

Ensayo de investigación

El uso de internet por los turistas en la búsqueda de destinos rurales

Recibido: 29-01-2017 Aceptado: 07-06-2019 (Artículo Arbitrado)

Resumen

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) representan una oportunidad para un importante número de pequeñas empresas del ámbito turístico, ya que implican un contacto directo y continuo con los usuarios, un mayor acercamiento al mercado, difusión y promoción con un costo reducido. Sin embargo, no todos los turistas potenciales acceden y acostumbran igual el uso del Internet. De ahí que, el objetivo de esta investigación es analizar el perfil del potencial turista a destinos rurales sonorenses, en función de su edad y del uso que hacen del internet. Para ello, se realizó una encuesta a 609 consumidores del estado de Sonora. Los resultados muestran que, las personas menores a 32 años efectúan un mayor uso de internet como medio de búsqueda sobre turismo; pero el turismo rural, es más buscado en edades entre 33 y 47 años, siendo la información sobre hospedaje la más consultada. El internet es de uso común para un gran número de personas; no obstante, a medida que la edad de las personas aumenta, su uso disminuye. En conclusión, las estrategias de promoción de servicios turísticos deben ser diferenciadas y orientadas a los consumidores de acuerdo a su edad.

Abstract

Information and Communication Technologies (ICTs) represent an opportunity for numerous small businesses in the tourism sector, as they provide direct and continuous contact with users, greater access to markets, as well as diffusion and promotion at a reduced cost. However, not all potential tourists access and use the internet. Therefore, the main objective of this research is to analyze the profile of the potential tourist to rural destinations in Sonora based on age and internet usage. To this end, a survey was conducted with 609 consumers in the state of Sonora. The results show that people under 32 years of age make greater use of the internet as a means of carrying out research on tourism. Rural tourism, however, is most researched by people between 33 and 47 years of age, with accommodation the most consulted topic. The internet is in common use for a large number of people, but as individuals get older, their internet usage decreases. In conclusion, promotion strategies for tourism services must be differentiated and oriented to consumers according to their age.

Résumé

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) représentent une opportunité pour un nombre important de petites entreprises du secteur du tourisme, car elles impliquent un contact direct et continu avec les utilisateurs, une approche plus proche du marché, une diffusion et une promotion à moindre coût. Cependant, tous les touristes potentiels n'accèdent pas à Internet et n'utilisent pas Internet de la même manière. L'objectif de cette recherche est donc d'analyser le profil des touristes potentiels dans les destinations rurales du Sonora, en fonction de leur âge et de leur utilisation de l'Internet. Pour cela, une enquête a été menée auprès de 609 consommateurs de l'État de Sonora. Les résultats montrent que les moins de 32 ans utilisent davantage Internet comme moyen de recherche sur le tourisme; mais le tourisme rural est le plus recherché entre 33 et 47 ans, les informations sur l'hébergement étant les plus consultées. Internet est couramment utilisé par un grand nombre de personnes. Cependant, à mesure que l'âge des personnes augmente, leur utilisation diminue. En conclusion, les stratégies de promotion des services touristiques doivent être différenciées et orientées vers les consommateurs en fonction de leur âge.

Dena María Jesús Camarena Gómez¹

Denisse Mercedes Romero Valenzuela²

Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendivil³

Palabras clave: Promoción en internet, comportamiento del consumidor turístico, turismo en Sonora.

Keywords: Internet promotion, tourist consumer behavior, tourism in Sonora.

Mots-clés: Promotion sur Internet, comportement des consommateurs, tourisme à Sonora.

Introducción

El turismo se ha consolidado como una de las actividades de mayor impacto y relevancia socioeconómica en el país. Aporta un ingreso en divisas de poco más de 12 mil millones de dólares, aportando en torno al 8.7% del Producto Interno Bruto Nacional; genera más de 2.3 millones

¹⁻³Universidad de Sonora

Correspondencia:

³alma.velarde@unison.mx

de trabajos, lo que representa el 5.8% respecto al total del país. Estas características, entre otras, le posicionan como un sector dinámico con gran peso en el ámbito nacional (INEGI, 2017, 2016 y 2015; OMT, 2013).

