



REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA SOBRE LOS PROCESOS DE MEDICIÓN DE E-TURISMO

MICHELLE ARREGOCES ORELLANO

*Estudiante de Ingeniería de Sistemas, Pasante del Grupo de Investigación y Desarrollo en
Tecnología de Información y Organizaciones,
Universidad de Magdalena
arregocesmichelle@gmail.com*

MAYDA PATRICIA GONZÁLEZ-ZABALA

*Ingeniera de Sistemas, Magister en Informática, Doctora en Ingeniería - Sistemas y
Computación
Directora de Pasantía, Profesora Asociada,
Universidad del Magdalena
mpgonzalez@unimagdalena.edu.co*

**PROGRAMA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
FACULTAD DE INGENIERÍA
UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
SANTA MARTA D.T.C.H.
2016**

Resumen— El campo del turismo es uno de los dominios donde se observan más avances a nivel tecnológico, a lo largo de los años se han desarrollado todo tipo de aplicaciones que buscan soportar toda la cadena de valor del turismo, desde los prestadores de servicios, como los hoteles y las aerolíneas, los intermediadores como las agencias de turismo así como los usuarios finales, los turistas. El propósito del documento es presentar una revisión sistemática del uso de las Tecnologías de la Información (TI) en el sector del turismo, publicados en la literatura científica entre los años 2004 y 2014 enfocada en los siguientes cinco objetivos específicos:

- Construir un marco conceptual que permita explicar qué es el e-Turismo y sus características más importantes.
- Planear la revisión sistemática, estableciendo las preguntas de investigación, el alcance de la revisión y los criterios a considerar para la selección y clasificación de los documentos.
- Buscar los documentos en las bases de datos seleccionadas utilizando para ello una ecuación de búsqueda depurada.
- Seleccionar los documentos a ser analizados a través de una evaluación de calidad de los mismos.
- Realizar el análisis de los documentos seleccionados y presentar una síntesis de los resultados obtenidos.

Se encontró que para los años 2004 a 2014 se ha venido incrementando la investigación del desarrollo e implementación de tecnologías de la información como apoyo a los diferentes sectores que componen el turismo, a saber: Hospitalidad, Guías Turísticas y Transporte; en especial el uso de aplicaciones web y la geo localización (GPS), este trabajo logra sentar las bases para futuras investigaciones donde sea necesario determinar qué tipo de relación existe entre las diferentes aplicaciones que se utilizan para apoyar los servicios en el e-Turismo; así como a nivel general, establecer un marco de referencia para un modelo de e-Inclusión asociado con otras disciplinas, como por ejemplo, el e-Gobierno, e-Salud, entre otros.

Palabras Clave— aplicaciones web, e-Turismo, geolocalización, minería de datos, procesos, sistemas de cómputo, sociedad de la información (SI), telepresencia.

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	5
II. METODOLOGÍA	14
A. Planificación	14
B. Búsqueda	14
C. Selección	15
D. Evaluación de calidad	15
E. Extracción de datos y Síntesis	16
III RESULTADOS	16
A. Aspectos Generales	17
B. Identificación de las variables e indicadores de evaluación de e-Turismo	19
IV. CONCLUSION	24
V. AGRADECIMIENTOS.....	25
VI. REFERENCIAS	26

Índice de Tablas

Tabla 1. Servicios del e-turismo.....	8
Tabla 2. Factores y Aspectos identificados e-Turismo	13
Tabla 3. Resumen cuantitativo de la búsqueda, selección y evaluación de calidad.....	15
Tabla 4. . Documentos que cumplen los criterios de calidad por año	16
Tabla 5. <i>tipo de documento</i>	18
Tabla 6. <i>Ámbito Aplicación</i>	18
Tabla 7. <i>Tipo Información</i>	18
Tabla 8. Resumen de la cantidad de variables e indicadores	19
Tabla 9. Tipo de Medición por factor.....	19
Tabla 10. Tipo de medición de los aspecto por Herramientas del e –turismo.....	20
Tabla 11. Tipo de medición de los aspectos en relación al uso de servicio.....	20
Tabla 12. Tipo de medición de los aspectos en relación con los servicios en el e-turismo.....	21
Tabla 13. Tipo de medición en relación con los aspectos y servicios utilizados en el e-turismo.....	21

Índice de Grafica

Grafica 1. Países de origen de los documentos revisados	17
Grafica 2. Servicio de Transporte en el e-Turismo	22
Grafica 3. Servicio de Hospitalidad en el e-Turismo	23
Grafica 4. Servicio de Guías Turísticas en el e-Turismo	23
Grafica 5. Servicios por año del e-Turismo.....	24

I. INTRODUCCIÓN

Este informe busca realizar una revisión sistemática de la literatura científica acerca del e-Turismo a lo largo del periodo 2004 – 2014, con el fin de determinar el tipo de aplicaciones que apoyan los distintos servicios turísticos que son utilizados en los diferentes campos del turismo como cadena de valor.

Se inicia el informe realizando un pequeño recorrido acerca de los conceptos más importantes del turismo como fenómeno social, así como su estudio desde un ámbito científico, luego se realiza una categorización de los servicios turísticos y se procede a definir qué es e-Turismo, dando diferentes descripciones desde los puntos de vista científico, empresarial y gubernamental.

Se procede a describir la metodología a utilizar en la investigación, determinando los diferentes pasos a seguir, se establece una ecuación de búsqueda para el motor de SCOPUS, y se aplica una serie de filtros de calidad para depurar los artículos con los cuales se va a trabajar.

Luego se extraen los resultados de la búsqueda y se presentan una serie de parámetros para clasificar y organizar los datos obtenidos, se presentan las conclusiones y las referencias utilizadas.

1. MARCO CONCEPTUAL

El estudio del turismo desde un ámbito científico, comienza como tal, a partir del siglo XX¹, donde se buscó la manera de juntar todos los conocimientos que las distintas disciplinas desarrollaron para éste, surgiendo así la ciencia de la turismología, que estudia el turismo como un fenómeno social y económico [1]

Se puede definir el turismo como: “el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal”² [2]. Estos viajes pueden ser por motivos familiares, religiosos, recreacionales o de negocios, y por un periodo de tiempo limitado; como estos viajes usualmente son a lugares previamente no vistos, el viajero tiende a informarse bien acerca del lugar de destino antes de partir, pudiéndose hacer por medio de diferentes formas, entre estas, el uso del internet destaca como una de las maneras preferidas para recolectar información útil para el turista [3].

Teniendo en cuenta que la tecnología, como meta principal se propone facilitar las necesidades básicas como los deseos de las personas, era cuestión de tiempo que los dispositivos electrónicos se utilizarán para beneficiar los procesos del turismo en sus diferentes etapas y niveles, de hecho, una de las primeras implementaciones de redes electrónicas a nivel mundial, fueron diseñadas para el sector aeronáutico y hotelero, que soportan el turismo como actividad global [4].

