

CONTRIBUCIÓN DE LAS TICs EN LA INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES TURISTICAS, REVISIÓN TEÓRICA

Dra. Teresita de Jesús Sabido-Domínguez¹
Universidad Autónoma de Yucatán
tere.sabido@correo.uady.mx

Dr. Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro²
Universidad Autónoma de Yucatán
gbarredo@correo.uady.mx

Dr. Jorge Ramón Salazar-Cantón³
Universidad Autónoma de Yucatán
jsalazar@correo.uady.mx

Resumen

Las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen posibilidades de crecimiento a los diferentes sectores de la economía global y contribuyen de manera determinantes en el nivel de competitividad de cada organización. El sector turismo tiene la peculiaridad de la interdependencia de las diversas empresas que lo pueden integrar (hoteles, transportes, restaurantes, agencias de viajes, etc.), y todas en su conjunto emiten información relevante y clave que aporta para generar ventaja competitiva en este sector. Del mismo modo la innovación constante en todos los procesos de la organización es una oportunidad estratégica para el crecimiento de las exigencias y necesidades de las empresas actuales. El presente trabajo aborda revisiones de la literatura sobre el turismo y su contribución al desarrollo, la innovación y las aportaciones de las tecnologías de la información y la comunicación como factores en la contribución a la competitividad del turismo en el desarrollo. Se pudo observar el interés reciente sobre estos factores que son considerados por las organizaciones y que han contribuido a acrecentar los beneficios en el sector turismo.

Palabras claves: Turismo, Innovación, Tecnologías de la información y la comunicación, competitividad turística.

Abstract

Information and communication technologies offset growth possibilities to different sectors of the global economy and contribute decisively to the level of competitiveness of each organization. The tourism sector has the peculiarity of the interdependence of the various companies that can integrate

¹ Doctor en Administración. Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración, UADY

² Doctor en Administración. Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración, UADY

³ Doctor en Administración. Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración, UADY

it (hotels, transport, restaurants, travel agencies, etc.), and all of them together issue relevant and key information that contributes to generate competitive advantage in this sector. Similarly, constant innovation in all processes of the organization is a strategic opportunity for the growth of the demands and needs of today's companies. This paper deals with reviews of the literature on tourism and its contribution to the development, innovation and contributions of information and communication technologies as factors in the contribution to the competitiveness of tourism in development. It was possible to observe the recent interest on these factors that are considered by the organizations and that have contributed to increase the benefits in the tourism sector.

Key words: Tourism, Innovation, Information and communication technologies, tourism competitiveness.

1. Introducción

En las últimas dos décadas se han incrementado los estudios con respecto a identificar los factores que originan el crecimiento de las empresas, al mismo tiempo se han analizado las ventajas competitivas como punto significativo y que se apoya en la innovación y el uso de tecnologías de la información y la comunicación, para que el análisis y uso de estas herramientas de información.

De forma paralela el turismo se ha incrementado y de la misma forma todo lo que pertenece al sector turismo, en sus diferentes diversificaciones, abarcando tanto a pequeñas y medianas empresas, así como a las grandes empresas multinacionales, en resumen, se puede considerar que el turismo se traduce como una gran fuerza que impulsa el crecimiento económico local, regional y nacional de un país.

Para apoyar este crecimiento económico, la velocidad de la innovación y del cambio tecnológico ha fomentado el desarrollo de herramientas y métodos para facilitar las actividades y el flujo de información diario en las diversas organizaciones del sector turismo.

El propósito de este trabajo es recopilar los estudios que se han realizado con respecto al turismo y su contribución al desarrollo, la innovación en el sector turismo, el aporte de las tecnologías de la información y la comunicación, y la competitividad en este sector, con el objetivo de sentar las bases para poder determinar análisis al respecto y continuar con las investigaciones.

2. Turismo y su contribución al desarrollo

El sector turístico presenta la particularidad de la interdependencia de las partes que lo conforman (agencias de viaje, transportes, hoteles, etc.), constituyendo los sistemas de información un instrumento clave para generar ventajas competitivas. Por tanto, como señalan Burgess, Parish y Alcock (2011), la industria del turismo se caracteriza por su oferta de negocios complementarios, ya que los turistas suelen utilizar una gama de servicios que incluyen transporte aéreo, alquiler de coches, alojamiento y demás actividades.

