



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de posgrado en ciencias de la Administración

Propuesta de estrategia de e-turismo

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestro en Administración

Presenta:

Marisol Cortés Teherán

Tutor:

Dr. Lorenzo Adalberto Manzanilla López de Llergo
Facultad de Contaduría y Administración

México, D.F. Abril 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Introducción.....	6
1. Capítulo I - Estrategia	13
1.1 Modelo PIENSO	14
1.2 Modelo organizacional de los tres vectores	19
2. Capítulo II - El negocio internacional del turismo y las TIC	21
2.1 Turismo	21
2.1.1 El turismo en México	24
2.1.2 Destinos.....	30
2.1.3 Perfiles del turista	31
2.1.4 Turismo de negocios	43
2.1.5 Riviera Maya.....	50
2.2 Tecnologías de información y la comunicación	56
2.2.1 TIC en México.....	63
3. Capítulo III - E-turismo	69
3.1 Características del e-turismo.....	72
3.2 Surgimiento del e-turismo	76
3.3 Elementos del e-turismo.....	83
3.4 Principales exponentes del e-turismo.....	89
4. Capítulo IV - Casos exitosos de implementación de e-turismo	95
4.1 Mejores estrategias de los casos de éxito.....	99
4.1.1 Puntos calve para una gestión exitosa.	99
4.1.2 Etapas de la implementación de tecnologías en las empresas (e-adopción)	100

5. Capítulo V - Metodología	106
5.1 Planteamiento	106
5.2 Hipótesis	108
5.3 Objetivo	109
5.4 Definición metodológica	110
5.5 Propuesta: Modelo de e-turismo para la Riviera Maya.....	111
Conclusiones y recomendaciones.....	133
Bibliografía	138
Anexos	146
Estudio informacional (meta-análisis).....	146
Información completa de la "Riviera Maya"	159

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1 *Diagrama del modelo PIENSO©* 14

Ilustración No. 2 *Mapa del proceso administrativo “PIENSO©”* 17

Ilustración No. 3 *Diagrama del modelo organizacional de los tres vectores.* 20

Ilustración No. 4 *Gráfica de utilización de los medios de transporte.*..... 27

Ilustración No. 5 *Tabla de los principales destinos turísticos en el mundo.* 31

Ilustración No. 6 *Tabla de nacionalidad de los turistas extranjeros.* 32

Ilustración No. 7 *Tabla de motivo principal de la visita.* 33

Ilustración No. 8 *Tabla de turistas estadounidenses y canadienses que visitaron nuestro país durante los últimos 6 meses.*..... 36

Ilustración No. 9 *Gráfica de los principales lugares de búsqueda de información de los turistas estadounidenses y canadienses acerca de un destino.* 37

Ilustración No. 10 *Tabla de grado de satisfacción por perfil demográfico.*..... 38

Ilustración No. 11 *Gráfica de presencia en la mente del turista europeo.*..... 41

Ilustración No. 12 *Gráfica de principales lugares de búsqueda de información del turista europeo acerca de un destino.*..... 42

Ilustración No. 13 *Turismo de reuniones de negocios.*..... 44

Ilustración No. 14 *Gráfica del número de visitantes estadounidenses a México para convenciones y conferencias.* 45

Ilustración No. 15 *Tabla de los principales destinos mexicanos para los visitantes estadounidenses de convenciones y conferencias.*..... 45

Ilustración No. 16 *Competidores de México a nivel mundial en turismo de negocios.* 46

Ilustración No. 17 *Análisis de México como destino de congresos y convenciones.* 47

Ilustración No. 18 *Tabla de resumen de hoteles en la Riviera Maya.* 52

Ilustración No. 19 *Tabla de calendario de eventos de la Riviera Maya.*..... 54

Ilustración No. 20 *Industrias e infraestructuras de cada revolución tecnológica.* 56

Ilustración No. 21 *Las tecnologías de información y la comunicación.* 59

Ilustración No. 22 *Tabla de estadísticas mundiales del internet y de la población.*..... 62

Ilustración No. 23 *Gráfica de tasas de penetración de TIC.* 63

Ilustración No. 24 <i>Gráfica Brecha digital entre usuario</i>	64
Ilustración No. 25 <i>Gráfica de adopción de las TIC</i>	65
Ilustración No. 26 <i>Gráfica de uso de Internet en México</i>	66
Ilustración No. 27 <i>Distribución GDS</i>	71
Ilustración No. 28 <i>Evolución de la oferta</i>	74
Ilustración No. 29 <i>E-business</i>	75
Ilustración No. 30 <i>Forma de integración del GDS hasta la entrega de la información a las agencias de viajes</i>	77
Ilustración No. 31 <i>Cadena de distribución antes de las TIC</i>	78
Ilustración No. 32 <i>Cadena de distribución con la integración de las TIC</i>	79
Ilustración No. 33 <i>Cadena productiva básica de Congreso</i>	79
Ilustración No. 34 <i>Cadena productiva básica de Convenciones</i>	80
Ilustración No. 35 <i>¿Cómo usan las plataformas los Hoteles?</i>	83
Ilustración No. 36 <i>Tabla de TIC en el sector turístico</i>	83
Ilustración No. 37 <i>Tabla de recopilación de información de seis casos de implementación exitosa de e-turismo</i>	96
Ilustración No. 38 <i>Etapas de la implementación de tecnologías en las empresas (e-adopción)</i>	101
Ilustración No. 39 <i>Modelo de e-turismo</i>	113
Ilustración No. 40 <i>Cuestionario 1 “Infraestructura”</i>	115
Ilustración No. 41 <i>Cuestionario 2 “Características esenciales de los sitios web”</i>	118
Ilustración No. 42 <i>Cuestionario 3 “Verificación de recomendaciones de la OMT”</i>	127
Ilustración No. 43 <i>Modelo de e-turismo para la Riviera Maya</i>	130

Introducción

El presente trabajo consiste en la formulación de la **propuesta para una estrategia de e-turismo**, la cual tiene como objetivo central la delimitación de los elementos claves que pueden contribuir a que sea implementada en el ramo Hotelero del sureste mexicano, concretamente el caso de la Riviera Maya con el objetivo de posicionar el destino de manera más sólida en el contexto internacional. La elección de dicho tema surge con la finalidad de integrar mi carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales y la Maestría de Administración de Negocios Internacionales.

Por un lado el turismo, que por sus características es una actividad generadora de negocios internacionales en la cual es posible la implementación de las TIC con objeto de incrementar su alcance lo cual presenta una gran oportunidad de mejorar la captación de turismo que en el caso particular de este estudio se centrará en la zona de la Riviera Maya, buscando mediante la implementación de esta estrategia el fortalecimiento de los Hoteles de hasta tres estrellas de la región. Con respecto a los Hoteles de una y dos estrellas, la estrategia está diseñada para que en empresas de estas características el modelo funcione como punto de partida y referencia ya sea porque están en vías de realizar la transición de procesos manuales a procesos digitales o bien porque se han estancado al realizar únicamente los procesos administrativos básicos para la empresa, por mencionar una

situación. Los sistemas computacionales mejoran y optimizan cualquier proceso y el sector hotelero no es la excepción, reduciendo tiempos y costos así como mejorando la comunicación e interacciones. Por otro lado la utilización de la página web como herramienta principal, convierte esta en una estrategia con alcance internacional.

El concepto de e-turismo surge de la integración del turismo y las TIC que es: la incorporación de medios electrónicos y sistemas de comunicación a los procesos turísticos. Propiciando el aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas para la interacción (comunicación e intercambio de información) de las diferentes figuras presentes en los procesos turísticos en la actualidad. Esta integración está cambiando y generando nuevas formas de realizar los procesos turísticos, una de las que se ha planteado es la de sustituir la figura de las agencias de viajes por programas denominados "Agregadores de viajes" o sitios diseñado para planear los viajes, desde la compra de los boletos para aviones, la reservación en hoteles y boletos de espectáculos, tal es el caso de Expedia (<http://www.expedia.mx/>).

Antes de abordar el tema conviene aclarar que el término incluye, pero no se limita a "turismo virtual" (tours o recorridos virtuales) y aunque esto es una forma de aplicar las TIC en el sector turístico, el propósito de este trabajo es la integración de una propuesta para una estrategia para la implementación de e-turismo en los hoteles de al menos tres estrellas de la Riviera Maya, así como brindar una breve descripción de los dos grandes rubros que lo

conforman: Turismo y TIC. La propuesta incluye la aplicación de una encuesta para conocer el grado de utilización de las TIC en los hoteles de la Riviera Maya en particular, esto debido que es importante tener un panorama general antes de iniciar cualquier implementación. Posteriormente menciono los datos generales de la Riviera Maya y por qué me parece un destino al cual le beneficiaría la incorporación de una estrategia de implementación de TIC para su impulso y consolidación como destino internacional. Para finalmente abordar de manera teórica la implementación de la estrategia de e-turismo para dicho lugar.

Las TIC se han ido integrando a la vida diaria de un gran número de personas y actividades de una manera vertiginosa en la última década. Esta situación ha ido acercando a las personas de diversas formas, propiciando un mundo en el que las distancias ya no son consideradas una barrera importante para los seres humanos ya que nos podemos comunicar en minutos con otra persona no importando su ubicación geográfica.

Toma relevancia el adecuado uso de la tecnología y su correcta aplicación a estrategias de negocios que impulsan principalmente los proyectos que carecen del respaldo de grandes capitales, al hacer posible la inserción de estos, a mercados internacionales, reducir sus costos operativos y poner a su alcance la posibilidad de abarcar un mercado sin fronteras, solo delimitado por la penetración tecnológica en la población mundial. No obstante, considerando que en los últimos 20 años ha habido un auge tecnológico. Sin duda, uno de los principales detonantes, sino el que mas, ha sido la capacidad de proporcionar servicio de

Internet a un costo relativamente bajo, este hecho presenta a México una gran oportunidad para colocarse en una posición competitiva, al ser un país tan rico en materia turística por más de un motivo. No debe pasar desapercibida la gran área de oportunidad que plantea el diseño e implementación de una estrategia así como un uso adecuado de las TIC.

En cuanto a los objetivos secundarios, uno de ellos es sentar un precedente, que sea de utilidad a futuros investigadores. Presentar el análisis de seis casos específicos que obtuvieron resultados favorables en su implementación, a partir de los cuales se pueda construir un panorama que sirva para orientar generalidades y encaminarlos a las tendencias globales del comportamiento de los turistas internacionales. Finalmente analizo las TIC que tuvieron éxito en el ámbito mundial y cómo se puede realizar una implementación análoga en el caso Riviera Maya.

La hipótesis y el diseño de la investigación se relacionan debido a que en la hipótesis planteo que al identificar los elementos clave que constituyen una estrategia de impulso de e-turismo en los Hoteles de al menos tres estrellas de la Riviera Maya es posible desarrollar esta región. Inicialmente resulta útil conocer las TIC y saber los resultados de su implementación para posteriormente proponer planes de acción en cada caso concreto.

Se basa en datos estadísticos oficiales y es una investigación de tipo transversal.

Las implicaciones prácticas, del presente documento son: sentar un precedente del contexto latinoamericano, posibilidad de implementación inmediata y servir como punto de partida para otros trabajos del país o zona.

La definición de la estrategia inicia en el capítulo cuatro donde comparé seis casos en los que se han implementado de manera exitosa estrategias de e-turismo. Como ejemplo tenemos el caso de la industria turística griega en el cual una de las estrategias que mostró tener un mayor impacto en el sector fue la incorporación de e-commerce como mecanismo impulsor de Pymes turísticas.

Una de las utilidades derivadas del presente estudio consiste en que mediante las estrategias propuestas se puede contribuir a desarrollar el sector hotelero de Riviera Maya, ya que muchas de las áreas de oportunidad que fueron solventadas en los estudios que se consideraron para la presente investigación lo son también para el caso Riviera Maya.

Debido a la importancia del sector turístico para la economía mexicana, resulta útil el investigar estrategias de fomento y desarrollo de innovaciones que pudieran contribuir a explotar de una manera más eficiente las posibilidades que brinda este sector.

En la actualidad no existen muchos estudios con el objetivo particular de evaluar la implementación de TIC en el sector hotelero de Latinoamérica, por lo que una de las expectativas al realizar este trabajo es contribuir a solventar esta carencia.

A continuación describo cómo fue integrada la presente investigación. Inicialmente hago una breve referencia de los conceptos básicos, después menciono los puntos básicos del e-turismo, para posteriormente como primer etapa de la delimitación de la estrategia de e-turismo para la Riviera Maya, contrastar las estrategias de e-turismo implementadas en los casos de Ghana (Hinson, 2007), Grecia (Caro, 2008), Nairobi (Kiprutto et al, 2011), Tailandia (Chaiprasit et al, 2011), Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife, 2009) y Yucatán (Caro, 2008), así como el estudio realizado por SECTUR en 2010. En esta etapa de comparación me enfoqué en identificar la forma en que implementaron el e-turismo (¿Qué TIC utilizaron?) y cuáles se aplicarían en el caso mexicano. Posteriormente delimité las principales áreas de oportunidad que ofrece el caso mexicano para la implementación del e-turismo.

En la segunda etapa de la investigación propongo un conjunto de estrategias para la exitosa implementación del e-turismo en el sector hotelero de Riviera Maya.

Esta investigación consta de cinco capítulos. En el primer capítulo hago referencia a dos definiciones existentes del concepto de estrategia y esbozo de manera general dos modelos

existentes. En el segundo hago referencia a los conceptos básicos sobre turismo y la aplicación de las TIC en el sector turístico, principalmente en el ramo hotelero. En el tercer capítulo desarrollo la noción de e-turismo características, elementos, surgimiento y principales autores. En el cuarto capítulo realicé un análisis comparativo entre seis casos específicos de implementación de e-turismo. En el quinto capítulo delimité los presupuestos metodológicos entorno a los cuales estructuré el análisis de mis datos. Debido a la naturaleza de la presente investigación y al fenómeno analizado en ella, he decidido desarrollar una metodología descriptiva transversal no experimental, la cual me permitirá alcanzar el objetivo descriptivo que este trabajo persigue.

Finalmente presento los resultados de la investigación de manera general, en qué medida se cumplieron los objetivos, en qué medida se comprobó la hipótesis, mi experiencia personal, los alcances y limitaciones del estudio; así como las sugerencias para mejorar la investigación.

1. Capítulo I - Estrategia

Iniciaré este trabajo con dos definiciones básicas de estrategia ya que uno de los objetivos que con él persigo es definir una propuesta para una estrategia de implementación de TIC en turismo (e-turismo).

Citaré dos definiciones de estrategia:

1. La estrategia en una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio (Thompson, 2012).
2. Es la guía de acción que se define luego de un cuidadoso análisis del entorno externo e interno de la organización y de la evaluación realista de los recursos y capacidades (Rivas, 2011).

De las cuales la segunda definición es la que empleo para la delimitación de la estrategia propuesta en este trabajo. Ya que describe más adecuadamente lo que la implementación de mi estrategia pretende ser.

A continuación describiré dos modelos estratégicos que son con los que posteriormente compararé mi propuesta de estrategia de e-turismo, la cual contiene un modelo de e-turismo.

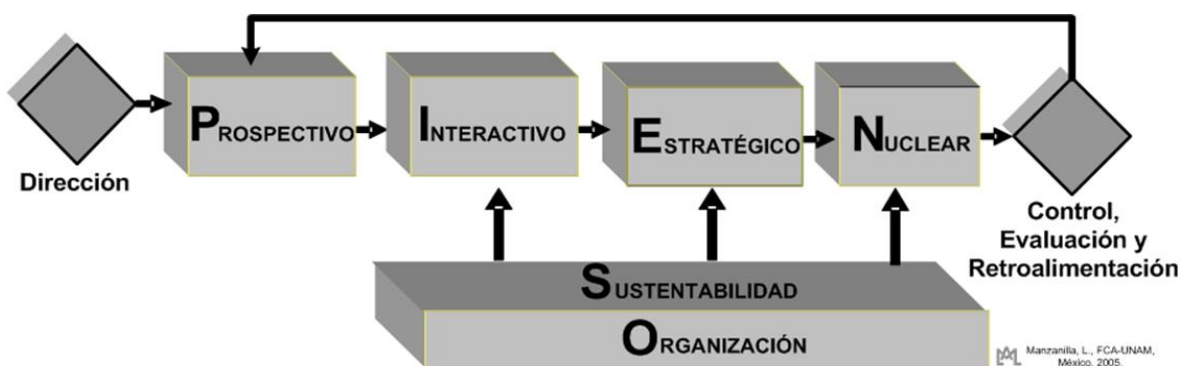
1.1 Modelo PIENSO

Qué es el modelo PIENSO©:

Conceptualización.

El Modelo del Proceso Interactivo Estratégico Nuclear para la Sustentabilidad de las Organizaciones, es aquél que representa un nuevo proceso administrativo para llevar a cabo la función de dirección, al establecer el proceso interactivo, a partir del que se desarrolla el proceso estratégico, para continuar con el proceso nuclear y/o de negocios y cerrar el ciclo con el control, evaluación y retroalimentación, para lograr un enfoque de sistema empírico que refleja la racionalidad del desarrollo sostenible en las organizaciones. (Manzanilla, 2008)

Ilustración No. 1 Diagrama del modelo PIENSO©



Fuente: Manzanilla López de Llergo, Lorenzo Adalberto (2010), PIENSO, Tesis UNAM, Consultada el 13/06/2012 01:00:00 p.m.,

http://aprender.fca.unam.mx/~lmanzani/des_sust/pienso.doc

PROCESO ADMINISTRATIVO POSMODERNO SUSTENTABLE P I E N S O

Interactivo: Relacionado con la previsión administrativa como posibilidad de definir el futuro deseable pero no determinado por el pasado, sino, basado en la visualización, imaginación e invención, partiendo de una definición completa de los deseos y valores, de los agentes participantes en la organización.

Estrategia nuclear: Relacionado con la planeación administrativa como posibilidad de definir estrategias y proyectos de las funciones nucleares, lucrativas y/o con fines sociales, sustantivas y de apoyo de la organización privada, gubernamental y de la sociedad civil, con base en el futuro deseable, definido interactivamente e incluyente de los agentes participantes de la organización.

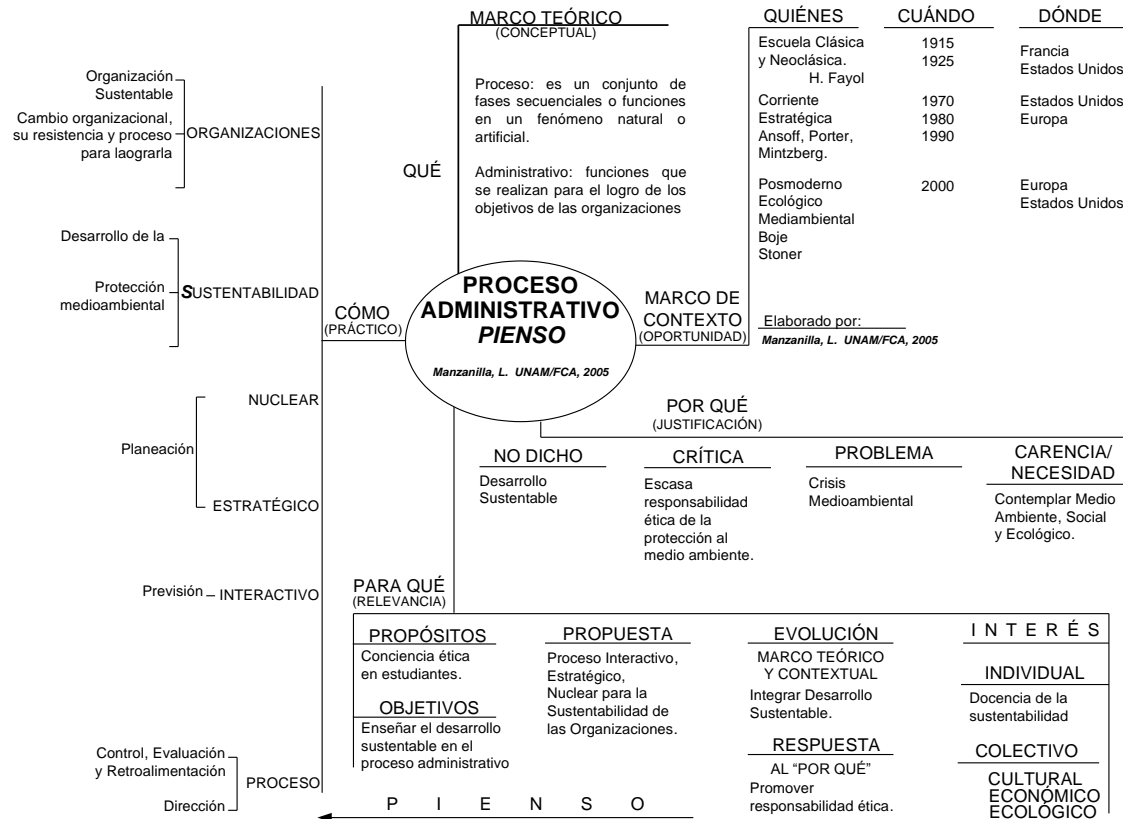
Organización sustentable: Estructura flexible de carácter privado, gubernamental y de la sociedad civil referida a los objetivos, medios y funciones, definidos en el proceso estratégico y nuclear, que incorpora el deliberado consenso de los agentes internos para incluir y revalidar las experiencias interpersonales, la renegociación de su responsabilidad ética con la sociedad, ecología y economía para el desarrollo sustentable.

Dirección: Capacidad de liderazgo de los ejecutivos para persuadir, convencer, legitimarse y conducir en las nuevas realidades definidas en el proceso interactivo, estratégico y nuclear, establecidos para la organización sustentable y dentro de su medio ambiente.

Control, evaluación y retroalimentación: Los directivos comparan los resultados de las operaciones de acuerdo a Proceso Interactivo, Estratégico y Nuclear para la Sustentabilidad de las Organizaciones, PIENSO©, coordinan y aseguran la efectividad a través de un proceso de validación consensuado y de creación colectiva sobre las nuevas realidades internas y externas a la organización sustentable.

MANZANILLA, L., PIENSO©, Tesis, UNAM, 2005.

Ilustración No. 2 Mapa del proceso administrativo "PIENSO©"



Fuente: Manzanilla López de Llergo, Lorenzo Adalberto (2010), PIENSO, Tesis UNAM, Consultada el 13/06/2012 01:00:00 p.m., http://aprender.fca.unam.mx/~lmanzani/des_sust/pienso.doc

PIENSO© es una representación de los procesos integradores, en términos del entorno y de la administración moderna y posmoderna, por estar actualizados con la perspectiva de la sustentabilidad como un valor fundamental de vida que se incorpora a la visión de los esquemas del corto, mediano y largo plazo, con el que se desplaza a la planeación estratégica y táctica hacia el concepto de un proceso interactivo, estratégico y de negocios. En esta investigación, se añade esta propuesta para que el quehacer empresarial, se

impulse con la responsabilidad sustentable del entorno ecológico, económico y social de la organización.

Surge como propuesta para incorporar la sostenibilidad en la evolución de la Teoría de la Administración y de la Organización el Modelo del Proceso Interactivo Estratégico Nuclear para la Sustentabilidad de las Organizaciones, PIENSO©, que presenta un nuevo enfoque teórico y empírico. Partimos de la explicación de las etapas del proceso administrativo que utilizan los académicos de otras áreas del saber de manera coloquial, bajo la identificación de los aspectos que en cada una de ellas se resalta, por el nuevo proceso administrativo del Modelo PIENSO©, que actualiza a la administración para que todos sus procesos se orienten a lograr el desarrollo sustentable de las organizaciones y de la Tierra.

El Modelo, integra el enfoque prescriptivo con el descriptivo, para añadir el procedimiento interactivo para el desarrollo de las estrategias; y nuclear, con la finalidad de la sustentabilidad de la organización. El modelo PIENSO se complementa del método de MAYAC©.

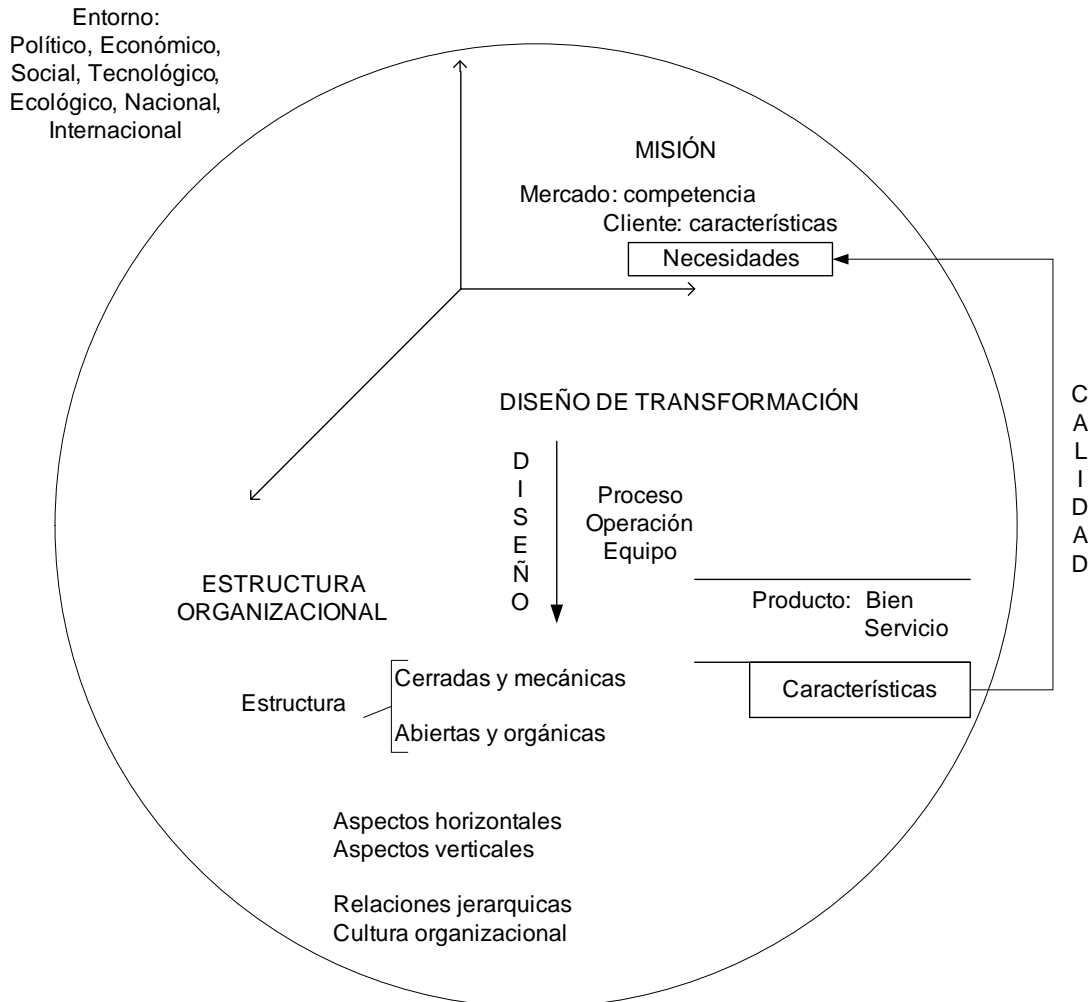
El modelo PIENSO ha evolucionado y añadió factor social y económico en lo sustentable desde 2002 así como su aplicación al sector turismo del 2008 al 2012.

1.2 Modelo organizacional de los tres vectores

El modelo organizacional de los tres vectores que permite identificar y establecer el sistema generado por la organización y su entorno -fue desarrollado para la administración del insumo tecnológico con un enfoque sistémico- se aplica en el diagnóstico, pronóstico, y prospectiva tecnológica como antecedente a los planes, programas y proyectos para el crecimiento o la permanencia de la organización.

El sistema organizacional surge de la interrelación existente en tres dimensiones, llamados vectores, y del entendimiento de estas relaciones surgen las mejores opciones estratégicas. Las dimensiones llamadas vectores del sistema organizacional se refieren a los aspectos de la misión, estructura organizacional y diseño de transformación o tipos de tecnología.

Ilustración No. 3 Diagrama del modelo organizacional de los tres vectores.



Fuente: Valdés Hernández, Luis Alfredo (2008), *Planeación estratégica con enfoque sistémico*, Fondo editorial FCA

En este modelo la misión organizacional establece la dirección de la empresa, además nos permite observar las interrelaciones de la empresa con el entorno.

2. Capítulo II - El negocio internacional del turismo y las TIC

El turismo es un sector estratégico para la economía mexicana, aunado al impulso y difusión que se le ha dado en los últimos años. Considero de gran importancia escribir acerca del tema ya que el turismo se ubica dentro de las tres principales actividades económicas. De acuerdo con datos del Consejo de promoción turística (2011), en 2009 el turismo en México representaba el 8.9% del PIB nacional, era la tercera fuente de divisas, generaba más de 2 millones de empleos directos y era un impulsor de la inversión extranjera, ofreciendo oportunidades de desarrollo a nivel nacional, regional y local.

2.1 Turismo

Con el fin de unificar el concepto de turismo iniciare por citar la definición proporcionada por una organización mundial.

De acuerdo con la OMT (Organización Mundial de Turismo, es la entidad a nivel mundial que se encarga de la organización y desarrollo del turismo) comprenden las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos (Sancho, 2012).

En un principio quiero establecer el precedente de las circunstancias que fueron necesarias antes del surgimiento del turismo.

Para que el turismo pudiera realizarse como lo conocemos actualmente, fueron necesarias dos condiciones principales:

La primera fue que se tuviera la capacidad de transportarse recorriendo grandes distancias en poco tiempo. En los inicios del transporte terrestre los desplazamientos con caballos y carretas requerían demasiado tiempo, los tiempos de recorrido se redujeron hasta la invención del ferrocarril que era el medio de transporte por excelencia durante el primer tercio del siglo XX, pero este todavía implicaba el transporte masivo de personas; posteriormente se creó “el automóvil que surgió con un costo inicial de 950 USD en 1914 a 290 USD en 1924 con el modelo T, el cual plantea la posibilidad de realizar desplazamientos independientes, cada vez a mayores distancias, lo que trajo consigo la necesidad de crear la infraestructura necesaria para este” (Jiménez, 1993), en todo el mundo.