La transición desde los medios tradicionales en el sector turístico, donde este era una combinación de distintos servicios trabajando con un objetivo común, pero de manera independiente (juntos pero no revueltos), hacia un sistema con una integración vertical en el cual estos servicios se juntan y operan indistintamente entre sí. Un ejemplo de este tipo de integración sería una asociación entre operadores turísticos y agencias de viaje o aerolíneas y establecimientos de alojamiento, estas asociaciones surgieron gracias a la facilidad con la cual el e-Turismo logra integrar estos servicios y ofrecerlos al cliente de una manera natural y sencilla [5].

¹ Si bien se puede rastrear el estudio del turismo como fenómeno social, a partir de los trabajos de Émile Durkheim en el siglo XIX.

² Arthur Bormann, *Die ehre vom Fremdenverkehr*, 1930.

1.1. SERVICIOS TURÍSTICOS

Existe una infraestructura alrededor del turismo que apoya la logística que se requiere para que el proceso del viaje y la estadía en el lugar de destino se den con la mayor de las comodidades para el viajero, estos servicios, entre otros pueden ser³:

1. Hospitalidad

También llamada industria de servicios, son todas las actividades económicas ligadas al alojamiento y la alimentación, usualmente a término esporádico y enfocadas al turismo [6].

- **Hotelería:** Son establecimientos que proveen alojamiento pago y a corto plazo, entregando un lugar con camas, baños, cajones y demás objetos para facilitar la estancia del solicitante.
- **Restaurantes:** Son negocios cuya actividad principal es la de suministrar mediante un precio, alimentos y bebidas a los turistas.

2. Transporte

Todo medio de viaje por el cual los turistas pueden desplazarse a su lugar de destino, ya sea por medio de aviones, barcos, trenes, autos, etc [7]. Los medios de transporte se pueden clasificar en:

- **Aéreo:** Es el servicio de trasladar de un punto a otro a pasajeros mediante la utilización de aeronaves.
- **Marítimo:** Es la acción de llevar personas o equipaje por mar de un punto geográfico a bordo de un buque.
- **Terrestre:** Cualquier tipo de movimiento que se da sobre la superficie terrestre, sea sobre vehículos, bicicletas e inclusive a pie.

³ Turismo. (2015, 13 de abril). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 20:47, abril 14, 2015 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Turismo&oldid=81377780>

3. Guías Turísticas

- **Información:** Cualquier método, ya sea por medios audiovisuales, escritos, tecnológicos, etc. para encontrar información acerca de algo en especial en la cadena de valor del turismo.
- **Operadores Turísticos:** Son empresas que proyectan, elaboran, diseñan, organizan y operan sus productos y servicios con el objetivo de ser ofrecidos y vendidos a personas con la intención de desplazarse a un lugar en calidad de turistas [8].

Tabla 1. Servicios del e-turismo

SERVICIOS E-TURISMO	
Hospitalidad	Hotelería
	Restaurantes
Guías Turísticas	Información
	Operadores Turísticos
Transporte	Aéreo
	Marítimo
	Terrestre

Fuente: Elaboración Propia

1.2. E-TURISMO COMO CONCEPTO

Para poder comprender el tema se debe estudiar desde un punto de vista teórico, que permita establecer un criterio de la problemática planteada en el estudio, por ello se hace necesario generar una visión que parta de lo general, enfocándose cada vez más en lo particular.

Las empresas turísticas en cuanto a su modelo de competitividad, manejan un gran desafío que es la incorporación de las TIC, como un aliado en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización, convirtiéndose de esta manera en una herramienta fundamental, es por ello que, según [9] “cada vez más las empresas recurren a las tecnologías de la información, en particular a la internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos, estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de las personas en cuanto a la consulta de precios, rapidez de información y diferentes servicios que ofrece.”

Un ejemplo claro de esto es el uso que las empresas de turismo han dado a las TIC ya que dejaron de depender de los grandes productores y mayoristas; para que ellos mismos **crean sus productores y lograr obtener menores costos que favorecerá su crecimiento en el mercado contra las grandes empresas** [9].

Es por ello que se hace necesario apoyarse en los referentes bibliográficos que nos brindan diferentes enfoques con relación al tema de estudio:

Para [10] el surgimiento de la *World Wide Web* a comienzos de los años 90, fue el comienzo de lo que se llama “Turismo Electrónico”.

Según [11] el e-Turismo es: “toda la actividad comercial y empresarial del sector turístico canalizada a través de medios de comunicación electrónicos —Internet y correo electrónico—, y en sentido estricto, la realización de contratos sobre prestaciones turísticas a través de los mismos”.

Según [12] el e-Turismo es: “la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector”.

Según [13] el e-Turismo es: “el traslado de los procesos de comercialización de productos y servicios del sector turístico hacia una plataforma electrónica.”

Según [14] el e-Turismo es: “o refleja la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en los sectores del turismo, los viajes, la hostelería y la restauración”.

Para [15] “El e-Turismo es la parte del e-comercio que ayuda a generar nuevas oportunidades para el incremento de la demanda de productos y servicios, así como mejorar la capacidad de administración en el sector turístico.”⁴

⁴ “e-Tourism is the part of e-commerce that helps to generate new opportunities to increase demand for product and services, and improve management capabilities in tourism sector”

Para [5] el e-Turismo se puede definir como “Los canales de distribución electrónica que transforman los modelos tradicionales del turismo introduciendo nuevas estrategias, incluyendo los portales de internet, subastas electrónicas, pon tu precio y otros productos innovativos.”

Otra definición dada por [14] de e-Turismo es “El turismo electrónico brinda evidencias físicas de los productos turísticos y/o servicios a clientes específicos, así como la propagación efectiva y el manejo de la información de una manera útil para el usuario.”

Según [16] el e-Turismo “Es un canal electrónico donde se vende un producto o servicio sin requerir interacción directa humana, sino un servicio prediseñado como películas, noticias, música, imágenes, etc. y una distribución digital.”

Para [3] el e-Turismo “permite al consumidor identificar, personalizar y comprar productos turísticos, así como hacer de soporte a la globalización de la industria proveyendo herramientas efectivas para los proveedores para desarrollar, manejar y distribuir sus ofertas de una manera global.”

Según [4] el e-Turismo se define como: “el diseño, la implementación y la aplicación de TI y soluciones de comercio electrónico en el sector de los viajes y el turismo, así como el análisis del impacto de los respectivos procesos técnicos y económicos y las estructuras de mercado en todos los actores involucrados y sobre todo en la experiencia del viajero”⁵ (traducción libre)

El e-Turismo es el uso de nuevas tecnologías para actividades como la reservación en línea (hoteles, tiquetes, etc), portales web con información valiosa para los viajeros acerca de destinos turísticos, etc. Lo que diferencia al e-Turismo del turismo convencional es el ahorro a gran escala de tiempo y dinero, en otras palabras el e-Turismo ofrece el potencial para conseguir información y hacer reservaciones disponible a un gran número de consumidores a un bajo costo [17].⁶

Para [18] el e-Turismo “es la reingeniería de los procesos turísticos, donde gradualmente se digitalizan y permite tanto al consumidor como a la industria ahorrar un tiempo considerable identificando, juntando, reservando y comprando productos turísticos.”⁷ (Traducción libre)

Según [19] el e-Turismo “está definido bajo cuatro temas principales que son dimensiones de consumo, la demanda, la innovación tecnológica y las funciones de la industria y estos se discuten en tres

⁵ “[...] the design, implementation and application of IT and ecommerce solutions in the travel and tourism industry as well as the analysis of the impact of the respective technical and economic processes and market structures on all the involved actors and especially on the traveller's experience”.

