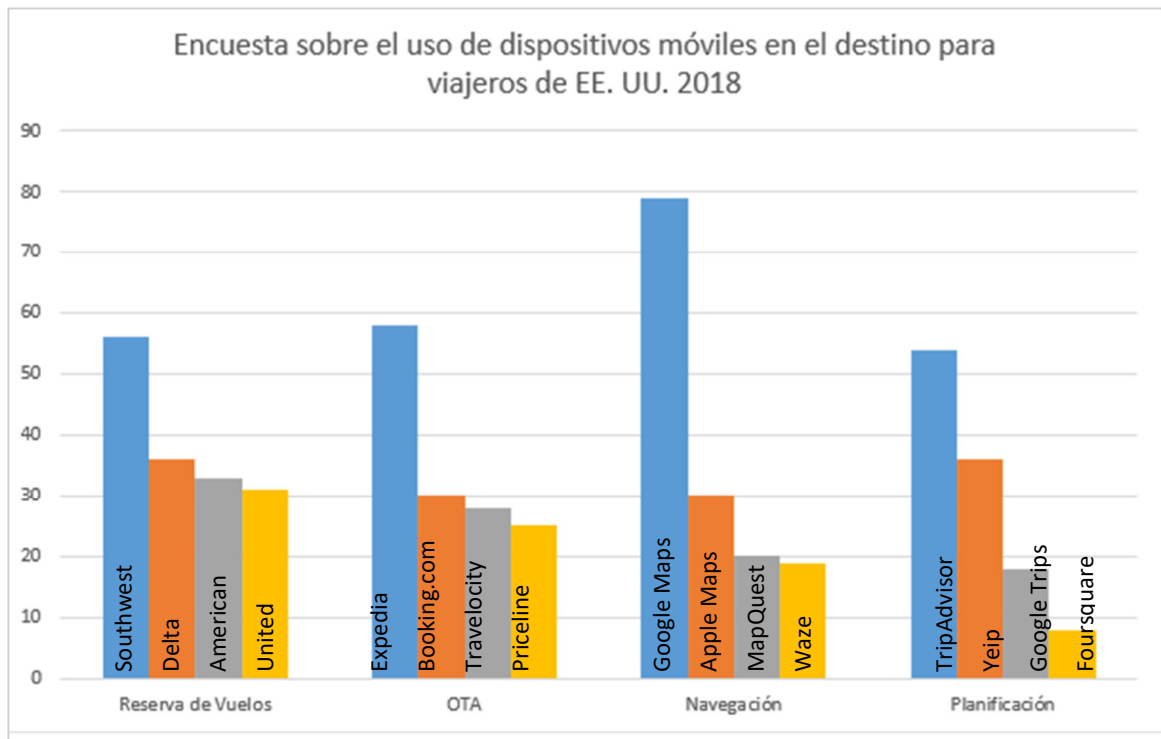


Figura.3 Encuestas sobre el uso de dispositivos en el destino para viajeros de EE. UU. 2018

Fuente: Autoría propia basada en (Skift, 2018)