En lo que respecta al transporte marítimo (la primera alternativa para realizar turismo internacional) los viajes transcontinentales en los primeros 3 decenios del siglo XX se realizaban únicamente por barco.

El transporte aéreo surgió con el invento del avión a principios del siglo y el trascendental vuelo de Lindbergh, siendo este el medio más importante para recorrer largas distancias. (Jiménez, 1993)

La segunda condición para que se pudiera realizar el turismo fue que la calidad de vida de la población le permitiera satisfacer sus necesidades básicas y tener tiempo libre para practicar actividades recreativas. “Los avances en medios de transporte y la mecanización de las industrias aunadas a la mejoría en las condiciones económicas y sociales de los trabajadores, inician el proceso que llevaría a lo que hoy se conoce como la era del ocio en los países industrializados.” (Jiménez, 1993)

En la década de 1850, Thomas Cook inició la época del turismo masivo conduciendo paquetes masivos al continente europeo. Las ciudades europeas eran promovidas como centros industriales. “La glorificación de la tecnología y el progreso proporcionaron un hilo conductor a través de las ferias y exhibiciones del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX: la exposición del Cristal Palace en Londres de 1851 y la Exhibición de París de 1867; y cruzando el océano, la Feria Mundial de Chicago en 1893, St. Louis en 1904 y Nueva York en 1938. El turismo urbano se desarrolló junto con las demarcaciones de los sitios y vistas que los visitantes debían conocer. Cuando Thomas Cook comenzó a ofrecer paquetes turísticos a ciudades europeas, se hizo cargo de sitios históricos y atracciones culturales, disponiendo el alojamiento y proveyendo información y asistencia esenciales. Para 1869

condujo a los primeros turistas a Jerusalén y a Tierra Santa, un negocio que creció rápidamente (a través de Thomas Cook & Son) a cinco mil visitantes por año en una década.” (Judd, 2003)

2.1.1 El turismo en México

En esta sección esbozaré un breve panorama general de los principales momentos históricos que han delimitado en gran medida las condiciones socioculturales del México actual y la concepción del turismo dentro de él.

“Después de los viajes de Colón, hombre representativo de su época en Europa, la conquista de Tenochtitlán por los españoles y la creación de la nueva España introducen cambios en la sociedad prehispánica que perdurarían hasta nuestros días y que determinarían nuestro devenir histórico.” (Jiménez, 1993)

El desconocimiento del caballo y la rueda, generan una evolución distinta a la del continente europeo, los caminos existentes se pensaban para usos comerciales y religiosos. La nueva infraestructura creada por los conquistadores estaba considerada para otros propósitos (como el de llevarse los metales preciosos) ya que los administradores virreinales no intentaron construir una nación si no apoyar el desarrollo de su país.

“Después de la guerra de independencia y casi durante todo el siglo XIX, se encuentra en México un país naciente pero extenso, políticamente desarticulado, centralizado en una elitista población criolla con mentalidad hispánica, aunque luchando para que los beneficios de la producción no fueran exclusivamente para los españoles ibéricos.” (Jiménez, 1993)

La falta de recursos y de visión propicia que desde su inicio, el desarrollo de los medios de transporte se vincule con intereses particulares y ajenos al desarrollo del país en algunos casos.

Las vías férreas tardaron bastante en implementarse en México comparado con la velocidad de construcción de dicha infraestructura en Europa y Estados Unidos, por otra parte en el campo de la aviación y considerando que México no tenía la competencia para este desarrollo independiente, “en Julio de 1921 se otorga la primera concesión aérea a la Compañía Mexicana de Transportación Aérea S.A., que establece un servicio regular de pasajeros en la ruta México-Tampico. Mario Bulnes y dos estadounidenses (William L. Mallory y George L. Rihil) obtienen en ese mismo año la segunda concesión para la misma ruta, formando la Compañía Mexicana de Aviación. La misma empresa construye la primera aeropista civil en el país.” (Jiménez, 1993)

Para llegar a la situación actual del turismo en México se tuvieron que atravesar cuatro periodos principales.

En primera instancia se ubica el lapso que comprende desde sus inicios (nacimiento) hasta el mejoramiento de las condiciones después de la guerra en Europa, con esto surge el primer periodo del turismo moderno en México (1945 – 1958).

El segundo periodo va de 1959 a 1969, es en esta etapa cuando surgen las agencias de viajes y se concibe en el mundo el concepto del tiempo libre.

En el tercer periodo (1969 - 1982) se detecta la necesidad de fortalecer la infraestructura del país, para poder hacer frente a la demanda internacional, se hace promoción a México en el exterior. Se implementa nueva tecnología en el campo de la aviación (los sistemas de reservaciones computarizadas - SRC) y se realizan procesos de integración entre las figuras del turismo de la época: agencias de viajes, compañías aéreas y los hoteles.

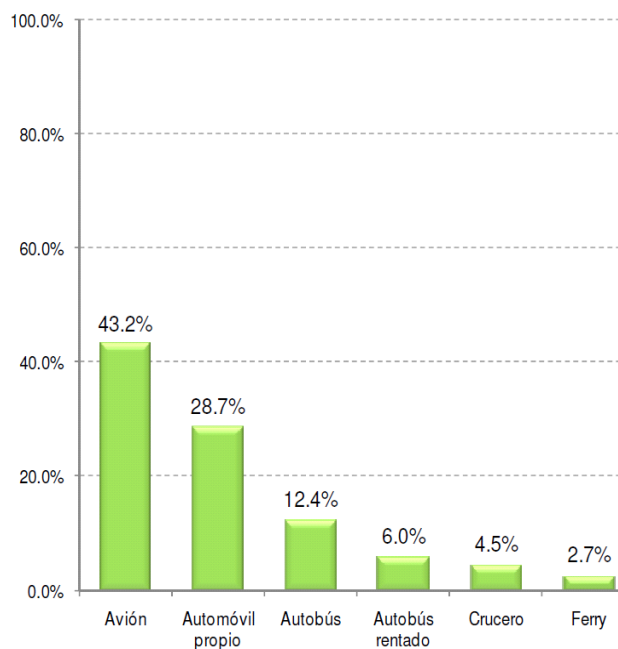
Por último el cuarto periodo inicia en 1983 con la apertura de este sector al mercado global.

Los primeros tres periodos se caracterizaron por la intervención y control del estado en todos los aspectos turísticos; ya para el cuarto periodo la posición que toma es la descentralización y permite la inversión extranjera directa (IED) sin tantas restricciones, en

cuanto a su participación. Por lo que esta inversión se enfatiza. Y sirve como punta del desarrollo en los centros turísticos más importantes del país.

En México, según un estudio realizado por SECTUR (2009) el uso de los medios de transporte por visitantes nacionales y extranjeros es el siguiente:

Ilustración No. 4 Gráfica de utilización de los medios de transporte.



Fuente: SECTUR (2009), Perfil y Grado de Satisfacción del Visitante 2009, Consultada el 01/03/2012 11:00:00 a.m., <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/42/1/images/REPORTE%20EJECUTIVO%20TOTAL-PLAYAS.pdf>

Como se puede ver en la Ilustración No. 4, el avión es el medio de transporte por excelencia con un 43.2% (considerando que es el medio de transporte ideal para los

desplazamientos internacionales), seguido del automóvil con un 28.7% y el autobús en tercer sitio con un 12.4%.

Los medios de transporte se han diversificado y mencionando los detectados en el estudio son: Avión, Automóvil propio, Autobús, Autobús rentado, Crucero y Ferri. También aparecen algunos otros como: Automóvil rentado, Casa rodante, Moto, Yate; aunque estos no representan un porcentaje importante. Con lo anterior nos podemos dar cuenta de que se clasifican en los tres grandes grupos mencionados: terrestre, marítimo y aéreo.

2.1.1.1 Turismo internacional en México

Entre las actividades realizadas internacionalmente, el turismo es de gran importancia, algunos antecedentes al respecto son: en 1929 visita México el primer grupo organizado de turistas. Y se hacen esfuerzos por atraer al turismo mundial a través de programas de difusión por parte del gobierno sin embargo la hotelería presenta severas deficiencias cuando se requiere albergar a un número elevado de personas. El turismo empieza a cobrar relevancia por el ingreso de divisas que representa. En 1943 se cuenta con 6 aeropuertos internacionales. En esta época de guerra se recibe turismo de Estados Unidos aunque en estos años la afluencia turística no es regular. "El fin de la misma plantea un interesante panorama turístico debido a las innovaciones tecnológicas, el mejoramiento de la economía

en los países de creciente industrialización y paralelamente del mejoramiento de las condiciones de los trabajadores que poco a poco ganan más tiempo libre." (Jiménez, 1993).

2.1.1.2 La Hotelería

Este giro fue uno de los que más se beneficiaron con la promoción del estado, enfocándose cada periodo en el aumento en el número de cuartos y aunque quedaba de manifiesto que esto no resolvía el problema de la oferta turística insuficiente; se incrementó, dicha acción fue realizada constantemente por el gobierno de la siguiente manera: creció 1.8 veces de 1975 a 1990 al pasar de 182 mil cuartos a 333 mil, lo que significa una incorporación promedio en el periodo de 10,073 cuartos al año. De 1975 a 1980 fue más rápida con 11 mil nuevos cuartos promedio incorporados al año, contra el promedio anual de 9.6 miles de nuevos cuartos incorporados de 1980 a 1990. (Jiménez, 1993)

El número de estados con una oferta de cuartos superior a 4,000 se quintuplico de 1964 a 1990. En el primer año fueron solo cinco los estados que llegaron a esa cantidad, en 1990 fueron ya veinticinco los que tenían una oferta superior a cuatro mil cuartos. Baja California, Distrito Federal, Guerrero, Jalisco, Quintana Roo y Veracruz tenían más de quince mil cuartos; los estados que contaban con más de nueve mil pero menos de quince mil cuartos eran: Chihuahua, Guanajuato, Michoacán, Sinaloa y Tamaulipas. (Jiménez, 1993)

Del total de cuartos, aquellos que se encuentran en los centros turísticos de playa más importantes del país (Acapulco, Riviera Maya, Cozumel, Ixtapa, La Paz, Loreto, Los Cabos, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Veracruz y Huatulco), representaron una quinta parte del total 21.3% en 1990, mientras que en 1975 representaban poco más de una décima parte 15.6%. (Jiménez, 1993)

El sector hotelero se ha caracterizado por la rápida inserción y adopción de las TIC en el mismo y ha transformado su cadena de distribución agilizando y permitiendo una adecuada comunicación entre los actores de la misma.

2.1.2 Destinos

De acuerdo con datos del Consejo de promoción turística (2011), nuestro país contaba con más de 16 mil hoteles y más de 637 mil cuartos de alojamiento de acuerdo a las últimas cifras: 37 aeropuertos internacionales y tenía la posición 43 del Ranking Mundial de Competitividad Turística del World Economic Forum de 2011.

México se ubica en el décimo lugar entre los principales destinos del turismo internacional como lo menciona la Secretaría del trabajo y previsión social STPS (2011).Precedido por

Malasia; siendo Francia, Estados Unidos y España los tres primeros lugares respectivamente.

Ilustración No. 5 *Tabla de los principales destinos turísticos en el mundo.*

Posición	País
1	Francia
2	Estados Unidos
3	España
4	China
5	Italia
6	Reino Unido
7	Turquía
8	Alemania
9	Malasia
10	México

Fuente: STPS (2011), *Breve Diagnóstico del Sector Turismo, Sistema Nacional de Capacitación para el Sector Turismo*, Consultada el 01/04/2012 02:00:00 p.m., http://observatoriodelacapacitacion.stps.gob.mx/oc/pdf/12_breve_diagnostico_del_sector_turismo_st

2.1.3 Perfiles del turista

México se encuentra en una situación privilegiada al estar dentro de la elite en el turismo internacional, por lo que hace necesario el tomar medidas que contribuyan a fortalecer este sector de la economía mexicana, que es uno de los tres pilares para el desarrollo del país.

Según un estudio realizado por el Consejo de promoción turística (2011), en el cual se muestran cifras al 2005 de la cantidad de turistas que visitan México y su nacionalidad son:

Ilustración No. 6 *Tabla de nacionalidad de los turistas extranjeros.*

Diagnóstico turístico		
Nacionalidad de los turistas en el 2005		
País	Turistas 2005	%
Estados Unidos (1)	18,468,904	84.11
Canadá (2)	794,000	3.62
Reino Unido (3)	271,300	1.24
Italia (4)	240,000	1.09
España	223,700	1.02
Francia	180,000	0.82
Alemania	140,300	0.64
Brasil	84,000	0.38
Japón	91,000	0.41
Argentina	88,500	0.40
Chile	40,900	0.19
China	39,100	0.18
Corea del Sur	28,400	0.13
Otros	1,268,896	5.78
	21,959,000	
Calculado con base al pronóstico elaborado por Euromotor, en función al pronóstico del mercado emisor (DATI), salvo en los casos donde se haga la especificación de la fuente:		
(1) Banco de México		
(2) Statistics Canada		
(3) Stat UK		
(4) Ufficio Italiano del Cambi (UIC)		

Fuente: Adaptación - Consejo de promoción turística (2011), *Situación del Sector Turístico, SIIMT*, Consultada el 25/03/2012 05:00:00 p.m., http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6551/3/PM07_012_parte1.pdf

Como podemos ver en la Ilustración No. 6 que los cinco países de origen de los principales turistas internacionales en México son: **Estados Unidos en un 84% y una cantidad de 18,468,904 turistas (acaparando este sector)**, seguido por Canadá con un 3.62% y una cantidad de 794,000 turistas, Reino Unido con el 1.24% y una cantidad de 271,300 turistas, Italia con el 1.09% y una cantidad de 240,000 turistas, y finalmente tenemos a España con el 1.02% y una cantidad de 223,700 turistas.

La Secretaria de Turismo realiza una clasificación y monitoreo semanal de los 70 principales destinos turísticos en México. La clasificación es: centros de playa, grandes ciudades, pueblos mágicos, ciudades fronterizas y ciudades del interior.

De acuerdo con un informe realizado por la SECTUR (2009), 8 de cada 10 visitantes acuden a destinos de playa, siendo el principal motivo el descanso seguido por visitar a familiares y amigos y en tercer sitio tenemos que acuden por negocios, de forma general las cifras fueron los siguientes:

Ilustración No. 7 *Tabla de motivo principal de la visita.*

Motivo	Porcentaje (%)
Descanso / Recreación	81.5
Visita a familiares y amigos	8.1
Negocios	4.3
Congresos	1.2
Eventos sociales	1.2
Luna de miel	1.0
Evento deportivo	0.7
Evento cultural	0.6
Tratamiento de salud	0.4
Religión	0.3
Otro	0.6

Fuente: SECTUR (2009), *Perfil y Grado de Satisfacción del Visitante 2009*, Consultada el 01/03/2012 11:00:00 a.m., <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/42/1/images/REPORTE%20EJECUTIVO%20TOTAL-PLAYAS.pdf>


Lo que coloca los negocios en uno de los principales mercados para México.




Para delimitar de modo general el perfil del turista internacional que visita México tomo como referencia los datos reportador por SECTUR en su reporte ejecutivo de 2009 (SECTUR, 2009).

Siendo el perfil del visitante promedio en su mayoría hombres, de 36 a 55 años, que viajan con pareja e hijos y con un ingreso promedio mensual de más de 8,250 USD.

Para ser más específica me referiré al mercado meta potencial. Puntualmente acerca de las características de los turistas de los países que más visitan México mencionados anteriormente en la Ilustración No. 6 6, tomando los datos del estudio de (Rodríguez, 2011a).

Estados Unidos, es el primer país del cual provienen turistas internacionales a México y presentan las siguientes características:

 Durante el primer semestre de 2011 los turistas que visitaron México vía aérea fueron 3,128, 259 mil personas siendo 6% menos que en el mismo periodo del 2010.

-
-  Los principales destinos visitados son: Cancún, Ciudad de México, Los Cabos, Puerto Vallarta y Guadalajara.
 -  Los principales estados emisores de turistas son: California, Texas, Illinois, Nueva York y Florida.
 -  El gasto promedio es de \$1,160 dólares por 7 noches en promedio

Canadá, es el segundo país del cual provienen turistas internacionales a México y presentan las siguientes características:





-  Durante el primer semestre de 2011 los turistas que visitaron vía aérea México fueron 990,528 mil personas, 6% mayor que en el mismo periodo del 2010.
-  Los principales destinos nacionales para este mercado son: Cancún, Riviera Maya, Puerto Vallarta, Ciudad de México y Los Cabos.
-  Los principales estados emisores de turistas hacia México son: Toronto, Montreal y Vancouver.
-  El gasto promedio es \$942.00 dólares por 11 noches en promedio.

Ilustración No. 8 *Tabla de turistas estadounidenses y canadienses que visitaron nuestro país durante los últimos 6 meses.*

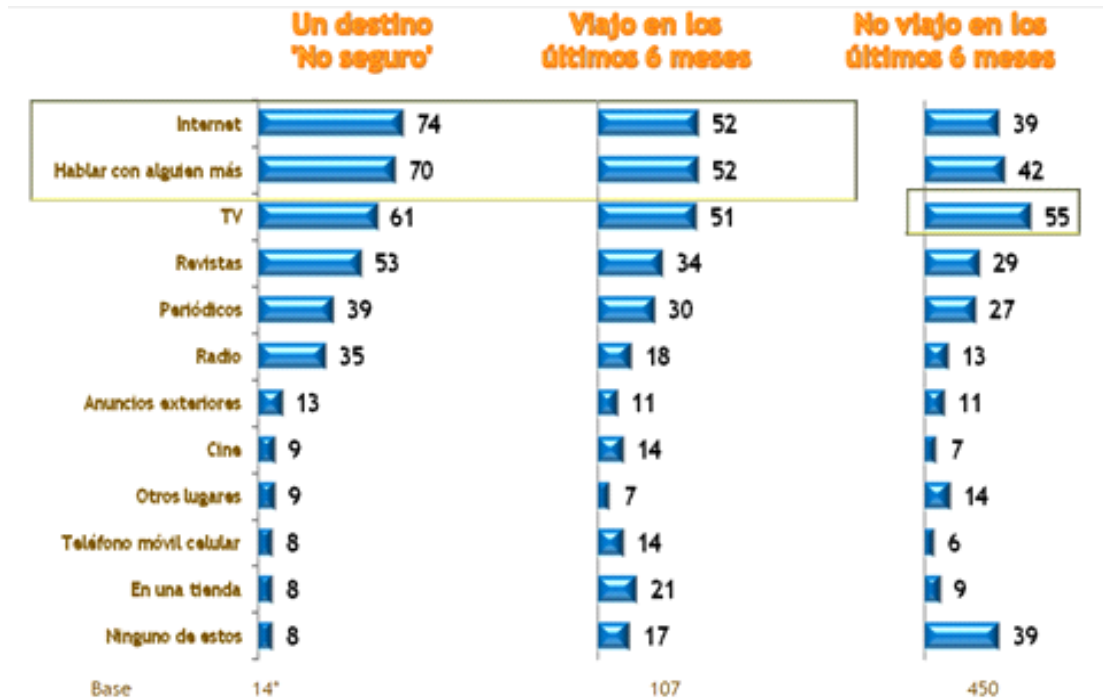
Destino	Total	Estancia en promedio
Cancún	28	6 a 10 días
Ciudad de México	19	6 a 10 días
Puerto Vallarta	14	0 a 3 días
Los Cabos	13	6 a 10 días
Acapulco	12	6 a 10 días
Baja California	8	3 a 5 días
Guadalajara	8	3 a 5 días
Chiapas	7	6 a 10 días
Guanajuato	7	6 a 10 días
Monterrey	7	3 a 5 días
Oaxaca	7	6 a 10 días
Riviera Maya	7	6 a 10 días
Base: 239		

Fuente: Rodríguez, Francisco, Pedro López, Brenda A. Zepeda (2011a), *Dynamic Tracking™ Mercado Norteamérica SIIMT*, Consejo de promoción turística de México, Consultada el 31/03/2012 05:00:00 p.m., <http://www.siimt.com>

Como se puede ver en la Ilustración No. 8 los destinos mexicanos más visitados por estadounidenses y canadienses son: Cancún ocupa el primer sitio, seguido de Ciudad de México, Puerto Vallarta, los Cabos y Acapulco en los cinco primeros sitios con estancias promedio de 6 a 10 días. En última instancia tenemos a la Riviera Maya, lo que nos indica que es factible su impulso para lograr colocarla en los primeros sitios.

Se detectó el Internet como una herramienta importante de búsqueda de información por los turistas estadounidenses y canadienses, ya que los medios que emplean para realizar sus búsquedas de información son:

Ilustración No. 9 Gráfica de los principales lugares de búsqueda de información de los turistas estadounidenses y canadienses acerca de un destino.



Fuente: Rodríguez, Francisco, Pedro López, Brenda A. Zepeda (2011a), Dynamic Tracking™ Mercado Norteamérica SIIMT, Consejo de promoción turística de México, Consultada el 31/03/2012 05:00:00 p.m., <http://www.siimt.com>

De la Ilustración No. 9 podemos observar el grado de satisfacción del visitante estadounidense y canadiense. En promedio los turistas que declararon que el destino no era seguro se encuentran más expuestos al Internet así como la importancia del 'word of mouth', lo mismo sucede con las personas que realizaron el viaje en los últimos 6 meses.

Ilustración No. 10 *Tabla de grado de satisfacción por perfil demográfico.*

Edad	Total	Satisfechos	Insatisfechos	Disfruté mucho
25 a 34 años	30	29	39	33
26 a 34 años	40	48	43	47
27 a 34 años	30	24	18	20
Genero				
Masculino	49	57	74	60
Femenino	51	43	26	40
Ingresos				
De 50,000 a 74,999 USD	35	34	28	35
De 75,000 a 100,000 USD	31	27	36	32
Más de 100,000 USD	34	39	36	33
Lugar de residencia				
USA	81	84	84	85
Chicago, Ili	17	16	14	16
Huston Dallas, Tx	17	18	10	16
Los Angeles, Cal	17	18	19	17
New York / NY-Jersey City	17	26	16	24
Miami, FL	16	10	23	14
Canadá	19	16	16	15
Vancouver, British Columbia	33	33	45	37
Toronto, Ontario	34	10	29	14
Montreal, Quebec	33	57	26	49
Base	2700	106	119	126

Mayor al total del trimestre

Menor al total del trimestre





Fuente: Adaptación - Rodríguez, Francisco, Pedro López, Brenda A. Zepeda (2011a), *Dynamic Tracking*™ Mercado Norteamérica SIIMT, Consejo de promoción turística de México, Consultada el 31/03/2012 05:00:00 p.m., <http://www.siiimt.com>

De la tabla anterior podemos darnos cuenta que el rango de edad de los hombres y mujeres estadounidenses y canadienses que visitan nuestro país es de 25 a 60 años, tienen un rango de sueldo de 50,000 a 100,000 USD y provienen de Estados Unidos: Chicago,





Huston, Los Ángeles, New York, Miami y Florida. De Canadá: Vancouver, British Colombia, Toronto, Montreal y Quebec. Podemos ver que se presentan áreas de oportunidad, en personas de 45 a 60 años, los cuales disfrutan su viaje pero no se encuentran totalmente satisfechos, principalmente turistas de Miami y Vancouver.

En cuanto al visitante europeo a continuación listo las características generales respecto a los turistas de los tres principales países de este continente que visitan México:





Inglaterra, es el tercer país del cual provienen turistas internacionales a México y presentan las siguientes características:

-  En el 2010 se ubicó como el 3er mercado más importante para México con la llegada de 295,831 ingleses, 14.9% más que el 2009.
-  El gasto medio de viaje por persona es de 2,700 euros
-  Los principales destinos nacionales para este mercado son: Cancún, Riviera Maya, México DF, Puerto Vallarta y Los Cabos.
-  Las principales ciudades emisoras de turistas hacia México son Londres, Birmingham y Glasgow.

Italia, es el cuarto país del cual provienen turistas internacionales a México y presentan las siguientes características:

-  En el 2010 se ubicó como el 8avo mercado más importante para México con la llegada de 133,292 italianos a nuestro país, 22.8 % más que en el 2009.
-  El gasto medio de viaje por persona es de 2,010 euros.
-  Los principales destinos nacionales para este mercado son: Cancún, Riviera Maya, México D.F., Mérida y Los Cabos.
-  Las principales ciudades emisoras de turistas hacia México son Roma, Milán y Nápoles.

España, es el quinto país del cual provienen turistas internacionales a México y presentan las siguientes características:

-  En el 2010 se ubicó como el 4to. mercado más importante para México con la llegada de 287,163 españoles a nuestro país, 33.1 % más que en el 2009.
-  El gasto medio de viaje por persona es de 1,600 euros
-  Los principales destinos nacionales para este mercado son: Cancún, Riviera Maya, México DF, Monterrey y Guadalajara
-  Las principales ciudades emisoras de turistas hacia México son Madrid, Barcelona y Valencia.

A continuación se muestran los lugares de México y el mundo visitados por turistas europeos:

Ilustración No. 11 Gráfica de presencia en la mente del turista europeo.



Fuente: Rodríguez, Francisco, Pedro López, Brenda A. Zepeda (2011b), Dynamic Tracking™ Mercado Europeo SIIMT, Consejo de promoción turística de México Consultada el 01/04/2012 06:00:00 p.m., <http://www.siimt.com>

Los países visitados por el mercado europeo y que los conservan con presencia en la mente, ya sea por la información obtenida del lugar, por su última compra o porque lo eligió para visitar recientemente del mundo: Estados Unidos con un 76%, Caribe con un 54%, Tailandia con un 41%, Canadá con un 32%, México con un 37%, India con un 25%, Brasil con un 28%, Sudáfrica con un 23% y finalmente Argentina con un 21%. Siendo en promedio un 30% la presencia en la mente de los lugares visitados. Respecto de México en particular, considerando todos los destinos y en orden de importancia: Cancún, Riviera Maya, Los Cabos, Ciudad de México y Puerto Vallarta, se encuentra con 37%, lo que lo coloca por

encima del promedio en cuanto a presencia en la mente. Si se analizan individualmente los destinos ninguno logra superar el promedio. Lo que nos indica que sería bueno impulsar algún destino para colocarlo adelante en las encuestas y así atraer mayor turismo europeo a nuestro país.

Uno de los destinos mexicanos más visitados por europeos es Cancún (Rodríguez, 2011b) teniendo también en cuenta a la Riviera Maya en los lugares mexicanos que visitan. Y sus fuentes de búsqueda de información turística se muestran en la Ilustración No. 12 12.

Ilustración No. 12 Gráfica de principales lugares de búsqueda de información del turista europeo acerca de un destino.



Rodríguez, Francisco, Pedro López, Brenda A. Zepeda (2011b), Dynamic Tracking™ Mercado Europeo SIIMT, Consejo de promoción turística de México Consultada el 01/04/2012 06:00:00 p.m., <http://www.siimt.com>

En cuanto a la búsqueda de información para destinos turísticos, los europeos tienen 3 fuentes de información principales: Internet, publicidad de boca en boca y las revistas.

Una vez delimitados los perfiles de los turistas estadounidense, canadienses y europeos lo que me parece importante resaltar es que: dentro de las preferencias de los turistas estadounidenses, que son el mayor mercado que visita México no se encuentra Riviera Maya por lo que considero se debe posicionar este lugar para poder explotar el potencial que posee y tomando en cuenta que en México se ha presentado un incremento constante en materia turística. El nicho de mercado por donde es factible empezar la implementación de la TIC en turismo es el turismo de negocios, el cual describo a continuación:

2.1.4 Turismo de negocios

El turismo de negocios es un sector que podría aprovechar de mayor y mejor forma la integración del turismo y las TIC mediante la implementación de una estrategia que permita aprovechar adecuada y eficientemente la integración de ambos, debido a su constante interacción con las TIC y por la naturaleza de sus actividades. Es por lo que a continuación lo describo, así como su situación actual en México con relación a su contexto internacional.

El turismo de negocios es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en

reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. (SECTUR, 2011c). En la Ilustración No. 13 se muestran las principales actividades que conforman el turismo de reuniones de negocios.

Ilustración No. 13 *Turismo de reuniones de negocios.*

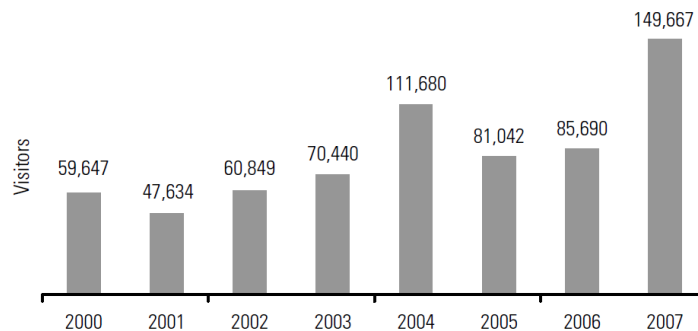


Fuente: SECTUR (2011c), Turismo de Reuniones de Negocios, SECTUR, Consultada el 03/03/2012 05:00:00 p.m., http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Negocios

El cual se compone de cuatro rubros principales: congresos, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones.

Y específicamente el turista estadounidense, siendo este el mayor mercado potencial del turismo de reuniones de negocio como se observa en la Ilustración No. 6, también podemos darnos cuenta del incremento que ha sufrido este rubro del 2000 al 2007.

Ilustración No. 14 Gráfica del número de visitantes estadounidenses a México para convenciones y conferencias.



Source: In-Flight Survey; U.S. Department of Commerce.

Fuente: SIIMT (2009), *Meetings tourism study*, Consultada el 31/03/2012 05:30:00 p.m., <http://www.siimt.com>

Los principales destinos mexicanos a los que acuden los mismos son:

Ilustración No. 15 Tabla de los principales destinos mexicanos para los visitantes estadounidenses de convenciones y conferencias.

Cancun	31%
Mexico City	31
Los Cabos/Cabo San Lucas/San Jose del Cabo	12
Puerto Vallarta	7
Acapulco	5

Source: In-Flight Survey; U.S. Department of Commerce.