A pesar de la importancia social y económica, su desarrollo ha sido heterogéneo, tanto en lo que a destinos como a tipos de turismo se refiere. Así, en el caso particular de Sonora, el turismo rural ha quedado rezagado frente a otras modalidades, tales como las de sol y playa o el turismo de negocios. Hasta hace apenas una década se comenzó a fomentar el desarrollo del turismo rural mediante una propuesta y estructura respaldada desde los organismos oficiales.

A partir de entonces la promoción y el fomento del turismo rural se sucede con mayor impulso en el estado, incluso se establecen varias rutas de destinos rurales (Ruta de las Misiones, Ruta del Río Sonora, Ruta Sierra Alta, Ruta Sierra Mar y Ruta Yécora) (Sonora turismo, 2014; Montes, 2013). El turismo rural para fines de esta investigación “es la actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural. En esta alternativa toman especial relevancia los paisajes naturales, la fauna y la flora, las costumbres y tradiciones, la arquitectura, los alimentos regionales, entre otros” (García, 1996).

Si bien en esta investigación, el análisis se centra en el turismo rural, lo cierto es que, en cualquiera de las modalidades de esta actividad, las innovaciones tecnológicas cobran un papel relevante, ya que han irrumpido con gran fuerza en el sector. El uso de las TICs, particularmente el internet, genera ventajas a los empresarios, quienes por un lado tienen a su alcance herramientas que les proporcionan facilidad en el manejo y acceso de información, y por otro, un mayor acercamiento con el mercado; así también, cuentan con una plataforma de difusión y promoción internacional (Mendes et al., 2013; Marujo, 2012). Sin embargo, no todos los potenciales turistas acceden y hacen igual uso del internet, por lo que es necesario conocer las características y perfiles de los distintos segmentos de consumidores para establecer una estrategia de promoción eficaz en este medio.

Bajo esta premisa, se procedió a realizar una segmentación de los consumidores en función de su

edad. La elección de este criterio obedece a las diferencias que se han encontrado en la literatura internacional respecto a las preferencias, motivaciones y frecuencia de uso del internet. Diversos estudios han registrado una relación inversa entre la edad y la adopción del internet (Islas, 2015; Pew Internet, 2010; Sánchez, 2010).

Para la promoción de las actividades turísticas existen diversas actividades y acciones, como las relaciones públicas, el marketing de comunicación de masas, la promoción de ventas, entre otras (Kotler et al., 2011). Sin embargo, los recursos que más se utilizan y mayor impacto han generado en la promoción de la actividad turística son las TICs, las cuales se definen como el conjunto de instrumentos, herramientas o medios de comunicación -como la telefonía, las computadoras, el correo electrónico y el Internet-, que permiten comunicarse entre sí a las personas u organizaciones (DANE, 2003). El éxito de las TICs se relaciona con la extensión y el creciente número de beneficiarios en todo el mundo. De hecho, en lo que a internet respecta, actualmente existen 7,634,758,428 de usuarios a nivel mundial, de los cuales 1,015,892,658 (13.3%) pertenecen al continente americano y 130,222,815 se encuentran en México (InternetWorldStats, 2017). Esta característica, lo lleva a posicionarse como una herramienta de promoción de gran relevancia para las empresas turísticas, sobre todo para las pymes del sector ya que, a través de su uso y un costo relativamente moderado, puede proporcionar información directa de sus ofertas a los usuarios finales y se vuelven más competitivas ante el monopolio de agencias y mayoristas. En este contexto, el impacto de internet en el turismo ha comenzado a analizarse en distintos escenarios, así se observa que el comercio electrónico en España resulta propicio para el sector de las agencias de viajes virtuales; autores como Vázquez et al. (2004) encontraron que el 52.8% de los compradores reservan viajes, alojamiento y entradas a espectáculos por este medio. En el caso específico del turismo rural, en Argentina la promoción de esta modalidad se realiza en 79% a través de páginas web y 58% de los clientes lo utilizan para efectuar sus reservas (Viola, 2011).