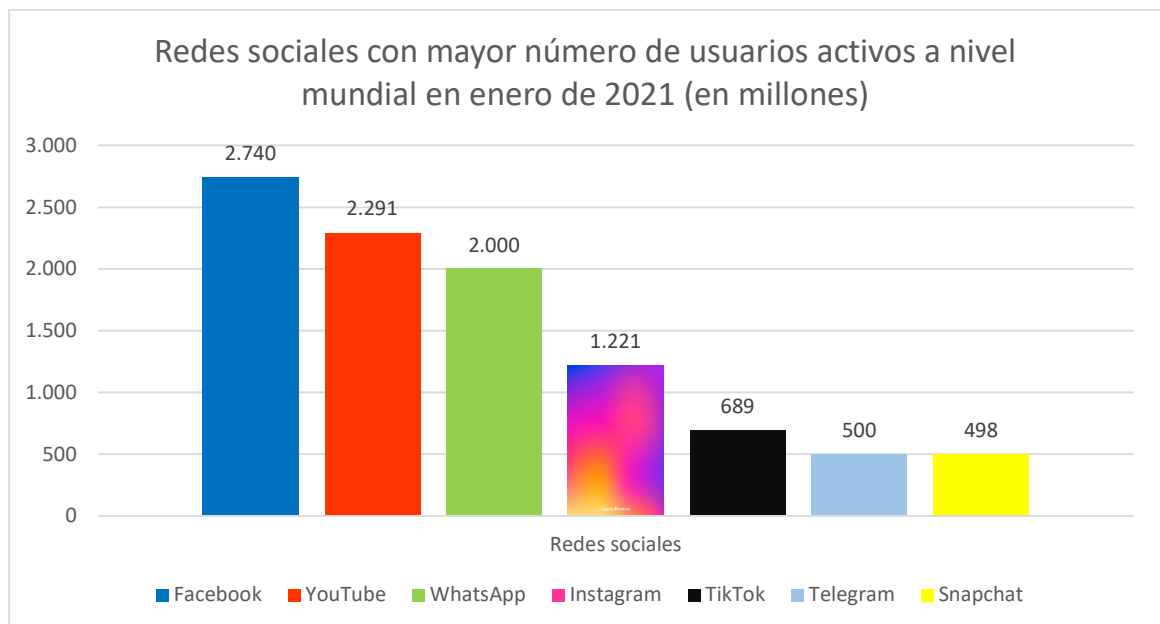


Figura.4 Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021 (en millones)

Fuente: Autoría propia basada en (Statista, 2021)

Para (Bonilla, 2018), nos menciona que la tecnología 2.0 o travel 2.0, es una de las páginas webs para adquirir y consultar servicios asociados al turismo, ya que existen aproximadamente más de 2.000 páginas web asociadas al servicio turístico, intermediando la compra y reservas de los servicios.

Por otro lado (Bonilla, 2018) plantea tres aspectos muy importantes del internet: primero, para la planeación del viaje, es decir que revisaron información del destino, alternativas de precios y posibles itinerarios; el segundo es para incrementar el comercio, esto quiere decir que aparte de revisar información del viaje, también reservó vía internet; y por ultimo para mejorar la estructura de la industria, principalmente a través de los GDS'S Global Distribution Systems, que se encuentran a la disposición de las agencias de viajes como una herramienta de posicionamiento en el mercado.

Las TIC son herramientas fundamentales para potenciar las organizaciones virtuales, al intensificar la comunicación entre los socios, incrementando de este modo la eficiencia en la relación con el cliente y optimizando los procesos de producción (Oriol, 2019).

Algunas de las herramientas que describe (Caro, Luque, & Zayas, 2014) para la promoción de atractivos turísticos son:

- a. Redes sociales
- b. Sistemas de Geolocalización, DTM y GIS
- c. 3D, VR y AR

Estos tres ejemplos de herramientas son la puerta a la creación de nuevos atractivos turísticos virtuales, a si lo menciona Betsy Book (2003) referenciado en (Bonilla, 2018), donde nos describe como la fotografía de alta gama y la asociación de la tecnológica 3D, VR y AR, podrían ayudar a la creación de nuevos destinos y que sean accesibles sin la necesidad de salir de casa.

Por otro lado, tenemos a (Aranda & Galindo, 2018) que nos describe su proyecto de museos interactivos virtuales en el cual la utilización de herramientas tecnológicas tales como pantallas y aparatos de sonido e interacción de hologramas den una nueva perspectiva de los museos.

De esta manera podemos evidenciar que el avance de la tecnología nos ayuda a la promoción, ejecución y permanencia de toda aquella actividad turística, el desarrollo tecnológico está acompañado y va a la par con la actividad turística y no solo en ella sino en todos los aspectos de la vida diaria del ser humano.

La tecnología y su aplicación al turismo post pandemia

La recuperación de los destinos y las empresas turísticas dependerá totalmente de su capacidad de aprovechar la tecnología para comprender mejor las necesidades y tendencias de los viajeros y hacer un seguimiento de ellas, crear y comercializar experiencias innovadoras, utilizar plataformas digitales para mejorar la competitividad y la agilidad de las MIPYMES a la hora de llegar a los clientes. (Naciones Unidas, 2020)

En 2019, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1.500 millones, lo cual supone un aumento del 4 % con respecto a 2018 y la consolidación de un decenio sin precedentes en que el turismo creció más rápido que el conjunto de la economía mundial. El turismo se paralizó a mediados de marzo de 2020. En los primeros meses del año, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 56 % y, en mayo, habían caído un 98 %. Aunque los países y las organizaciones internacionales han adoptado una serie de medidas para mitigar los efectos socioeconómicos de la COVID-19 y estimular la recuperación del turismo, la magnitud de la crisis exige esfuerzos adicionales y un apoyo constante.