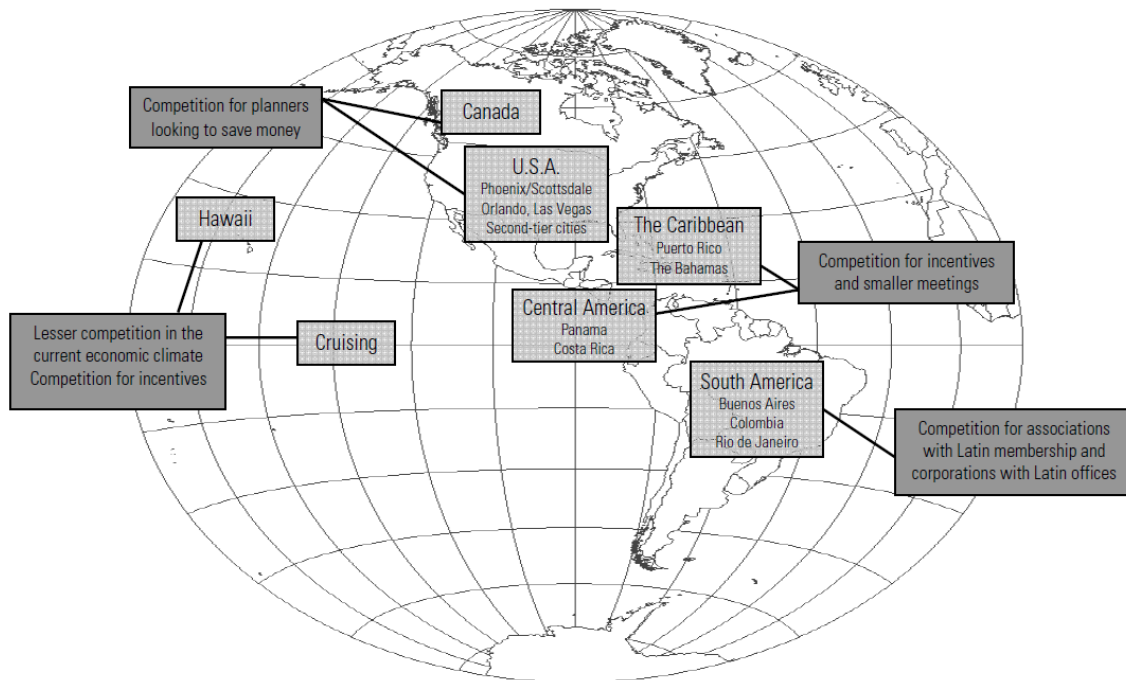
Fuente: SIIMT (2009), *Meetings tourism study*, Consultada el 31/03/2012 05:30:00 p.m., <http://www.siimt.com>

Como se puede observar en la Ilustración No. 15 el destino de Riviera Maya no aparece entre los primeros cinco lugares, por lo que sería bueno posicionarlo y darle algún valor agregado.

No obstante los esfuerzos realizados por el gobierno mexicano, en la oferta de turismo de reuniones de negocios es necesario contar con una estrategia de implementación como la que propondré más adelante y uso de e-turismo que sirva como diferenciación y ventaja competitiva. Reafirmando la falta de un mayor impulso para el posicionamiento de la Riviera Maya en uno de los primeros lugares visitados por turistas estadounidenses.

México tiene varios competidores en la región los cuales podemos ver en la Ilustración No. 16 16.

Ilustración No. 16 Competidores de México a nivel mundial en turismo de negocios.



Fuente: (SIIMT, 2009)

De los cuales los que representan la mayor competencia son los de América Central (Panamá y Costa Rica) y el Caribe (Puerto Rico y Bahamas) considerando la cercanía geográfica y la infraestructura de estos países.

Como resultado del estudio de SIIMT (2009), se presentan en la tabla 9 las conclusiones obtenidas en forma de FODA, en el sector turístico mexicano de reuniones de negocios.

Ilustración No. 17 Análisis de México como destino de congresos y convenciones.



Fuente: Traducción, SIIMT (2009), Meetings tourism study, Consultada el 31/03/2012 05:30:00 p.m., <http://www.siimt.com>

Analizando el cuadro de oportunidades el valor agregado se podría dar al proporcionar herramientas útiles y funcionales mediante el empleo de TIC en destinos como la Riviera Maya contando con una estrategia de implementación y uso de e-turismo que sirva como diferenciación y ventaja competitiva.

2.1.4.1 Antecedentes del turismo de negocios

Anteriormente el turismo de reuniones de negocios se denominaba solamente “turismo de negocios”, en virtud de que estaban contemplados dos tipos de turismo en un mismo segmento, el turismo individual y el grupal.

El turismo de negocios individual, se entiende por la persona que se desplaza y visita un destino turístico específico en función de las actividades laborales y profesionales que desarrolla, además de realizar actividades basadas en el negocio (trabajo), por el cual viaja, frecuentemente llamados viajeros de negocios.

Se diferencia del turismo de negocios grupal entre otras cosas, porque en el caso del turismo individual, el destino es seleccionado por el mercado o producto que es el principal interés del negocio a realizar, mientras que en el turismo de negocios grupal se tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico donde se realice un congreso, convención o viaje de incentivos, siempre y cuando cumpla con los requisitos para su organización.

Importancia del turismo de reuniones de negocios:

- 🌐 El Turismo de Reuniones de Negocios regula la estacionalidad de la demanda turística.
- 🌐 Mejora la ocupación en temporadas bajas.
- 🌐 Contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes.
- 🌐 Eleva la estadía promedio en el país.
- 🌐 Impulsa la creación y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas en las localidades
- 🌐 Apoya la generación y distribución del ingreso por turismo en las localidades.

La propuesta de estrategia expuesta en este trabajo va enfocada a los propietarios de los Hoteles principalmente, ya que de adoptarla, el sitio web desarrollado contribuiría a la comercialización del mismo modificando la cadena de distribución tradicional de congresos y convenciones, expuestas en la Ilustración No. 33 e Ilustración No. 34.

La contribución que el impulso de este sector podría realizar a la Riviera Maya es muy importante y benéfica como pudimos ver anteriormente, por lo que a continuación enlistare las características de la región.

2.1.5 Riviera Maya

He elegido la Riviera Maya para aterrizar mi propuesta debido a que es un destino en desarrollo así como un destino que se encuentran en la mente de los visitantes internacionales, razón por la cual lo he elegido como zona de estudio y referencia en la presente investigación. En la que analizaré casos de destinos internacionales que han tenido éxito en años recientes con la integración del e-turismo tal es el caso de Ghana (Hinson, 2007), Grecia (Caro, 2008), Nairobi (Kiprutto et al, 2011), Tailandia (Chaiprasit et al, 2011), Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife, 2009) y Yucatán (Caro, 2008).

Los datos generales de Riviera Maya son:

2.1.5.1 Localización

La Riviera Maya se localiza en el extremo oriente de la Península de Yucatán, en el Estado de Quintana Roo, México. Comprende una franja litoral que comienza en Puerto Morelos, pasando por Playa del Carmen, Puerto Aventuras, Akumal, Tulum y Carillo Puerto.

2.1.5.2 Transportación aérea

Existen 3 aeropuertos en Quintana Roo que son:

El Aeropuerto Internacional de Cancún, el Aeropuerto Internacional de Cozumel y el Aeropuerto Internacional de Chetumal.

2.1.5.3 Clima

Cálido, con lluvias durante los meses de verano. La temperatura promedio anual es de 26° C. La precipitación pluvial anual varía entre los 1,000 mm. y los 1,300 mm.

2.1.5.4 Población

135, 700 habitantes Índice de crecimiento anual de 23% (Fuente: INEGI Enero 2005)

2.1.5.5 Actividades económicas

El turismo, comercio y la agricultura son las principales actividades económicas.

2.1.5.6 Recintos para Convenciones

Ilustración No. 18 *Tabla de resumen de hoteles en la Riviera Maya.*

Categoría	Hoteles	Habitaciones
Cat. especial	3	74
Gran turismo	11	3750
5 estrellas	49	18660
4 estrellas	38	4249
3 estrellas	60	1565
2 estrellas	23	481
1 estrella	4	110
Económico	6	94
Sin calificar	137	2043
TOTAL	331	31026

Fuente: Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) del Consejo de Promoción Turística de México

2.1.5.7 Actividades económicas

El turismo, comercio y la agricultura son las principales

2.1.5.8 Lugares especiales para eventos

Los hotel de esta zona, están tan bien equipados para grupos de incentivo, que prácticamente no es necesario salir de ellos.



Alltournative



Selvatica



Xcaret



Xel-Há



Maramao Beach Club



Marina Maroma Paradise

2.1.5.9 Principales Atractivos Turísticos

Arqueología

En toda la Riviera Maya se aprecian vestigios de las diferentes etapas históricas del pueblo maya. La ciudad oculta de Coba o la ciudad amurallada de Tulum, son algunas de las enormes riquezas arqueológicas que pueden ser visitadas. Templos y centros ceremoniales, caminos dispersos en la selva, edificios para la observación astronómica, campos para el antiguo juego de pelota y por supuesto numerosas pirámides, son los mudos monumentos de la cultura más importante de la antigua Meso América.

Gastronomía y vida nocturna

No sólo la vida natural, el contacto con las aguas tibias y transparentes del mar Caribe o los paseos por la selva son el rasgo distintivo de la Riviera Maya.

Numerosos y originales restaurantes ofrecen desde la típica comida maya hasta una variada gastronomía mexicana e internacional.

También la noche encuentra su lugar a lo largo de las diferentes localidades de la región, que cuenta con eventos culturales, bares y restaurantes para aquellos que disfrutan de la vida nocturna.

Espectáculos y eventos especiales:

Ilustración No. 19 *Tabla de calendario de eventos de la Riviera Maya.*

Eventos	Mes
Beach Polo Riviera Maya	Enero
Torneo Polo El Rey Country Club	Enero
PGA Mayakoba Golf Classic	Febrero
Tulum Sports Festival	Abril
Fashion TV	Mayo
Iberostar Golf Canadian Tour	Mayo
Travesía sagrada Maya Xcaret Riviera Maya – Cozumel	Junio
Península Fashion	Junio
Miss América Latina	Junio
Mundialito 2007	Junio
Expo tequila	Agosto
Riviera Maya Underground Film Festival	Octubre
Festival de muertos	Noviembre
Festival Internacional de Cine Cancún Riviera Maya	Noviembre
Riviera Maya Jazz Festival	Noviembre

Fuente: Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) del Consejo de Promoción Turística de México.

Principales atractivos turísticos en los alrededores

- Cancún,
- Cozumel, Isla Mujeres, Holbox, Isla Contoy,
- Chichén- Itza

La Riviera Maya es una franja costera, ubicada en la costa oriental del Estado de Quintana Roo, México.

Comprende desde playas solitarias hasta modernos conjuntos arquitectónicos que incluyen hoteles, marinas, instalaciones deportivas y restaurantes. Playa del Carmen, que fuera un tranquilo pueblo de pescadores, ahora alberga hoteles de prestigio internacional. No muy lejos está la principal Reserva Ecológica de la zona, Sian Ka'an, hábitat de una riquísima flora y fauna.

La principal característica de Riviera Maya es su diversidad. Ahí se puede elegir desde el deporte de aventura hasta la práctica del golf o el tenis, los paseos por la selva a pie o a caballo, los diferentes deportes acuáticos y náuticos, y la indescriptible riqueza cultural y arqueológica del mundo maya. La actividad preferida por muchos visitantes es la práctica del buceo, ya que frente a las costas de la Riviera se localiza el Gran Arrecife Maya, segundo por su extensión a nivel mundial. Ahí, el espectáculo de la vida marina tropical es único e inolvidable.

Por todo ello, esta región donde surgió y alcanzó su esplendor la antiquísima Civilización Maya, es hoy en día un destino turístico de primer nivel, preferido por el turismo nacional e internacional.

2.2 Tecnologías de información y la comunicación

A lo largo de la historia han existido revoluciones tecnológicas que influyen y cambian la forma en que se hacen las cosas en todo el mundo. Impactando en todas y cada una de las actividades humanas incluyendo el turismo. Dichas revoluciones se resumen en la figura siguiente:

Ilustración No. 20 Industrias e infraestructuras de cada revolución tecnológica.

Revolución tecnológica	Infraestructuras nuevas o redefinidas	Nuevas tecnologías y sectores nuevos o redefinidos
PRIMERA Desde 1771 "Revolución industrial" Gran Bretaña	Canales y cursos de agua Autopista con peaje Energía hidráulica (ruedas hidráulicas muy mejoradas)	Industria del algodón mecanizada Hierro forjado Maquinaria
SEGUNDA Desde 1829 Época de vapor y los ferrocarriles Gran Bretaña y se extiende al continente europeo y a Estados Unidos	Ferrocarriles (Uso de la máquina de vapor) Servicio postal universal Telégrafo (sobre todo nacional por las ferrovías) Grandes puertos grandes depósitos y barcos de vela en todo el mundo Gas en las ciudades	Máquinas de vapor y maquinaria (hechas de hierro y a carbón) Minería de hierro y carbón (ahora centrales para el crecimiento) Construcción de vías férreas Producción de material móvil Energía de vapor para muchas industrias (entre ellas textiles)

<p><u>TERCERA</u> Desde 1875 Edad del acero, la electricidad y la ingeniería pesada Estados Unidos y Alemania sobrepasan a Gran Bretaña</p>	<p>Embarques a todo el mundo en rápidos buques de vapor de acero (uso del canal de Suez) Vías férreas en todo el mundo (uso de vías y tornillos de acero de tamaño estándar) Grandes puentes y túneles Telégrafo mundial Teléfono (especialmente nacional) Redes eléctricas (para iluminación y uso industrial)</p>	<p>Acero barato (especialmente Bessemer) Pleno desarrollo de la máquina de vapor para buques de acero Química pesada e ingeniería civil Industrial de equipamiento eléctrico Cobre y cables Alimentos envasados y embotellados Papel y embalajes</p>
<p><u>CUARTA</u> Desde 1908 Época del petróleo, el automóvil y la producción masiva en Estados Unidos y se extiende a Europa occidental</p>	<p>Redes de rutas, autopista, puertos y aeropuertos Redes de oleoductos Electricidad universal (industrial y residencial) Telecomunicaciones análogas mundiales (teléfono, télex, cable) alambicadas e inalámbricas</p>	<p>Fabricación masiva de automóviles Petróleo y combustibles del petróleo Petroquímicos (sintéticos) Máquina de combustión interna para automóviles, transporte, tractores, aviones, tanques de guerra y electricidad Artefactos eléctricos domésticos Alimentos refrigerados y congelados</p>
<p><u>QUINTA</u> Desde comienzos de la década de 1970 Época de la información y las telecomunicaciones en Estados Unidos y se extiende, en primer lugar hacia Europa y Asia y luego se globaliza</p>	<p>Telecomunicaciones digitales mundiales (cable, fibra óptica, radio y satélite) Internet, correo electrónico y otros servicios electrónicos Redes eléctricas de fuente múltiple y uso flexible Vínculos de transporte físico de alta velocidad (por tierra, aire y agua)</p>	<p>Revolución de la información Microelectrónica barata Computadoras y programas Telecomunicaciones Instrumentos de control Biotecnología con ayuda de computadora y nuevos materiales</p>
<p><u>SEXTA</u> 2009 a la fecha Virtualización en Estados Unidos y se extiende, en primer lugar hacia Europa y Asia y luego se globaliza</p>	<p>Cloud Computing</p>	<p>Redes sociales Acceso a los recursos desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar, principal medio de comunicación: el Internet.</p>

Fuente: Adaptación con datos de CEPAL (2008), *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo*, Consultada el 01/05/2012 10:14:00 a.m., <http://www.oei.es/tic/cepal.pdf>

Las tecnologías han evolucionado en un principio mejorando la calidad de vida de las personas y haciendo más eficientes los medios de transporte, lo que acorta el tiempo de los recorridos, así como creando diversas formas de comunicación para posteriormente lograr la interacción entre las personas sin importar su ubicación geográfica. Sin la evolución tecnológica no habría sido posible el desarrollo del turismo.

La actividad de la hotelería y el turismo no sólo ha hecho un uso intensivo de las tecnologías disponibles sino que contribuyó activamente en su desarrollo y en la creación de nuevos modelos de negocios, tal es el caso de los sistemas de distribución global (GDS), los cuales describiré con más detalle posteriormente.

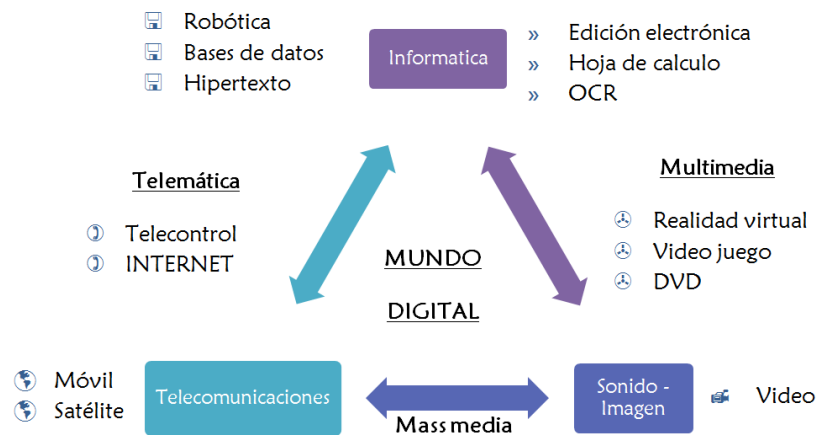
Internet, considerado como uno de los elementos más relevantes de las TIC, está revolucionando la forma de operar del sector turístico y está introduciendo importantes modificaciones en el ámbito de la comercialización, especialmente en el caso de la distribución y venta de ciertos bienes y servicios, permitiendo el logro de importantes ventajas en la forma tradicional de operar de algunas empresas, así como en las relaciones que mantienen con clientes y proveedores.

La cantidad de información con la cual se llega al turista o pasajero es crucial para la toma de decisiones, pudiendo incidir de manera directa en una posible elección o en una contratación y compra del producto o servicio (Darío, 2010).

Las tecnologías de información y la comunicación (TIC):

Son los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social (mass media) y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax... (Marques, 2001).

Ilustración No. 21 Las tecnologías de información y la comunicación.



Fuente: Adaptación - Marqués Graells, Pere (2001), Las TIC y sus aportaciones a la sociedad, Consultada el 07/03/2012 10:30:00 a.m.,

<http://fongdcam.org/manuales/educacionintercultural/datos/docs/ArticulyDocumentos/GlobaYMulti/NuevasTecno/LAS%20TIC%20Y%20SUS%20APORTACIONES%20A%20LA%20SOCIEDAD.pdf>

Según Marqués (2001) su gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas. Sus principales aportaciones a las actividades humanas se concretan en una serie de funciones que nos facilitan la realización de nuestros trabajos porque, sean éstos los que sean, siempre requieren una cierta información para realizarlo, un determinado proceso de datos y a menudo también la comunicación con otras personas; y esto es precisamente lo que nos ofrecen las TIC:

- » Fácil acceso a una inmensa fuente de información
- » Proceso rápido y fiable de todo tipo de datos
- » Canales de comunicación inmediata
- » Capacidad de almacenamiento
- » Automatización de trabajos
- » Interactividad
- » Digitalización de toda la información.

Lo que propicia la correcta integración de la información y el análisis más rápido que si todo se hiciera de forma manual.

En la actualidad la industria de los viajes y el turismo ha aumentado la oferta de servicios y productos como así también ha modificado su estructura operativa con diversificación de la oferta, la especialización de los mercados, la modificación de las estructuras empresariales y la introducción de nuevas tecnologías.

También se han producido cambios cualitativos en el nivel de la demanda, con consumidores cada vez más exigentes, mejor informados y que establecen relaciones directas con los proveedores y prestadores de servicios modificando tradicionales cadenas y canales de distribución.

Dada la complejidad que asumen las relaciones entre agentes empresariales del sector como así también la intermediación y demanda de los servicios, las principales relaciones y circuitos que se establecen entre ellos son: promoción, distribución comercialización y gestión de servicios.

Para poder precisar el ámbito de actuación las TIC hay que comprender la organización de la cadena de valor del turismo y la naturaleza del papel de distribución o intermediación (Darío 2010).

La cadena de Valor de los "sistemas de distribución de viajes" abarca:

- » Los proveedores de servicios turísticos
- » Las agencias de viaje,

- » Los servicios de organización de viajes en grupo,
- » Los mayoristas de viajes,
- » Los sistemas de reserva informatizados (GDS) y
- » Los sistemas mundiales de distribución.

Estos roles se han ido transformado y sustituyendo con la adopción del Internet, por medio del cual se pueden realizar ciertas interacciones y eliminar la intermediación.

Con respecto a la penetración de Internet en la población podemos ver que Norteamérica es la región que más cobertura presenta mientras que Asia es el continente con mayor porcentaje de uso presenta.

Ilustración No. 22 *Tabla de estadísticas mundiales del internet y de la población.*

Regiones	Población	% Población	Usuarios, dato	% Población	Crecimiento	% Uso
	(2008 Est.)	Mundial	más reciente	(Penetración)	(2000-2008)	Mundial
África	955,206,348	14.30%	54,374,130	5.70%	1104.50%	3.60%
Asia	3,776,181,949	56.60%	601,354,674	15.90%	4260.10%	40.00%
Europa	800,401,065	12.00%	390,499,251	48.80%	271.60%	26.00%
Oriente Medio	197,090,443	3.00%	43,317,200	22.00%	1218.70%	2.90%
Norte América	337,167,248	5.10%	249,367,592	74.00%	130.70%	16.60%
Latinoamérica / Caribe	576,091,673	8.60%	144,910,351	25.20%	702.00%	9.60%
Oceanía / Australia	33,981,562	0.50%	20,204,306	59.50%	165.10%	1.30%
TOTAL MUNDIAL	6,676,120,288	100.00%	1,504,027,504	22.50%	316.60%	100.00%

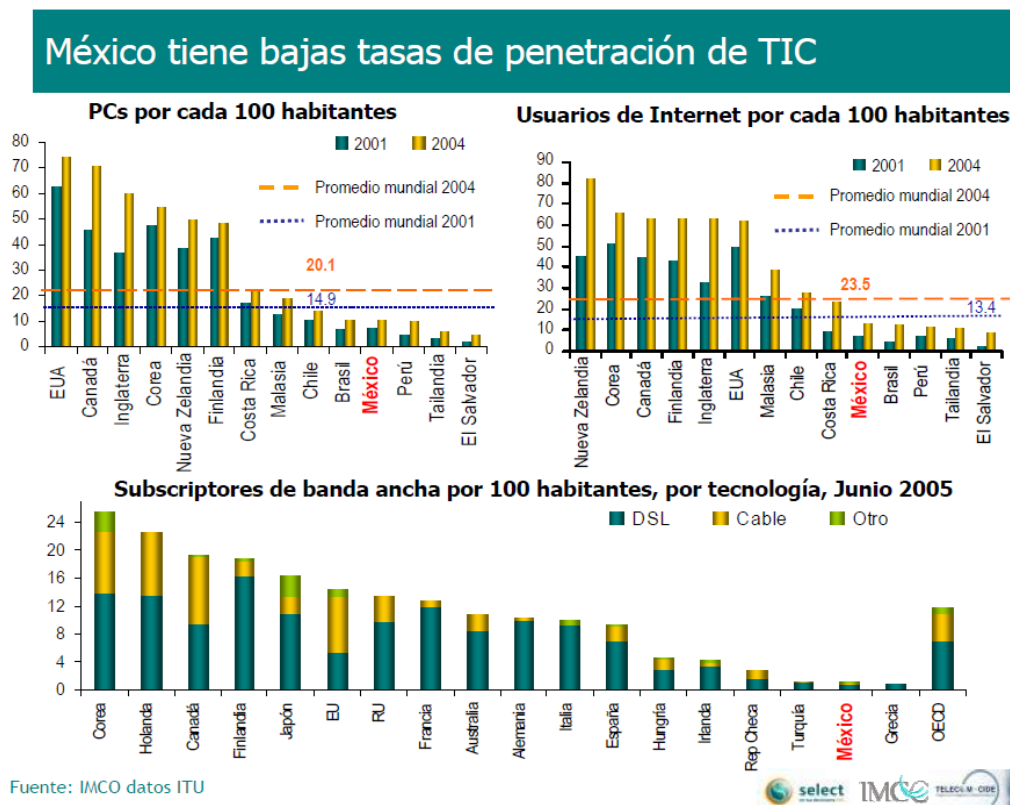
Fuente: Index Mundi (2009a), *Usuarios de Internet en el mundo*, Consultada el 06/04/2012 11:36:00 a.m., <http://www.indexmundi.com/map/?v=118&l=es>

2.2.1 TIC en México

La incursión de las tecnologías de información y la comunicación (TIC) genera un gran impulso en diversos sectores productivos y el turismo es uno de ellos.

La situación de México al 2007 con respecto al resto del mundo, aún presentaba bajas tasas de penetración en materia tecnológica, como se muestra a continuación:

Ilustración No. 23 Gráfica de tasas de penetración de TIC.

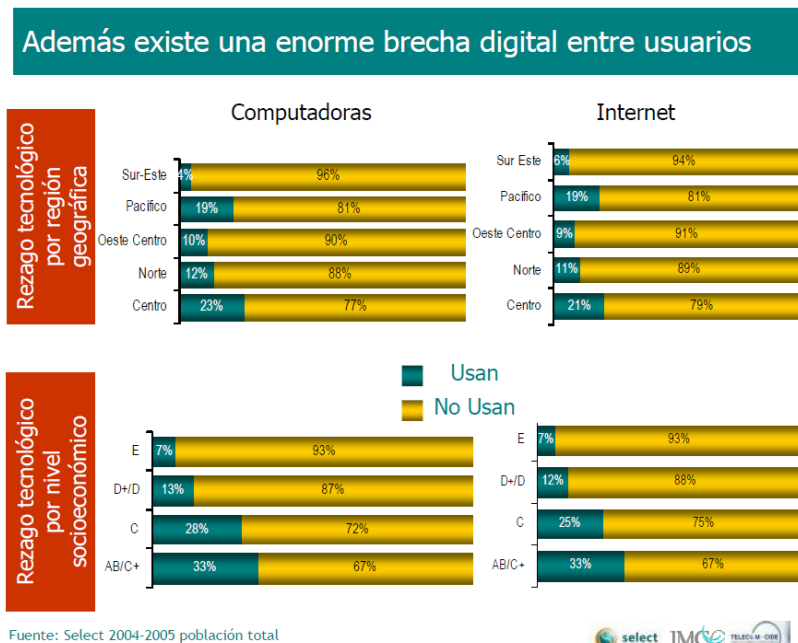


Fuente: AMITI, CANIETI, FMD (2007), Políticas públicas para el uso adecuado de las tecnologías de la información y comunicación para impulsar la competitividad de México: una visión al 2020, Consultada el 27/01/2012 12:20:00 p.m., <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/13396/1/IMCO.pdf>

El número de computadoras por cada 100 habitantes en México aumento de 2001 a 2004 aunque no llego al promedio mundial en ninguno de los periodos, respecto de los usuarios de Internet por cada 100 habitantes sucedió lo mismo y en ambos casos México se encontró en el lugar número 11 con respecto al resto del mundo. El DSL es el tipo de conexión más utilizado.

Por lo que se presenta una brecha digital y una baja adopción de las TIC:

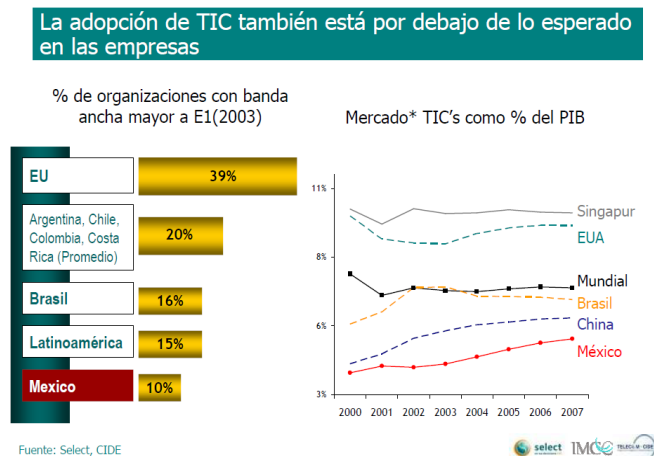
Ilustración No. 24 Gráfica Brecha digital entre usuario.



Fuente: AMITI, CANIETI, FMD (2007), Políticas públicas para el uso adecuado de las tecnologías de la información y comunicación para impulsar la competitividad de México: una visión al 2020 Consultada el 27/01/2012 12:20:00 p.m., <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/13396/1/IMCO.pdf>

La situación general de México en cuanto a brecha digital se refiere, se distribuye por región geográfica y nivel socioeconómico.

Ilustración No. 25 Gráfica de adopción de las TIC.



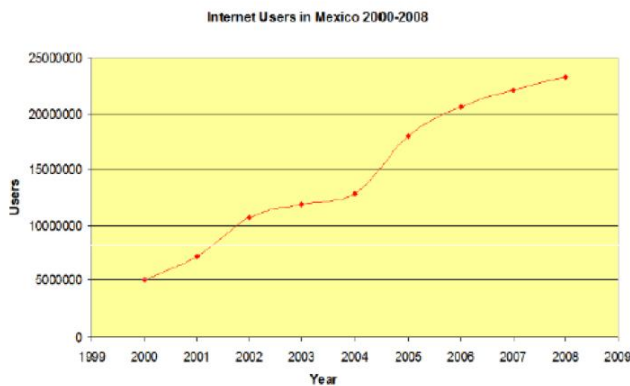
Fuente: AMITI, CANIETI, FMD (2007), Políticas públicas para el uso adecuado de las tecnologías de la información y comunicación para impulsar la competitividad de México: una visión al 2020, Consultada el 27/01/2012 12:20:00 p.m., <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/13396/1/IMCO.pdf>

Finalmente se percibe que en las empresas también se presenta un rezago en la adopción tecnológica, presentando Estados Unidos un 39%, Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica en promedio un 20% y Brasil un 16%. Por lo que Latinoamérica presenta un 15% y México se encuentra por debajo de todos con un 10%. También podemos observar que las TIC llegan a aportar cerca del 3% al 11% del PIB del país. En el caso de Singapur que es el más alto es de 10.7% y el más bajo, el caso de México con un 3.4%.