Considerando que internet es uno de los medios más utilizados para consultar información sobre turismo, y tomando como referencia los principales agentes

mundiales de viaje (Expedia, 2014; Orbitz, 2014; Lastminute, 2014; Opodo, 2014; Tripadvisor, 2014 y Travelocity, 2014) propuestos por Buhalis (2007), en este trabajo se realizó una búsqueda sobre los sitios de hospedaje de la Ruta del Río Sonora (Ures, Aconchi, Baviácora, Huépac, San Felipe, Banámichi, Arizpe, Bacoachi y Cananea) disponibles en los sitios web. Se excluyó Cananea, ya que, si bien algunas de sus características son de un entorno rural, por su número de habitantes (32,936) se ubica en la categoría de ciudad (INEGI, 2010a). Se eligió la Ruta del Río Sonora, ya que muestra un crecimiento constante y sostenido (38% medio anual en lo que a número de visitantes durante los períodos estivales respecta (Salido, 2007)), además de contar con los factores de pasado histórico, cultural e infraestructura necesarias para consolidarse como ruta turística de gran potencial.

Los resultados muestran que de 17 establecimientos registrados como de alojamiento en la ruta de estudio (INEGI, 2010b), únicamente cinco se localizan en estas páginas especializadas en sitios turísticos.

Estos resultados dejan entrever que aún son pocas las empresas que hacen uso de las redes de información para dar a conocer sus servicios. La oferta de los destinos rurales y las tendencias que demanda el mercado no van en la misma sintonía y muestran un claro desfase. El objetivo de esta investigación fue analizar el comportamiento de los consumidores o potenciales turistas respecto al uso de las TICs en su búsqueda de destinos turísticos rurales. Para la evaluación se realizaron análisis bivariados utilizando como criterio de segmentación la edad, con el fin de establecer perfiles para contextualizar el uso que se

realiza de la tecnología y elaborar planes de promoción de *marketing* de turismo rural *online* acordes a las características de cada edad.

Materiales y métodos

Con el fin de conocer los hábitos de consulta de información de turismo rural en las TICs por parte de los turistas sonorenses; se aplicó un cuestionario a 609 turistas potenciales, mayores de 18 años de edad (tomando en consideración que el 78.2% del turismo es interno (INEGI, 2015)). Del total de los cuestionarios, 406 se realizaron en Hermosillo y 203 en Cajeme. Estas ciudades se seleccionaron para este estudio porque representan un 44.8% de la población total del estado y son los municipios que cuentan con mayor cantidad de viviendas con acceso a Internet. Los datos recolectados se transfirieron a una base de datos en el programa SPSS (19.0) a partir de la cual se realizaron los análisis.

De acuerdo con las características sociodemográficas y económicas de la muestra, se observa que el 50.7% son mujeres y el 49.3% son hombres; esta distribución es coincidente con la población en el estado donde esta distribución es de 49.9% y 50.1% (ver Tabla 1). El 43% de la muestra se conforma por personas entre 18 y 32 años, seguido por los del rango de 33 a 47 años (31.7%) y los mayores de 48 años (25.3%). Predominan los consumidores con estudios universitarios y de bachillerato, los cuales representan un 30.7% y 23.5%, respectivamente. En relación al nivel de ingresos, el 31.8% percibe entre los 5 y 10 mil pesos al mes, en tanto que un 21.8% recibe menos de 5 mil pesos.

Tabla 1. Distribución de población por edad y sexo en Sonora y la muestra.

Variable	Muestra	Estado
<i>Sexo</i>		
Mujeres	50.7%	49.9%
Hombres	49.3%	50.1%
<i>Ingresos en Moneda Nacional</i>		
Menos de \$5,000	21.8%	
Entre \$5,001 y \$10,000	31.8%	
Entre \$10,001 y \$15,000	16.9%	
Entre \$15,001 y \$20,000	10.5%	
Entre \$20,001 y \$25,001	9.6%	
Más de 25,001	9.4%	