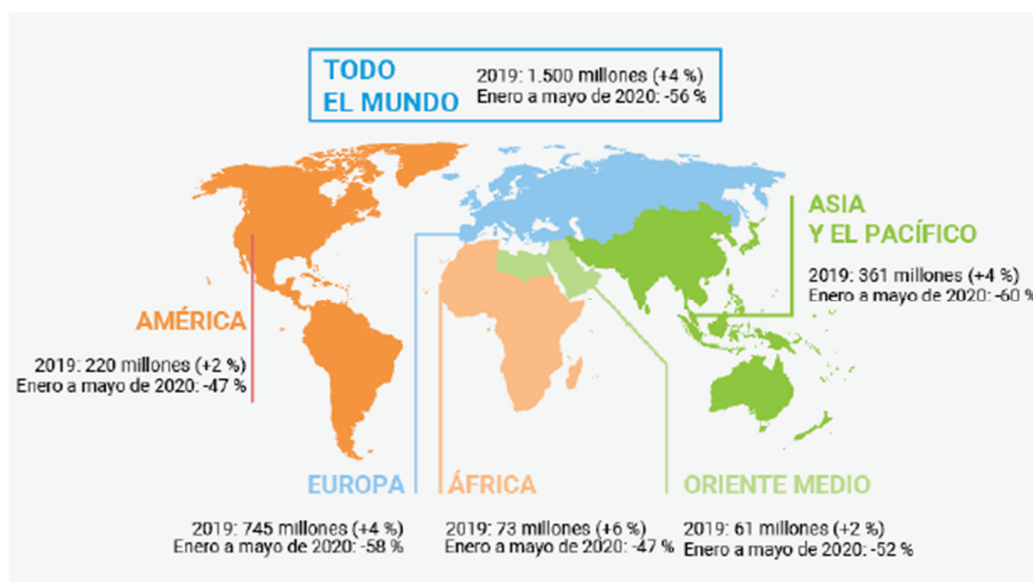


Figura5. Llegada de turistas internacionales de enero a mayo de 2020 (variedad proporcional)

Fuente: (Naciones Unidas, 2020)

Como se menciona en él informa de las Naciones Unidas (2020) Debido a los vínculos del turismo con la oferta de bienes y servicios y a su fuerte efecto multiplicador, la crisis pone en peligro el desarrollo sostenible tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo. Y es que como se muestra en la Figura 5 la caída de los turistas afecta al PIB mundialmente, paralizando servicios, comercios e inversiones que por sí solos no pueden seguir produciendo, dejando en claro la importancia del turismo a nivel mundial, ya que es un campo que beneficia a otros.

El nuevo coronavirus SARS-CoV-2 caracterizado por la rapidez en su transmisión y contagio, así como su elevada letalidad, aparece en China en el año 2019, pero es el 2020 el que quedará registrado en la vida de todos los seres humanos, como un período colmado de emociones, sentimientos y hasta padecimientos psicológicos (Bermúdez, 2020) siendo así que si bien antes las diferentes TIC's eran opcionales para diferentes áreas del turismo y su manejo, hoy en día es algo necesario para su funcionamiento y permanencia en el mercado, ya que los turistas se han vuelto más exigentes.

Como afirma Patricio Dueñas, máster en gestión de turismo sostenible, es importante conocer que ahora el sector turístico debe permitir que las nuevas tecnologías creen confianza, lo cual es crítico para cualquier reactivación económica (El Universo, 2020) ya que así la gente se puede sentir más segura y mientras aumenta su confianza al implementarse distintas tecnologías como cámaras de medición de temperaturas o control de aforo, la utilización de tablets o gadgets, ya que todo esto será de gran ayuda, desde la forma de registrarse en un hotel, hasta el ingreso a aéreas comunes como restaurantes o piscinas, la espera de vuelos o la visita a lugares turísticos, logrando así agilizar todo el proceso.