No obstante ha mostrado un incremento constante con un crecimiento del 78% entre el 2000 y el 2008.

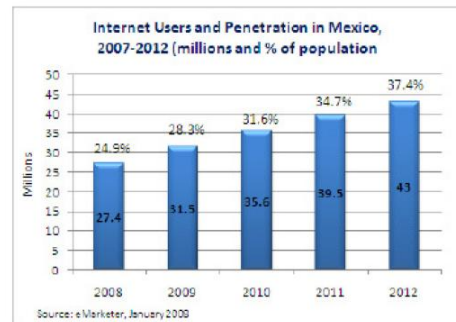
Ilustración No. 26 Gráfica de uso de Internet en México.

Uso de Internet en México



Entre el 2000 y el 2008, el número de usuarios en México aumentó un 78%.

La tasa anual de crecimiento de la base instalada de computadoras personales con acceso a Internet es de 22.4%.



Fuente: Guzmán Dibella, Carlos (2009), *Estrategias de Mercadeo en Línea*, SECTUR, Consultada el 02/03/2012 07:55:00 p.m., http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15735/Estrategias_web.pdf

El número de usuarios se incrementó de 5000 a 25000 en ocho años y de 2008 a 2012, el número de usuarios de internet y la penetración del mismo en México paso del 24.9% al 37.4%.

Por lo que se considera que el Internet es una de las tecnologías que se han consolidado de forma más rápida y constante alrededor del mundo aunque no a la misma velocidad.

De la integración del turismo y las TIC surge el concepto de e-turismo que es: **la incorporación de medios electrónicos y sistemas de comunicación a los procesos turísticos**. Propiciando el aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas para la interacción (comunicación e intercambio de información) de las diferentes figuras presentes en los procesos turísticos en la actualidad, lo cual está cambiando y generando nuevas formas de realizarlos, una de las cuales se ha planteado es la de sustituir la figura de las agencias de viajes por programas denominados “Agregadores de viajes” o sitios diseñado para planear los viajes, desde la compra de los boletos para aviones, la reservación en hoteles y boletos de espectáculos, tal es el caso de Expedia (<http://www.expedia.mx/>).

En cuanto a la visión a futuro del turismo se puede mencionar la siguiente nota publicada por la SECTUR (2005) en su informe de hechos del día 20 de Mayo:

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), ha desarrollado la Iniciativa de e-turismo para ayudar a países en vías de desarrollo, y

en particular a los países más pobres, con el fin de que aprovechen al máximo su potencial de turismo, apoyados en las tecnologías de la información.

Según el organismo dependiente de la ONU, el turismo podría ser una de las industrias más grandes del mundo que registra un aumento constante anual de 6.6 por ciento entre 1950 y 2002, con un potencial de crecimiento sostenible y alivio de pobreza.

Con la iniciativa e-turismo, que se apoya en la tecnología de la información, se buscará ayudar a los países en vías de desarrollo en la organización de la red de proveedores, apoyando los procesos de negocio tanto de la iniciativa privada como del sector público, dijo el organismo.

El turismo genera 11% de Producto Nacional Bruto Global, emplea a 200 millones de personas y transporta a casi 700 millones de viajeros internacionales por año, el cual se espera duplicar en 2020, según reporta la UNCTAD.

En este capítulo he descrito un breve resumen de los conceptos básicos que conforman el e-turismo: turismo y TIC. Las definiciones importantes son: turismo y TIC. La aportación de esta información es debido a que en el objetivo se establece la delimitación de una estrategia para la cuál es necesario tener claros los conceptos básicos.

En el siguiente capítulo se presentan características, el surgimiento, los elementos y menciono una breve bibliografía o cita de los exponentes más importantes del e-turismo.

3. Capítulo III - E-turismo

Iniciare este capítulo citando la definición de e-turismo de uno de los principales investigadores del tema en el mundo el Profesor Dimitrios Buhalis que es un experto en dirección estratégica y marketing con una especialidad en Tecnologías y Turismo. Su definición es la siguiente:

Turismo electrónico (e-turismo): la aplicación de las TIC en la industria turística sugiere que el e-turismo refleja la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en el turismo; viajes, hospedaje y proveedores de alimentos. A un nivel táctico, que incluye e-commerce y la aplicación de las TIC para la maximización de la eficiencia y eficacia de la organización turística. En un nivel estratégico, el e-turismo revoluciona todos los procesos de negocios, la cadena de valor entera como las relaciones entre las organizaciones turísticas y sus proveedores. El e-turismo determina la competitividad de las organizaciones tomando ventaja de las redes internas (Intranets) para la reorganización interna de procesos, redes

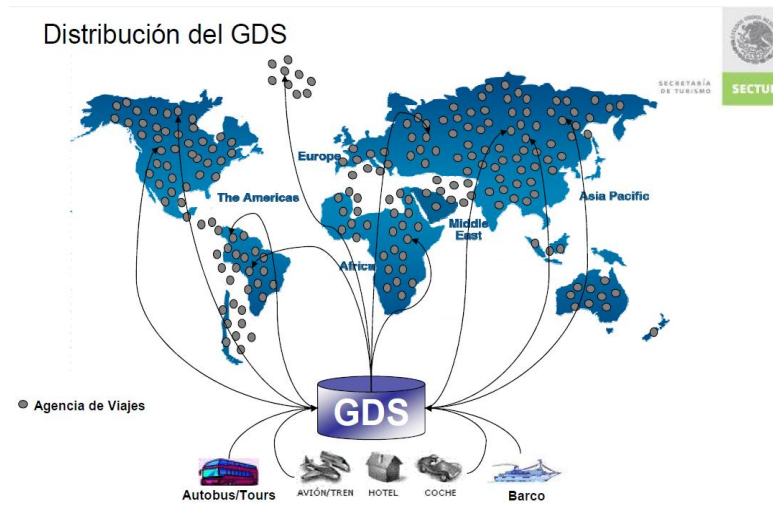
externas (Extranets) para la realización de transacciones con proveedores confiables e Internet para la interacción con clientes y proveedores. El concepto de e-turismo incluye todas las funciones del negocio (ej. e-commerce, e-marketing, e-finance, e-accounting, eHRM, e-procurement, eR&D, e-production) así como una e-estrategia, e-planeación junto con una e-dirección para todos los sectores de la industria turística incluyendo, turismo, viajes, transporte, ocio, hospedaje, distribuidores, intermediarios y organizaciones del sector público. Por lo tanto el e-turismo mantiene unidas tres disciplinas: administración de negocios, sistemas de información y gestión y turismo. (Buhalis, 2011)

Según Caro 2008 el turismo electrónico (“e-turismo” o “turismo online”) consiste en la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor turísticos: alojamiento, transporte, ocio, viajes, restauración, intermediación y todos los servicios complementarios.

El ejemplo más claro de la integración de las TIC en el turismo es la utilización de los GDS.

GDS es un Sistema Global de Distribución que conecta al usuario final a un mundo de posibilidades para viajar a través de proveedores de viaje como aerolíneas, cadenas hoteleras, arrendadoras de autos, tour operadores y proveedores de servicios en general. El principal canal de venta de estos servicios son las agencias de viaje. (Olivera, 2007)

Ilustración No. 27 Distribución GDS.



Fuente: Olivera Rocha, Fernando (2007), *La fuerza de los globalizadores, Galileo by travelport. Foro de e-turismo 2007* SECTUR, Consultada el 01/03/2012 02:30:00 p.m., http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/Foro_eTurismo_2007

Las cuales como podemos ver en la Ilustración No. 27 27, a través de los GDS, las agencias de viaje en todo el mundo coordinan servicios de transporte y hospedaje.

El empleo de las TIC en el ámbito turístico representa un impulso importante ya que el turismo es fundamentalmente internacional y los desarrollos tecnológicos, básicamente el Internet, es de carácter mundial.

3.1 Características del e-turismo

Existen una extensa cantidad de nuevas tecnologías aplicadas al turismo en el mundo.

El turismo adoptó originalmente a los sistemas globalizadores (GDS) como las principales herramientas tecnológicas para la promoción de servicios turísticos, los cuales permitían la concentración de la información de múltiples destinos en un sólo sistema centralizado. Después de esta primera aplicación, Internet se ha constituido como el medio idóneo para presentar diferente información a los ojos del consumidor final, dándoles la posibilidad de reservar y comprar los servicios directamente. A partir de su desarrollo y su uso cada vez más frecuente, han surgido múltiples tecnologías y aplicaciones que han revolucionado el mercado del turismo en el mundo (Cruz, 2010).

El éxito o fracaso de la incursión de estas tecnologías ha dependido en gran medida del uso adecuado de estrategias tecnológicas que acompañan su adopción, sobre todo ante el desarrollo acelerado, explosivo e incierto de algunas soluciones tecnológicas.

Existen algunos términos con los que es necesario estar familiarizados:

Tipos de comercio electrónico

Bajo el concepto de Comercio electrónico se han distinguido 5 tipos básicos determinados por los agentes que intervienen durante la relación comercial –gobierno, empresas, consumidores y ciudadanos. Estos tipos se han denominado como sigue:

1. Entre empresas (Business to Business o B2B)
2. Entre empresas y consumidores (Business to Consumers o B2C)
3. Entre empresas y administración (Business to Administrations o B2A)
4. Entre ciudadano y administración (Citizen to Administration o C2A)
5. Entre ciudadanos (Citizen to Citizen o C2C)

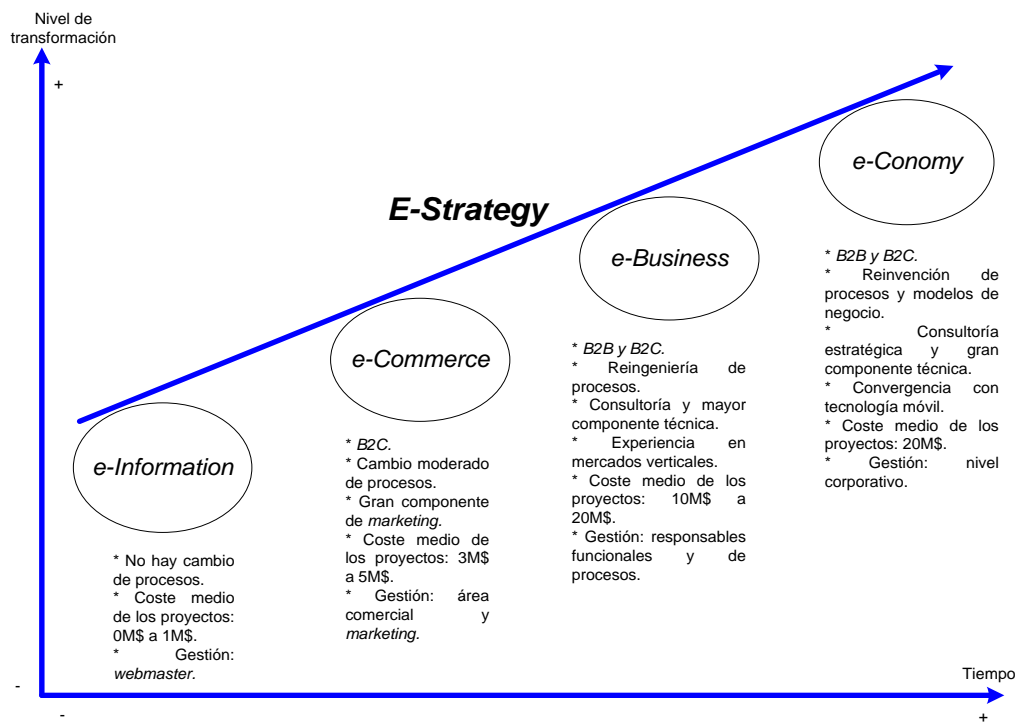
Los aspectos fundamentales que han influido para definir estas cinco categorías de comercio electrónico son los siguientes:

- » Sector en el que opera el negocio
- » Giro del negocio
- » Actividad preponderante del negocio
- » Competencia
- » Mercado meta al que se dirige

Estas características son de gran utilidad para definir el perfil de la organización y saber cuál es la categoría que se ajusta a las expectativas del negocio actual; es muy importante definirla.

Es necesario el desarrollo de una estrategia que permita ir evolucionando la oferta y el manejo adecuado de todos los componentes del e-turismo. Desde la información, el comercio, los negocios y la economía.

Ilustración No. 28 Evolución de la oferta.

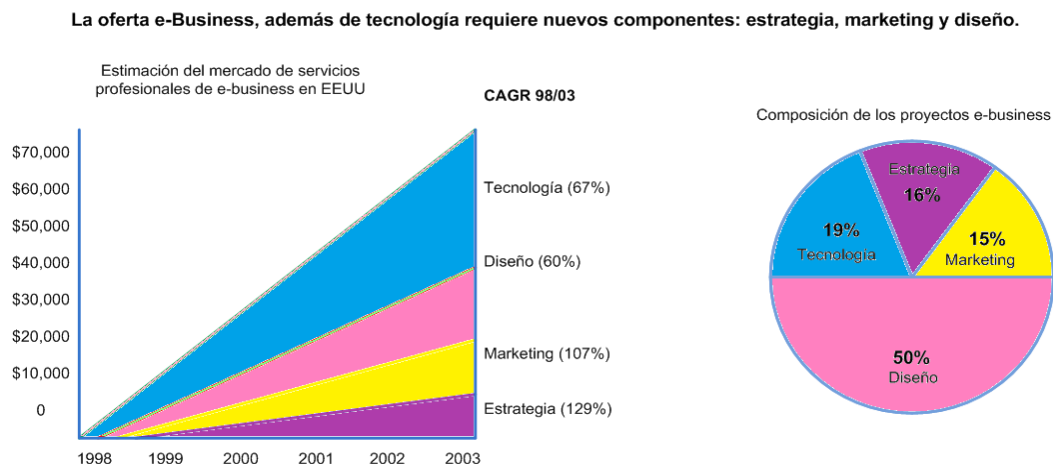


Fuente: Adaptación - Orozco, Javier (2012), Comercio Electrónico, E-Business: El dorado de Internet, Consultada el 09/02/2012 03:15:00 p.m., https://www.icaei.es/publicaciones/anales_get.php?id=911

Iniciando con un proceso de almacenamiento y recolección de la información, para posteriormente realizar el intercambio de bienes y servicios entre clientes y proveedores que en este caso serían turísticos a través de interacciones comerciales B2C, para ir paulatinamente incrementando las transacciones, realizar reingeniería de procesos y llegar a la nueva economía, la e-economía que es cuando se realizan transacciones B2B y B2C, se reinventan procesos y modelos de negocio, es posible realizar consultoría estratégica, se tiene un gran componente técnico, una convergencia móvil, para la realización de proyectos se requiere una fuerte cantidad de dinero (20M\$) y las gestiones se realizan a nivel corporativo.

Se deben considerar cuatro componentes básicos: Tecnología, Diseño, Marketing y Estrategia.

Ilustración No. 29 E-business.



Fuente: Orozco, Javier (2012), Comercio Electrónico, E-Business: El dorado de Internet, Consultada el 09/02/2012 03:15:00 p.m., https://www.icaei.es/publicaciones/anales_get.php?id=911

Diseñar una estrategia que involucre el marketing a través de la utilización de la tecnología disponible. La cual después de analizarlas podría ser aprovechar los beneficios y ventajas que proporciona el contar con un sitio web funcional y de alta calidad, cumpliendo los requerimientos que satisfagan de mejor forma a los clientes.

Y actuar respecto al mercado meta considerando ciertas características del usuario del e-turismo, el cual se caracteriza por las cinco ‘ies’, según la investigación realizada por la Universidad de Cádiz (2007):

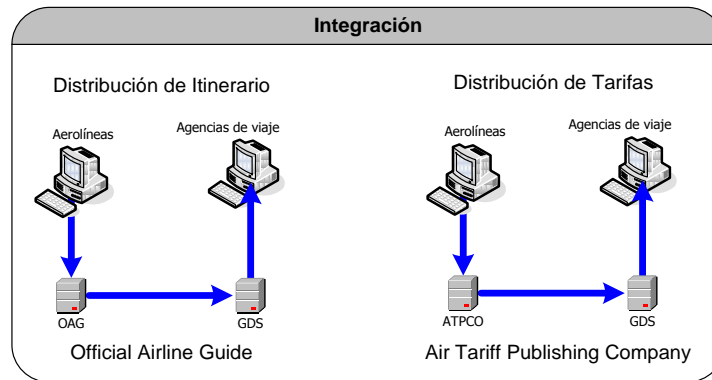
- » Informado
- » Innovador
- » Ilusionado
- » Impaciente e
- » Infiel

3.2 Surgimiento del e-turismo

El turismo ha estado en constante uso de la tecnología desde aproximadamente “30 años desde los establecimientos de los sistemas informatizados de reserva (SIR) en la década de 1970, Sistemas de Distribución Global (GDS) en la década de 1980 e Internet en la década de 1990” (Buhalis, 2011) han modificado la forma en que interactúan los diversos actores de la cadena de producción de la industria turística.

Parte de esa distribución se ejemplifica en la Ilustración No. 30 y la Ilustración No. 31.

Ilustración No. 30 Forma de integración del GDS hasta la entrega de la información a las agencias de viajes.



Fuente: Adaptación -Olivera Rocha, Fernando (2007), La fuerza de los globalizadores, Galileo by travelport. Foro de e-turismo 2007 SECTUR, Consultada el 01/03/2012 02:30:00 p.m., http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/Foro_eTurismo_2007

Donde las agencias de viajes de viajes y las aerolíneas hacían uso de los GDS para realizar la distribución del itinerario mediante un OAG "Official Airline Guide", lo mismo pasaba con la publicación de las tarifas.

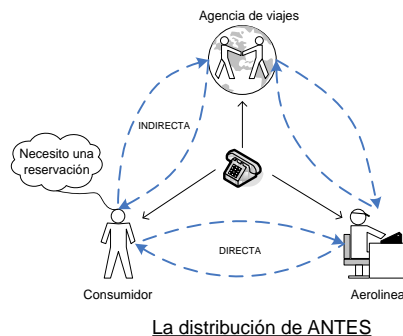
En la siguiente generación del GDS

Las Aerolíneas permitirán: comercializar y vender su producto, manejo de su propia producción, up-selling para empujar su producción, upgrade de una tarifa a otra, comidas pre- solicitadas, etc..., pago extra para más espacio en equipaje, máximo

alcance a través de mark up, todo en una sola aplicación, un solo record (PNR) para todo y conexión vía API (Host to Host) con el GDS.

Es necesaria la creación de una generación de desktop debido a que la aerolínea NECESITA el alcance de la distribución y las empresas de terceros quieren el contenido sin el acceso a GDS.

Ilustración No. 31 Cadena de distribución antes de las TIC.



Fuente: Adaptación - Olivera Rocha, Fernando (2007), *La fuerza de los globalizadores*, Galileo by travelport. Foro de e-turismo 2007 SECTUR, Consultada el 01/03/2012 02:30:00 p.m., http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/Foro_eTurismo_2007

Anteriormente el principal medio de comunicación era el teléfono y no había una comunicación e integración de servicios, los precios se consultaban individualmente y la organización de los viajes requería mayor tiempo debido a la intermediación.

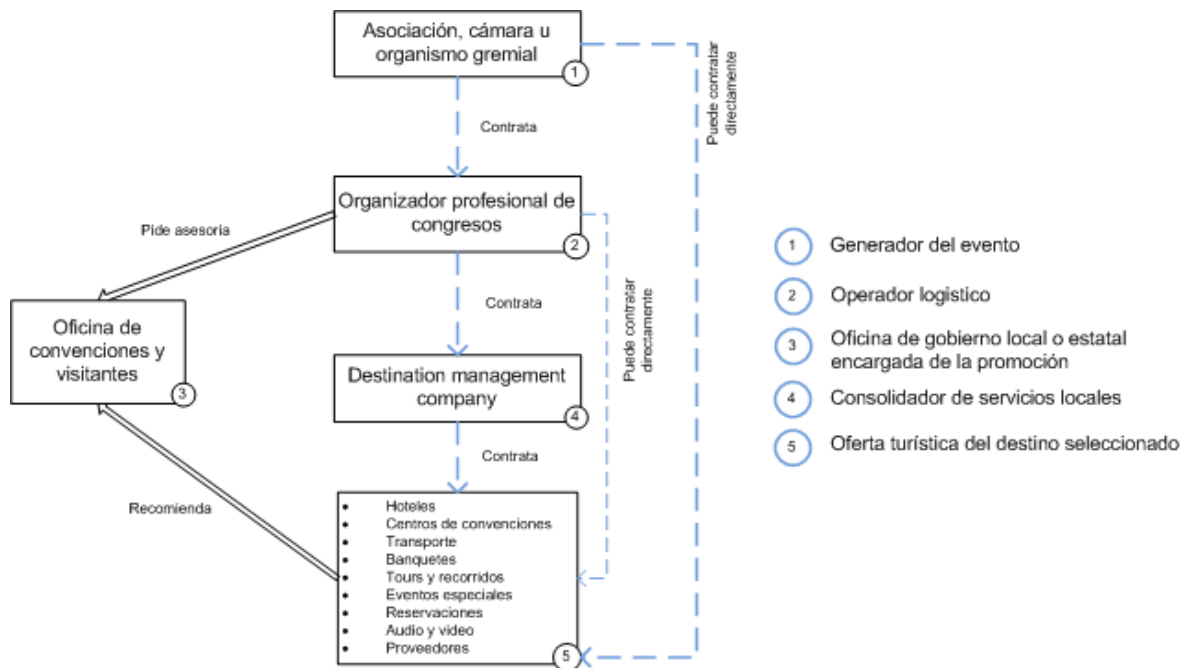
Ilustración No. 32 Cadena de distribución con la integración de las TIC.



Fuente: Adaptación - Olivera Rocha, Fernando (2007), *La fuerza de los globalizadores*, Galileo by travelport. Foro de e-turismo 2007 SECTUR, Consultada el 01/03/2012 02:30:00 p.m., http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/Foro_eTurismo_2007

La cadena de distribución de los congresos es la siguiente:

Ilustración No. 33 Cadena productiva básica de Congreso

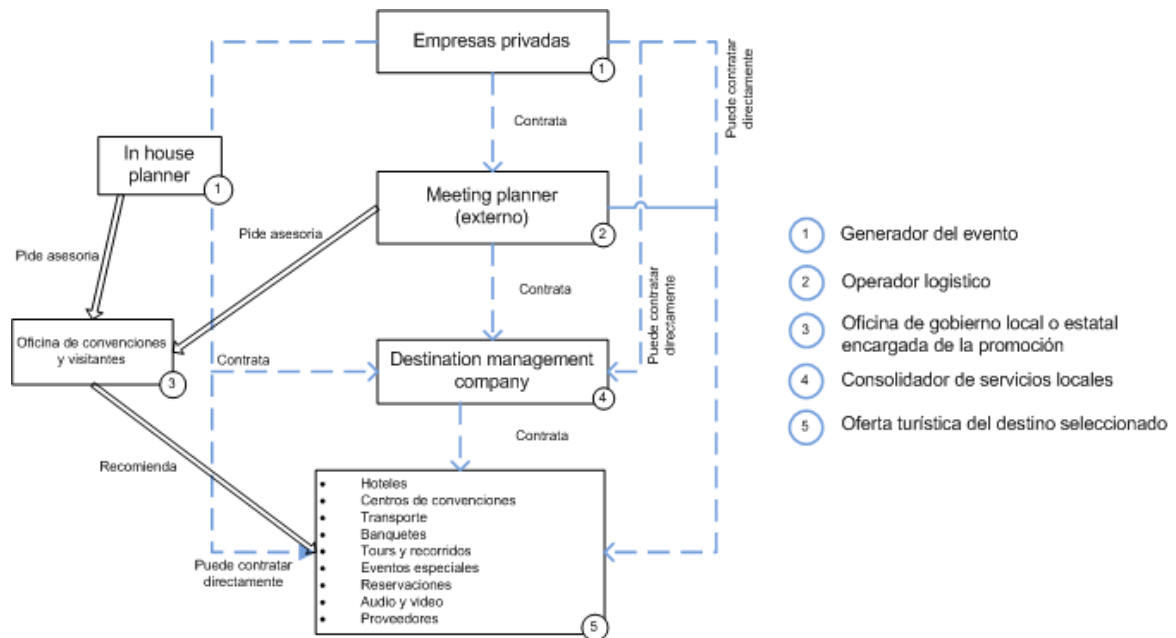


Fuente: Yarto, Eduardo (2007), *Turismo de convenciones, incentivos, congresos y exposiciones*, Editorial Trillas, Primera edición

La cual incluye a hoteles.

La cadena de distribución de las convenciones es la siguiente:

Ilustración No. 34 Cadena productiva básica de Convenciones



Fuente: Yarto, Eduardo (2007), *Turismo de convenciones, incentivos, congresos y exposiciones*, Editorial Trillas, Primera edición

La cual incluye a hoteles.

En la actualidad, con la masificación de las TIC a prácticamente todos los ámbitos de las actividades humanas se redefinieron los procesos, tiempos, estrategias y las distancias se volvieron relativas tanto en las empresas como paulatinamente en los individuos. El Internet dio paso a la diversificación masiva de la oferta y modificó el comportamiento de los viajeros, dando lugar así a tres “estadios” del viajero del siglo XXI. (Universidad de Cádiz, 2007):

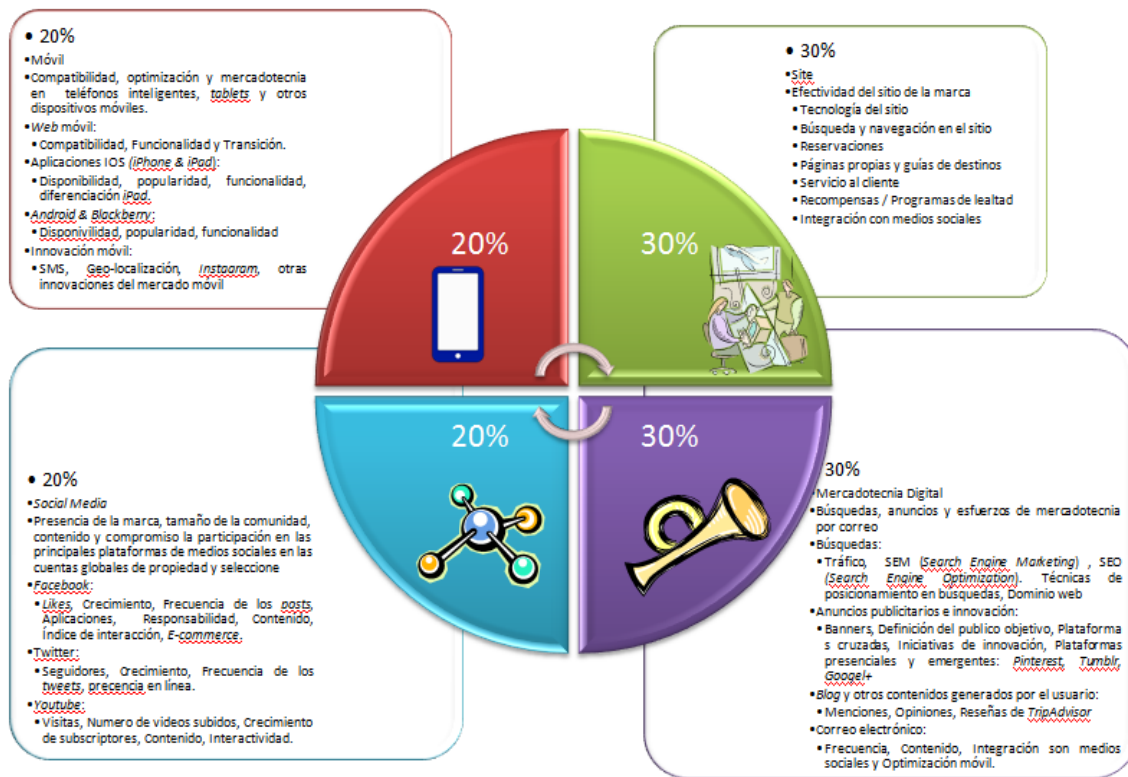
1. Antes: utiliza buscadores, consulta portales turísticos, registra sus favoritos, se apunta a recibir newsletters, visita agencias de viajes, investiga el destino a través de las nuevas tecnologías sociales (blogs, photo sharing, dating agencies, podcasts -emisiones multimedia, de audio y vídeo, comunidades de mensajería instantánea-, utiliza incluso los sistemas de geo localización, como el Google Earth.

2. Durante: visita los puntos de información, recoge tarjetas, compra productos locales, hace fotos, utiliza y graba podcasts, geo referencia de los puntos de interés y uso de las recomendaciones de visitas y actividades presentes en las tecnologías sociales.
3. Después: publica fotos y vídeos, publica blogs, edita y publica los podcasts, publica geo referencias, evalúa los lugares en los que ha estado, recomienda a la familia y amigos, intercambia experiencias y emociones, selecciona su próximo destino.

Por lo que las predicciones muestran que las páginas web serán la herramienta principal en las nuevas tecnologías que se emplearán en el sector turístico.

Ahora existen aplicaciones para los dispositivos móviles y tendencias enfocadas a proporcionar los servicios de forma más rápida y en el momento en el que los clientes los requieren. Por lo que las TIC se pueden emplear de diversas formas para impulsar las estrategias de esta cadena de Hoteles como se puede ver en el gráfico siguiente acerca de la estrategia de marketing de la empresa Iberostar, estas son las plataformas utilizadas por los Hoteles y como las emplean:

Ilustración No. 35 ¿Cómo usan las plataformas los Hoteles?



Fuente: Traducción, Gráfico tomado de la campaña (2012) de la empresa Sra. Rushmore para la cadena Iberostar.