⁶ “e-Tourism is the use of new technologies for activities such as online booking (hotels, tickets, etc.), portals of touristic destinations that contain information valuable for travelers, etc. What differentiates “e-Tourism” from classical tourism is the large scale savings on traditional activities, such as call centers and information centers. In other words, e-Tourism offers the potential to make information and booking facilities available to large numbers of consumers at a relatively low cost.”

⁷ “[...] is the re-engineering of the booking process, which gradually becomes rationalized and enables both consumers and the industry to save considerable time in identifying, amalgamating, reserving and purchasing tourism products.”

secciones :organizaciones, empresas privadas y, cada vez más, por otros usuarios y/o consumidores.”⁸(Traducción libre)”

Para [20] el e-Turismo “faculta a los viajeros a realizar reservaciones en una fracción del tiempo, costo e inconveniencia requeridas por los métodos tradicionales.”⁹ (Traducción libre)

Otra definición dada por [19] acerca del e-Turismo, lo define como “un sistema holístico que se está expandiendo rápidamente, integrando equipo y software de red que permite el procesamiento y la comunicación de datos eficaces para las organizaciones turísticas.”¹⁰ (traducción libre)

Estos postulados concluyen en común que el e-Turismo es toda la actividad comercial y empresarial del sector turístico canalizada a través de medios de comunicación electrónicos —internet y correo electrónico.

Las **empresas** definen al e-Turismo como,

La incorporación de la tecnología y los servicios de internet en la empresa turística ha significado la configuración de un nuevo entorno donde poder desarrollar los negocios conformados por mercados virtuales o *virtual marketplaces*, donde las empresas turísticas acuden a ofrecer sus servicios turísticos. Esta nueva forma de hacer negocios se conoce como negocio electrónico o e-business, el cual básicamente consiste en realizar actividades y procesos de negocio sobre redes de ordenadores que pueden conectar a la empresa tanto con clientes como con proveedores, administración pública, entidades financieras, etc [21].

Según [22] el turismo electrónico es “el conjunto de herramientas y tecnologías que rodean Internet enfocadas a dar servicio al turista desde el momento de la elección, la preparación del viaje, durante el propio viaje y en el post-viaje.”

Otro frente fundamental que soporta la incorporación de las TIC en el sector turístico es el **Gobierno** que según la [23] el turismo electrónico “crea una demanda de viajes personalizados basados en un criterio a medida”

Una definición similar la aporta [24] “donde el e-Turismo busca usar Internet y sus tecnologías para transformar la forma en que las actividades turísticas son realizadas”¹¹(traducción libre).

⁸ “eTourism research: consumer and demand dimensions, technological innovation and industry functions. These are discussed in the next three sections of this chapter. Consumer and Demand Dimensions eTourism enables prospective travellers to access a much greater wealth of reliable and accurate information provided by tourism organizations, private enterprises and, more and more, by other users/consumers”

⁹ “[...] empowers travellers to undertake reservations in a fraction of the time, cost and inconvenience required by conventional methods “

¹⁰ “ e-Tourism is spreading rapidly as a holistic and integrated system of networked equipment and software, which enables effective data processing and communication for tourism organizations and destinations”

¹¹ “Where e-Tourism is about using internet technologies to transform the way tourism activities are conducted”

Al revisar más de 50 definiciones de e-Turismo propuestas en el contexto académico, se identificaron los factores que habilitan el desarrollo del e-Turismo . Estos factores son :
Herramientas de apoyo la e-turismo, Uso del Servicio y Servicios

Los factores de contexto son los asociados a las condiciones que se deben dar en el entorno con el fin de que se desarrolle el e-Turismo. Los aspectos identificados son:

- Sitos Web: colección de páginas de internet relacionadas en este caso con información de turismo.
- Redes Sociales: aplicaciones web que favorecen el contacto entre los usuarios.
- Base de datos : nos permite guardar información de forma organizada para que luego podamos encontrar y utilizar fácilmente
- Software : permite que los usuarios a través de programas y rutinas pueda acceder a información del turismo,
- Usabilidad del producto: Que los servicios cumplan con las directrices de usabilidad.
- Tiempo de Conexión: hace referencia al tiempo de navegación web que los usuarios utilizaron para adquirir información de turismo.
- Hardware : son los elementos físicos que los usuarios utilizan para acceder a la información sobre el turismo.
- Compras on line: es la forma que los usuarios adquieran un bien o servicio a distancia a través de la web.
- Ventas on line : es la transferencia por medio de la web de un producto o servicio.

Tabla 2. Factores y Aspectos identificados e-Turismo

FACTOR	ASPECTOS
Herramientas Apoyo e-Turismo	Sitios Web
	Redes Sociales
	Base de datos
	Software
Uso de Servicio	Usabilidad del producto
	Tiempo de Conexión
	Hardware
Servicios	Compras on line
	Ventas on line

Fuente: Elaboración Propia

Con el fin de conocer que propuestas de evaluación de e-Turismo se han publicado en la literatura Científica se propuso una revisión sistemática de literatura en donde se revisaran las publicaciones en el periodo 2004-2014, que dieran cuenta de:

- ¿Cómo han sido los mecanismos utilizados para medir la e-turismo?
- ¿Cuántos artículos han evaluado el E-turismo entre el año 2004 al 2014?
- ¿Cuántas variables e indicadores evalúan los factores identificados por sus aspectos?

En este informe se presenta una síntesis del trabajo realizado dando respuesta a las preguntas Planteadas. El documento inicia con la descripción de la situación que dio origen a la investigación y la metodología utilizada. Seguidamente se presentan los resultados obtenidos, las conclusiones y la bibliografía que sustenta el trabajo.

II. METODOLOGÍA

Como metodología de investigación para la revisión sistemática de literatura se tomó el método utilizado por Galvis y Sánchez-Torres [25] , donde se realizan las siguientes etapas :

A. Planificación

En esta etapa se desarrolla el protocolo para la revisión sistemática, donde se establece el alcance y los objetivos de la revisión. Así mismo, se definen las preguntas de investigación, los criterios de inclusión/exclusión de documentos, la evaluación de calidad, los procedimientos para la extracción y síntesis de los datos.