Gösling (2000) comenta, que el análisis de la contribución del turismo a los procesos de desarrollo puede afrontarse desde una doble vertiente: empírica y teórica. Desde la perspectiva aplicada, tal como se ha puesto de manifiesto en líneas anteriores, se constata que el turismo se ha configurado como uno de los sectores estratégicos de la economía mundial. Debido a su notable contribución en términos de crecimiento económico, empleo y generación de divisas, muchos son los países en desarrollo que han apostado por fomentar la actividad turística para activar sus procesos de desarrollo socioeconómico, máxime si se tiene en cuenta que el turismo constituye una estrategia de desarrollo de bajo impacto y de escaso consumo de factores productivos, en comparación con otras actividades productivas.

El turismo es la industria de servicios más grande del mundo, considerándose uno de los sectores de mayor importancia en muchos países y uno de los principales motores de la economía mundial, cuya importancia es cada vez mayor (Devi, 2015), siendo hoy en día uno de los cinco sectores que proporcionan más ingresos en el 83% de los países y la principal fuente de moneda extranjera en el 38% de los países en el año 2016 (OMT, 2017).

Se ha observado que el turismo es uno de los sectores más significativos de la época actual debido a su representatividad en los ámbitos económico, cultural y social (Fernández Alles, 2009), si bien, tradicionalmente, no ha sido reconocido de forma suficiente el papel estratégico de la actividad turística en el crecimiento y desarrollo económico de los territorios (Flores y Barroso., 2012).

De hecho, tal y como reconoce Bote Gómez (1994), durante los años 60 y 70 la estrategia mundial de desarrollo se focalizaba esencialmente en sectores productores de bienes materiales (sobre todo agricultura y manufactura), sin prestarle la atención suficiente al sector terciario. Incluso, importantes organismos internacionales, como el Banco Mundial, consideraban que el sector turístico no era una base sólida sobre el que asentar el desarrollo económico de un país (Bote Gómez, 1998).

No obstante, a partir de los años 60 hubo un gran auge del turismo a nivel mundial, lo que se conoció como “turismo de masas” (Valls, 1996) habiendo aumentado entre los años 1960 y 2000 los

desplazamientos turísticos internacionales de 25 a 674 millones (Gordon, 2012). Este crecimiento fue debido en gran medida al desarrollo de los medios de comunicación y del transporte (la liberalización de los servicios aéreos), al interés prestado al sector del turismo por muchos países, al reconocimiento de los gobiernos del derecho a unas vacaciones remuneradas para los empleados, y al reconocimiento de su importancia en la estimulación de los diversos sectores de la economía nacional, que influye directa o indirectamente a la prosperidad de estos sectores (Flores Ruiz et al., 2012).

Según Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2018), en su análisis sobre el estudio realizado por World Travel & Tourism Council (WTTC, 2017), el turismo es un sector clave para el desarrollo económico y la creación de empleo en todo el mundo. Respecto al desarrollo económico, en 2016 el turismo contribuyó directamente con 2,3 billones de dólares a la economía mundial, lo que equivale al 10,2% del PIB mundial. Esta contribución al PIB creció un 3,1% en 2016, por encima del conjunto de la economía mundial, que creció un 2,5%. Además de superar el crecimiento económico mundial, el sector turístico también rebasó a otros sectores económicos globales importantes en 2016. Específicamente, el crecimiento directo del PIB referido al turismo fue más fuerte que el crecimiento registrado en los servicios financieros y empresariales, la distribución y el transporte, y solo fue ligeramente menor que el crecimiento del sector de las comunicaciones. En lo que respecta a la creación de empleo, el estudio de WTTC (2017) especifica que en 2016 el turismo contribuyó directamente a la creación de 109 millones de empleos, aproximadamente 1 de cada 10 en todo el mundo. La contribución directa del turismo al empleo creció un 1,8% en 2016 con respecto al año anterior, lo que significa que casi 2 millones de empleos netos adicionales fueron generados directamente por el sector y un total de alrededor de 6 millones de nuevos empleos creados como resultado de la actividad. Un desafío clave para el turismo en 2017 fue una desaceleración general en el poder de consumo que afectará al gasto, debido a la combinación de una inflación más alta causada por la recuperación de los precios del petróleo (que podría tener impactos negativos para las tarifas aéreas), el aumento del costo de la deuda a medida que aumentan los tipos de interés y una desaceleración de la creación de empleo en todo el mundo. La previsión para los próximos diez años es aún mejor, pues se espera que la contribución directa de turismo al PIB crezca un promedio de 3,9% y genere más de 380 millones de empleos en todo el mundo.