3.3 Elementos del e-turismo

Para que se considere una implementación de e-turismo es necesaria la utilización de las TIC en las empresas turísticas.

Las principales TIC que se emplean actualmente en el turismo son (Cruz, 2010):

Ilustración No. 36 Tabla de TIC en el sector turístico.

Aplicación de las TIC	
Categorías	Gestionadas por el cliente
	Wireless Application System (WAS)
	Gestionadas por la industria

	<i>Yield Management (YM)</i>
Tecnologías basadas en	Hardware
	Computadoras de bolsillo y telefonía celular
	Web TV
	Televisión Interactiva (iDTV)
	Point of Sale (POS)
	TV Service
	Cellular in the Room
	Video Conference
	Software
	e-TICKET
	Credit Card Key (CC Key)
	Computer Based Telephones (CBT)
	Property Management Systems (PMS)
	Sistemas Globales de Distribución (GDS)
	Tarificador (TARIF)
	Central Reservation Systems (CRS)
	Guest History (GH)
Comercialización	
Portal turístico	
Infraestructura	Local Area Network (LAN)
	Wide Area Network (WAN)
	PC Service y KIOSCOS
	Internet Connectivity

Elaboración propia con información de SECTUR (Cruz, 2010)

Las cuales listo a detalle a continuación:

Portal turístico. Sistema de Internet que concentra y organiza recursos informativos relativos a esta actividad; eventualmente ofrece la posibilidad de reservar y/o comprar productos y servicios. Presentan generalmente más información que la de los sitios de Internet de compañías particulares. Son una aplicación del concepto negocio a consumidor (B2C).

Wireless Application System (WAS). Corresponde al conjunto de dispositivos inalámbricos y aplicaciones para el despliegue de contenidos. Están orientados a darle

independencia al consumidor sin necesidad de recurrir a las herramientas tradicionales de su oficina u hogar. Entre sus aplicaciones encontramos la posibilidad que ofrece a un turista para realizar reservaciones o cambios en su itinerario de vuelos, o bien tener acceso a información del destino al que se dirige.

Computadoras de Bolsillo y Telefonía Celular. Los equipos de cómputo continúan disminuyendo de tamaño y transfiriendo sus capacidades a otros aparatos existentes, tal es el caso de las computadoras de bolsillo y los teléfonos celulares. Estas herramientas continúan desarrollando aplicaciones y mejoras a su sistema operativo con el fin de permitir el acceso móvil de estos aparatos a redes de comunicación como Internet que puedan proveer información instantánea.

Web TV. Consiste en un dispositivo que se conecta a un televisor convencional y en la mayoría de los casos cuenta con un teclado inalámbrico. Se conecta al teléfono o a alguna otra salida a red de comunicaciones, permitiendo el acceso a Internet por medio de la televisión. Una aplicación recurrente de esta tecnología se presenta en la hotelería, ya que forma parte de los servicios que se ofrecen en las habitaciones y le permiten al viajero tener acceso a Internet sin necesidad de una computadora, ni tener que desplazarse al centro de negocios o a algún kiosco.

Televisión Interactiva (iDTV). La televisión interactiva, es la suma de Internet y las transmisiones de televisión. Este sistema al igual que Web TV consta de un aparato que se conecta al televisor y a una salida a Internet, ya sea por teléfono u otro medio de conexión, pero a diferencia de WebTV éste no está diseñado para navegar por la

red, sino para presentar contenido interactivo directamente en los programas de televisión. La idea básica es presentar programas sobre destinos turísticos de forma convencional con la diferencia que el usuario podrá navegar por los destinos o actividades que más le interesen. De esta forma el programa se personalizará de acuerdo con los intereses del usuario, además de posibilitar la compra directa de paquetes y reservaciones.

A continuación se describen ejemplos de soluciones tecnológicas para las operaciones en la industria del turismo.

Property Management Systems (PMS). Conocidos también como “FRONT”, operan en hoteles; contienen información y procesan transacciones respecto a la disponibilidad de las habitaciones, reservaciones y cargos al huésped.

Point of Sale (POS). Conocidos también como “puntos de venta”, son sistemas que procesan las operaciones de los centros de consumo (restaurantes, centros nocturnos, bares, centros de negocios, etc.) para emitir una cuenta que se paga por el consumidor, en el caso de centros de consumo independientes, o se carga a la cuenta de un huésped de hotel.

Tarificador (TARIF). Sistema que registra las llamadas telefónicas realizadas desde una habitación para su cobro al huésped; tiene conexión directa (automática) con el conmutador. Back of the House Systems (BACK). Son sistemas contables, administrativos y financieros que manejan las operaciones del negocio, las cuales, en el caso de la hotelería, pueden provenir de los sistemas PMS y POS.

Central Reservation Systems (CRS). Son centrales de voz operados por compañías para procesar reservaciones a través de llamadas "sin-cargo" (número 800) y reservaciones electrónicas.

Guest History (GH). Es el registro histórico automatizado del uso de servicios turísticos por una persona; tiene la virtud de almacenar sus gustos y preferencias. Constituye una modalidad de aplicación de la estrategia "Customer Relationship Management" (CRM).

e-TICKET. Los boletos electrónicos no son boletos físicos, son generados por un sistema y pueden eventualmente ser enviados directamente a un dispositivo electrónico portátil (handheld, celular) al usuario. Una vez emitido el boleto electrónico se almacena un registro en el sistema – o en el dispositivo - y se identifica al usuario en el momento de hacer uso del servicio.

Credit Card Key (CC Key). Es una aplicación similar a la del e-TICKET, en donde de manera automática, el sistema registra la relación que existe entre el huésped y su número de tarjeta de crédito para el pago de consumos y sirve, incluso, como llave de la habitación.

TV Service. Ofrece acceso del huésped a los servicios del hotel (room service, lavandería, checkout) a través de la TV instalada en su habitación, sin mayor equipamiento que el control remoto.

Yield Management (YM). También denominada Revenue Management, se refiere al sistema de análisis de operaciones de compañías para controlar el precio y oferta de algún servicio con base en la demanda y su inventario.

Cellular in the Room. Permite estar siempre en contacto a través de un celular asignado al momento de registro y en el cual reciben las llamadas que entran a su cuarto.

Internet Connectivity. Es la disponibilidad de una conexión física que permite que el usuario utilice su computadora portátil para conectarse a Internet.

Conexión Telefónica Vía Satélite (SATELITAL CONNECTIVITY). Es una aplicación muy utilizada en los cruceros o en lugares cuya única opción de comunicación es mediante la telefonía satelital.

Video Conference. Esta herramienta representa la posibilidad de tener una conversación o conferencia, a través de una computadora, mediante el empleo de cámaras de video y equipo de proyección, con posibilidades de enviar y recibir audio, video y datos.

Local Area Network (LAN). Conocidas como "redes locales", son redes que comunican a las computadoras instaladas en un mismo lugar (oficina, piso o edificio) a través de equipos de telecomunicaciones.

Wide Area Network (WAN). Conocidas como “redes de área amplia”, son redes que comunican a las computadoras o grupos de computadoras (LAN) a larga distancia y a pesar de su dispersión geográfica.

PC Service y KIOSCOS. Consiste en la disponibilidad de una computadora personal con programas de escritorio y acceso a Internet. El servicio puede ser también prestado a través de KIOSCOS ubicados en áreas públicas.

Computer Based Telephones (CBT). Esta es una tecnología que facilita los servicios de comunicación principalmente a personas que no están familiarizadas con el lugar en que se encuentran (viajeros/paseantes).

Sistemas Globales de Distribución (GDS). La principal función de un sistema globalizador es permitir la búsqueda de información relativa a vuelos, hospedaje, renta de autos, etc., y dar acceso al sistema de reservaciones.

3.4 Principales exponentes del e-turismo

Como resultado de la búsqueda de información se detectaron: estudios, papers y publicaciones escritos por varios autores entre los que destacan, por el número de publicaciones realizadas, sus colaboraciones y por la relevancia de su contenido son:

Dimitrios Buhalis, Dra. Amparo Sancho Pérez, Karl W. Wöber, Carl H. Marcussen y Soo Hyun Jun. De los cuales citaré una parte de su publicación y comentaré al respecto. De los cuales mencionaré brevemente sus biografías o alguna aportación importante en e-turismo.

Dimitrios Buhalis

El profesor Dimitrios Buhalis es un experto en dirección estratégica y marketing con especialización en tecnología y turismo. En la actualidad está establecido en la cátedra de turismo y es director adjunto del centro internacional de investigación, turismo y hospitalidad (ICTHR) y director del instituto John Kent en turismo en la escuela de turismo de la Universidad de Bournemouth y de observación. Profesor visitante del senado de la Universidad de Bournemouth. Él es también el presidente de la Federación Internacional de Tecnologías de la Información de Viajes y Turismo (IFITT). Anteriormente trabajó en las universidades de Surrey, Westminster y el mar Egeo, mientras que él había visitado en ESSEC en Francia, la Universidad Politécnica de Hong Kong, China de la Universidad de Aveiro, Portugal, y el Módulo de la Universidad de Viena, Austria. Se le considera un experto en los impactos de las TIC en la industria del turismo, la gestión de los canales de distribución del turismo, así como en la promoción del turismo y la gestión estratégica. Ha trabajado en todo el mundo y ha escrito 14 libros y más de 100 artículos. Dimitrios ha estado involucrado en

una serie de la Comisión Europea FP5 y FP6 proyectos y regularmente asesora a la Organización Mundial del Turismo, el Turismo y el Consejo Mundial de Viajes y la Comisión Europea sobre e-turismo. (Buhalis, 2011)

Buhalis, menciona la importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos e implementar ya sea comunidades que comparten información e interactúan (2.0) o desarrollos tecnológicos como la telefonía IP.

Carl H. Marcussen

Nació en 1958 y tiene los siguientes títulos: Licenciatura en economía, B.Com (Marketing), MBA, PhD (Marketing) y ha escrito una serie de artículos de revistas científicas, ha escrito varios artículos de conferencias y varios informes importantes. Es investigador principal en el centro de investigación para el desarrollo regional y turismo en Dinamarca, ha hecho investigación en TIC y servicios de viajes / Turismo desde 1995. Con énfasis en el análisis avanzado de datos de las encuestas de turismo. Ha impartido cursos en temas de marketing y afines. Y es crítico de documentos de conferencias anuales, también ha revisado manuscritos para revistas.

Marcussen plantea la perspectiva de los hoteles europeos y comenta acerca de algunos la mejora en las figuras ya utilizadas en estos.

Soo Hyun Jun

Soo Hyun Jun es profesora de la escuela de turismo en la Universidad de Bournemouth. Sus intereses de investigación actuales son el comportamiento del consumidor, las estrategias de procesamiento de la información, tecnologías de información y comunicación y marketing estratégico para el turismo y la hospitalidad. Sus obras aparecen en el Journal of Travel Research, Journal of Travel y Marketing Tourism, parques y recreación y varias conferencias. Antes de mudarse a EE.UU. y Reino Unido, Soo trabajó para la división de planificación estratégica corporativa de CJ Corporation en Seúl, Corea, que se centra en servicios de alimentos y empresas de entretenimiento y la división de marketing de CJmall.com.

Área de interés:

- » Comportamiento del consumidor
- » Las estrategias de procesamiento de la información
- » Tecnologías de información y la comunicación
- » Marketing estratégico para el turismo y la hospitalidad
- » Encuestas y los métodos experimentales de investigación

Soo, realiza estudios relacionados con el empleo de las TIC y el procesamiento de la información en el sector turístico.

Dra. Amparo Sancho Pérez

“La industria turística en la actualidad, se caracteriza por la rápida difusión del conocimiento, la cual depende, en gran medida de la relación existente entre la capacidad de producir conocimientos, los mecanismos para distribuirlos y la aptitud de los diversos participantes (individuos, empresas o asociaciones) para absorberlos y utilizarlos. De este modo, la innovación requiere la realización de un esfuerzo de aprendizaje por parte de las empresas, fundamentalmente en actividades de investigación y desarrollo, en educación y formación.” (Sancho, 2012)

Karl W. Wöber

La importancia de la información y la gestión eficiente de la información es cada vez mayor debido a la evolución de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación de alta capacidad de almacenamiento, sino también porque la dinámica del mercado en crecimiento aumenta las necesidades de información. Una decisión de marketing puede ser de particular importancia, ya que apoya a las organizaciones en la recopilación, almacenamiento de información, procesamiento y divulgación y en el proceso de toma de decisiones al proporcionar predicciones y modelos de decisión. (Traducción propia, Wöber, 2003)

Wöber indica que se requiere de un manejo adecuado de la información para poder tomar decisiones adecuadas de mercadotecnia.

En este capítulo mencioné las características del e-turismo, como surge, elementos que podrían integrarse a cualquier implementación del mismo y finalmente mencione a los principales exponentes a nivel mundial del tema.

En el siguiente capítulo presentaré un cuadro comparativo de seis casos de implementación exitosa de e-turismo, también mencionaré los hallazgos encontrados en ellos.

4. Capítulo IV - Casos exitosos de implementación de e-turismo

En este capítulo haré una recapitulación de seis casos de implementación exitosa de e-turismo a nivel mundial y cuáles fueron sus resultados. Cada uno con características particulares, pero sus estrategias empleadas podrían implementarse exitosamente para un destino turístico mexicano.

En lugares como Ghana (Hinson, 2007), Grecia (Caro, 2008), Nairobi (Kiprutto et al, 2011), Tailandia (Chaiprasit et al, 2011), Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife, 2009) y Yucatán (Caro, 2008) se ha estudiado la situación de implementación de TIC en el sector turístico, cada uno mide lo que considera de mayor relevancia para el impulso de este sector resultando el Internet la TIC de mayor relevancia por ser la plataforma multipropósito con alcance mundial. Los estudios se hicieron básicamente en comercio electrónico, sitios web y solo en el caso de Tenerife si realizaron un estudio exhaustivo de infraestructura de telecomunicaciones.

Ilustración No. 37 *Tabla de recopilación de información de seis casos de implementación exitosa de e-turismo.*

No.	Lugar	Encuestas / Cuestionarios	Evaluación de sitios	Entrevistas	Internet	E-business
1	Ghana	X	X	NO	<ul style="list-style-type: none"> » <i>E-business.</i> » Uso que le dan a su sitio web: publicidad, servicios en línea orientados a las transacciones, <i>marketing</i> directo, mostrar el catálogo de productos en línea, información acerca de la marca, diferenciador estratégico y como parte de la estrategia de comunicación total. 	X
2	Grecia	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> » Comercio electrónico: Los canales de distribución, » La cadena de valor y reservas en línea así como la cooperación en línea y el desarrollo de redes empresariales y » Finalmente coordinado los destinos en línea: la posibilidad de implementar un sistema de gestión de destinos. 	Solo e-commerce
3	Nairobi	X			Comercio electrónico: uso de internet por turistas y <i>tour operadores</i>	Solo e-commerce B2B and B2C
4	Tenerife	X	NO	NO	Infraestructura de comunicación (tipo de conexión y dispositivos de acceso a la web así como los dominios existentes), finalmente el grado de utilización del comercio electrónico (compras y ventas).	Solo e-commerce

5	Tailandia	X	X	NO	<p>Características esenciales de los sitios web en cuatro rubros principales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Factores de funcionalidad y usabilidad: <ul style="list-style-type: none"> » Fácil acceso al <i>website</i> » Menos tiempo de respuesta » Ayuda y orientación » Lenguaje 2. Seguridad y privacidad: <ul style="list-style-type: none"> » Fácil acceso para detalles específicos del <i>website</i> » Capacidad de acceso de múltiples formas y de varios puntos del sistema 3. Respuesta rápida para ayudar a los clientes: <ul style="list-style-type: none"> » Reservas en línea » Comunidad en línea » Funcionalidad avanzada, ej. multimedia, foto galería, video clips 4. Factores de calidad de la información: <ul style="list-style-type: none"> » Información de contacto » Servicios / Productos / Acceso a la información » Información de compras » Cobertura comprensiva » Información relevante actual » Otra información ej. Promoción, Sistemas de publicidad, Pasaporte y visa, <i>tour</i> guiado, <i>rating</i> y promoción, social y cultura, tasa de cambio » <i>Links</i> a <i>websites</i> relevantes » Diseño estético y apariencia 	NO
---	-----------	---	---	----	--	----

6	Yucatán	X	NO	NO	<p>En este estudio el autor le dio un tratamiento estadístico a sus datos y cálculo el factor y grado de utilización de las TIC con la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> » El sistema global de distribución, la empresa dispone de e-mail, porcentaje de personal que utiliza Internet, número de ordenadores conectados a Internet, red de área local (LAN) y sistema computarizado de reservas » Para calcular el factor de capacitación se empleo la información siguiente: la empresa cuenta con un programa de capacitación del personal, nivel educativo de los mandos intermedios, uso de Internet para la formación y el aprendizaje, número de idiomas que maneja el personal que atiende a los clientes. <p>RESULTADO</p> <p>Se constato que el factor grado de informatización en presencia del factor seguridad informática impacta significativamente en la consecución, del porcentaje de ocupación media en los hoteles de la península de Yucatán. Así como la estrecha relación que existe entre el grado de utilización de las TIC en presencia del factor de capacitación.</p>	NO
---	---------	---	----	----	---	----

Fuente: Elaboración propia con datos de las siguientes fuentes: Ghana (Hinson, 2007), Grecia (Caro, 2008), Nairobi (Kiprutto et al, 2011), Tailandia (Chaiprasit et al, 2011), Tenerife

(Cabildo Insular de Tenerife, 2009) y Yucatán (Caro, 2008)

4.1 Mejores estrategias de los casos de éxito

Me parece importante comentar algunos datos relevantes derivados de los estudios mencionados.

4.1.1 Puntos calve para una gestión exitosa.

En el caso de Grecia se menciona que una exitosa gestión de un destino turístico a futuro requiere:

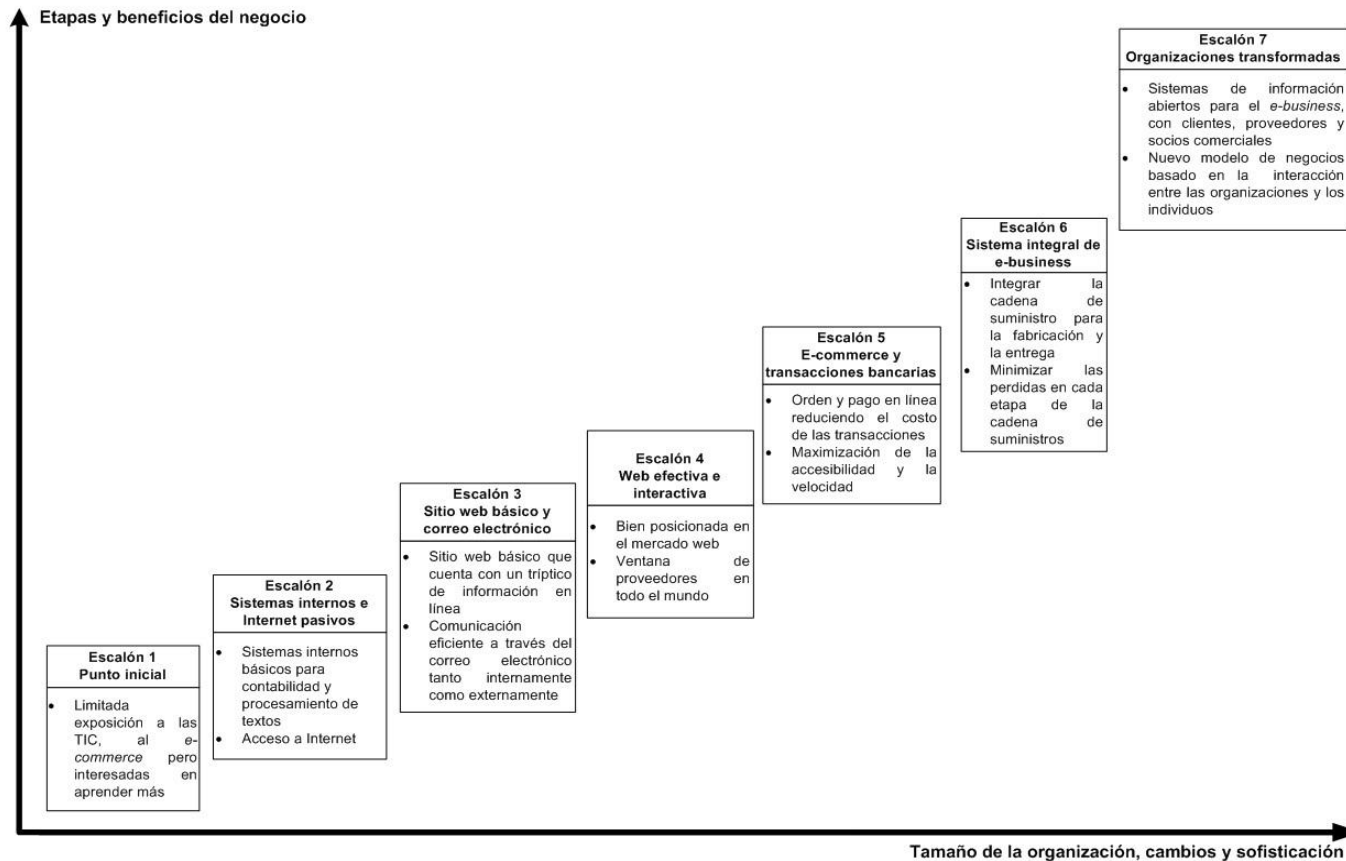
- ✦ Visión, compromiso y comprensión estratégica por parte de la dirección.
- ✦ Una representación completa y detallada de toda la gama de empresas e instalaciones turísticas.
- ✦ La información precisa, el precio del producto turístico y un inventario imparcial.
- ✦ Adopción de reservas garantizadas.
- ✦ Un fuerte apoyo gubernamental y del sector privado.
- ✦ Bases financieras seguras y adecuadas, basadas en un modelo de negocio realista.
- ✦ La interconexión y la interoperabilidad de los sistemas.
- ✦ Estrategias multicanal aprovechando todas las tecnologías.
- ✦ Fuertes vínculos con todos los mecanismos de distribución y proveedores.

- ✦ La tecnología siempre debe seguir los modelos de negocio, no guiarlos.
- ✦ Gran variedad de servicios de valor agregado, sobre la base de información personalizada.
- ✦ Micro-sitios para nichos de mercado y grupos especializados.
- ✦ Métodos de pago convenientes para los consumidores, el pago de la comisión garantizada para todos los intermediarios que participan en una reserva y contar con proveedores confiables.
- ✦ Interfaces sencillas, claras y accesibles
- ✦ Un cierto grado de normalización entre los sistemas de distribución global (GDS - Global Distribution System)
- ✦ Comercialización de sistemas de gestión de destinos (DMS – Destination Management System) para los consumidores y el comercio de viajes en línea y fuera de línea.
- ✦ Las Pymes deben involucrarse y obtener independencia en el menor tiempo posible.

4.1.2 Etapas de la implementación de tecnologías en las empresas (e-adopción)

Se presenta una gráfica en forma de escalera donde se sitúan las empresas en las diferentes etapas de implementación de tecnologías.

Ilustración No. 38 *Etapas de la implementación de tecnologías en las empresas (e-adopción).*



Fuente: Traducción, Buhalis, Dimitrios, Ourania Deimezi (2003), *E-tourism developments in Greece, information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry* Consultada el 04/10/2012 10:30:00 a.m., EBSCO

En la cual podemos ver que en función del tamaño de la organización, los cambios y la sofisticación y en relación a las etapas y beneficios del negocio se consideran 7 escalones:

- 1º Punto inicial: Limitada exposición a las TIC, al e-commerce pero interesadas en aprender más.
- 2º Sistemas internos e Internet pasivos: Sistemas internos básicos para contabilidad y procesamiento de textos, Acceso a Internet.
- 3º Sitio web básico y correo electrónico: Sitio web básico que cuenta con un tríptico de información en línea, Comunicación eficiente a través del correo electrónico tanto internamente como externamente.
- 4º Web efectiva e interactiva: Bien posicionada en el mercado web, Ventana de proveedores en todo el mundo.
- 5º E-commerce y transacciones bancarias: Orden y pago en línea reduciendo el costo de las transacciones, Maximización de la accesibilidad y la velocidad
- 6º Sistema integral de e-business: Integrar la cadena de suministro para la fabricación y la entrega, Minimizar las pérdidas en cada etapa de la cadena de suministros.
- 7º Organizaciones transformadas: Sistemas de información abiertos para el e-business, con clientes, proveedores y socios comerciales, Nuevo modelo de negocios basado en la interacción entre las organizaciones y los individuos.

Es útil el conocer esta información para así poder ubicar en primera instancia en qué etapa se encuentra la organización turística y proyectar una estrategia con el fin de alcanzar la 7º etapa en el mayor número de empresas y así lograr transformar una región como la Riviera Maya y posicionarla en la mente del mercado meta.

Derivado de esto considero que una propuesta de mejora para los Hoteles de la Riviera Maya, podría ser en primera instancia poner especial atención en sus respectivos sitios web considerando los puntos abordados en el estudio de funcionalidad de Tailandia, los cuales listo a continuación.

Características esenciales de los sitios web en cuatro rubros principales:

1. Factores de funcionalidad y usabilidad:

- » Fácil acceso al website
- » Menos tiempo de respuesta
- » Ayuda y orientación
- » Lenguaje

2. Seguridad y privacidad:

- » Fácil acceso para detalles específicos del web site
- » Capacidad de acceso de múltiples formas y de varios puntos del sistema

3. Respuesta rápida para ayudar a los clientes:

- » Reservas en línea
- » Comunidad en línea
- » Funcionalidad avanzada, ej. multimedia, foto galería, video clips

4. Factores de calidad de la información:

- » Información de contacto
- » Servicios / Productos / Acceso a la información
- » Información de compras
- » Cobertura comprensiva
- » Información relevante actual
- » Otra información ej. promoción, sistemas de publicidad, pasaporte y visa, tour guiado, rating y promoción, social y cultura, tasa de cambio
- » Links a websites relevantes
- » Diseño estético y apariencia

Sin dejar de tomar en cuenta los obstáculos en la implementación de TIC detectados en varios de ellos, como es el caso del estudio hecho por el Cabildo Insular de Tenerife (2009) donde se menciona que existe:

1. Preferencia por mantener el modelo comercial actual (contacto personal...)
2. Los productos de la empresa no son adecuados para venderlos por Internet.
3. Riesgo de virus o piratas
4. Los clientes u otras empresas no están preparados para comerciar por Internet.
5. Dificultad para posicionar servicios a sus clientes.
6. Existe incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por Internet (ej. en contratos, términos de entrega y garantías).
7. Existen problemas de seguridad relacionados con los pagos.
8. Posible análisis de información de la empresa por la competencia (precios...)
9. Oposición de sus clientes.
10. Elevado coste de desarrollo y mantenimiento.
11. Personal insuficiente o poco formado.
12. Red de comunicación lenta.
13. Resistencia de la dirección de mi empresa.
14. Resistencia del personal.

5. Capítulo V - Metodología

5.1 Planteamiento

Describir el panorama actual, el estado del desarrollo del e-turismo en un marco global mediante el análisis de los estudios realizados al respecto en los últimos 5 años.

Realizar un análisis comparativo para poder delimitar que mecanismos, estrategias y recursos han mostrado la mayor eficiencia en la implementación del e-turismo así como aquellas que no han tenido un impacto significativo para el impulso de la misma.

Que TIC's se implementaron con mayor éxito, cuáles fueron los factores que contribuyeron a fomentar u obstaculizaron su correcto desarrollo.

Ya que el desarrollo tecnológico ha impactado todas las actividades humanas, incluso en algunos casos como los negocios, la educación y el turismo han cambiado la forma de hacer las cosas y si la tendencia continúa podemos aventurar que en pocos años no solo estará presente en todas las actividades humanas sino que el grado de codependencia será del 100%.

Estudios de este tipo ayudan a delimitar que factores han logrado la adecuada transición de los sistemas actuales, basados en Internet y los anteriores, los GDS. Te da un marco de referencia para replicar las estrategias o mecanismos implementados en casos de éxito para casos que estén iniciando, nuevos mercados o nuevas aéreas de sectores que ya tengan presencia de TIC.

Los papers de los casos de estudio de esta investigación fueron obtenidos por un lado a través de bases de datos especializadas, donde se tuvo acceso a información acerca de estudios realizados para casos específicos de implementación de TIC a nivel global, bien desde un punto de vista teórico, bien desde un punto de vista práctico y funcional. Los datos estadísticos fueron obtenidos de la información que proporciona la secretaría de turismo y del libro Turismo estructura y desarrollo (Jiménez, 1993). Por otro lado al ser Riviera Maya un destino con una óptima planeación para fungir como centro turístico internacional presenta características con aspectos bastante competitivos a nivel mundial, lo que lo convierte en un foco de atención por parte del gobierno y facilita la obtención de datos, estadísticas y estudios de la actividad del sector turismo en este destino.

A pesar de ello con estudios de este tipo se podría eficientar las TIC ya implementadas e incluso implementarlas en regiones donde no se han hecho y así contribuir a explotar el máximo potencial de este destino en cuanto a adopción de las nuevas tecnologías.

El interés principal del presente estudio es proponer una serie de estrategias que contribuyan a la correcta implementación y desarrollo de TIC para el caso Riviera Maya, a través de la recapitulación de seis casos particulares de implementación exitosa de TIC, pretendo delimitar estrategias generales que puedan ser aplicadas en principio al caso Riviera Maya, pero que se puedan replicar en cualquier destino que comparta características similares con el caso de estudio que nos ocupa en la presente investigación.

5.2 Hipótesis

Unidad de análisis: Hoteles de al menos tres estrellas de la Riviera Maya.

Hipótesis

Al identificar los elementos clave que constituyen una estrategia de impulso de e-turismo en los Hoteles de al menos tres estrellas de la Riviera Maya es posible desarrollar esta región.