B. Búsqueda

La estrategia se centró en realizar la búsqueda de las publicaciones (artículos y conferencias) en la base de datos SCOPUS en el periodo de 2004 al 2014. Además, se definió la ecuación de búsqueda compuesta por las palabras y sintagmas claves construidos a partir de las definiciones de e-Turismo. Después de 17 iteraciones, la ecuación de búsqueda definitiva está conformada por 85 términos quedando de la siguiente forma:

```
( ( "assessment" OR "evaluation" OR "review" OR "Measurement" OR "measuring" OR "assess" OR "evaluate" OR "indicators" OR "indicators" OR "gauge" OR "register" OR "gage" OR "telltale" OR "factors" OR "mensuration" OR "methods" OR "procedures" OR "task" OR "activities" OR "practices" OR "scala" OR "integration process" OR "dissemination process" OR "diffusion process" OR "Metrics system" OR "Factor" OR " metrics system tof measurement " OR "metriction" OR "metrics magnitudee" OR " Scale" ) ) AND ( TITLE-ABS-KEY ( "e-tourism" OR etourism OR ( ( tourism OR hospitality OR vacation OR tourist OR lodging OR "travel agency" OR "tour agency" OR "travel industry" OR hotel* OR "guest house" OR restaurant ) W/5 ( electronic OR online OR digital OR internet OR web OR WEBSITE OR "web site" OR webpage OR "web page" OR weblogging OR "Web2.0" OR "web3.0" OR webcam OR portal OR mobile OR smartphone OR apps OR "e-commerce" OR ecommerce OR b2c OR crm OR "customer relationship management" OR ebusiness OR e-business OR "e-service" OR "Information techno*" OR "communication techno*" OR ict OR icts OR "information sys*" OR gis OR "Decision Support System" OR software OR "information society" OR "digital society" OR "Search engine" OR "eWOM" OR "Smart technology" ) ) OR ( travel W/0 ( online OR digital OR internet OR web OR WEBSITE OR "web site" OR webpage OR "web page" OR weblogging OR "Web2.0" OR "web3.0" ) ) ) ) OR ( TITLE-ABS-KEY ( electronic OR online OR digital OR internet OR web OR WEBSITE OR "web site" OR webpage OR "web page" OR weblogging OR "Web2.0" OR "web3.0" OR webcam OR portal OR mobile OR smartphone OR apps OR "e-commerce" OR ecommerce OR b2c OR crm OR "customer relationship management" OR ebusiness OR e-business OR "e-service" OR "Information techno*" OR "communication techno*" OR ict OR icts OR "information sys*" OR gis OR "Decision Support System" OR software OR "information society" OR "digital society" OR "Search engine" OR "eWOM" OR "Smart technology" ) AND SRCTITLE ( tourism OR hospitality ) ) AND ( PUBYEAR > 2003 ) AND ( EXCLUDE ( PUBYEAR , 2016 ) OR EXCLUDE ( PUBYEAR , 2015 ) )
```

El resultado obtenido al utilizar la ecuación de búsqueda en SCOPUS fue un conglomerado de 4890 referencias bibliográficas de artículos científicos y conferencias publicados en el periodo 2004-2014. Estos registros fueron guardados en archivos de formato .ref (Zotero) y .cvs (Microsoft Excel).

C. Selección

Las 4890 referencias bibliográficas fueron sometidas a un proceso de selección de dos pasos. El primer paso consistió en una *selección preliminar* a partir del título y resumen del documento para seleccionar aquellos documentos que hacían mención explícita a mecanismos para medir la e-Turismo, los mecanismos que se filtraron fueron: procesos de evaluación, factores de evaluación, variables y/o indicadores para la medición de la e-Turismo. En este proceso, se seleccionaron el 11,84% de los 4890 registros bibliográficos, es decir, 579 documentos que hacían mención explícita a mecanismos de medición para la e-Turismo.

Posteriormente, se realizó una selección detallada de documentos, con base en una lectura preliminar del texto completo, de los documentos seleccionados anteriormente. La revisión dio como resultado 114 documentos, los cuales estaban enfocados a la identificación de procesos de evaluación, factores de evaluación, variables o indicadores para la medición de e-Turismo.

D. Evaluación de calidad

En esta etapa se evaluó la calidad de los 114 documentos seleccionados para lo cual se tuvo en cuenta: Relevancia del contenido para dar respuesta a la pregunta de investigación definida, descripción detallada del contexto donde se realiza la investigación reportada en el documento, claridad y rigor en el diseño metodológico de la investigación, y rigor científico para el análisis de los datos. El resultado obtenido fueron 40 documentos que cumplen con los criterios establecidos.

En la Tabla 3, se presenta el resumen cuantitativo de los resultados obtenidos en cada etapa, y en Tabla 4 se presenta la relación de documentos que cumplen los criterios de calidad por año.

Tabla 3. Resumen cuantitativo de la búsqueda, selección y evaluación de calidad

Etapas	Total de documentos
Búsqueda	4890
Selección preliminar	579
Selección detallada	114
Evaluación de calidad	40

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4 . Documentos que cumplen los criterios de calidad por año

Año	No Documentos	Referencias
2004	0	
2005	3	[26] [27] [28]
2006	2	[29] [30]
2007	1	[31]
2008	1	[32]
2009	3	[33] [34] [35]
2010	4	[36] [37] [38] [39]
2011	4	[40] [41] [42] [43]
2012	4	[44] [45] [46] [47]
2013	10	[48] [49] [50] [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57]
2014	8	[58] [59] [60] [61] [62] [63] [64] [65]

Fuente: Elaboración Propia

E. Extracción de datos y Síntesis

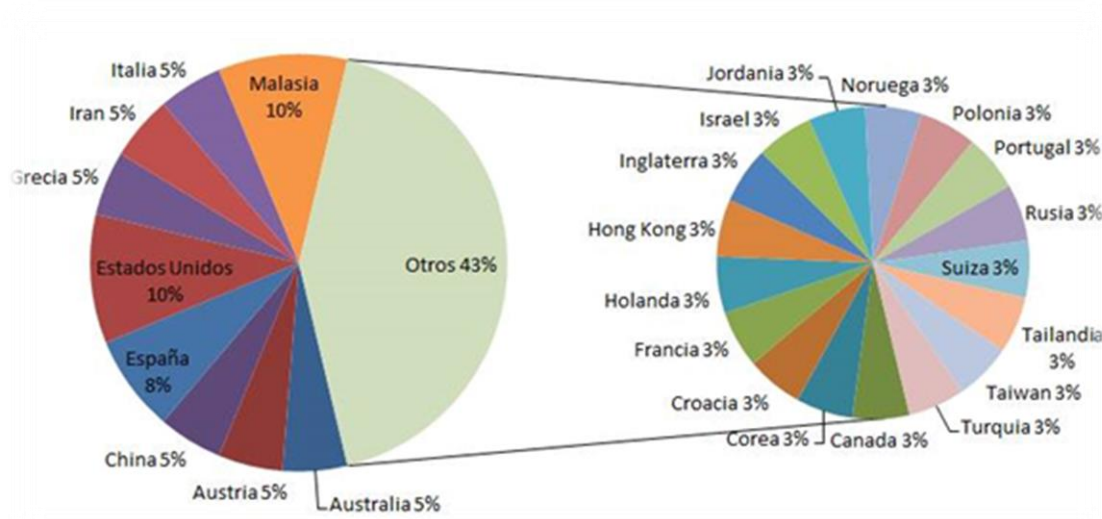
En esta etapa final se busca la extracción de datos importantes para poder responder las preguntas de investigación definidas y presentadas anteriormente, y poder obtener la síntesis de resultados. Es decir, en cada documento revisado se despejaron y extrajeron, los siguientes metadatos de los registros bibliográficos: *Título, año de publicación, nombre de la publicación, tipo de documento, autores, y país de la institución a la que fue adscripto*. Para así poder desarrollar la investigación, con base a las evaluaciones de e-Turismo y poder extraer las variables e indicadores de cada uno de los registros bibliográficos. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