El COVID-19 no solo representa un cambio para su adaptabilidad a la tecnología en varios sectores, sino que también demanda un mejoramiento de las aplicaciones usadas normalmente y la creación de nuevas herramientas que se vayan adaptando al nuevo estilo de vida del viajero. Según menciona el diario Hosteltur (2020) Google anunció cambios en las búsquedas de viajes en su sistema, así, cuando se busca información ya se puede ver si hay una advertencia o restricción de viaje en un destino determinado, requisitos de ingreso o cuarentena. En la página [google.com/travel](https://www.google.com/travel) también se podrá ver la tendencia

de vuelos y disponibilidad de hoteles, así como vínculos a recursos locales adicionales en la parte superior de la página como, por ejemplo, el número de casos de COVID-19.

Con el avance de las tecnologías en el turismo, no solo este sector empieza a recuperarse, sino que también sus subsectores, como menciona Ostelea (2020) gran grupo de subsectores van a ser los restaurantes, según el informe elaborado por la consultora DNA, seguidos de las visitas a Patrimonio, el alquiler de vehículos de transporte por carretera y el alojamiento en campings. A continuación, le llegará el turno al transporte aéreo, el alojamiento hotelero, los museos, los parques temáticos y de atracciones, los espectáculos y los parques zoológicos en este orden. Y claro está que todos estos deberán implementar herramientas tecnológicas en sus servicios.

Dar ese plus o valor añadido es una búsqueda constante en el turismo, por lo que mientras más facilidades se le dé al turista, mejor será su experiencia. “Los viajeros buscan ahora opciones más creativas para llegar a sus destinos y al mismo tiempo algunas personas pueden vivir las conexiones como una experiencia estresante, ya que recorren un aeropuerto desconocido y temen perder su enlace”, explica Kiwi.com, una web de planificación de viajes, cuyo algoritmo patentado permite a los usuarios combinar vuelos y transporte terrestre de más de 800 operadores, incluidos muchos que normalmente no cooperan entre sí. (Edición España, 2020)

A pesar de haber sido nombrado la nueva tendencia al turismo rural, por sus distintas características, hay que mencionar que el turismo rural también ha tenido una gran acogida. El turismo virtual es una tecnología viajera en la que los usuarios pueden realizar grabaciones inmersivas de lugares turísticos sin salir de casa. Esto es posible a través de aplicaciones descargables y compatibles con sistemas operativos de *teléfonos inteligentes* y tabletas. Y, para completar la experiencia inmersiva, se cuenta con Gafas VR (Realidad Virtual) que facilita la experiencia sensorial. (Simone, 2020)

Las visitas virtuales han surgido como salvavidas para los viajeros, acercándoles a los parques nacionales, a los museos e, incluso, a ciudades enteras. Pero, además, esta tecnología permite a los operadores turísticos comunicar experiencias intangibles a potenciales turistas, lo que anima al cliente a tomar la decisión de visitar el destino o la atracción en la vida real. (Porta, 2020) además de las ventajas ya mencionadas, esto representa una reducción de costos, mejor aprovechamiento del tiempo, seguridad de que estas conociendo un lugar sin el riesgo de contagios y sin que el idioma sea un obstáculo.

Famosos museos de diferentes partes del mundo también ofrecen la posibilidad de recorrer sus pasillos vía online y de forma gratuita. Algunos de estos son el British Museum, el Smithsonian de Washington, Barbican de Londres o el Arte Institute de Chicago. También destacan el Museo del Prado, El Louvre de París o la colección de Guggenheim. (El Universo, 2020) y es que las opciones aumentan cada vez más, ya sea por Google Maps, YouTube o de manera 360.

Según el diario La Hora (2020) Quito 360, que nació en el 2017, es el proyecto más grande de realidad virtual que tiene el Ecuador, es un directorio que aprovecha esta herramienta tecnológica para potenciar marcas y destinos turísticos del país. De manera que no sea de uso exclusivo para los ecuatorianos, sino que más personas alrededor del mundo lo puedan ver. A pesar de las 25.000 pérdidas de empleos en el sector turístico y del cierre del 33% de los negocios del país, según la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (Fenacaptur), la realidad virtual es una opción para seguir avanzando en medio de la emergencia mundial. (La Hora, 2020) siendo así que cuenta con paquetes de la Comunidad de Oyacachi, el museo Abya Yala y hasta el Vulcano Park.