Variable	Muestra	Estado
<i>Edad</i>		
18-22	17.4%	13.7%
23-27	14.1%	12.3%
28-32	11.5%	11.8%
33-37	11.8%	11.8%
38-42	10.0%	10.9%
43-47	9.9%	8.7%
48-52	9.5%	7.9%
53-57	5.9%	6.3%
58-63	3.8%	4.7%
Más de 64	6.1%	10.7%

Variable	Muestra
<i>Nivel Educativo</i>	
Ninguno	2.9%
Primaria	8.4%
Secundaria	13.8%
Preparatoria	23.5%
Carrera	10.7%
Título Universitario	30.7%
Maestría	8.9%
Doctorado	0.8%

Resultados y discusión

En este estudio se establecieron cuatro grupos, el primero conformado por aquéllos consumidores entre 18 y 32 años, que representan el 43% de la muestra. El segundo, se integra por los que se encuentran en el rango de 33 a 47 años (31.7%). El tercer grupo constituido por consumidores entre los 48 y 62 años (19.2%). Un cuarto grupo, son los mayores de 63 años, representando el 6.1% de la muestra. Después de establecer los segmentos de consumidores y turistas potenciales, se procedió a realizar la prueba de Anova y el Test de Chi-cuadrada, con el propósito de identificar si existen diferencias significativas entre segmentos, únicamente se exponen aquellas variables para las que se obtuvo alguna diferencia significativa.

De los encuestados, el 75.7% utiliza internet. En el segmento de los más jóvenes existe una mayor proporción de uso. Es decir, el 91.1% de los que se encuentran entre los 18 y 32 años, hacen uso de esta herramienta. En el segmento de los mayores de 63 años, el porcentaje que utiliza internet es solo de 2.7%. La proporción de los que no utilizan internet se acentúa en los segmentos de edades mayores a 63 años. Se constata que existe una relación inversa entre la edad y el uso de internet.

En cuanto a la búsqueda de información en internet, las consultas sobre hoteles son más frecuentes en el grupo de 33 a 47 años (75%). Por el contrario, la búsqueda de este tipo de información disminuye significativamente (0.3%) en el segmento de los mayores de 63 años de edad.

En la búsqueda de turismo rural, el porcentaje de consumidores que utiliza el internet es más alto en el rango de 33 a 47 años (50%); mientras aquéllos que no lo utilizan como alternativa de búsqueda, la relación es más alta en el grupo de 18 a 32 años (34.1%), que en el de 33 a 47 años (16.1%). En el caso de los mayores de 63 años, la proporción es baja en ambas opciones, ésto se asocia a la falta de uso del internet en general.

Considerando la información que existe actualmente en internet sobre turismo rural en Sonora, se indagó si el consumidor la considera suficiente. Los resultados muestran que, en el segmento integrado por los más jóvenes, la proporción de los que consideran que sí es suficiente, es mayor (46.7%); mientras que,

en aquéllos del grupo de 33 a 47 años, solo el 25% lo considera suficiente. En tanto, la proporción de los que la consideran insuficiente, es mayor en los segmentos de más edad, 75%, 57.7% y 62.1% frente a 53.3% (ver la tabla 2). Los resultados dejan entrever que la búsqueda de información sobre turismo y destinos rurales en internet no es homogénea entre los consumidores, por lo que la relación entre las distintas alternativas de búsquedas y la edad, se vuelve fundamental de cara a conocer los medios más efectivos para los empresarios.

Al analizar la edad y las opciones de búsqueda se encontraron diferencias significativas. La consulta en agencias de viaje es más frecuente en el segmento de 48 a 62 años de edad con un valor medio de 2.91 (en una escala de cinco puntos, donde la mayor frecuencia corresponde al valor cinco). Le siguen en el segmento de 33 a 47 años (2.66) y el de 18 a 32 años (2.20). Cuando se trata de internet, la búsqueda es más frecuente en los grupos de menor edad, especialmente en el de 18 a 32 años con un valor medio de 4.34, seguido del segmento de 33 a 47 años (4.16). Seguir los consejos de amigos y/o familiares, es más factible en los segmentos de más edad, especialmente el de los mayores de 63 años y en el de 48 a 62 años de edad, con puntuaciones medias de 4.67 y 4.10, en cada caso. También es de destacar que el no buscar información, se acentúa conforme se incrementa la edad (ver la Tabla 2).