Con base a lo anterior, se puede observar el sector turismo ha tenido un crecimiento de importancia para la economía global, y se han sentado las bases para continuar con un crecimiento sostenido en las empresas, para esto será necesario continuar con la adquisición y uso de las herramientas tecnológicas que apoyan en el día a día de los negocios.

3. Innovación en el sector turístico

Para analizar la innovación en el sector turístico, primero se tiene contextualizar la innovación. La palabra innovación describe algo nuevo o renovado. De acuerdo a la RAE (2018), el significado de innovación se refiere a la acción y al efecto de alterar algo, introduciendo novedades. Específicamente, significa la creación o modificación de un producto, y su introducción en un determinado mercado.

Peters y Pikkemaat (2006) han señalado, que en general, la innovación y el desarrollo de nuevos servicios en una empresa corresponden a características estratégicas importantes para asegurar el crecimiento y la riqueza sostenible para todas las industrias, pero en particular para aquellas industrias donde los mercados están saturados y los clientes eligen productos y servicios de todo el mundo, como es el caso del turismo. Cinco acciones con las cuales las empresas pueden introducir innovación, son:

1. Generación de productos nuevos o mejorados.
2. Introducción de nuevos procesos de producción.
3. Desarrollo de nuevos mercados de ventas.
4. Desarrollo de nuevos mercados de suministros.
5. Reorganización y/o reestructuración de la empresa, agregando componentes de servicio o diferenciación de productos.

Damián y Suarez., (2015) analizan que, en forma general, las empresas deben considerar una serie de factores para identificar y estudiar las distintas variantes de la innovación de procesos. Esta serie de factores se mencionan a continuación:

- Grado de cambio o tipo de mejora: el beneficio esperado en los procesos y en la organización en sí deben ser incremental o radical, por lo que la mejora se debe dar en todas las actividades que se realicen en la empresa.
- Recursos: las necesidades pueden ser financieros, capital humano, capital material, sistemas informáticos de cualquier nivel.
- Riesgo potencial: existen riesgos potenciales de cualquier índole al realizar una innovación de procesos, algunos de ellos pueden ser resistencia al cambio, predominio del entorno cultural, involucramiento y compromiso por parte de la plantilla empresarial.
- Alcance de la mejora: la mejora puede ser parcial o completa en los procesos de la empresa y en la actitud del personal. Asimismo, puede darse en el ámbito exterior, como por ejemplo puede afectar a los proveedores o a los distribuidores.
- Expectativa de los resultados o potenciales beneficios: se pueden dar cambios pequeños en algún problema específico anterior a la innovación como reducción de costos o quejas de

los clientes o, pueden surgir grandes cambios como en la estructura organizacional de la empresa.

- Tiempo y costo de la mejora: se debe cuantificar los efectos de la innovación de procesos en todos los niveles de la organización.

En lo que respecta a la innovación en el sector turístico, Damian et al (2015), la han clasificado de la siguiente manera:

- Regular: en donde se promocionen nuevas inversiones. Que se realicen cambios tecnológicos que eliminen embudos estructurales. Perfeccionamiento de las normas de calidad.
- Nicho: que se suscite el ingreso de nuevos emprendedores. Que se impulsen a las empresas a entrar en nuevas alianzas comerciales. Nuevos proveedores de bienes suplementarios.
- Revolucionaria: implementación y propagación de las nuevas tecnologías en las empresas. Comercialización con nuevas metodologías en los mercados ya existentes.
- Arquitectónica: creación de nuevas actividades y atracciones que reclaman una reorganización. Redefinición de la infraestructura arquitectónica debido a una nueva regulación ambiental.