La realidad virtual ha influido en la globalización de la oferta turística, democratizando el acceso a nuevas experiencias turísticas a visitantes de todo el país y el mundo. El turismo virtual es un aporte a la industria turística tanto en términos de productividad, competitividad y generación de experiencias ya que permite llegar a más clientes con una menor inversión y menor costo, siendo una propuesta altamente productiva para la industria turística”, manifiesta el viceministro Ricardo Zambrano. (La Hora, 2020)

Material y Métodos:

La presente investigación se la realizará utilizando información verídica y referenciada, a través de fuentes académicas como de revistas científicas y trabajos académicos, en primer lugar se realizará un análisis bibliográfico entre autores relevantes como (Barrera, 2019), (Bonilla, 2018), (Caro, Luque, & Zayas, 2014) que tratan el tema específicamente y trabajos secundarios como (Aranda & Galindo, 2018), (Tuñez, Altamirano, & Valarezo, 2016) y (Naciones Unidas, 2020) que tratan el tema desde otros aspectos, entrono a estos se trabajará el tema sin salirnos de contexto para evitar ambigüedades, con el fin de

conocer todas aquellas herramientas tecnológicas que se asocian a las nuevas tendencias del turismo.

La metodología a utilizarse es cualitativa en base a una comparación de los presentes referentes de trabajos asociados a la importancia de las herramientas tecnológicas con las nuevas tendencias de turismo, para ello se utilizó los comentarios generados en la conferencia de las tecnologías en el turismo impulsada por La OMT (Barrera, 2019) donde nos especifica la importancia de las herramientas para impulsar de mejor manera el turismo y de esta manera mejorar la experiencia, por otro lado tenemos (Reyes & Barrado, 2018) en su publicación de las nuevas tendencias aplicadas al desarrollo del turismo donde no especifica el proceso de posicionamiento y operación de herramientas tecnológicas en el desarrollo de nuevos destinos turísticos.

Análisis y resultados:

El turismo al igual que las herramientas tecnológicas evolucionaron, hoy en día se encuentran muy bien posicionadas, se encuentran apoyándose unas a las otras, estas economías globales potencian a cada país indistintamente, generando desarrollo y crecimiento social. Para ello (Reyes & Barrado, 2018) nos presentan un cuadro donde podemos evidenciar el desarrollo del turismo y la creación de nuevas tendencias en torno a variantes tales como: calidad, consumidores, productos, territorio y medio ambiente.

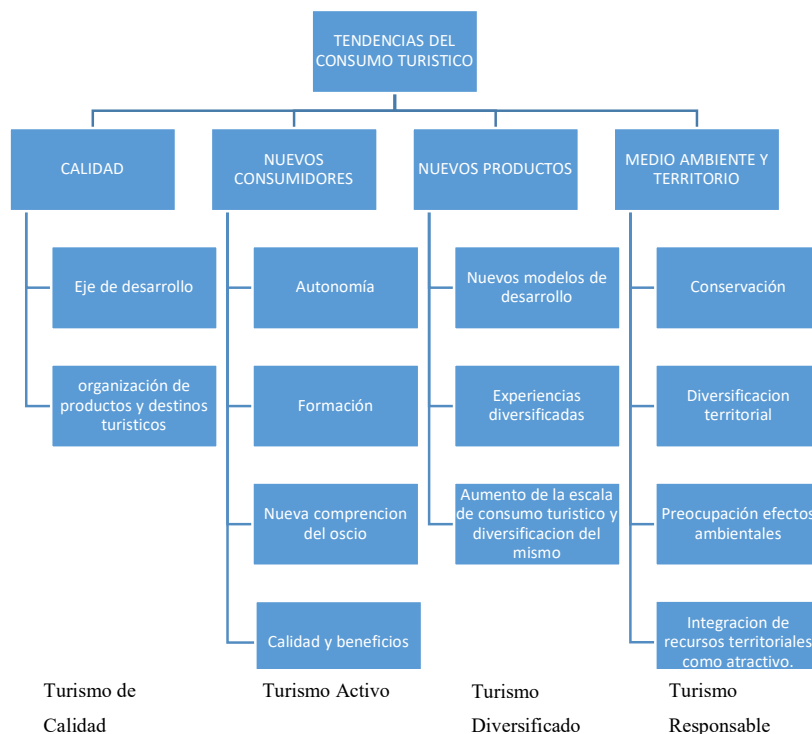


Figura 6: Tendencias del Consumo Turístico

Fuente: (Reyes & Barrado, 2018)