III RESULTADOS

Mediante la extracción de datos y síntesis de los 40 documentos seleccionados se obtuvieron los siguientes resultados, basándose en el informe:

A. Aspectos Generales

En el marco de los aspectos generales, la identificación de la ubicación geográfica de los autores de los documentos revisados fue clave para establecer porcentualmente la procedencia de los documentos por países. El porcentaje de producción fue calculado, donde se utiliza un enfoque de crédito equivalente en la autoría de acuerdo a la *afiliación* de los autores en cada documento. En la Figura 1, se presenta la distribución de los países de origen de los documentos revisados, se encontró que la mayoría de los documentos fueron realizados en Estados Unidos y Malasia con un total de 4 documentos cada uno (10%), en la gráfica 1 se pueden observar los 26 países con su respectivo porcentaje.



Gráfica 1. Países de origen de los documentos revisados

Entre los aspectos generales encontrados se encuentra la identificación del tipo de documento los cuales fueron dos: artículos de revista con un 67,5% y artículos de conferencia con 32,5%, tal como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 1: tipo de documento

Tipo de documento	N	%
Artículos	27	67,5
artículos conferencia	13	32,5

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte en la Tabla 6, se indagó cuál era el ámbito de aplicación de los 40 documentos, a través de la propuesta de evaluación de e-Turismo. Analizando el contenido de los documentos se encontró que el 47,50 (N= 19) de las propuestas fueron realizadas para un país específico, siendo Estados Unidos y Malasia los países con más propuestas.

Tabla 6. Ámbito Aplicación

N	Ámbito	Descripción	Total	%
1	Nacional	Aplicación en un solo país	19	47,50
2	Regional	Aplicación a nivel Regional	13	32,50
3	Mundial	Aplicación en países de todo el mundo	3	7,50
4	Hotel	Aplicación a nivel de un solo hotel	5	12,50

Fuente: Elaboración Propia.

Asimismo en la Tabla 7, se muestran los tipos de fuentes que se utilizaron en el desarrollo de la investigación que corresponde a fuentes primaria con una representación del 62,50% (N=25) como lo son; entrevistas, encuestas, sitios web, entre otras y fuentes secundarias con una representación de 37,50% (N=15) tomado de otras investigaciones y fuentes externas.

Tabla 7. Tipo Información

N	Tipo	Descripción	TOTAL	%
1	Primaria	Fuentes (entrevistas, sitios web, entre otras)	25	62,50
2	Secundaria	Fuentes Externas	15	37,50

Fuente: Elaboración Propia

B. Identificación de las variables e indicadores de evaluación de e-Turismo

Para realizar este análisis se debe identificar las variables e indicadores de los 40 trabajos científicos identificados. Con esta actividad se identificaron un total de 69 variables e indicadores, de los cuales el 69,56% (N=48) eran variables y el 30,43% (N=21) eran indicadores, tal como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8. Resumen de la cantidad de variables e indicadores

TIPO DE MEDICION	TOTAL	%
Variables	48	69,56
Indicadores	21	30,43
Total	69	100%

Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente en la Tabla 9, se procedió a clasificar las variables e indicadores considerando si Evaluaban los factores asociados a la e-turismo.

Tabla 9. Tipo de Medición por factor

Factor	Variable	Indicador	Total
Herramientas de apoyo e-turismo	26	10	36
Uso de Servicio	15	9	24
Servicios	4	3	7

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10 Tipo de medición de los aspecto por Herramientas del e -turismo

Factor	Aspectos	VARIABLES	Indicadores	Total
Herramientas Apoyo E- Turismo	Sitios Web	10	2	12
	Base de datos	2	3	5
	Software	11	5	16
	Redes Sociales	3	0	3

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 10, se puede visualizar la relación que existe entre en factor con los aspectos, en donde se determina los software son los más utilizados en las herramientas del e turismo.

Tabla 11 Tipo de medición de los aspectos en relación al uso de servicio

Factor	Aspecto	Variable	Indicadores	Total
Uso de Servicios	Usabilidad del producto	10	6	16
	Tiempo de Conexión	1	1	2
	Hardware	4	2	6

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 11, se observa que el aspecto más relevante en relación al uso de servicio del e-turismo es la usabilidad del producto.

Tabla 12. Tipo de medición de los aspectos en relación con los servicios en el e-turismo.

Factor	Aspecto	Variable	Indicador	Total
Servicios	Compras on line	3	2	5
	Ventas on line	1	1	2

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 12, muestra que en el aspecto compra on line es el servicio más utilizado en el e-turismo.

Tabla 13. Tipo de medición en relación con los aspectos y servicios utilizados en el e-turismo

Factor	Aspectos	Servicios			Total
		Transporte	Guías Turísticas	Hospitalidad	
Herramientas Apoyo E-turismo	sitios web	3	8	0	11
	Base de Datos	0	1	3	4
	software	0	7	3	10
	Redes Sociales	1	1	0	2
	Usabilidad del producto	0	2	3	5
uso de servicios	Tiempo de Conexión	0	0	0	0
	Hardware	0	3	1	4
	Compras on line	0	1	2	3
Servicios	Ventas on line	0	0	1	1
	Total Artículos				40

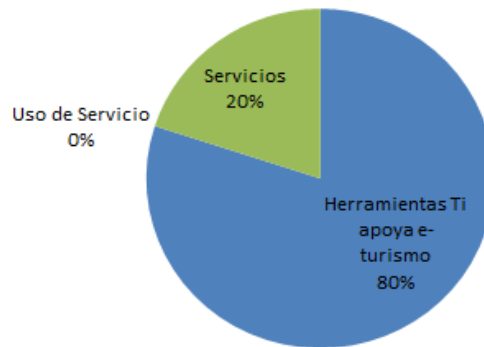
En la tabla 13, se observa que la relación existente entre los servicios ofrecidos en el e-turismo en el factor de las herramientas que apoyan el e-turismo, los sitios web.

En el factor de herramientas en relación al aspecto de sitios web, el servicio más utilizado en el e-turismo son las guías turísticas que representan un 72,7%, en el factor Uso de servicio en relación con el aspecto de usabilidad del producto el servicio de hospitalidad fue el que tuvo mayor relevancia que representa un 60%, en el factor Servicio el aspecto más importante es compras On line en el servicio de hospitalidad con una representación del 90%. Así mismo se puede observar que el servicio mas utilizado en esta investigación son las guías turísticas.