4. Tecnologías de la información y la comunicación

Como señalan Bigné, Aldás y Andreu (2009), el sector turístico se ha visto, de manera inevitable asociado a la evolución de las nuevas tecnologías. Por ello, en la actualidad, las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel clave en la competitividad de las empresas y destinos turísticos (Hyun, Lee y Hu, 2009), ya que la actual integración entre sistemas virtuales y la difusión de las citadas tecnologías para la promoción de destinos turísticos está generando, en opinión de Pantano y Servidio (2011), un nuevo modelo de negocio en este ámbito.

García-Villaverde, et. al., (2017) mencionan que, actualmente la globalización ampliamente reconocida de las actividades turísticas, la incorporación de las tecnologías de información en las empresas turísticas y los cambios en la demanda de turismo interurbano, están generando un gran dinamismo en esta industria que exige cada vez más a las empresas implementar innovaciones radicales para aumentar la competitividad global. Así, la transferencia de conocimiento y el aprendizaje colectivo son factores que determinan el éxito de las empresas y el desarrollo del territorio. En este sentido, los grupos turísticos se han convertido en motores de innovación efectivos porque reducen los costos de transacción de la innovación entre los agentes de la red, facilitan y respaldan los servicios, la inversión y otras actividades de innovación, como parte de un sistema más amplio.

Hoarau y Kline (2014), comentan que los beneficios de las redes dentro de la industria del turismo incluyen el intercambio de conocimientos y la mejora de las actividades comerciales, la mejora de la calidad de los servicios y las experiencias, referencias comerciales, visibilidad mejorada, marketing cruzado, la inclusión en eventos y programas atípicos. Para las empresas, por lo tanto, es de importancia estratégica participar en estos procesos de aprendizaje compartido ya que el conocimiento relevante para la innovación se distribuye típicamente a través de una amplia gama de fuentes tanto dentro como fuera de la organización. Desde esta perspectiva, los flujos de conocimiento se consideran indisolublemente ligados a las relaciones sociales desarrolladas a través de la práctica compartida. Han argumentado que la participación en una práctica es tanto una forma de adquirir conocimiento en acción como una forma de perpetuar dicho conocimiento y de producir y reproducir la sociedad. La creatividad puede ocurrir en la práctica cuando los individuos hacen cosas, y es a través de esta acción que el individuo obtiene nuevas ideas sobre cómo hacerlas mejor o de manera diferente. Por lo tanto, la práctica en sí misma impulsa la innovación al ser un generador de nuevas ideas, creatividad y conocimiento entre las partes interesadas.

5. Competitividad turística

Mucho se ha escrito sobre la competitividad, y siempre hay que iniciar con alguna definición, en términos económicos, la competitividad se basa en producir más y mejor. La última versión del Global Competitiveness Index (CGI) de WEF (Foro Económico Mundial) se definió competitividad como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de la productividad de un país. El nivel de productividad, a su vez, establece el nivel de prosperidad que puede ser alcanzado por una economía (The Global Competitiveness Index, 2013-2014).

Los organismos internacionales presentaron en los últimos años, monitores de competitividad, que poseen semejantes bases teóricas y formatos, agrupando las variables en bloques de determinantes (Medina, Medina y Chim-Miki, 2012). Las diferencias entre ellos están en las metodologías de análisis e indicadores de medidas utilizados. El GCI (figura 1) posee 3 subíndices: (1) Requerimientos básicos; (2) Potenciadores de eficiencia; (3) Factores de Innovación y sofisticación. Cada subíndice tiene una serie de pilares, totalizando 12 pilares. La metodología usada clasifica los países por su grado de desarrollo económico.

Figura 1. CGI - Modelo de Medición de Competitividad de WEF

Fuente: WEF, 2013.

El monitor CGI (figura 1) presenta en el 'pilar 12' el determinante Innovación, donde se miden seis variables que indican la capacidad para innovación del país. Las variables que componen este pilar son: (1) Capacidad para Innovación; (2) Calidad de las Instituciones de Investigación Científica; (3) Gastos de las empresas en I + D; (4) Contratación pública de productos de tecnología avanzada; (5) Disponibilidad de ingenieros y científicos; (6) Protección de la propiedad Intelectual.