Es evidente la gran variedad de tendencias turísticas en torno a la división de actividades que se generan dependiendo de la elección del turista, es por ello por lo que el turismo dejó de ser un turismo masivo para convertirse en un turismo más consciente que establezca varios vínculos con el medio ambiente y las actividades que asocian a los demás involucrados en la actividad como la comunidad y resto de la sociedad.

Sin embargo, pese a los avances tecnológicos la conservación aún se encuentra en jaque, el deterioro de los atractivos turísticos es evidente, todos los días se habla de conservación ya sea ambiental o cultural, pero a pesar de las medidas de conservación, el deterioro sigue en proceso ya sean por efectos naturales o antrópicos, la tecnología es una gran ayuda para la conservación, restauración y reconstrucción de bienes patrimoniales.

Según el análisis de los autores propuestos el uso de las herramientas tecnológicas en el hábito turístico es imprescindible para el desarrollo de las futuras organizaciones, sobre todo estas nuevas organizaciones deben estar al día con las nuevas tendencias tecnológicas y plataformas virtuales que permitan nuevas estrategias de venta y compra de servicios, sobre todo hoy en día que la forma de hacer turismo ha cambiado y lo que

más se busca es seguridad, confianza y facilidades al momento de elegir un destino turístico.

Discusión y recomendaciones: ¿Las herramientas tecnológicas pueden considerarse como un ente de competencia para la actividad turística?

El turismo está en un proceso de cambio constante, de esta manera se relacionará directamente con la sociedad acoplándose a sus necesidades, siempre y cuando esta se apege a el desarrollo de las nuevas tendencias turísticas y que implemente las nuevas herramientas tecnológicas en su desarrollo, pero las herramientas tecnológicas podrían ser la puerta de entrada al deterioro o conservación, por un lado ayudan a la conservación pero por otro por medio de la promoción lugares sin saturación de turistas se satura y decaen, es ahí donde la duda entra en juego, la herramientas tecnológicas son una herramienta acertada o no dentro de las actividades turísticas, hemos visto que si son de gran ayuda tanto para promocionar y vender pero de qué manera nos pueden ayudar a conservar, de qué manera lograremos a través de la tecnología crear un sentimiento de concientización y apoderamiento cultural, si más bien médiante al tecnología la aculturación crece más en torno al desarrollo de nuevas tendencias sociales y turísticas.

Pero con tantas ideas que emplean los nuevos trabajos entorno a la evolución de las herramientas tecnológicas, podemos deducir que existen varios cambios para el desarrollo del turismo y las actividades que se despliega del mismo, el proceso de elaborar, ejecutar y mantener en proceso una ruta es tan dependiente de las herramientas tecnológicas que a largo plazo se podría definir a la actividad turística totalmente mecanizada.

Cuando hablamos de tecnología asociada al turismo (Bonilla, 2018), nos menciona que las herramientas tecnológicas pueden reconstruir espacios virtuales que ayuden al turista conocer sin necesidad de salir de su espacio de confort, pero si fuera de esta manera dejaría de considerarse turismo, porque si nos basamos en la definición citada inicialmente por la OMT, sobre el turismo, no tendría nada que ver con esta actividad entonces se trataría de una nuevo movimiento o de una nueva tendencia de entretenimiento y ocio.