Los servicios de e-turismo que en este trabajo de investigación se evalúan son:

- Transporte
- Hospitalidad
- Guías Turísticas

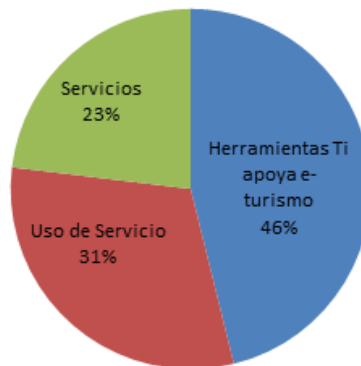
Grafica 2 Transporte e-Turismo:



Fuente: Elaboración Propia

El servicio de transporte representa un 80% en relación con las herramientas ti que apoya al e-turismo y un 20% en servicios.

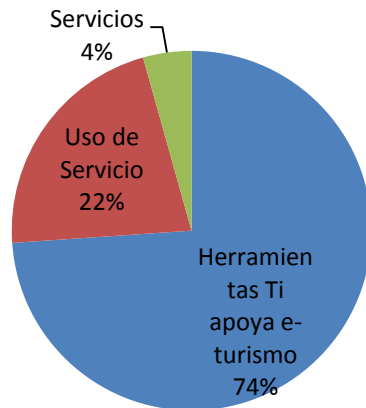
Grafica 3. Servicio de Hospitalidad.



Fuente : Elaboración Propia

En el servicio de hospitalidad en relación con el factor servicio este representa un 23%, así mismo el factor Uso de Servicio equivale al 31%, y las herramientas que apoyan al e-turismo representa un 46%.

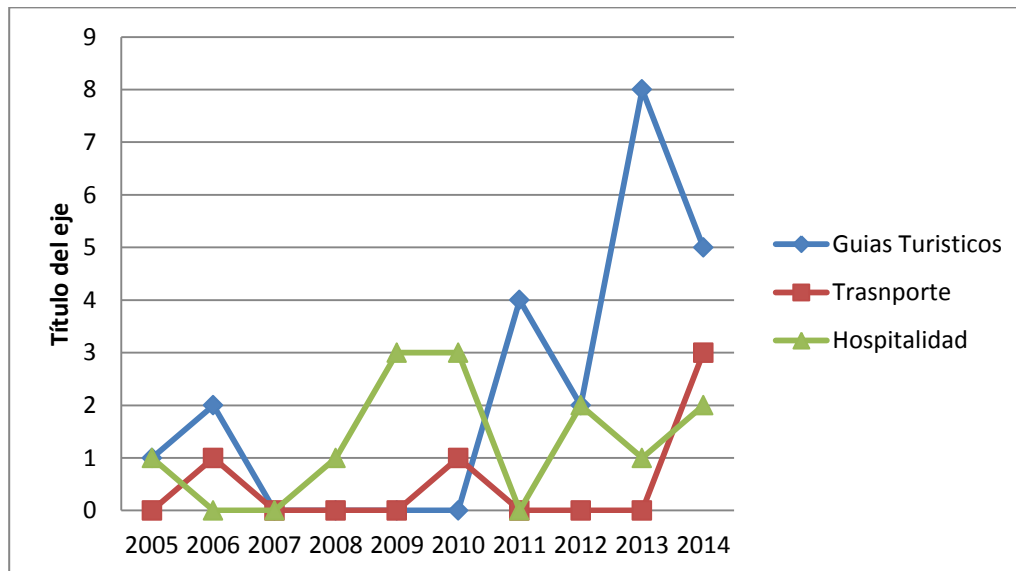
Grafica 4. Servicio de Guías Turísticas.



Fuente: Elaboración Propia

En el servicio de Guías turísticas el factor de Servicios representa un 4%, seguido de Usos de servicio que representa un 22%, y las Herramientas TI que apoyan el e-turismo representa un 74%.

Grafica 5. Servicios por año



Fuente: Elaboración Propia

En el grafico5, se puede observar el incremento a partir del año 2010 en el servicio de Guías turísticas y Transporte que apoyan el e-Turismo, donde en el año 2013 fue donde más se utilizó este servicio.

IV. CONCLUSION

La revisión sistemática tuvo como objetivo principal, encontrar los mecanismos para la evaluación de e-Turismo , con base a los 40 documentos revisados, para lograr así la clasificación de las variables e indicadores en tres factores los cuales son : Herramientas de apoyo al e-Turismo, Uso de Servicios y los servicios.

Por consiguiente, los principales contenidos de la investigación fueron cuatro:

La primera es la búsqueda de definiciones de e-Turismo entre investigadores, hoteles y países, para la obtención de elementos de e-Turismo , relacionado principalmente con mecanismo de evaluaciones relacionada con la tecnología de e-Turismo Y así mismo investigar cuales son las fases de desarrollo de e-Turismo a nivel Mundial.

La segunda es la metodología en la que se encontró los 40 documentos revisados, mediante diferentes fases, a través de la planeación sistemática establecida en la pregunta de investigación, alcance de la revisión, criterios para la selección y clasificación de los documentos, que permitió la elaboración del presente documento académico. Además, la búsqueda de los documentos por medio de una ecuación de búsqueda de 85 términos en la base de datos SCOPUS.Y guardados las referencias en Zotero.

Tercera implicación son los aspectos distribuidos en las dimensiones, para la clasificación de variables e indicadores.

La última es la síntesis de los resultados obtenidos en la investigación de las evaluaciones de la e-turismo, lo cual nos lleva a los siguientes resultados:

En los aspectos generales identificamos los países de procedencia de los autores de los 40 artículos revisados, siendo Estados Unidos y Malasia los más relevantes con un 10%, los tipos de documentos revisados fueron artículos que representan un 67,5% y artículos de conferencia con un 32,5%.

El ámbito de aplicación que más resultados obtuvo fue el Nacional con 47,50%, el tipo de información Fuentes Primaria cuenta con una representación del 62,50% como lo son; entrevistas, encuestas, sitios web, entre otras y Fuentes Secundarias con una representación de 37,50% tomado de otras investigaciones y fuentes externas.

En la identificación de las variables e indicadores de evaluación, se obtuvo un total de 69 entre variables e indicadores, que se representa de la siguiente manera; el 69,56 % corresponde a Variables y 30,43% son indicadores, que fueron clasificados en 3 factores el primero son las Herramientas de apoyo al e-Turismo con 26 Variables y 10 indicadores, el segundo factor es el uso de servicio con 15 Variables y 9 indicadores y por último el factor del servicio con 4 variables y 3 indicadores.

En relación con los aspectos de las Herramientas del e-Turismo donde se determina que los software son los más utilizados con 11 Variables y 5 indicadores, la usabilidad del producto es el aspecto más importante en el factor del uso de servicio con un total de 10 variables y 6 indicadores y en los servicios el aspecto más relevante es compras On line con 3 variables y 2 indicadores.

En el factor de herramientas en relación al aspecto de sitios web, el servicio más utilizado en el e-turismo son las guías turísticas que representan un 72,7%, en el factor Uso de servicio en relación con el aspecto de usabilidad del producto el servicio de hospitalidad fue el que tuvo mayor relevancia que representa un 60%, en el factor Servicio el aspecto más importante es compras On line en el servicio de hospitalidad con una representación del 90%. Así mismo se puede observar que el servicio más utilizado en esta investigación son las guías turísticas con un 57,5% en relación a los 40 documentos utilizados para esta investigación.