5.3 Objetivo

General

1. Proponer estrategias particulares que contribuyen a la implementación de las TIC en el sector turismo.




Particulares

1. Proponer un estudio para realizar una descripción general de la situación actual de las TIC en Riviera Maya.
2. Identificar un panorama general de las TIC en el sector turístico.
3. Recapitular información importante de seis casos de implementación exitosa de TIC en el sector turismo.
4. A través del análisis de las estrategias utilizadas en casos de implementación exitosa de TIC, se pretende proponer estrategias análogas que puedan ser implementadas para contribuir al desarrollo de las áreas de oportunidad más significativas del caso Riviera Maya.

5.4 Definición metodológica

Esta investigación es descriptiva debido a que implica recolectar datos cuantitativos sobre TIC, turismo y la Riviera Maya en un momento único y presenta panoramas generales en cuanto a la situación actual de las TIC en turismo, es explicativa porque se desarrollan las fortalezas y debilidades que se han presentado y como se pueden adaptar en el caso Riviera Maya. No se manipula una intervención o tratamiento, es un estudio no experimental.

La definición de cada una de estas categorías según Sampieri, la listo a continuación:

-  Descriptiva: busca especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, 2010)
-  Transversal o transeccional: investigaciones que recopilan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, 2010)
-  No experimental: estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, 2010)

5.5 Propuesta: Modelo de e-turismo para la Riviera Maya

Una vez esbozadas las nociones básicas del concepto de e-turismo y presentado los hallazgos y conclusiones de los casos de implementación exitosa de e-turismo recopilados, describiré mi propuesta de estrategia de e-turismo expresada de manera gráfica mediante el uso de un modelo de implementación de e-turismo. Posteriormente aterrizo el caso específico de la Riviera Maya.

En este inciso definiré inicialmente un modelo global de implementación de e-turismo, para posteriormente aterrizarlo al caso de e-turismo de la Riviera Maya.

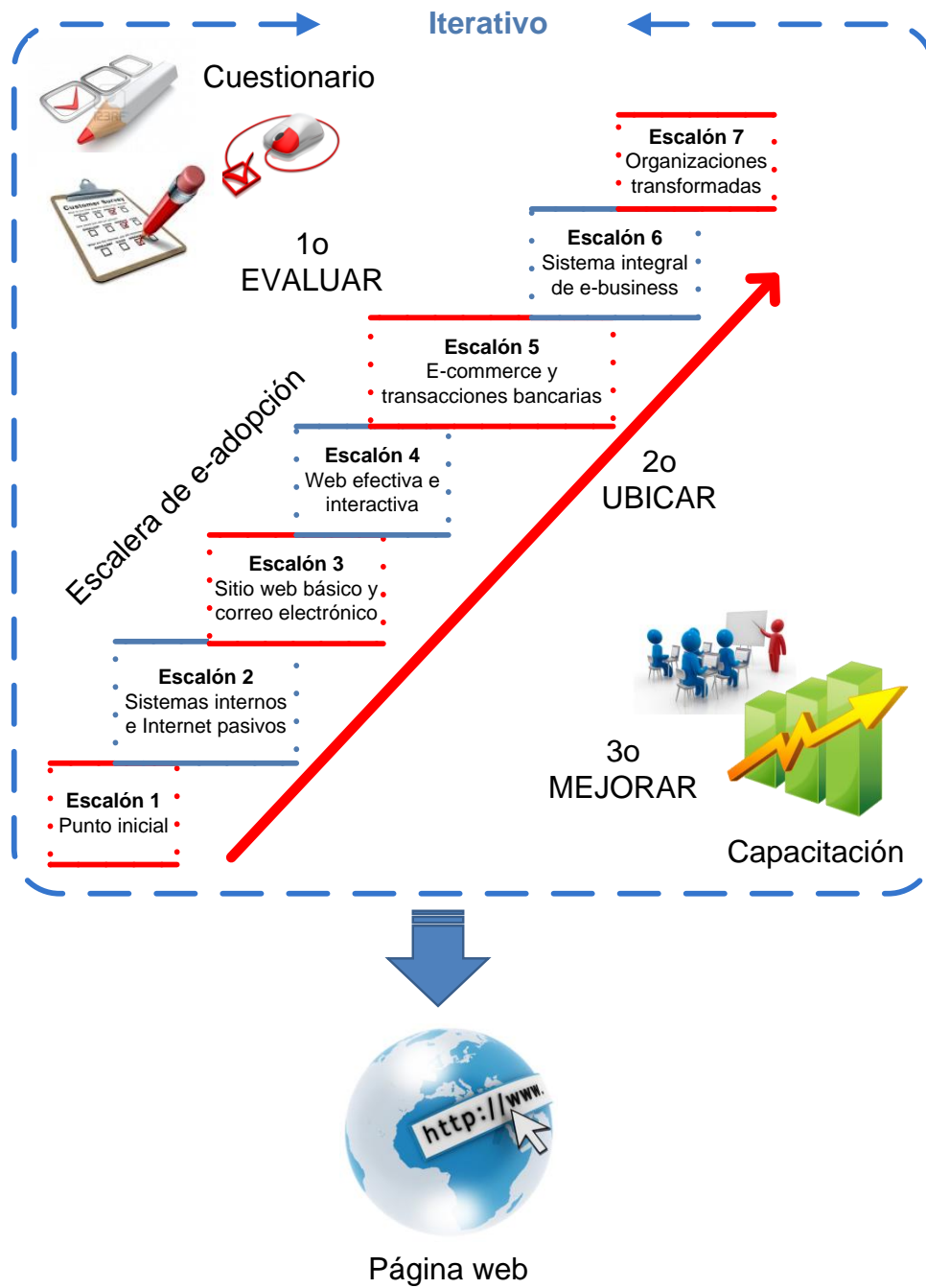
Modelo

Partiendo de que un modelo es una representación de la realidad. En este modelo hago la representación gráfica para la implementación de e-turismo en la Riviera Maya.

El cual consta de tres etapas, en la primera es preciso conocer el grado de implementación y adopción de TIC para lo que se requiere aplicar un cuestionario acerca de la infraestructura de acceso a las TIC (ver Ilustración No. 40), para analizarlo posteriormente en la segunda etapa y así poder ubicarse dentro de algún escalón de la escalera de e-adopción (ver Ilustración No. 38).

Teniendo como objetivo la implementación de un sitio web que permita la atracción de turistas internacionales, esto mediante la repetida evaluación del sitio web de la empresa a través de un segundo cuestionario (ver Ilustración No. 41) con el fin de lograr cubrir con alta calificación todos los puntos que abarca el mismo. Aunado a la capacitación del personal en TIC.

Ilustración No. 39 Modelo de e-turismo



Fuente: Elaboración propia con información de Ghana (Hinson, 2007), Grecia (Caro, 2008), Nairobi (Kiprutto et al, 2011), Tailandia (Chaiprasit et al, 2011), Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife, 2009) y Yucatán (Caro, 2008)

Indicadores

Los indicadores son medidas cuantificables para evaluar el desempeño en las dimensiones básicas de un programa o una actividad determinada. La utilización de indicadores estratégicos es parte central del proceso de evaluación y seguimiento institucional. Por su definición, los indicadores son expresiones cuantitativas que reflejan aspectos parciales de fenómenos complejos, y por lo general son índices que muestran relaciones cuantitativas entre dos variables. (Souto, 2005)

Son los elementos que se deben modificar con el fin de lograr el objetivo de implementación de e-turismo.

Los indicadores se obtendrán con base en dos instrumentos (Tres cuestionarios):

Los tres cuestionarios están compuestos de dos partes principales, la primera son los datos demográficos y de contacto y la segunda el contenido del cuestionario, que en el primer caso se trata de siete preguntas o categorías de la A a la G, cuatro preguntas en las que se responde seleccionando los incisos que aplican a la empresa, una pregunta que en caso de que aplique es necesario contestar el cuestionario 2 (Categoría E) y dos preguntas abiertas. Como se muestra en la siguiente figura:

Ilustración No. 40 Cuestionario 1 "Infraestructura".

**CUESTIONARIO DE INFRAESTRUCTURA
(1)**

Razón Social:	Teléfono(s):
No. de empleados:	
Dirección:	
Página web:	Correo electrónico:
Contacto:	Puesto:
Teléfono:	Correo electrónico:

Si cuenta con alguno de ellos, tachar con una "X" e indicar en la línea con cuantos cuenta o describir a continuación según sea el caso.

A. Infraestructura TIC

- | | | | | | |
|--|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| a) Computadora de escritorio | <input type="checkbox"/> no. ____ | i) Escaner | <input type="checkbox"/> no. ____ | q) Conexión a Internet | <input type="checkbox"/> no. ____ |
| b) Computadora portátil | <input type="checkbox"/> ____ | j) Sistema copia seguridad | <input type="checkbox"/> ____ | r) Lector de código de barras | <input type="checkbox"/> ____ |
| c) Personal Digital Assistant (PDA) | <input type="checkbox"/> ____ | k) Video vigilancia | <input type="checkbox"/> ____ | s) Sistemas domóticos | <input type="checkbox"/> ____ |
| d) Terminal para cobro con tarjeta (TPV) | <input type="checkbox"/> ____ | l) Ordenadores en red | <input type="checkbox"/> ____ | t) Ninguno | <input type="checkbox"/> ____ |
| e) TPV móvil por GPRS | <input type="checkbox"/> ____ | m) Teléfono fijo | <input type="checkbox"/> ____ | | |
| f) Televisión Digital Terrestre (TDT) | <input type="checkbox"/> ____ | n) Móvil empresarial | <input type="checkbox"/> ____ | | |
| g) Impresora | <input type="checkbox"/> ____ | o) Conmutador | <input type="checkbox"/> ____ | | |
| h) Impresora térmica | <input type="checkbox"/> ____ | p) Fax | <input type="checkbox"/> ____ | | |

B. Acceso a Internet, usos y herramientas

- | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------------|
| a) Correo electrónico | <input type="checkbox"/> no. ____ | c) Conexión ADSL | <input type="checkbox"/> ____ | d) Conexión modem | <input type="checkbox"/> ____ |
| b) Página web (tipo de dominio) | <input type="checkbox"/> ____ | Especificar: _____ | | e) Ninguno | <input type="checkbox"/> ____ |

C. Aplicaciones y herramientas tecnológicas

- | | | | |
|---|-------------------------------|---------------------------------|---|
| a) Hojas de calculo | <input type="checkbox"/> ____ | e) Aplicación CRM | <input type="checkbox"/> ____ |
| b) Gestión caja / punto de venta | <input type="checkbox"/> ____ | f) Programa de diseño | <input type="checkbox"/> ____ |
| c) Base de datos | <input type="checkbox"/> ____ | g) Programa de gestión integral | <input type="checkbox"/> ____ |
| d) Aplicación de control de inventarios | <input type="checkbox"/> ____ | e) Ninguna | <input type="checkbox"/> ¿Porque? _____ |

D. Comercio electrónico

- | | | |
|-------------------------|-------------------------------|---|
| a) Compras por Internet | <input type="checkbox"/> ____ | No. aproximado de transacciones por mes: ____ |
| b) Ventas por Internet | <input type="checkbox"/> ____ | No. aproximado de transacciones por mes: ____ |
| c) No realiza | <input type="checkbox"/> ____ | |

E. Sitio Web (Aplica solo en caso de haber tachado el inciso b de la categoría B)

a) Características (Cuestionario 2)

F. Internet en relación con las Administraciones Públicas

Enlistar

_____	_____
_____	_____

G. Actitudes hacia las TIC

Enlistar

_____	_____
_____	_____

Fuente: Elaboración propia con información de Ghana (Hinson, 2007), Grecia (Caro, 2008), Nairobi (Kiprutto et al, 2011), Tailandia (Chaiprasit et al, 2011), Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife, 2009)

- » En este instrumento las preguntas sirven para:
1. Infraestructura TIC: esta permite tener un panorama claro de dispositivos de utilización de las tecnologías en la empresa evaluada.
 2. Acceso a Internet, usos y herramientas: con esta pregunta nos podemos dar cuenta de la velocidad y el modo de conexión a Internet y cuál es el principal medio de comunicación en Internet con clientes y proveedores.
 3. Aplicaciones y herramientas tecnológicas: con esta pregunta nos podemos dar cuenta de cuáles son las aplicaciones o de qué forma realizan su gestión las empresas.
 4. Comercio electrónico: esta pregunta sirve para saber qué tipo de transacciones realiza la empresa actualmente por Internet.
 5. Sitio web: para evaluar esta pregunta es necesaria la aplicación del cuestionario número 2.
 6. Internet en relación con las administraciones públicas: en esta pregunta la empresa debe colocar si cuenta con algún tipo de apoyo por parte del gobierno.
 7. Actitudes hacia las TIC: en esta pregunta la empresa debe colocar los pros de la utilización de las TIC, las razones porque no utilice las TIC o los contras de la utilización de las mismas.

El contenido del segundo cuestionario se integra por cinco preguntas cuya opción de respuesta son incisos, cada uno de los cuales en un principio es necesario responder dicotómicamente con sí o no.

Las cuales son mutuamente excluyentes y que a su vez están subdivididas en una escala, la cual detallaré posteriormente y que en caso de responderlas con si también debe seleccionarse un número del uno al diez para evaluar la misma.

El instrumento número 2 es el siguiente:

Ilustración No. 41 Cuestionario 2 "Características esenciales de los sitios web".

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LOS SITIOS WEB
(2)

Razón Social:	Telefono(s):
No. de empleados:	
Dirección:	Correo electrónico:
Página web:	Puesto:
Contacto:	Correo electrónico:
Teléfono:	

Calificar cada uno de los aspectos del sitio web con una escala del 1 al 10, siendo 10 el mejor y más alto y 1 el peor y mas bajo

		Calificación												
		Excelente									Malo			
1.- Factores de funcionalidad y usabilidad:														
a) Fácil acceso al website	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
b) Menos tiempo de respuesta	«Cuántos segundos? tarda en cargar completamente la página principal: _____»	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
c) Ayuda y orientación	No tiene <input type="checkbox"/> Sí tiene <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
d) Lenguaje	_____	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
2.- Seguridad y privacidad:														
a) Fácil acceso para detalles específicos del website	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
b) Capacidad de acceso de múltiples formas y de varios puntos del sistema	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
3.- Respuesta rápida para ayudar a los clientes:														
a) Reservas en línea (Posibilidad de hacer reservas y/o pagos online)	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
b) Comunidad en línea (Participación en comunidades de usuarios)	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
c) Funcionalidad avanzada, ej. multimedia, foto galería, video clips	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
d) Descargas de folletos	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
e) Visitas virtuales	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
4.- Factores de calidad de la información:														
a) Información de contacto	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
b) Servicios / Productos / Acceso a la información	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
c) Información de compras	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
d) Cobertura comprensiva	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
e) Información relevante actual	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
f) Otra información ej. promoción, sistemas de publicidad, pasaporte y visa, tour guiado, rating y promoción, social y cultura, tasa de cambio	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
	«Cuál? _____»													
g) Links a websites relevantes	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
h) Diseño estético y apariencia	_____	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
i) Información sobre el destino y las rutas turísticas	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			

Fuente: Elaboración propia con información de Ghana (Hinson, 2007), Grecia (Caro, 2008), Nairobi (Kiprutto et al, 2011), Tailandia (Chaiprasit et al, 2011), Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife, 2009)

» Este cuestionario es únicamente para la evaluación del sitio web de la empresa, en caso de que cuente con él, en caso contrario son los puntos que se deben tomar en cuenta cuando se diseña el sitio web de la misma y tiene cuatro categorías principales:

1. Factores de funcionalidad y usabilidad,
2. Seguridad y privacidad,
3. Respuesta rápida para ayudar a los clientes y
4. Factores de calidad de la información

Todas las preguntas se evalúan con una escala del 1 al 10, siendo 10 la mejor, más eficiente y más alta calificación y 1 la peor, más deficiente y más baja calificación. Ya que la percepción que se tenga del sitio web de la empresa es básica para la adecuada satisfacción del cliente.

Etapas 1 – Conocimiento del grado de implementación y adopción de TIC

En esta etapa se tendría que aplicar el cuestionario 1 a las empresas del sector turístico:

- » Hoteles y alojamientos
- » Asociaciones turísticas
- » Agencias de viajes
- » Portales de e-travel
- » Museos
- » Empresas de renta de autos
- » Compañías de cruceros
- » Guías de turistas
- » Aerolíneas
- » Tour operadores
- » Compañías de embarques
- » Medios online

Pero como mi unidad de análisis son solo los hoteles de máximo tres estrellas de la Riviera Maya no se aplicará a todas las empresas; únicamente a dichos hoteles. El primer instrumento se aplica con el fin de ubicar a cada uno de ellos en un escalón de la escalera de e-adopción (ver Ilustración No. 38).

La ubicación de cada uno de los hoteles se realizará mediante el análisis del segundo cuestionario considerando lo siguiente:

Etapa 2 – Análisis del cuestionario 1

1º. Punto inicial: Limitada exposición a las TIC y al e-commerce pero interesadas en aprender más. Cuestionario 1, para colocarse en este escalón es requerido que al menos dos recuadros de los incisos de la categoría A sean seleccionados.

2º. Sistemas internos e Internet pasivos: Sistemas internos básicos para contabilidad y procesamiento de textos, Acceso a Internet. Cuestionario 1, para colocarse en este escalón es requerido que al menos un recuadro de los incisos de las categorías A, B y C sea seleccionado.

3º. Sitio web básico y correo electrónico: Sitio web básico que cuenta con un tríptico de información en línea, Comunicación eficiente a través del correo electrónico tanto internamente como externamente. Cuestionario 1, para colocarse en este escalón es requerido que al menos dos recuadros de los incisos de la categoría A sean seleccionados, los dos recuadros de la categoría B y al menos un recuadro de la categoría C. Cuestionario 2, el inciso 3 d.

4º. Web efectiva e interactiva: Bien posicionada en el mercado web, Ventana de proveedores en todo el mundo. Cuestionario 1, para colocarse en este escalón es requerido que al menos dos recuadros de los incisos de la categoría A sean seleccionados, los dos recuadros de la categoría B y al menos un recuadro de la categoría C. Cuestionario 2, cubrir al menos el 60% de los puntos del cuestionario con calificación mayor a 6.

5º. E-commerce y transacciones bancarias: Orden y pago en línea reduciendo el costo de las transacciones, Maximización de la accesibilidad y la velocidad. Cuestionario 1, para colocarse en este escalón es requerido que al menos dos recuadros de los incisos de la categoría A sean seleccionados, los dos recuadros de la categoría B y al menos un recuadro de la categoría C y los dos recuadros de la categoría D con al menos 5 transacciones mensuales cada uno. Cuestionario 2, cubrir al menos el 70% de los puntos del cuestionario con calificación mayor a 7.

6º. Sistema integral de e-business: Integrar la cadena de suministro para la fabricación y la entrega, Minimizar las pérdidas en cada etapa de la cadena de suministros. Cuestionario 1, para colocarse en este escalón es requerido que al menos dos o más recuadros de los incisos de la categoría A sean seleccionados, los dos recuadros de la categoría B y al menos un recuadro de la categoría C y los dos recuadros de la categoría D con al menos 10 transacciones mensuales cada uno.

Cuestionario 2, cubrir al menos el 80% de los puntos del cuestionario con calificación mayor a 8.

7º. Organizaciones transformadas: Sistemas de información abiertos para el e-business, con clientes, proveedores y socios comerciales, Nuevo modelo de negocios basado en la interacción entre las organizaciones y los individuos. Cuestionario 1, para colocarse en este escalón es requerido que al menos dos o más de los incisos recuadros de la categoría A sean seleccionados, los dos recuadros de la categoría B y al menos un recuadro de la categoría C y los dos recuadros de la categoría D con al menos 15 transacciones mensuales cada uno. Cuestionario 2, cubrir al menos el 90% de los puntos del cuestionario con calificación mayor o igual a 9.

Etapas 3 - Evaluación del sitio web

El objetivo de esta etapa es la optimización reiterada del sitio web de la empresa aplicando del cuestionario 2, con el fin de lograr al menos el 80% o más de los puntos del cuestionario con calificación mayor o igual a 9. Y finalmente del cuestionario 3, el cual obedece a la verificación de las recomendaciones de la OMT acerca de las páginas web del sector turístico, las cuales son muy importantes para la optimización o diseño del sitio web de cada Hotel, las cuales listo a continuación:

General

- Nombre de dominio propio
- Título significativo
- Logotipo o marca del sitio
- Entidad A (Pública), B (Privada), C (no se sabe)
- Hay patrocinadores
- Dispone de e-mail de información

Navegación








- Información en varios idiomas (número)
- Selector de idioma siempre accesible
- ¿Posee organizador interactivo de viajes?
- ¿Hay enlaces rotos?
- Incluye buscador interno
- Incluye mapa del sitio

- Proporciona enlaces a otros sitios del destino
- Enlace a página principal desde cualquier página
- Menú de navegación siempre visible

■ **Información de destino**

- Fotografías del destino
- Clima
- Geografía
- Cómo llegar
- Transporte público
- Itinerarios / mapas
- Historia
- Monumentos y museos
- Acontecimientos y atracciones
- Cultura y costumbres
- Servicios turísticos: alojamiento, restaurantes...

Técnicas

-  Doble tamaño de visualización de fotografías
-  Animaciones o vídeos
-  Webcam
-  Contador de vistas / estadísticas
-  ¿Permite la conexión por otros dispositivos? (Móvil/celular o PDA)
-  ¿Posee información y/o folletos para descargar en pdf?
-  Velocidad del sitio: Lento (L), Aceptable (A) y Rápido (R)

El instrumento es el siguiente:

Ilustración No. 42 Cuestionario 3 "Verificación de recomendaciones de la OMT".

CUESTIONARIO DE VERIFICACION DE RECOMENDACIONES DE LA OMT
(3)

Razón Social:	Teléfono(s):
No. de empleados:	
Dirección:	
Página web:	Correo electrónico:
Contacto:	Puesto:
Teléfono:	Correo electrónico:

Si cuenta con alguno de ellos, tachar con una "X" e indicar en la línea con cuantos cuenta o describir a continuación según sea el caso.

A. GENERAL

- | | | | | |
|---|-------|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| a) Nombre de dominio propio | _____ | e) Hay patrocinadores | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| b) Título significativo | _____ | f) Dispone de e-mail de información | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| c) Logotipo o marca del sitio | _____ | g) Información en varios idiomas | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| d) Entidad A (Pública), B (Privada), C (no se sabe) | _____ | | | |

B. NAVEGACIÓN

- | | | | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|
| a) Información en varios idiomas (número) | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | e) Incluye buscador interno | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| b) Selector de idioma siempre accesible | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | f) Incluye mapa del sitio | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| c) ¿Posee organizador interactivo de viajes? | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | g) Proporciona enlaces a otros sitios del destino | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| d) ¿Hay enlaces rotos? | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | h) Menú de navegación siempre visible | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |

C. INFORMACIÓN DE DESTINO

- | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|
| a) Fotografías del destino | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | g) Historia | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| b) Clima | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | h) Monumentos y museos | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| c) Geografía | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | i) Acontecimientos y atracciones | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| d) Cómo llegar | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | j) Cultura y costumbres | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| e) Transporte público | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | k) Servicios turísticos: alojamiento, restaurantes... | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| f) Itinerarios / mapas | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | | | |

D. TÉCNICAS

- | | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|
| a) Doble tamaño de visualización de fotografías | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | e) ¿Permite la conexión por otros dispositivos? (Móvil/celular o PDA) | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| b) Animaciones o vídeos | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | f) ¿Posee información y/o folletos para descargar en pdf? | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| c) Webcam | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | g) Velocidad del sitio: Lento (L), Aceptable (A) y Rápido ® | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| d) Contador de vistas / estadísticas | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | | | |

Fuente: Adaptación propia de las recomendaciones de la OMT para los sitios web del sector turístico.

Y todo lo anterior complementado con la capacitación del personal de la empresa en el uso y manejo adecuado de TIC.

Propuesta de estrategia para la Riviera Maya

A partir del resultado de los cuestionarios la empresa se debe alinear a la estrategia siguiente:

El objetivo de la misma es que la empresa cuente con:

- De la categoría A al menos con: ordenador, impresora, teléfono y conexión a Internet.
- De la categoría B, correo electrónico, página web y conexión ADSL.
- De la categoría C, programa de gestión integral o aplicación CRM.
- De la categoría D, realizar ambas transacciones con un número de al menos 15 transacciones por mes.
- De la categoría E, responder afirmativamente a todas las preguntas del **cuestionario 2**, evaluadas con al menos 9 o más de calificación.
- De la categoría F, participar en algún programa de promoción gubernamental.
- De la categoría G, contar con personal capacitado.

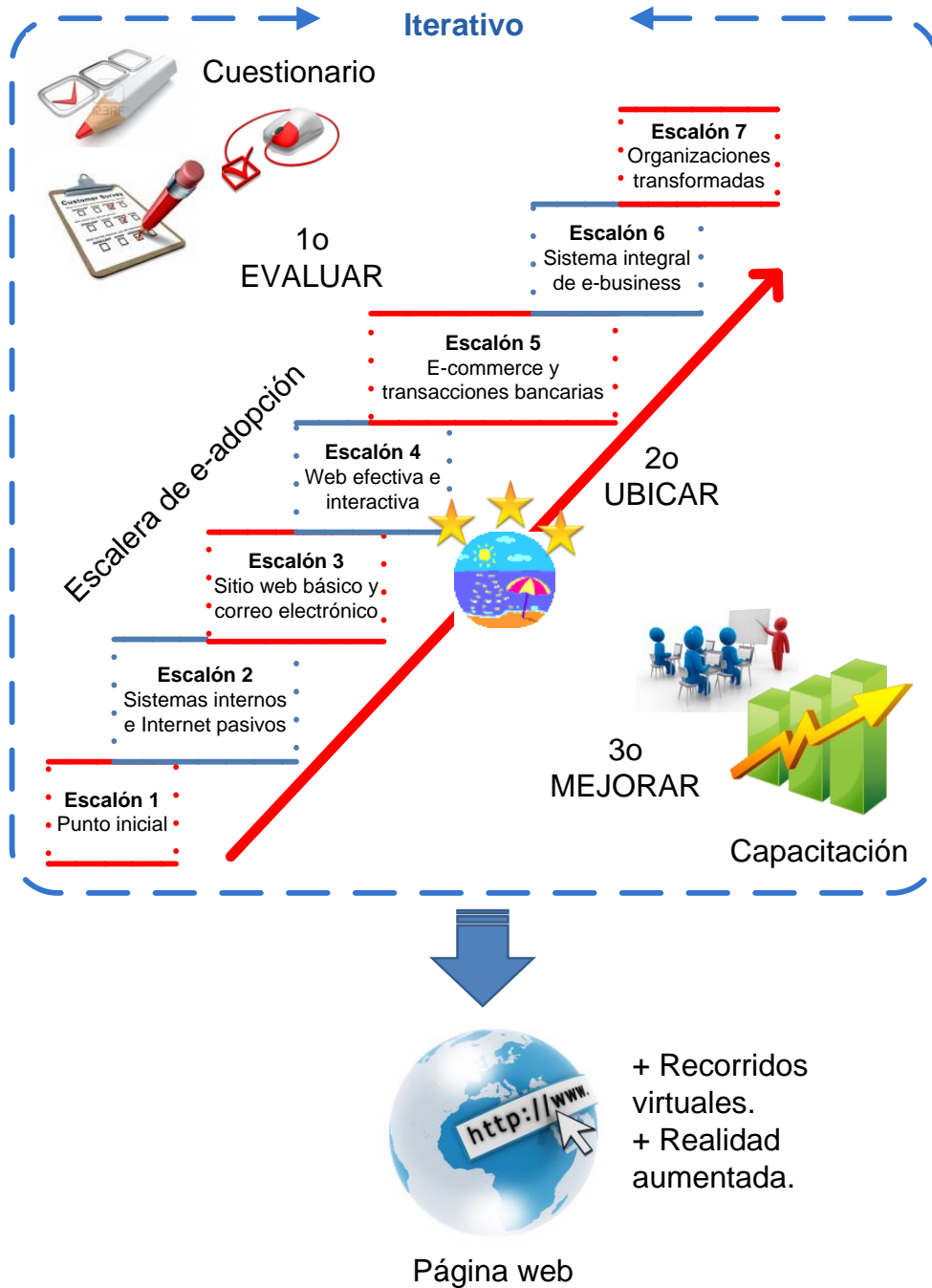
Propongo la implementación de e-turismo en los hoteles de la Riviera Maya de 3 estrellas o inferiores a través de la aplicación del modelo de e-turismo descrito

anteriormente con el objetivo de posicionarlos al menos en el 4º escalón a todos para así consolidar el destino como uno de los principales destinos turísticos internacionales.

Complementando sus sitios web con tours virtuales que incluyan imagen (recorridos tipo película), sonidos (reales del lugar), realidad aumentada (información específica colocando el cursor sobre edificios y calles) y completa interacción virtual con el lugar, cuidando de que sea lo más parecido a la realidad para evitar crear falsas expectativas, pero incentivando al turista internacional a visitar los Hoteles de la Riviera Maya logrando así la ventaja competitiva requerida.

Es también importante considerar la web 2.0 (redes sociales e interacción con los clientes vía web) por lo que mi propuesta contempla la inclusión de cada Hotel en las redes sociales, por lo cual sugiero nombrar a un encargado tanto de la página web como de las redes sociales o considerar la alternativa de creación de una pequeña empresa que se dedique solo al manejo de estos dos rubros en cada uno de los Hoteles de al menos tres estrellas de la Riviera Maya.

Ilustración No. 43 Modelo de e-turismo para la Riviera Maya.