Trabajos citados

- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. A. (1). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos De Turismo*, (15), 27-44. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541>
- Bonilla, J. (2018). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo Y Sociedad*, 14, 33-45. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713>
- Organización Mundial del Turismo, Conclusiones al seminario internacional: "Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global". PASOS.Revista de Turismo y Patrimonio Cultural [en línea]. 2009, 7(2), 137-140[fecha de consulta 30 de diciembre de 2019]. ISSN: 1695-7121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111635001>
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (s.f.).
- Aranda, M., & Galindo, J. &. (2018). "Museos digitales en internet: modelo EER difuso y recuperación de imágenes basada en su contenido". *IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*, 411-425.
- Ávila, P., Mendoza, A., & Meza, J. (2018). E-TURISMO: HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ECUADOR. *XII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo* (págs. 107-118). Manabí: Ministerio de Turismo.
- Barrera, A. (2019). TIC, herramientas clave para el crecimiento del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, 4-9.
- Bermúdez, R. (26 de junio de 2020). *¿Cómo será el turista post Covid?* Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/como-sera-el-turista-post-covid/>
- Bonilla, J. (2018). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, 33-45.

- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnologicas para la promocion de los recursos turisticos culturales. *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica* (págs. 940-945). Alicante: Riuma.
- Cruz, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH: REVISTA CIENCIA E INVESTIGACIÓN*, PP. 29-32.
- Edición España. (19 de agosto de 2020). *Nuevas herramientas tecnológicas para adaptarse al turismo COVID*. Obtenido de Hosteltur:
https://www.hosteltur.com/138660_nuevas-herramientas-tecnologicas-para-adaptarse-al-turismo-covid.html
- Edición Latam. (14 de agosto de 2020). *Google añade datos de COVID-19 a sus búsquedas de viajes*. Obtenido de Hosteltur Latam:
https://www.hosteltur.com/lat/138614_google-anade-datos-de-covid-19-a-sus-busquedas-de-viajes.html
- El Universo. (11 de agosto de 2020). *Turismo pospandemia, cómo la tecnología será una gran aliada para el sector turístico en todo el mundo*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/07/nota/7933923/turismo-covid-tecnologia-futuro/>
- El Universo. (22 de marzo de 2020). *Turismo sin moverte de la silla: las mejores opciones para viajar desde tu casa*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/larevista/2020/03/22/nota/7791981/turismo-virtual-opcion-tiempos-coronavirus/>
- La Hora. (25 de diciembre de 2020). *Turismo virtual, un modelo de negocios que llegó para quedarse*. Obtenido de La Hora:
<https://lahora.com.ec/noticia/1102336461/turismo-virtual-un-modelo-de-negocios-que-llego-para-quedarse>
- Naciones Unidas. (2020). *La COVID-19 y la transformación del turismo*. Naciones Unidas.
- Oriol, M. (2019). Vición estrategica de las organizaciones virtuales en el turismo. *I Congreso Ncional de las Tecnologias de la Informacion y Comunicaciones* (págs. 73-84). Cataluña, España: Estudios Turisticos.

- Ostelea. (20 de abril de 2020). *El turismo después del Covid-19*. Obtenido de Ostelea:
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-despues-del-covid-19>
- Porta, E. (12 de agosto de 2020). *Viajes virtuales, ¿el 'nuevo' turismo?* Obtenido de Estar donde estés: <https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/viajes-virtuales-el-nuevo-turismo>
- Reyes, B., & Barrado, D. (2018). Nuevas Tendencias en el desarrollo de nuevos destinos turísticos: Marcos Conceptuales para su planificación y creación. *Cuadernos de Turismo*, 27-43. Obtenido de Nuevas Tendencias en el desarrollo de destinos turísticos.
- Simone, C. D. (22 de mayo de 2020). *4 Experiencias de Turismo Virtual Imperdibles ¡Viaja sin Salir de Casa!* Obtenido de Serena Blues:
<https://www.serenablues.com/turismo-virtual>
- Skift. (junio de 2018). *U.S. Traveler In-Destination Mobile Usage Survey 2018*. Obtenido de Skift research: <https://research.skift.com/report/u-s-traveler-in-destination-mobile-usage-survey-2018/>
- Statista. (enero de 2021). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021(en millones)*. Obtenido de Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Tuñez, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en la webs gubernamentales Iberoamericanas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 249-271.
- Pachón, A. K. (2016). TIC, herramientas clave para el crecimiento del sector turístico. *Ploutos*, 3(2), 4-9. Recuperado de <https://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1362>