Referente a los servicios del e-turismo podemos concluir que el factor más sobresaliente son las Herramientas de apoyo, e-Turismo en el Transporte con un 80%, en la hospitalidad con un 46% y en las guías turísticas con un 74%.

En el transcurso de los años de esta investigación que abarca desde el 2004 hasta el 2014, podemos identificar que el mayor incremento se ha generado desde el 2013 al 2014 en lo relacionado con las guías turísticas, seguido de la hospitalidad y por último el servicio de transporte.

V. AGRADECIMIENTOS

El autor expresa su agradecimiento al Grupo de Investigación y Desarrollo en Tecnologías de la Información y Organizaciones de la Universidad del Magdalena, a la tutora la Ing. Mayda Patricia González Zabala, Msc, PhD, por el apoyo incondicional brindado a través de esta pasantía la cual se encuentra inscrita al proyecto Evaluación de la e-inclusión-Fase I: Construcción del Modelo de evaluación desde un enfoque.

VI. REFERENCIAS

- [1] F. Muñoz de Escalona, *El turismo explicado con claridad*. Digital: LibrosEnRed, 2007.
- [2] R. A. i Agramunt, "¿Qué es el turismo?: su evolución a través de sus definiciones," *Abaco Rev. Cult. Cienc. Soc.*, no. 54, pp. 147–156, 2007.
- [3] D. Buhalis and R. Law, "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research," *Tour. Manag.*, vol. 29, no. 4, pp. 609–623, Aug. 2008.
- [4] H. Werthner, "Future research issues in IT and tourism," *Inf. Technol. Tour.*, vol. 15, no. 1, pp. 1–15, 2014.
- [5] D. A. Fennell, *North America: A Tourism Handbook*. Channel View Publications, 2006.
- [6] K. Lieberman and B. Nissen, *Pearson - Ethics in the Hospitality and Tourism Industry*. 2008.
- [7] C. Cooper, *Tourism: Principles and Practice*. Prentice Hall Financial Times, 2008.
- [8] C. R. Wilkerson, "Travel and tourism : an overlooked industry in the U.S. and Tenth District," *Econ. Rev.*, no. Q III, pp. 45–72, 2003.
- [9] Turismomex, "Tics y el turismo," *mexico*, 2011. [Online]. Available: <http://turismomex.weebly.com/tics-y-el-turismo.html>. [Accessed: 17-Mar-2016].
- [10] P. Garrido, "AGENCIAS DE VIAJE ONLINE: SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO ESPAÑOL," UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, 2010.
- [11] E. Álvarez, "CONTRATACIÓN TURÍSTICA: DEL VIAJE COMBINADO AL TURISMO ELECTRÓNICO," *An. Fac. Derecho*, no. 24, pp. 203–222, 2007.
- [12] D. Ponziani, "ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE: El caso de las agencias de viajes en Argentina," 2013.
- [13] E. Cámpora, "Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje," UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE VALENCIA, 2013.
- [14] D. Buhalis, "Tendencias y retos de turismo electrónico en la erade las redes sociales," San José (Costa Rica), May 2013.
- [15] B. Paudel and M. A. Hossain, "Fuzzy based Decision Support System for E-tourism Investment Risk Analysis," 2007.
- [16] N. S. Bisht, R. Belwal, and S. Pande, *Internet Marketing of Tourism*. Himalaya Publishing House, 2010.
- [17] M. Mavri and V. Angelis, "Forecasting the Growth of e-Tourism Sector: The Case Study of Mediterranean Countries," 06-Jul-2009. [Online]. Available: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/25439/>. [Accessed: 13-Apr-2015].
- [18] D. Buhalis, "Strategic use of information technologies in the tourism industry," *Tour. Manag.*, vol. 19, no. 5, pp. 409–421, Oct. 2004.
- [19] D. Buhalis, D. Leung, and R. Law, "eTourism: critical information and communication technologies for tourism destinations.," in *Destination marketing and management: theories and applications*, Y. Wang and A. Pizam, Eds. Wallingford: CABI, 2011, pp. 205–224.
- [20] A. O'Connor and A. J. Frew, *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. Routledge, 2013.
- [21] lftourviajes, "Definición de e-turismo (turismo electrónico)," *Caracas Hospitality*, agosto de-2013.

- [22] eVisitAR, "eVisitAR - Plataforma eTurismo para Destinos Turísticos," *eVisitAR - Plataforma eTurismo para Destinos Turísticos - Bilbomática, S.A.*, 2010. [Online]. Available: <http://www.eturismo.org/la-idea/>. [Accessed: 04-Apr-2015].
- [23] UNCTAD, "INICIATIVA DE LA UNCTAD SOBRE EL TURISMO ELECTRÓNICO." 2004.
- [24] S. Page and J. Connell, *Tourism: A Modern Synthesis*. Cengage Learning EMEA, 2006.
- [25] E. Galvis and M. Sanchez Torrez, "REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA SOBRE PROCESOS DE GESTIÓN DE CONOCIMIENTO," 2012.
- [26] Rob Law and Giri Jogaratnam, "A study of hotel information technology applications - Buscar con Google," 2005. [Online]. Available: https://www.google.com.co/search?q=A+study+of+hotel+information+technology+applications&oq=A+study+of+hotel+information+technology+applications&aqs=chrome..69i57j0.910j0j7&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8. [Accessed: 15-Mar-2016].
- [27] A. O'Connor, A. Zerger, and B. Itami, "Geo-temporal tracking and analysis of tourist movement," *Math. Comput. Simul.*, vol. 69, no. 1, pp. 135–150, 2005.
- [28] John D'Ambra and Nina Mistlis, "The web and traditional information resources: How do they contribute to overall satisfaction with an information service? - Buscar con Google," 2005. [Online]. Available: https://www.google.com.co/search?q=The+web+and+traditional+information+resources%3A+How+do+they+contribute+to+overall+satisfaction+with+an+information+service%3F&oq=The+web+and+traditional+information+resources%3A+How+do+they+contribute+to+overall+satisfaction+with+an+information+service%3F&aqs=chrome..69i57.2320j0j7&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8. [Accessed: 15-Mar-2016].
- [29] Michael Epstein and Silvia Vergani, "Mobile Technologies and Creative Tourism : The History Unwired Pilot Project in Venice Italy." 2006.
- [30] Norzalita Abd Aziz, Ainin Sulaiman, and Ghazali Musa, "The Influence of Travel Web Sites Effectiveness on Intrinsic and Extrinsic by Norzalita Abd Aziz, Ainin Sulaiman et al.," 2006. [Online]. Available: <http://aisel.aisnet.org/pacis2006/5/>. [Accessed: 19-Mar-2016].
- [31] Noor Hazarina Hashim* and Jamie Murphy, "Branding on the web Evolving domain name usage among Malaysian hotels - Buscar con Google," 2007. [Online]. Available: <https://www.google.com.co/search?q=Branding+on+the+web+Evolving+domain+name+usage+among+Malaysian+hotels&oq=Branding+on+the+web+Evolving+domain+name+usage+among+Malaysian+hotels&aqs=chrome..69i57.1354j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. [Accessed: 19-Mar-2016].
- [32] Laddawan Kaewkitipong and David Brown, "Adoption and evaluation of e-business in Thai SMEs A process perspective - Buscar con Google," 2008. [Online]. Available: <https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Adoption+and+evaluation+of+e-business+in+Thai+SMEs+A+process+perspective>. [Accessed: 19-Mar-2016].
- [33] E. S. Varol and E. Tarcan, "An empirical study on the user acceptance of hotel information systems," *Turiz. Znan.-Stručni Časopis*, vol. 57, no. 2, pp. 115–133, 2009.
- [34] "Consumer e-Satisfaction and Site Stickiness: An Empirical Investigation in the Context of Online Hotel Reservations," in *42nd Hawaii International Conference on System Sciences, 2009. HICSS '09*, 2009, pp. 1–10.
- [35] R. J. Hjorthol, "Information Searching and Buying on the Internet: Travel-Related Activities?," *Environ. Plan. B Plan. Des.*, vol. 36, no. 2, pp. 229–244, Apr. 2009.
- [36] Wenming LI, "An evaluation on the e-commerce internet marketing function of Jiangxi local municipal governments' official tourism websites," 2010. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/251984206_An_evaluation_on_the_e