Fuente: Ghana (Hinson, 2007), Grecia (Caro, 2008), Nairobi (Kiprutto et al, 2011), Tailandia (Chaiprasit et al, 2011), Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife, 2009) y Yucatán (Caro, 2008)

Contrastación de modelos

Modelo PIENSO / E-turismo

PIENSO	E-turismo
Proceso: control, evaluación, retroalimentación y dirección.	En el primer escalón se define y verifica la correcta alineación con los propósitos, debe existir el interés colectivo y va evolucionando.
Interactivo: previsión	Se toman acciones de carácter preventivo con el fin de lograr el objetivo de una página web correctamente diseñada y estructurada.
Estratégico: planeación	Es un proceso iterativo, el cual debe perseguir los objetivos indicados en la escalera de adopción tecnológica.
Nuclear: planeación	Aplicando los cuestionarios propuestos se detectan las carencias existentes.
Sustentabilidad: desarrollo de la protección medio ambiental	Social, si se cumple objetivo de implementación se logrará dar impulso y generar empleos en los Hoteles de al menos tres estrellas de la Riviera Maya. Económico, si se logra el objetivo de atraer una mayor cantidad de turistas internacionales aumentará el flujo de divisas en la región. Medioambiental, migrando los procesos y utilizando las TIC de forma adecuada se reducirá la utilización de papel en la región.
Organizaciones: organización sustentable, cambio organizacional y proceso para lograrlo.	El cambio organizacional se da con la implementación de la tecnología y el e-business.

La propuesta teórica es que el modelo de e-turismo adapta, añade o detalla puntos que en PIENSO son generales.

Modelo organizacional de los tres vectores / E-turismo

El modelo organizacional de los tres vectores ve a la organización desde el exterior (su entorno) y se va haciendo específico.

El modelo de e-turismo ve a la organización desde el interior y propone fortalecer su herramienta principal de proyección hacia el exterior.

Conclusiones y recomendaciones

El resultado de esta investigación se limita a la propuesta de una estrategia de implementación de e-turismo en los hoteles de la Riviera Maya. Fue integrado con base en el análisis de seis casos de implementación exitosa de e-turismo y el objetivo principal es la optimización o implementación, en los casos en que así lo requieran, de la página web de cada Hotel de al menos tres estrellas de la Riviera Maya siendo esta la TIC que seleccioné como elemento principal.

Considerando el grado de dificultad que supone un cambio en los procesos de administración de cualquier negocio es preciso enfrentarse a la resistencia al cambio que se suele presentar en este tipo de situaciones, la rama hotelera no es la excepción a esta tendencia, en este proceso es de gran ayuda considerar un adecuado plan de capacitación.

En cuanto a los objetivos trazados al inicio de esta investigación fueron cumplidos mediante la propuesta de implementación para una estrategia de e-turismo en los hoteles de máximo tres estrellas de la Riviera Maya, la cual contribuye al impulso de una estrategia empresarial: agilizando los procesos, optimizando las respuestas y

tiempos y mejorando la comunicación en todos los puntos de la cadena de valor turísticas.

Descubrí que existe bastante información acerca del turismo; que la secretaría de turismo realiza periódicamente estudios de diversos rubros y que tiene sitios en Internet como el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) del Consejo de Promoción Turística de México con información sumamente completa de cada uno de los estados del país; que Internet es la TIC en la actualidad que presenta una mayor cobertura, alcance y futuro; que el turista estadounidense es el que visita mayormente nuestro país y que los principales países con los que competimos son los de Centroamérica por las características geográficas y culturales que compartimos con ellos.

El resultado de este trabajo fue la integración de una propuesta de estrategia de e-turismo que abarca la adopción de un modelo para la implementación de e-turismo en los hoteles de hasta tres estrellas de la Riviera Maya, la que en este trabajo describo y mencionaré brevemente a continuación:

Propuesta de estrategia de e-turismo para la Riviera Maya

Visión: lograr que los hoteles de la Riviera Maya, de hasta tres estrellas, se ubiquen al menos en el tercer paso de la escalera de adopción tecnológica, con sitios web estructurados.

Misión: desarrollar la estrategia de e-turismo en los hoteles de hasta tres estrellas de la Riviera Maya, teniendo como herramienta principal el sitio web de cada uno de ellos.

Objetivo: implementar e-turismo en los Hoteles de la Riviera Maya contando como base principal con un sitio web amigable y funcional para los usuarios internacionales.

Esta propuesta de estrategia de e-turismo para la Riviera Maya consta de tres etapas y conforme a lo descrito anteriormente en el inciso 5.5, la primera etapa es la recolección de información acerca de su situación de utilización de TIC, a través de la aplicación de dos cuestionarios (Ilustración No. 40 y Ilustración No. 41) uno acerca de la infraestructura que posee la empresa y el segundo para evaluar su sitio web. La

segunda etapa es ubicarlos en uno de los niveles de la escalera de e-adopción (Ilustración No. 38), analizando los cuestionarios 1 y 2 (Ilustración No. 40 y Ilustración No. 41), para así fijar acciones para alcanzar el siguiente nivel, teniendo como meta colocarse al menos en el cuarto escalón. Para concluir en la tercera etapa se plantea la capacitación del personal de la empresa en TIC junto con la optimización de su sitio web cumpliendo con las características esenciales de los sitios web en los cuatro rubros principales: Factores de funcionalidad y usabilidad, Seguridad y privacidad, Respuesta rápida para ayudar a los clientes y Factores de calidad de la información. Y finalmente la aplicación del cuestionario no. 3 (Ilustración No. 42), en el cual se revisa el cumplimiento con las recomendaciones proporcionadas por la OMT.

Considero que el e-turismo impulsa esta región mexicana teniendo en cuenta los beneficios que proporciona la atracción de turistas internacionales, como la recopilación y análisis de datos para generar estrategias de desarrollo, todo esto a través de un proceso fluido y eficiente tanto de información como de comunicación.

Un paso muy importante para cualquier empresa turística es el conocimiento de las tecnologías existentes en el mercado para así poder decidir e implementar las que sean requeridas, de acuerdo al mercado meta de la empresa y a su presupuesto.

Con respecto a la hipótesis planteada: Al identificar los elementos clave que constituyen una estrategia de impulso de e-turismo en los Hoteles de al menos tres estrellas de la Riviera Maya es posible desarrollar esta región. En primer lugar, se debe saber la situación actual de cada Hotel, posteriormente saber cuál es nuestro objetivo respecto a la aplicación de e-turismo, esto es un proceso iterativo acompañado de una capacitación donde se detecten la falta de conocimientos al respecto del e-turismo. Lo que ayudaría a posicionar a la Riviera Maya en la mente del principal visitante internacional que es el turista estadounidense así como en la mente de los demás turistas internacionales y a tener una ventaja competitiva ante los países centroamericanos que no solo cuentan con exenciones de impuestos, si no que se encuentran ya posicionados en la mente del turista internacional.

El resultado de esta investigación es una propuesta de estrategia de e-turismo, la cual al termino de este de este trabajo es factible implementar en los Hoteles de al menos tres estrellas de la Riviera Maya e incluye aplicar cuestionarios a los hoteles de al menos tres estrellas de la Riviera Maya y tomar las medidas necesarias para subir gradualmente los escalones de la escalera de e-adopción. Lo que podría dar continuidad a la presente investigación. Una vez contando con resultados será posible analizarlos e identificar claramente cuál es la nacionalidad de los turistas internacionales después de los estadounidenses que mas visitan la zona y podría ser útil enfocar la estrategia en los usos y costumbres informáticas de los mismos para así ir incrementando paulatinamente sus visitas y poder diversificar el mercado turístico de esta región.

Bibliografía

AMIPCI (2009), Estudios disponibles, Consultada el 25/02/2012 10:00:00 a.m.,
<http://estudios.amipci.org.mx:8080/mashboard/main.jsp>

AMITI, CANIETI, FMD (2007), Políticas públicas para el uso adecuado de las tecnologías de la información y comunicación para impulsar la competitividad de México: una visión al 2020, Consultada el 27/01/2012 12:20:00 p.m.,
<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/13396/1/IMCO.pdf>

Buhalis, Dimitios (2008), Bournemouth University celebrates British Tourism Week with a public lecture on eTourism by Professor Dimitrios Buhalis, Consultada el 06/04/2012 01:57:00 p.m., <http://buhalis.blogspot.com/2008/02/bournemouth-university-celebrates.html>

Buhalis, Dimitios, Ourania Deimezi (2003), E-tourism developments in Greece, information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry, Consultada el 04/10/2012 10:30:00 a.m., EBSCO

Buhalis, Dimitios, Soo Hyun Jun (2011), E-turismo, Consultada el 06/04/2012 03:24:00 p.m., http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf

Cabildo Insular de Tenerife (2009), Análisis de la situación de la innovación turística de Tenerife, Consultada el 07/10/2012 03:30:00 p.m., EBSCO

Caro Encalada, Manuel Jesús (2008), El uso de las tecnologías de la información y comunicación en el sector Hotelero de la península de Yucatán; Hacia un modelo explicativo, Consultada el 27/02/2012 01:20:00 p.m., http://oa.upm.es/5300/1/MANUEL_JESUS_CARO_ENCALADA.pdf

CEPAL (2008), La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo, Consultada el 01/05/2012 10:14:00 a.m., <http://www.oei.es/tic/cepal.pdf>

Chaiprasit, Kemakorn, Nittaya, Jariangprasert, Apichard, Chomphunut, Damrongsak, Naparat, Jairat, Jaturapataraporn (2011), Tourist expectations toward travel and tourism websites in Thailand, Consultada el 05/10/2012 11:30:00 a.m., EBSCO

Consejo de promoción turística (2011), Situación del Sector Turístico, SIIMT, Consultada el 25/03/2012 05:00:00 p.m., http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6551/3/PM07_012_parte1.pdf

Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (2007), Actas de la Conferencia Internacional 2007 CHRIE, Consultada el 06/04/2012 05:34:00 p.m., <http://m3.ithq.qc.ca/collection/00000148.pdf>

Darío (2010), Internet y turismo el impacto de las TIC, Consultada el 08/03/2012 06:58:00 p.m., <http://www.turismotour.com/internet-y-turismo-el-impacto-de-las-tic/>

De la Torre Padilla, Oscar (1984), El turismo fenómeno social, Consultada el 05/04/2012

06:00:00 p.m., www.cancun.info/article22.html

Guzmán Dibella, Carlos (2009), Estrategias de Mercadeo en Línea, SECTUR,

Consultada el 02/03/2012 07:55:00 p.m.,

http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15735/Estrategias_web.pdf

Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado Pilar Baptista Lucio (2010),

Metodología de la investigación , Mc Graw Hill

Hinson, Robert, Boateng, Richard (2007), Perceived benefits and management

commitment to e-business usage in selected Ghanaian Tourism Firms, Consultada

el 05/10/2012 04:30:00 p.m., EBSCO

Index Mundi (2009a), Usuarios de Internet en el mundo, Consultada el 06/04/2012

11:36:00 a.m., <http://www.indexmundi.com/map/?v=118&l=es>

Index Mundi (2009b), Población por país, Consultada el 06/04/2012 11:45:00 a.m.,

<http://www.indexmundi.com/>

INEGI (2010), Información por entidad, Consultada el 24/03/2012 05:36:00 p.m.,

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/QRoo/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=23>

Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús (1993), Turismo estructura y desarrollo, Editorial

Mc Graw Hill

Judd, Dennis R. (2003), El turismo urbano y la geografía de la ciudad, Consultada el 10/02/2013 06:43:00 p.m.,
<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/772/1/Information%20supply%20in%20tourism%20management.pdf>

Manzanilla López de Llergo, Lorenzo Adalberto (2006), El desarrollo sustentable. Nuevo enfoque para la teoría de la administración y la organización, proceso administrativo. Propuesta para la docencia e investigación. Tesis UNAM

Manzanilla López de Llergo, Lorenzo Adalberto (2010), PIENSO, Tesis UNAM, Consultada el 13/06/2012 01:00:00 p.m.,
http://aprender.fca.unam.mx/~lmanzani/des_sust/pienso.doc

Marcussen, Carl H. (1999), Internet Distribution of European Travel and Tourism Services, Consultada el 06/04/2012 02:28:00 p.m.,
<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/591/1/Internet%20distribution%20of%20European%20travel%20and%20tourism%20services%20the%20market,%20transportation,%20accommodation%20and%20package%20tours.pdf>

Marqués Graells, Pere (2001), Las TIC y sus aportaciones a la sociedad, Consultada el 07/03/2012 10:30:00 a.m.,
<http://fongdcam.org/manuales/educacionintercultural/datos/docs/ArticulyDocumentos/GlobaYMulti/NuevasTecno/LAS%20TIC%20Y%20SUS%20APORTACIONES%20A%20LA%20SOCIEDAD.pdf>

Mondragón Pérez, Angélica Rocío (2002), ¿Qué son los indicadores?, INEGI, Revista de información y análisis núm. 19, Consultada el 07/06/2012 07:00:00 p.m., <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/economicas/indicadores.pdf>

Olivera Rocha, Fernando (2007), La fuerza de los globalizadores, Galileo by travelport. Foro de e-turismo 2007 SECTUR, Consultada el 01/03/2012 02:30:00 p.m., http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/Foro_eTurismo_2007

Orozco, Javier (2012), Comercio Electrónico, E-Business: El dorado de Internet, Consultada el 09/02/2012 03:15:00 p.m., https://www.icaei.es/publicaciones/anales_get.php?id=911

Renán Moguel (2012), Ubican a Q. Roo como la entidad más competitiva, SIPSE, Consultada el 24/03/2012 05:20:00 p.m. <http://www.sipse.com/noticias/150097-ubican-como-entidad-competitiva.html>

Rivas Tovar Luis Arturo (2011), Dirección estratégica y procesos organizacionales, IPN.

Rodríguez, Francisco, Pedro López, Brenda A. Zepeda (2011a), Dynamic Tracking TM Mercado Norteamérica, SIIMT, Consejo de promoción turística de México, Consultada el 31/03/2012 05:00:00 p.m., <http://www.siimt.com>

Rodríguez, Francisco, Pedro López, Brenda A. Zepeda (2011b), Dynamic Tracking TM Mercado Europeo, SIIMT, Consejo de promoción turística de México, Consultada el 01/04/2012 06:00:00 p.m., <http://www.siimt.com>

Sancho Pérez, Amparo (2012), La innovación en las empresas turísticas y las necesidades de formación, Consultada el 06/04/2012 02:28:00 p.m., <http://www.uv.es/~sancho/nt1.pdf>

Sancho, Amparo, Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S., & Ruiz, P. (2012), Introducción al Turismo, Organización mundial de turismo (OMT), Consultada el 09/03/2012 10:30:00 a.m., <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>

SECTUR (2005), ONU promueve tecnología e-turismo para ayudar a países, Boletín hechos y tendencias del turismo Número 43, Mayo 2005, Consultada el 29/02/2012 06:00:00 p.m., http://datatur.sectur.gob.mx/work/docs/3_hechos_y_tende/hec052005.pdf

SECTUR (2010), Impacto de las nuevas tecnologías en el turismo mexicano, SECTUR, Consultada el 24/03/2012 05:15:00 p.m., <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14660/ResumenEjecutivo.pdf>

SECTUR (2011a), Estadísticas más recientes de la actividad del sector turismo, Consultada el 23/02/2012 11:23:00 a.m., http://datatur.sectur.gob.mx/work/docs/5_reporte_semana/sem152011.pdf

SECTUR (2011b), Perfil y Grado de Satisfacción del Turista Internacional de Negocios,

Consultada el 06/03/2012 10:58:00 a.m.,

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14662/PGSTIN.pdf>

SECTUR (2011c), Turismo de Reuniones de Negocios, SECTUR, Consultada el

03/03/2012 05:00:00 p.m.,

http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Negocios

SECTUR (2009), Perfil y Grado de Satisfacción del Visitante 2009, Consultada el

01/03/2012 11:00:00 a.m.,

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/42/1/images/REPORTE%20EJECUTIVO%20TOTAL-PLAYAS.pdf>

SIIMT (2009), Meetings tourism study, Consultada el 31/03/2012 05:30:00 p.m.,

<http://www.siimt.com>

SIIMT (2012), CANCUN, Congresos y convenciones, Consultada el 31/03/2012

05:00:00 p.m., <http://www.siimt.com>

Souto Mantecón, Arturo, Beatriz Reyes-Retana Valdés (2005), Catálogo de indicadores

de desempeño de entidades y dependencias universitarias, UNAM, Consultada el

12/06/2012 12:00:00 p.m.,

http://www.planeacion.unam.mx/Planeacion/Apoyo/cat_indicadores_2005.pdf

STPS (2011), Breve Diagnóstico del Sector Turismo Sistema Nacional de Capacitación

para el Sector Turismo, Consultada el 01/04/2012 02:00:00 p.m.,

http://observatoriodelacapacitacion.stps.gob.mx/oc/pdf/12_breve_diagnostico_del_sector_turismo_stps.pdf

Thompson Peteraf, Strickland Gamble (2012), Administración estratégica, teoría y casos, Mc Graw Hill.

Universidad de Cádiz (2007), E-turismo, Consultada el 26/02/2012 11:20:00 a.m., http://www.mfbarcell.es/master/e-turismo_07.pdf

Valdés Hernández, Luis Alfredo (2008), Planeación estratégica con enfoque sistémico, Fondo editorial FCA.

Vieira, Branco Jose (2001), A closer look at public-private partnerships, Consultada el 06/10/2012 12:30:00 p.m., EBSCO

Wöber, Karl W. (2003), Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems Consultada el 06/04/2012 02:54:00 p.m., <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/772/1/Information%20supply%20in%20tourism%20management.pdf>

Yarto, Eduardo (2007), Turismo de convenciones, incentivos, congresos y exposiciones, Editorial Trillas, Primera edición

Anexos

Estudio informacional (meta-análisis)

Índice

Estado del arte de e-turismo	146
Introducción	146
Justificación	146
Objetivos	149
Contexto teórico	149
Metodología	150
Estrategias de búsqueda	152
Hallazgos y conclusiones	156
Libros	158
Revistas	158

Estado del arte de e-turismo

Introducción

Se tomo de referencia el Anexo “Estudios informacionales” de la tesis de Stephen García Garibay, UNAM 2010 para la realización del presente documento.

Es el resultado de una investigación para identificar el estado del arte que guarda las Estrategias turísticas con TIC, realizado entre Septiembre y Noviembre de 2011.

El estado del arte en este estudio informacional surge como necesidad de responder la inquietud de saber de qué forma están integrando las TIC en el turismo como estrategia para su impulso, con el fin de abordar el marco teórico del tema de investigación.

La exploración documental se realizo en bases de datos restringidas (se consultaron las que proporciona acceso la UNAM) y fueron complementadas con los buscadores comerciales.

El presente estudio informacional se estructuro planteando la justificación de su estudio así como los objetivos de la investigación. Establecido lo anterior se da paso al contexto teórico del tema tratado, para después explicar la metodología utilizada que abarca el tipo de fuentes utilizadas.

Con el contexto anterior se indica la estrategia de búsqueda y se presenta el índice bibliométrico, para dar paso finalmente a los hallazgos y conclusiones.

Justificación

Las TIC son consideradas como uno de los principales factores en la transformación económica y social (Coombs et al., 1992). En este sentido, estas tecnologías han provocado: (1) cambios en la forma de hacer los negocios a través de la configuración de nuevos productos y servicios, (2) incrementos de la eficiencia de la organización al mejorar la capacidad de respuesta a los

problemas y, (3) mejoras de la eficacia al incidir estas tecnologías sobre elementos clave de la estrategia empresarial como las relaciones inter organizativas (especialmente con clientes y proveedores) y la ventaja competitiva (Sánchez, 2001). El estudio de las ventajas competitivas asociadas a las TIC ha generado mucha atención entre los investigadores, configurándose como objetivo en numerosos estudios (Powell y Dean Micallef, 1997). La adopción de innovaciones tecnológicas puede originar importantes ventajas competitivas que se concretan en:

1. La mejora en la calidad y utilización de la información, lo que permite a la empresa tomar decisiones de forma más eficiente (Benjamín y Levinson, 1993; Coombs et al, 1992; Huber, 1990). Además, la utilización de estas tecnologías puede ser fuente de productos superiores a los de la competencia debido al proceso de innovación, a servicios postventa más eficientes, a productos más adecuados a las necesidades de los clientes o al diseño de políticas de segmentación más precisas que permiten el desarrollo de mejores actividades de promoción (Bharadwaj et al. 1993; Johnston y Vitale, 1988; Martel, 1988; Mata et al, 1995; Powell y Dean-Micallef, 1997).
2. La reducción de costes de administración y gestión y la mejora de la productividad, aunque estudios recientes han demostrado que las inversiones en TIC aumentan la productividad (Bharadwaj, 2000; Reardon, 1996 y Sircar et al., 2000), otros no permiten establecer que dichas inversiones afecten positivamente a la productividad¹, sobretodo en el sector servicios (Clemons y Row, 1991; Floyd y Wooldridge, 1990; Neo, 1988; Weill, 1992).

Marín Carrillo, Gema M^a; Marín Carrillo, M^a Belén - Innovaciones tecnológicas en la gestión de reservas hoteleras

<http://www.madrimasd.org/revista/revista12/tribuna/tribunas5.asp> consultado el 24/11/11 19:00

Juan José Galán-Vega / Gesfor: "Respecto a mercados, la Internet representa un foco de interés importante en mercados como vida independiente de mayores y discapacitados, la banca usuario final, **el turismo** y su oferta al ciudadano basada en tecnológicos, la educación y los elementos multimedia de explotación de contenidos, por poner algunos ejemplos. Respecto investigación básica, posiblemente la movilidad y la seguridad puntos de interés relevantes para nuestra organización".

Robles Valladares, Tomás; Larrabeiti López, David; Bermejo Nieto, Ana Belén - Internet del futuro: visión y tecnologías implicadashttp://www.madrimasd.org/informacionidi/biblioteca/publicacion/doc/VT/VT20_internet_del_futuro_vision_y_tecnologias_implicadas.pdf consultado el 24/11/11 19:00

LA IMPORTANCIA DE LAS TIC EN EL SECTOR TURÍSTICO

Las empresas turísticas están acometiendo, en estos últimos años, importantes procesos de innovación, tanto de productos y servicios como tecnológicos. Este proceso se debe ver acompañado por los necesarios cambios que tienen que acometer en sus estructuras organizativas, en función del análisis de su cadena de valor y del provecho que puedan obtener del conocimiento que logren captar de las necesidades de sus clientes.

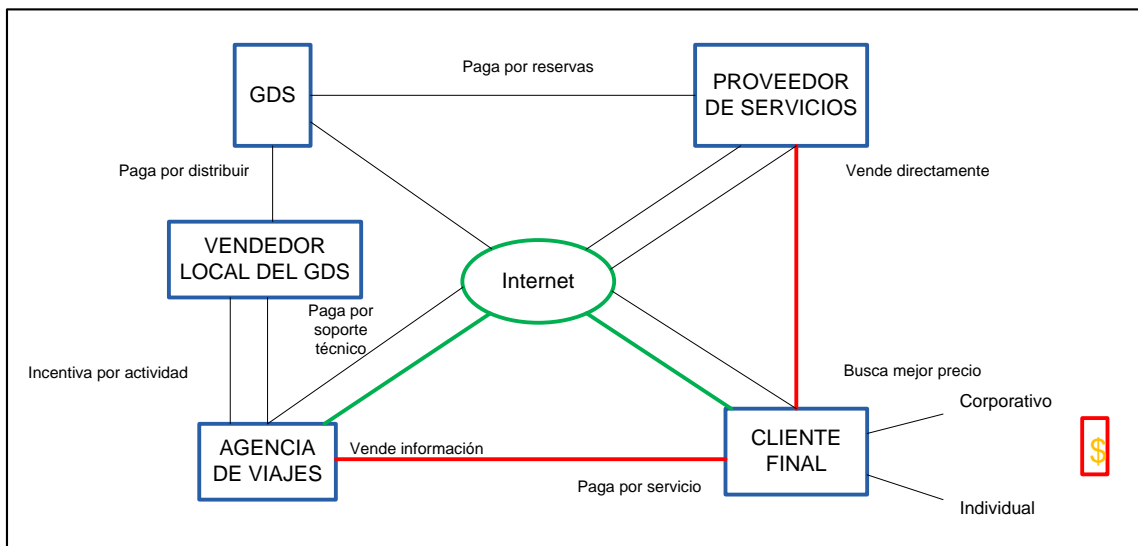
Rodríguez Antón, José Miguel; Fernanda, Oliva Vaquero - La innovación en la gestión turística: las nuevas estructuras organizativas turísticas.

<http://www.madrimasd.org/revista/revista12/tribuna/tribunas1.asp> consultado el 13/11/11 18:00

CONTRIBUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA A LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS Y DE VIAJE

La inclusión de Internet en el modelo tiene como fin poner de relieve que la mayor parte de los procesos implícitos en el mismo están soportados por tecnología IP tanto en el área de las comunicaciones como en él de las aplicaciones.

Modelo económico de la red de distribución de productos de turismo



Fuente: Adaptación.- González Abad, Felipe - Contribución de la Tecnología a la Distribución de los Productos Turísticos y de Viaje

<http://www.madrimasd.org/revista/revista12/tribuna/tribunas4.asp> consultado 4/10/11 15:30

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA INNOVACIÓN TURÍSTICA DE TENERIFE

En el estudio sobre Demanda Tecnológica se señala que 9 de cada 10 turistas utilizan las TIC en su vida diaria y un 91% en sus vacaciones, reconociendo el 52.93% haberlas utilizado en su último viaje vacacional. Entre las razones que justifican el menor uso de la TIC durante las vacaciones se encuentran:

- ▶ Elevado coste del acceso (22,32%)
- ▶ Sacrificio en términos de tiempo vacacional (21,48%)
- ▶ Escasa disponibilidad de infraestructuras (13,10%)

En la última encuesta de Lasminute.com se presenta la gran influencia de Internet sobre la decisión de los viajeros. Entre los resultados obtenidos se muestra que el 44% de las personas consultadas asegura que Internet les ha hecho más espontáneos a la hora de reservar vacaciones y un 34% afirma ser más aventurero cuando eligen un destino, gracias a la red.

Cabildo insular de Tenerife dirección insular de innovación y desarrollo de proyectos - [Análisis de la situación de la innovación turística de Tenerife.](#)

<http://www.tfinnova.es/userfiles/file/Biblioteca%20Virtual/Estudios%20e%20Informes/Innovaci%C3%B3n%20Tur%C3%ADstica%202009.pdf> publicado en Junio de 2009, consultado el 24/11/11 13:32

Objetivos

General: identificar el estado del arte de Negocios internacionales en el turismo con la innovación de las tecnologías de información y la comunicación

Específicos:

1. Realizar un estudio informacional de Negocios internacionales en el turismo con la innovación de las tecnologías de información y la comunicación.
2. Obtener un panorama general acerca de la utilización de las tecnologías de información y la comunicación en el turismo.
3. Analizar la información encontrada con el ánimo de presentar recomendaciones.

Contexto teórico:

Estado del Arte: el término “estado del arte” proviene de la palabra en inglés “*State of art*”, y hace referencia al nivel más alto de desarrollo conseguido en un momento determinado sobre cualquier apartado, técnica o campo científico (Wikipedia, 2008)

Rivas (2004) define el estado del arte como la revisión del conocimiento existente mediante la consulta de libro, revistas, periódicos, informes de investigación y consulta a base de datos electrónicas, para conocer la frontera mundial del conocimiento. Este proceso se realiza mediante búsqueda de la información que permite conocer también lo más reciente del tema, entendiendo como búsqueda de información el proceso en el que se pretende encontrar la información que satisfaga una necesidad precisa.

TIC: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

BEIT - Definición de TIC

<http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html> consultado 28/11/11 11:20

Turismo: Comprenden las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, fines de ocio, por negocio y otros motivos.

Organización Mundial de Turismo, citado en Secretaría de Turismo, Programa Nacional de Turismo 2001-2006, México, 2001, p. 31

http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_turismo.htm consultado 25/11/11 10:12

Metodología

Se realizó un meta análisis mediante índices bibliométricos que se alimentaron con búsquedas en bases de datos de acceso restringido, revistas, artículos, tesis y libros, así como buscadores web comerciales.

Fuentes de información

A continuación se citan las fuentes de información utilizadas:

EBSCO

Ofrece más de 1,376 revistas en texto completo, así como tablas de contenido y resúmenes. Este recurso cuenta con una temática multidisciplinaria.

Tipo de acceso: restringido (acceso desde la UNAM); Sitio web: Acceso desde <http://bidi.unam.mx>

Google académico

Realiza búsquedas en bibliografía especializada, en un gran número de disciplinas y fuentes como, por ejemplo, estudios revisados por especialistas, tesis, libros, resúmenes y artículos de fuentes como editoriales académicas, sociedades profesionales, depósitos de impresiones preliminares, universidades y otras organizaciones académicas. Ofrece resultados de los materiales más relevantes dentro del mundo de la investigación académica al utilizar el mismo algoritmo que el buscador web comercial Google.

Tipo de acceso: libre; Sitio web de acceso: <http://scholar.google.com.mx>

Google

Es un buscador que inicio en 1999, su motor de búsqueda es resultado de la tesis doctoral de Larry Page y Sergey Brin (dos estudiantes de doctorado en Ciencias de la Computación de la Universidad de Stanford) para mejorar las búsquedas en Internet. Google cambia su algoritmo de búsqueda con frecuencia.

Tipo de acceso: Libre, Sitio web de acceso: <http://www.google.com>

Yahoo search

Es un buscador que inicio en 1995 como directorio de páginas web, posteriormente se agrego al mismo servicio una araña robot de búsqueda denominado “Slurp” que va indexando automáticamente las páginas web. Al ser el buscador comercial se activo el “Filtro de contenido de adulto Yahoo!” para depurar los resultados de la búsqueda.

Tipo de acceso: Libre, Sitio web de acceso: <http://www.yahoo.com>

Fuentes de información descartadas en el índice bibliométrico:

Base de datos del Institute for Scientific Information (ISI): divulgado por el Journal Citation Reports (JCR), comenzó a ser utilizado por la mayoría de los investigadores, instituciones de enseñanza e investigación y agencias financiadoras de investigación y postgrado. La misión básica del ISI es la de cubrir las investigaciones más importantes realizadas a nivel mundial. La base de datos indexa aproximadamente, 16 mil periódicos en más de 160 áreas de conocimiento.