En general, los resultados muestran que el internet puede ser una innovación atractiva para el empresario de turismo, y una herramienta de uso común para el turista, sobre todo cuando se trata de buscar información de alojamiento. No obstante, existen algunos elementos que se deben de tener en cuenta de cara a su utilización como medio de promoción. No hay que perder de vista que se trata de un medio que es más utilizado por los segmentos de consumidores jóvenes. En el caso del turismo rural, los adultos de entre 33 a 62 años son los más tendentes a realizar búsquedas, pero también los más exigentes respecto a la información que actualmente se encuentra disponible en la red. Para los mayores de 63 años los consejos y recomendaciones de amigos y familiares son fundamentales.

Tabla 2. Análisis de variables de consulta de información turística en internet en relación con la edad

Variables ^a	Test Chi-cuadrado ^b (valor de prob.)	Porcentaje de segmentos potenciales de turistas en función de la edad			
		Entre 18 y 32 años	Entre 33 y 47 años	Entre 48 y 62 años	Más de 63 años
Utiliza internet	0.000*				
Si utilizó internet		91.1	78.2	60.5	2.7
No utilizó internet		8.9	21.8	39.5	97.3
Búsqueda de información de turismo rural en internet	0.021*				
Si he buscado		35.4	50.0	40.3	0.0
No he buscado		34.1	16.1	5.8	0.7
La información disponible en internet sobre turismo rural	0.015*				
Si es suficiente		46.7	25.0	42.3	37.9
No es suficiente		53.3	75.0	57.7	62.1
Frecuentemente busco información de hoteles en internet	0.028*	72.7	75.0	52.2	0.3
Variables	Prueba de Anova ^b (valor de prob.)	Segmentos de potenciales turistas en función de la edad (en una escala de 0 a 5 pts.)			
		Entre 18 y 32 años	Entre 33 y 47 años	Entre 48 y 62 años	Más de 63 años
Busca información de un destino turístico en...					
En agencias de viaje	0.069**	2.20	2.66	2.91	1.00
En internet	0.023*	4.34	4.16	3.73	3.00
Consejos de familiares/amigos	0.003*	3.59	3.95	4.10	4.67
No buscó información	0.000*	3.44	4.09	4.29	4.79

^aÚnicamente se incluyen las variables que resultaron significativamente distintas entre segmentos.

^b Test de Chi-cuadrado: *, indica que es significativo al 5%. Anova: *, ** indica que el coeficiente es significativo para un nivel máximo de error del 5 y 10%, respectivamente.

Conclusiones

El uso de las TICs es una alternativa que está retomando cada vez mayor fuerza en la actividad turística. De las distintas tecnologías de comunicación el internet, con más de siete millones de usuarios, se ha posicionado como el medio más utilizado en el mundo. En algunos países como España y Argentina más de un 50% de los compradores realizan alguna compra en viaje, hospedaje o espectáculos en internet. En este sentido, se presenta afinidad en los turistas sonorenses, dado que internet es de uso común para tres cuartas partes de los turistas potenciales encuestados. Sin embargo, existen diferencias en cuanto a su percepción y hábitos de consulta. A medida que la edad del consumidor aumenta, el uso del internet disminuye. Aunque el turismo rural en Sonora es una modalidad relativamente emergente en el estado, el interés del turista por esta alternativa lo visualiza a volverse una opción atractiva. En este sentido, internet resulta un medio eficaz si se busca atraer a segmentos relativamente jóvenes de consumidores (33 y 47 años), dado que la búsqueda de información de turismo rural se incrementa en los adultos entre 33 y 62 años, sin embargo, no hay que perder de vista que los turistas externaron que la información sobre

turismo rural disponible en internet no es suficiente. Mientras que otros medios como como el “boca a boca”, la radio o el periódico pueden resultar más eficaces para aquellos grupos de población de más edad (mayores de 63 años).