- commerce_internet_marketing_function_of_Jiangxi_local_municipal_governments'_official_tourism_websites. [Accessed: 19-Mar-2016].
- [37] B. B. Stringam, J. Gerdes Jr, and D. M. Vanleeuwen, "Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews," *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, vol. 11, no. 2, pp. 73–92, 2010.
- [38] E. Christou, "Investigating attitudes towards mobile commerce for travel products," *Turiz. Znan.-Stručni Časopis*, vol. 58, no. 1, pp. 7–18, 2010.
- [39] L. Bourdeau, P. Marcotte, and J. Pagé Jr, "Market segmentation based on Internet consumer values: the case of tourism products," 2010.
- [40] A. Portolan, M. Milicevic, and K. Zubrinic, "Concept of mobile device integration in current travel and tourism industry," in *Proceedings of the 10th WSEAS international conference on Applied Computer and Applied Computational Science*, 2011, pp. 154–169.
- [41] K. FRAOUA, "Designing website application for Family decision trip," 2011.
- [42] M. N. Alsarayreh, O. A. A. Jawabreh, K. S. Alkharabsheh, A. H. Alfarajat, and others, "Information technology and the performance of establishments hotel and tourist in Jordan.," *Aust. J. Basic Appl. Sci.*, vol. 5, no. 6, pp. 1401–1406, 2011.
- [43] M. H. Eftekhari, Z. Barzegar, and M. T. Isaai, "Web 1.0 to web 3.0 evolution: reviewing the impacts on tourism development and opportunities," in *Human-Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage*, Springer, 2011, pp. 184–193.
- [44] Z. Andreopoulou, G. Tsekouropoulos, and T. H. Pavlidis, "Adoption and perspectives of network technologies and e-marketing in skiing centres websites in the internet," *J. Environ. Prot. Ecol.*, vol. 13, no. 4, pp. 2416–2422, 2012.
- [45] J. M. Noguera, M. J. Barranco, R. J. Segura, and L. Martínez, "A mobile 3D-GIS hybrid recommender system for tourism," *Inf. Sci.*, vol. 215, pp. 37–52, 2012.
- [46] A. Levi, O. Mokryn, C. Diot, and N. Taft, "Finding a needle in a haystack of reviews: cold start context-based hotel recommender system," in *Proceedings of the sixth ACM conference on Recommender systems*, 2012, pp. 115–122.
- [47] J. Chan, "The key determinants of and barriers to internet adoption in small and medium-sized hotels," *Tour. Int. Multidiscip. J. Tour.*, vol. 7, no. 2, pp. 55–73, 2012.
- [48] R. P. A. Fernandes, J. E. Almeida, and R. J. Rosseti, "A collaborative tourist system using Serious Games," in *Advances in Information Systems and Technologies*, Springer, 2013, pp. 725–734.
- [49] Z. BELKHAMZA, "A Study of the Exposure of Hotels Information on the Internet: A Case Study of Sabah Hotels of Malaysia," *J. Internet Bank. Commer.*, vol. 18, no. 1, 2013.
- [50] J. Fernández-Cavia and M. López, "Communication, destination brands and mobile applications," 2013.
- [51] B. Neuts, J. Romão, P. Nijkamp, and E. Van Leeuwen, "Digital destinations in the tourist sector: a path model for the impact of e-services on tourist expenditures in Amsterdam," *Lett. Spat. Resour. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 71–80, 2013.
- [52] S. Rouhani, A. Z. Ravasan, H. Hamidi, S. Vosough, and others, "Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran," *Middle-East J. Sci. Res.*, vol. 16, no. 10, pp. 1361–1368, 2013.
- [53] P. Yin, "Information technology application in tourism distribution channels in China," in *LISS 2012*, Springer, 2013, pp. 1271–1276.
- [54] E. A. Dzhandzhugazova and P. Area, "New Forms and Possibilities for Promotion of Russian National Parks in the Internet Environment," *Middle-East J. Sci. Res.*, vol. 16, no. 9, pp. 1238–1244, 2013.
- [55] C. Koo, S. Shin, K. Kim, C. Kim, and N. Chung, "Smart Tourism of the Korea: A Case Study.," in *PACIS*, 2013, p. 138.

- [56] R. Egger, "The impact of near field communication on tourism," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 4, no. 2, pp. 119–133, 2013.
- [57] A. Dickinger and B. Stangl, "Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach," *J. Bus. Res.*, vol. 66, no. 6, pp. 771–777, 2013.
- [58] A. Kamis and J. Frank, "Advice sharing between paired users in online travel planning," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–18, 2014.
- [59] I. Nafea, M. Younas, R. Holton, and I. Awan, "A priority-based admission control scheme for commercial web servers," *Int. J. Parallel Program.*, vol. 42, no. 5, pp. 776–797, 2014.
- [60] A. Inversini, L. Cantoni, and M. De Pietro, "Destination Online Communication: Why Less is Sometimes More. A Study of Online Communications of English Destinations," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 31, no. 5, pp. 563–575, 2014.
- [61] J.-W. L. C.-H. Chang, C.-Y. Hsieh, and Y.-T. C. X.-T. Huang, "IEBSR: An Integrated e-Tourism Service for Self-Guided Travel," 2014.
- [62] M. P. Latorre-Martínez, T. Iñíguez-Berrozpe, and M. Plumed-Lasarte, "Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption," *Int. J. Technol. Manag.*, vol. 64, no. 1, pp. 17–30, 2014.
- [63] T. S. Szopiński and R. Nowacki, "Plane ticket price dispersion in the online selling system in Poland," *Contemp. Econ.*, vol. 8, no. 2, pp. 207–218, 2014.
- [64] R. Baggio and G. Del Chiappa, "Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems," *Inf. Technol. Tour.*, vol. 14, no. 1, pp. 3–19, 2014.
- [65] A. Inversini and L. Masiero, "Selling rooms online: the use of social media and online travel agents," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 26, no. 2, pp. 272–292, 2014.