Tipo de acceso: restringido (acceso desde la UNAM); Sitio web: Acceso desde <http://bidi.unam.mx>

Estrategias de búsqueda

A continuación se presentan los operadores más frecuentes en las búsquedas de base de datos:

AND	Debe contener esta palabra en todos los resultados. Google por omisión agrega este operador a sus búsquedas
OR	Los documentos deben contener al menos una de las palabras que escriba aquí.
"" (comillas)	Frase exacta Los documentos deben contener esta palabras exactas en el orden en que se escribe.
* (asterisco)	Comodín (WILDCARD) que equivale a una o más letras de la palabra actual, es decir, cualquier cadena de caracteres.
Acento	En buscadores comerciales si no se indica realiza también búsqueda en palabras acentuadas. Por consiguiente si este se indica, descarta generalmente las palabras sin acentuar.
Mayúsculas - Minúsculas	Los buscadores no las distinguen.
Orden de las palabras a buscar	Los buscadores comerciales distinguen el orden de las palabras.
Fecha	Algunos buscadores permiten seleccionar un rango de fecha de búsqueda.

Para definir la estrategia de búsqueda se identifiqué los conceptos que pueden ofrecer los resultados más cercanos al tema de interés, a lo cual se delimito a los siguientes conceptos:

- Estrategia
- Turismo
- Comercio electrónico
- TIC

A continuación se identifiqué los tipos de operadores que manejan los buscadores de base de datos, para homologar la estrategia de búsqueda, en este caso todos los buscadores utilizan los operadores and, not y or, así como comillas. Con base en lo anterior se definió la siguiente estrategia de búsqueda:

- a) "Business strategy" and tour* and IT and .pdf
- b) "Business strategy" and trav* and IT and .pdf
- c) "Tour* Strategy" and tour* and IT and .pdf
- d) "Tour* Strategy" and trav* and IT and .pdf
- e) Strategy and tour* and IT and .pdf
- f) "Tourist Business Strategy" and IT and .pdf

- g) "Tourist Business Strategy" and ICT and .pdf
- h) e-tourism
- i) Estrategia and turis* and "comercio electronico" and .pdf
- j) Estrategia and turis* and "Agregador de viajes" and .pdf
- k) Estrategia and viaj* and TIC and .pdf
- l) "Estrategia turistica" and turis* and TIC and .pdf
- m) "Estrategia turistica" and turis* and "Agregador de viajes" and .pdf
- n) "Estrategia turistica" and viaj* and TIC and .pdf
- o) e-turismo

La estrategia de búsqueda se complementa con términos en inglés, al ser este idioma el más representativo en las publicaciones según los datos de la International Standard Serial Number (ISSN) de 1997, representando un 39.98 por ciento de las publicaciones registradas (Méndez y Astudillo, 2008). En el artículo de Aguado-Orea (2005) señala que en el 2005, Estados Unidos y Gran Bretaña publicaban el 41.8 por ciento de las revistas académicas y España, México, Chile y Argentina solo el 25 por ciento. De estos datos observados nace la importancia de incluir en la estrategia de búsqueda los términos en inglés.

	Google	Google académico	Yahoo search	EBSCO	ISI
a	57,400,000	2,530	109,000	54	137
b	21,000,000	8,870	72,900	115	89
c	358,000,000	96	330	140	1123
d	315,000,000	44	0	48	133
e	183,000,000	65,800	10,700,000	977	1123
f	2	0	71	768	44
g	10	0	4	2	0
h	303,000,000	3,140	520,000	0	19
i	5,310,000	832	71800	0	0
j	1	0	0	0	0
k	1,230,000	3140	157000	0	0
l	43,300	12	10	0	0
m	0	0	7	0	0
n	41,700	8	121	0	0
o	41,200,000	26,600	9,120,000	0	9

Se descartan los comodines:

1. Estrategia AND turismo AND "comercio electronico" AND .pdf
2. Estrategia AND turistico AND "comercio electronico" AND .pdf
3. Estrategia AND viaje AND "comercio electronico" AND .pdf
4. Estrategia AND turismo AND e-commerce AND .pdf
5. Estrategia AND turistico AND e-commerce AND .pdf
6. Estrategia AND viaje AND e-commerce AND .pdf

7. Estrategia AND turismo AND B2B AND .pdf
8. Estrategia AND turistico AND B2B AND .pdf
9. Estrategia AND viaje AND B2B AND .pdf
10. Estrategia AND turismo AND B2C AND .pdf
11. Estrategia AND turistico AND B2C AND .pdf
12. Estrategia AND viaje AND B2C AND .pdf
13. Estrategia AND turismo AND TIC
14. Estrategia AND turistico AND TIC AND .pdf
15. Estrategia AND viaje AND TIC AND .pdf
16. Estrategia AND turismo AND "Agregador de viajes" AND .pdf
17. Estrategia AND turistico AND "Agregador de viajes" AND .pdf
18. Estrategia AND viaje AND "Agregador de viajes" AND .pdf
19. "Estrategia turistica" AND turismo AND B2B AND .pdf
20. "Estrategia turistica" AND turistico AND B2B AND .pdf
21. "Estrategia turistica" AND viaje AND B2B AND .pdf
22. "Estrategia turistica" AND turismo AND B2C AND .pdf
23. "Estrategia turistica" AND turistico AND B2C AND .pdf
24. "Estrategia turistica" AND viaje AND B2C AND .pdf
25. "Estrategia turistica" AND turismo AND TIC
26. "Estrategia turistica" AND turistico AND TIC AND .pdf
27. "Estrategia turistica" AND viaje AND TIC AND .pdf
28. "Estrategia turistica" AND turismo AND "Agregador de viajes" AND .pdf
29. "Estrategia turistica" AND turistico AND "Agregador de viajes" AND .pdf
30. "Estrategia turistica" AND viaje AND "Agregador de viajes" AND .pdf
31. "Business strategy" AND tourism AND e-commerce AND .pdf
32. "Business strategy" AND tourist AND e-commerce AND .pdf
33. "Business strategy" AND trip AND e-commerce AND .pdf
34. "Business strategy" AND tourism AND B2B AND .pdf
35. "Business strategy" AND tourist AND B2B AND .pdf
36. "Business strategy" AND trip AND B2B AND .pdf
37. "Business strategy" AND tourism AND B2C AND .pdf
38. "Business strategy" AND tourist AND B2C AND .pdf
39. "Business strategy" AND trip AND B2C AND .pdf
40. "Business strategy" AND tourism AND TIC AND .pdf
41. "Business strategy" AND tourist AND TIC AND .pdf
42. "Business strategy" AND trip AND TIC AND .pdf
43. "Business strategy" AND tourism AND "travel aggregator" AND .pdf
44. "Business strategy" AND tourist AND "travel aggregator" AND .pdf
45. "Business strategy" AND trip AND "travel aggregator" AND .pdf
46. "Tourism strategy" AND tourism AND e-commerce AND .pdf
47. "Tourism strategy" AND tourist AND e-commerce AND .pdf
48. "Tourism strategy" AND trip AND e-commerce AND .pdf
49. "Tourism strategy" AND tourism AND B2B AND .pdf
50. "Tourism strategy" AND tourist AND B2B AND .pdf
51. "Tourism strategy" AND trip AND B2B AND .pdf
52. "Tourism strategy" AND tourism AND B2C AND .pdf
53. "Tourism strategy" AND tourist AND B2C AND .pdf
54. "Tourism strategy" AND trip AND B2C AND .pdf
55. "Tourism strategy" AND tourism AND "travel aggregator" AND .pdf
56. "Tourism strategy" AND tourist AND "travel aggregator" AND .pdf
57. "Tourism strategy" AND trip AND "travel aggregator" AND .pdf

58. "Strategy" AND tourism AND e-commerce AND .pdf
59. "Strategy" AND tourist AND e-commerce AND .pdf
60. "Strategy" AND trip AND e-commerce AND .pdf
61. "Strategy" AND tourism AND B2B AND .pdf
62. "Strategy" AND tourist AND B2B AND .pdf
63. "Strategy" AND trip AND B2B AND .pdf
64. "Strategy" AND tourism AND B2C AND .pdf
65. "Strategy" AND tourist AND B2C AND .pdf
66. "Strategy" AND trip AND B2C AND .pdf
67. "Strategy" AND tourism AND TIC AND .pdf
68. "Strategy" AND tourist AND TIC AND .pdf
69. "Strategy" AND trip AND TIC AND .pdf
70. "Strategy" AND tourism AND "travel aggregator" AND .pdf
71. "Strategy" AND tourist AND "travel aggregator" AND .pdf
72. "Strategy" AND trip AND "travel aggregator" AND .pdf
73. Estrategia OR "Estrategia turistica" AND turis* OR viaje AND "comercio electronico" OR e-commerce OR B2B OR B2C OR TIC OR "Agregador de viajes" AND .pdf
74. "Business strategy" OR "Tourism Strategy" OR Strategy AND tour* OR trav* OR trip AND e-commerce OR B2B OR B2C OR TIC OR "travel aggregator" AND .pdf

Hallazgos y conclusiones

Muchas de las búsquedas arrojan los mismos documentos, algunos links están rotos, se encontraron documentos en portugués.

Se encontró un artículo acerca de "TIC para el turismo y el ocio", http://www.aetical.com/aetical/images/contenidos/3_folleto_turismo_ocioGAIA.pdf, es un estudio realizado para España, que pone de manifiesto que el turismo ha experimentado un incremento en las sociedades industrializadas como resultado del progreso económico, la gran movilidad que se deriva del mundo globalizado y el aumento del valor del tiempo libre.

Según un informe del World Travel & Tourism Council - WTTC, se revela como una de las industrias más dinámicas, y principal fuente de crecimiento y prosperidad global a nivel internacional.

Además, el turismo se identifica como sector esencial para ayudar a mejorar el nivel de vida y reducir la pobreza en países en vías de desarrollo, a la vez que un gran mediador para las relaciones internacionales en ámbitos humanos y de interculturalidad.

En lo relativo a España, a la cabeza en infraestructuras turísticas y uno de los líderes mundiales junto a USA, Francia, Italia...en recepción de turistas, el turismo ha supuesto y supone una significativa fuente de ingresos y un potente estímulo para el empleo y la actividad económica del país, que tiene un efecto multiplicador importante y fuertes implicaciones sobre otros sectores estratégicos: construcción, medio ambiente.

En general, las TIC y la emergencia de la eEconomía es una oportunidad única para la industria del Turismo y del Ocio, como modo de mejorar su competitividad y reforzar su sostenibilidad, dado que ayudan al surgimiento de nuevos modelos de negocio, a la reinención de los procesos, el ahorro de costes, mejora de la productividad aportando beneficios claros para los agentes turísticos y de ocio, y para los usuarios.

Son muchas las entidades relacionadas con el Turismo y Ocio que han apostado por los beneficios de las TIC y han innovado en proyectos que les han ayudado a tener mayor visibilidad.

Así como un estudio de Tenerife acerca de "Análisis de la situación de la innovación turística de Tenerife" que pone especial énfasis en el desarrollo de innovación en el área turística tanto en productos procesos y marketing. <http://www.tfinnova.es/userfiles/file/Biblioteca%20Virtual/Estudios%20e%20Informes/Innovaci%C3%B3n%20Tur%C3%ADstica%202009.pdf>

Se encontró información acerca de un nuevo tipo de consumidor <http://www.ejecutivos.es/noticia/5506/An%C3%A1lisis-y-Opini%C3%B3n-nueva-figura-prosumidor-sustituir%C3%A1-consumidor-cambiar%C3%A1-vida-personas.html> que al estar más en contacto con la Web 2.0 se crea un nuevo perfil y requerimientos en la interacción entre los productores y las personas que hacen uso de los bienes y servicios.

En varios artículos se comenta que los agregadores de viajes y se menciona reiteradamente que sustituirán a las agencias de viajes tradicionales con lo que resultaría en un gran cambio en una de las figuras importantes en el turismo.

Libros

En las bibliotecas de la UNAM:

OECD (2000), Tourism: The OECD Manual on Tourism Satellite Accounts and Employment

Amaya Carlos y Covarrubias, Rafael (2007). Impacto de las nuevas tecnologías en las Pymes turísticas mexicanas, Universidad de Colima: Secretaría de Turismo

Pease, Wayne; Rowe, Michelle and Cooper, Malcolm (2007). Information and communication technologies in support of the tourism industry, Hershey, Pennsylvania

Pack, Thomas (1996). 10 minute guide to travel planning on the Net, Indianapolis, Indiana

Scarrott, Martin (1999). Sport, leisure and tourism information sources: a guide for researchers, Oxford: Reed Educational and Professional: Butterworth-Heinemann

Olsen, Michael D.; West, Joseph J. and Ching Yick, Eliza (1998). Strategic Management in the Hospitality Industry, Wiley & Sons, Inc.

Certo, Samuel C.; Peter, J. Paul (1997). Dirección estratégica, Mc Graw Hill

Mintzberg, Henry; Quinn, James Brian and Voyer, John (1997). El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos, Prentice Hall

Sleight Steve (2000), Las tecnologías de la información

Revistas

Pyme - La vida del comercio electrónico, Marzo 2011

Revista Contaduría y Administración <http://contaduriayadministracionunam.mx/> (UANM revisión de los últimos 5 años)

Artículos:

Sanz Blas, Silvia; Ruiz Mafé, Carla; Isabel Pérez Pérez - Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. Un estudio centrado en la compra de billetes de avión publicación 23/05/2011 Núm. 234 mayo - agosto

Información completa de la "Riviera Maya"

Como se mostro en la sección anterior, Riviera Maya es uno de los principales destinos que se encuentran en la mente de los visitantes internacionales, razón por la cual lo he elegido como zona de estudio, referencia y comparación en la presente investigación ya que cuenta con características similares a destinos internacionales que han tenido un mayor éxito en años recientes con la integración del e-turismo tal es el caso de Ghana (Hinson, 2007), Grecia (Caro, 2008), Nairobi (Kiprutto et al, 2011), Tailandia (Chaiprasit et al, 2011), Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife, 2009) y Yucatán (Caro, 2008). Los datos generales de Riviera Maya son:

Localización

La Riviera Maya se localiza en el extremo oriente de la Península de Yucatán, en el Estado de Quintana Roo, México. Comprende una franja litoral que comienza en Puerto Morelos, pasando por Playa del Carmen, Puerto Aventuras, Akumal, Tulum y Carillo Puerto.

Transportación Aérea

Existen 3 aeropuertos en Quintana Roo que son:

El Aeropuerto Internacional de Cancún, el Aeropuerto Internacional de Cozumel y el Aeropuerto Internacional de Chetumal.

Clima

Cálido, con lluvias durante los meses de verano. La temperatura promedio anual es de 26° C. La precipitación pluvial anual varía entre los 1,000 mm. y los 1,300 mm.

Población

135, 700 habitantes Índice de crecimiento anual de 23% (Fuente: INEGI Enero 2005)

Actividades Económicas

El turismo, comercio y la agricultura son las principales actividades económicas.

Recintos para Convenciones

Categoría	Hoteles	Habitaciones
Cat. Especial	3	74
Gran turismo	11	3750
5 estrellas	49	18660
4 estrellas	38	4249
3 estrellas	60	1565
2 estrellas	23	481
1 estrella	4	110
Económico	6	94
Sin clasificar	137	2043
TOTAL	331	31026

Actividades Económicas

El turismo, comercio y la agricultura son las principales

Recintos para Convenciones actividades económicas:

HOTEL	Cóctel Reception	Auditorio Theater	Escuela School Room	Banquete Banquet
Aventura Spa Palace +52984 8751100 www.palaceresorts.com.mx	2520	2800	1660	1760
Azul Blue +52 998 8751910 www.karismahotels.com	—	40	30	—
Barcelo Maya Beach Resort +52 984 87 5 1500 www.barcelomaya.com	360	350	210	288
Barceló Maya Caribe Beach +52 984 87 5 1500 www.barcelomaya.com	260	250	195	240
Barceló Maya Colonial &Tropical Beach +52 984 87 5 1500 www.barcelomaya.com	900	850	500	700
Catalonia Riviera Maya +52 984-8751020 www.hotelescatalonia.es	—	600	310	450
Catalonia Royal Tulum +52984 87 51800 www.hotelescatalonia.es	—	400	200	300
Ceiba del Mar Spa Resort +52 998 872 80 60 www.ceibadelmar.com	—	120	60	70

Dreams Tulum Resort&Spa +52 984 871 3333 www.dreamstulum.com	250	220	180	150
El Dorado Royale +52 998 872 80 30 www.karismahotels.com	—	408	360	600
El Tukan Condotel +52 984 8731255 www.eltukancondohotel.com.mx	150	100	50	80
Esencia +52 984 8734830 www.hotelescencia.com	40	40	20	30
Fairmont Maya Koba +52 984 206 3009 www.fairmont.com	400	580	378	320
Gran Bahía Principe Akumal +52 984 8755000 www.bahiaprincipe.com	—	264	124	90
Gran Bahía Principe Coba +52 985 8755000 www.bahiaprincipe.com	—	670	346	240
Gran Bahía Principe Tulum +52 985 8755000 www.bahiaprincipe.com	—	218	124	—
Gran Porto Real Resort & Spa +52 984 873 4000 www.realresorts.com.mx	170	110	80	100
Grand Coco Bay +52 984 877 2880 www.grandcocobay.com	550	550	350	430
Grand Palladium Colonial Resort & Spa +52 984 87 72100 www.fiestahotelgroup.com	—	160	90	—
Grand Palladium Kantenah Resort & Spa +52 984 87 72100 www.fiestahotelgroup.com	—	300	136	—
Grand Palladium White Sand Resort & Spa +52 984 87 72100 www.fiestahotelgroup.com	—	250	140	—
Grand Sirenis +52 984 875 9419 www.sirenishotels.com	400	400	200	360
H10 Hacienda Maya +52 984 873 47 00 www.h10hotels.com	150	—	—	—
Iberostar Paraíso Beach +52 984 8772800 www.iberostar.com.mx	—	1200	500	800

Iberostar paraíso del Mar +52 984 8772800 www.iberostar.com.mx	—	1200	500	800
Iberostar paraíso lindo +52 984 8772800 www.iberostar.com.mx	—	1200	500	800
Iberostar Paraíso Maya +52 984 8772800 www.iberostar.com.mx	—	1200	500	800
Iberostar Tukan y Quetzal +52 984 8772000 www.iberostar.com.mx	500	450	250	250
Magic Express +52 984 803 9563 www.magicexpresshotel.com	80	55	65	70
Occidental Grand Xcaret +52 984 8715400 www.occidentalhoteles.com	1700	1664	952	1064
Paradisus Riviera Cancún +52 9988728383 www.solmelia.com	960	825	520	540
Paraíso de la Bonita Resort & Talaso +52 998 872 8300 www.paraisodelabonita.com	70	—	—	—
Playacar Palace +52 984 87 51100 www.palaceresorts.com.mx	300	320	200	240
Royal Hideaway +52 984 8734500 www.royalhideaway.com	—	400	230	—
Sandos Playacar Beach +52 984 8774040 www.sandoshotels.com	700	630	405	400
Secrets Capri Riviera Cancún +52 984 87 34880 www.secretresorts.com	400	250	200	250
Secrets Excellence Riviera Cancún +52 998 87285 00 www.secretresorts.com	—	500	274	400
Shangri-la Caribe +52 984 873 05 79 www.shangrilacaribe.net	80	80	80	80
The Reef Playacar	700	400	150	300

+52 984 873 41 20 www.thereefplayacar.com				
The Royal Playa del Carmen +52 984 873 4000 www.realresorts.com.mx	900	700	600	600

Lugares Especiales para Eventos

Los hotel de esta zona, están tan bien equipados para grupos de incentivo, que prácticamente no es necesario salir de ellos. Sin embargo, hay varios lugares alternativos únicos para sus

Alltournative

Alltournative es la mejor opción en la industria de viajes de aventura y ecoturismo para reservaciones de grupos, convenciones, eventos corporativos, reuniones de negocio, programas de motivación, viajes de integración corporativa, viajes, vacaciones familiares, bodas mayas y el mercado de viajes incentivos, ofreciendo una amplia gama de opciones de actividades, flexibilidad de horarios y experiencia relevante basada en años de servicio de planificación de eventos de calidad superior en el Caribe Mexicano.

www.alltournative.com
 + 52 (984) 803-9999

Es el sitio ideal para la práctica del turismo alternativo, paseos a caballo, snorkel, kayak, cuatrimotos, bicicleta de montaña, senderismo por la selva y playa y exploración de cavernas y cenotes entre otras actividades.

www.puntavenado.com
 + 52(998) 887 1191

Selvática

Es el primer parque de aventura extrema en México. Es el único lugar en el mundo en donde puede volar a través de la jungla, atravesándola de un árbol a otro, en el circuito de tirolesa más largo de Norte América, con la luna y las estrellas de testigos. Ofrece una combinación de aventura, intimidad y exclusividad que integran una mágica e inolvidable experiencia.

www.selvatica.com.mx
 +52 (998) 849 55 10

Xcaret

Parque acuático natural junto al mar, en el que se pueden practicar deportes de aventura y actividades culturales. Cuenta con áreas al aire libre para espectáculos y eventos.

+52 (984) 879 30 77

Xel-Há

Este acuario natural tiene un restaurante y Palapa que puede albergar grupos de 250 hasta 1,000 personas

+52 (998) 883-3293
www.koolrivieramaya.com

Maramao Beach Club

www.maramaobeach.com
+52 984 873 0001

Marina Maroma Paradise

Marina Maroma es una preciosa playa ideal para eventos. Puede albergar grupos de 50 hasta 500 personas. Cuenta con dos palapas y con cientos de palmeras que dan sombra y un toque romántico, para eventos al aire libre.

www.maromaparadise.com

Principales Atractivos Turísticos

Arqueología

En toda la Riviera Maya se aprecian vestigios de las diferentes etapas históricas del pueblo maya. La ciudad oculta de Coba o la ciudad amurallada de Tulum, son algunas de las enormes riquezas arqueológicas que pueden ser visitadas. Templos y centros ceremoniales, caminos dispersos en la selva, edificios para la observación astronómica, campos para el antiguo juego de pelota y por supuesto numerosas pirámides, son los mudos monumentos de la cultura más importante de la antigua Meso América.

Buceo

Las aguas turquesas de la Riviera Maya, son excelentes para la práctica del buceo y el snorkel, deportes con los que se puede admirar la vida submarina del Gran Arrecife Maya. Las formaciones coralinas que se extienden a lo largo de buena parte de la costa, constituyen un espectáculo inolvidable, que permite experimentar la fantástica visión de la segunda barrera de coral más grande

Buceo en caverna

Los numerosos ríos subterráneos y cenotes, formados a partir de la filtración del agua de lluvia a través de la piedra caliza, constituyen otra de las alternativas para los amantes del buceo. Se recomienda acudir con expertos instructores certificados.

Campos de golf

Este deporte puede ser practicado en los 6 diferentes campos que cuentan con excelentes diseños e instalaciones como: Mayan Resorts Golf, diseñado por Jack Nicklaus de 18 hoyos; El Iberostar Playa Paraíso diseñado por PB DYE de 18 hoyos; El Camaleón en Mayakoba diseñado por Greg Norman de 18 hoyos; Playacar diseñado por Robert Von Hagge de 18 hoyos; Puerto Aventuras de 9 hoyos y Bahía Príncipe diseñado por Trent Jones Jr. de 18 hoyos.

Gastronomía y vida nocturna

No sólo la vida natural, el contacto con las aguas tibias y transparentes del mar Caribe o los paseos por la selva son el rasgo distintivo de la Riviera Maya.

Numerosos y originales restaurantes ofrecen desde la típica comida maya hasta una variada gastronomía mexicana e internacional.

También la noche encuentra su lugar a lo largo de las diferentes localidades de la región, que cuenta con eventos culturales, bares y restaurantes para aquellos que disfrutan de la vida nocturna.

En la Riviera Maya se vive un ambiente nocturno extravagante en restaurantes, bares y clubes.

Gimnasios y Tenis

Los Hoteles cuentan con las mejores instalaciones y canchas para mantenerse en forma durante su estancia.

Kayak

Una excursión guiada hacia los arrecifes coralinos que corren paralelos a la costa de la Riviera Maya, es una experiencia única si se realiza en kayak. La zona es también escenario de competencias internacionales en embarcaciones de este tipo.

Naturaleza Exótica

Xcaret

Parque Ecológico y Arqueológico dedicado a la difusión de la cultura maya y mexicana en general, así como a la preservación del medio ambiente y a la ecología

Se extiende en una superficie de casi 130 hectáreas, ricas en flora y fauna del lugar. En el lugar se puede nadar en cenotes, dejarse llevar por la corriente de un río subterráneo, y sumergirse en el hábitat marino de los delfines. Cuenta también con un Museo sobre la cultura maya, un mariposario y una zona de aves silvestres. Hay facilidades para el snorkel y el buceo en los arrecifes coralinos frente a las costas. Por la noche, se presenta en el teatro un espectáculo de música y danza mexicana de todas las regiones del país.

Xel-há

Xel-Há es un universo dedicado a la ecología y a la preservación de la flora y fauna autóctonas de la región. Dentro del parque se encuentra un campamento tortuguero, un delfinario y un apiario, en los que se promueve la preservación de estas especies. Xel-Há tiene capacidad de recibir a grupos de 250 a 1000 personas.

Sian Ka'an

La reserva ecológica de Sian Ka'an, “donde nace el cielo” en lengua maya, fue establecida como tal en 1986. Este sitio, único en el mundo por la diversidad de especies biológicas, se extiende a lo largo de 120 kilómetros de norte a sur en la Riviera Maya, albergando 23 sitios arqueológicos y ofreciendo servicios de guía, formados en el conocimiento de la zona.

Paracaidismo

Saltar desde un avión, volar en el aire ligero disfrutando del paisaje de las aguas turquesas del mar contrastando con el verde de tupida selva, es una de las experiencias que en la Riviera Maya, pueden experimentar aquellos que eligieron la excitación del vuelo y el vacío como su actividad recreativa.

Paseos en la selva

Las caminatas y los paseos a caballo por la jungla permiten un estrecho contacto con el mundo natural en su infinita complejidad. Los cenotes (cuerpos de agua dulce) así como los vestigios arqueológicos semiocultos en la maleza, sugieren un mundo en el que la magia y la fantasía complementan la visión de un universo ecológico infinitamente rico.

Pesca

La extensa costa de la Riviera Maya ofrece una excelente posibilidad para la pesca deportiva, tanto en la de altura para la cual se ofrecen excursiones en bote, velero o lancha como para la pesca de diversas especies desde la costa.

Snorkel

Sin duda alguna, el snorkel es la mejor manera de conocer la vida submarina de la Riviera Maya con el menor equipo posible: unas aletas, un snorkel y un visor.

Admirar desde la superficie las estrellas de mar, los peces multicolores y las formaciones rocosas cubiertas de musgo le dará una clara idea de todo aquello que encierran las profundidades de los cenotes y el mar Caribe.

Spas

La Riviera Maya es un paraíso para armonizar cuerpo, mente y espíritu. Existen diferentes spas que ofrecen los mejores tratamientos como aromaterapia, talasoterapia, temazcal y una gama de masajes de diferentes técnicas, todo esto teniendo como escenario el majestuoso azul turquesa del mar Caribe.

Veleo

Entre otros deportes acuáticos, la Riviera Maya ofrece a lo largo de sus costas la posibilidad de practicar el windsurf, gracias a los suaves vientos que peinan la superficie calma del Caribe mexicano, disfrutando de la calidez del sol y de la tranquila vista de las aguas transparentes. Igual que el kayak, el otro deporte náutico que destaca a lo largo de la Riviera Maya es la navegación a vela. La tibieza del sol, la tranquilidad y transparencia de las aguas y los vientos ligeros, son el ambiente que caracteriza a esta parte del Caribe mexicano, y que invitan insistentemente a la navegación.

Espectáculos y eventos especiales:

Eventos	Mes
Beach Polo Riviera Maya	Enero
Torneo Polo El Rey Country Club	Enero
PGA Mayakoba Golf Classic	Febrero
Tulum Sports Festival	Abril
Fashion TV	Mayo
Iberostar Golf Canadian Tour	Mayo
Travesía sagrada Maya Xcaret Riviera Maya – Cozumel	Junio
Península Fashion	Junio
Miss América Latina	Junio
Mundialito 2007	Junio
Expo tequila	Agosto
Riviera Maya Underground Film Festival	Octubre
Festival de muertos	Noviembre
Festival Internacional de Cine Cancún Riviera Maya	Noviembre
Riviera Maya Jazz Festival	Noviembre

Xcaret, ofrece diariamente espectáculos nocturnos con temas mayas y mexicanos.

Principales atractivos turísticos en los alrededores

- Cancún,
- Cozumel, Isla Mujeres, Holbox, Isla Contoy,
- Chichén- Itza

La Riviera Maya es una franja costera, ubicada en la costa oriental del Estado de Quintana Roo, México.

Comprende desde playas solitarias hasta modernos conjuntos arquitectónicos que incluyen hoteles, marinas, instalaciones deportivas y restaurantes. Playa del Carmen, que fuera un tranquilo pueblo de pescadores, ahora alberga hoteles de prestigio internacional. No muy lejos está la principal Reserva Ecológica de la zona, Sian Ka'an, hábitat de una riquísima flora y fauna.

La principal característica de Riviera Maya es su diversidad. Ahí se puede elegir desde el deporte de aventura hasta la práctica del golf o el tenis, los paseos por la selva a pie o a caballo, los diferentes deportes acuáticos y náuticos, y la indescriptible riqueza cultural y arqueológica del mundo maya. La actividad preferida por muchos visitantes es la práctica del buceo, ya que frente a las costas de la Riviera se localiza el Gran Arrecife Maya, segundo por su extensión a nivel mundial. Ahí, el espectáculo de la vida marina tropical es único e inolvidable.

Por todo ello, esta región donde surgió y alcanzó su esplendor la antiquísima Civilización Maya, es hoy en día un destino turístico de primer nivel, preferido por el turismo nacional e internacional.

Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo
Tel + 52 (998) 881-9000
www.sedetur.qroo.gob.mx

Fideicomiso de Promoción Turística de la Riviera Maya
Tel. +52 (984) 206 31 50
www.rivieramaya.com

Asociación de Hoteles de la Riviera Maya A.C
Tel. +52 (984) 859 22 34
www.rivieramaya.org.mx

Oficina de Turismo Municipal
Tel. +52 (984) 873-2804