Esta investigación, trata de un primer acercamiento al análisis y percepción de las TICs en el turismo rural y se realiza en zonas geográficas específicas, sin embargo, aporta algunas directrices de interés para la oferta del turismo respecto al comportamiento del turista potencial. Por un lado, queda claro que el uso del internet como herramienta de consulta no tiene marcha atrás, y por otro que en función de su mercado meta, se debe de establecer una adecuada estrategia de marketing mix. Si se trata de un mercado de personas de la tercera edad, el internet pierde su eficacia, por el contrario, para atraer a un cliente joven, este medio es básico para acercarse a este segmento; para adultos entre 33 y 47 años, el internet con información clara, precisa e histórica de los sitios se vuelve fundamental. Asimismo, es inminente el compromiso del empresario de turismo rural en impulsar el posicionamiento y difusión de su oferta para consolidar la actividad acorde a cada segmento de mercado.

Bibliografía

- Buhalis, D. (2007). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: the state of eTourism research, *Tourism management*, 29: 609-623.
- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) (2003). Medición de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Resumen Ejecutivo. *Agenda de Conectividad*, p.138.
- Expedia (2014) Hoteles. Recuperado en julio de 2014, de <http://www.expedia.mx/>.
- García, J. L (1996). El Turismo Rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria, *Estudios Turísticos*, Madrid, 122: 45-59.
- INEGI (2010a) Censo de población y vivienda 2010, Recuperado en septiembre de 2012, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>.
- INEGI (2010b) Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado en septiembre de 2012, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/default/default.aspx>.
- INEGI (2015). PIB y Cuentas nacionales. Recuperado en diciembre de 2016, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/tur/>.
- INEGI (2016). SCNM. Cuenta Satélite del Turismo de México. Recuperado en enero de 2017, de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825090814>.
- INEGI (2017). Producto Interno Bruto turístico, base 2013. Recuperado en enero de 2017, de <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>.
- InternetWorldstats (2017). *Worldstats*. Recuperado en junio de 2018, de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Islas, O. (2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México, *Entretextos*, Vol. 19, pp. 1-16.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*, 5a ed., Madrid, Pearson Educación.
- Lastminute (2014) Hoteles. Recuperado en julio de 2014, de <http://www.es.lastminute.com/>
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet. El caso de los municipios de la Isla Madeira. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 12 (4), pp. 825-837.
- Mendes, G., Biz, A. y Gándara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales, un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 22, pp. 102-119.
- Montes, J. (2013). *Los consumidores y el turismo rural en Sonora: un análisis de las estrategias de promoción*. Tesis de Licenciatura, Departamento de Mercadotecnia, Universidad de Sonora.
- OMT (2013). UNWTO Tourism Highlights. Recuperado en Julio de 2013, de http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf.
- Opodo (2014) Hoteles. Recuperado en Julio de 2014, de <http://www.opodo.es/>.
- Orbitz (2014) Hotels. Recuperado en Julio de 2014, de <http://www.orbitz.com/>.
- Pew Internet & American Life Project en EEUU (2010). *Generations 2010*, Pew Internet & American Life Project en EEUU. Recuperado en julio de 2014, de <https://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/>.
- Salido, P. (2007). *Plan rector de desarrollo turístico sustentable para la ruta del Río Sonora*. Hermosillo, Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora- Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo.
- Sánchez, M. (2010). Implicaciones de género en la sociedad de la información: un análisis desde los determinantes de uso de internet en Chile y México, *Journal of Technology Management & Information*, 26(1), pp. 108-126.
- Sonoraturismo (2014). Rutas. Recuperado en julio de 2014, de <http://www.sonoraturismo.gob.mx>
- Travelocity (2014) Hoteles. Recuperado en julio de 2014, de <http://www.travelocity.com.mx/mx>
- Tripadvisor (2014) Hoteles. Recuperado en julio de 2014, de <http://www.tripadvisor.com.mx/>
- Vázquez, R., Díaz, A. y Suárez, A. (2004): "Cómo Usan Internet las Líneas Aéreas para Desarrollar Relaciones Estables con los Clientes", *Universia Business Review*, (2): 35-47.
- Viola, A. (2011): "Estudio de impacto ambiental, económico y social", *Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRO-NATUR)*: 30