Con respecto a la competitividad turística, Ritchie y Crouch (2003) fueron pioneros en la elaboración de contribuciones conceptuales sobre la competitividad de los destinos turísticos, son los autores que más han publicado sobre competitividad turística y que conceptúan este constructo como:

La competitividad de un destino es la capacidad del país para crear valor añadido y aumentar la riqueza nacional mediante la gestión de activos y procesos, el atractivo y la proximidad, y por la integración de estas relaciones dentro de un modelo económico y social que tenga en cuenta el capital natural de un destino y su preservación para las generaciones futuras (Ritchie y Crouch, 2003).

Las instituciones globales que monitorean la competitividad consideran que es generado por el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan la productividad de un país (WEF, 2015). Algunos monitores han privilegiado sectores específicos, un ejemplo es el turismo. Desde 2007 que WEF presenta un monitor específico para la competitividad turística: el TTCI.

A pesar de las críticas, desde su primera publicación en 2007, el TTCI es muy utilizado, ya que usa una metodología semejante a de GCI, siendo un índice compuesto de 14 pilares (figura 2), pero no realiza una ponderación por el grado de desarrollo económico de los países como ocurre en el GCI (WEF, 2013). Verifica 14 dimensiones a través de 79 indicadores ordenados en 3 subíndices: (1) Marco Jurídico; (2) Ambiente de Negocios e Infraestructura; (3) Recursos Naturales y Humanos.

Figura 2. TTCI-Modelo de Medición de Competitividad Turística de WEF



Fuente: WEF, 2013.

Algunos países realizan medidas internas de competitividad para sus regiones, generan una diversidad de modelos/metodologías, aunque las bases teóricas son similares.

6. Conclusión

El principal objetivo de este trabajo por medio del análisis de contenido de diversas investigaciones fue identificar lo que en la actualidad se presenta en el sector turístico, y se ha verificado que en la actualidad el uso de tecnologías de la información y la comunicación, así como la innovación en las diversas actividades y procesos en las empresas, con el pilar para el crecimiento y competitividad turística.

Se ha destacado que existe una estrecha relación de estas herramientas tecnológicas para el bien desarrollo de las actividades conjuntas de todas las empresas que se encuentran en el sector, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte, etc.

Por lo tanto a partir de estos estudios, se pretende continuar con las investigaciones ya realizando estudios de casos e investigaciones aplicadas en diversas regiones, para poder sustentar lo que se ha mencionado en esta revisión teórica.

Bibliografía

- Bigné, J. E.; Aldás, J. y Andreu, L. (2009): "B2B Services: IT adoption in travel agency supply chains". *Journal of Services Marketing*, vol. 22, nº 6, pp. 454-464.
- Bote Gómez, V. (1998). "El desarrollo del turismo en España: cambio de rumbo y oportunidades científicas". *Revista Valenciana d'Estudis Autònòmics*, (25), 29-45.
- Burgess, L.; Parish, B. y Alcock, C. (2011): "To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and ecommerce?" *Electronic Commerce Research*, vol. 11, nº 3, pp. 341-355.
- Damian, Irma, Suárez-Barraza, Manuel. "Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura." *Intangible Capital*, 11.2 (2015): 147-165.
- Devi, S. V. (2015). "A study on tourist satisfaction and their preference to act as responsible tourist for sustainable tourism". *International Journal on Global Business Management & Research*, 3(2), 65-71.
- Fernández Alles, M. T. (2009). "Turismo accesible: importancia de la accesibilidad para el sector turístico". *Entelequia: revista interdisciplinar*, 9, 211-224.
- Flores Ruiz, D., Barroso González, M., y Pulido Fernández, J.I. (2012), "La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución". Xivrem, Universidad de Jaén
- García-Villaverde, Pedro M., et al. "Determinants of radical innovation in clustered firms of the hospitality and tourism industry." *International Journal of Hospitality Management*, 61 (2017): 45-58.
- GCI (2015). Global Competitiveness Index. World Economic Forum. [Online] <https://www.weforum.org/reports>. <http://www.weforum.org/>, [20 de junio de 2016].
- Gordon, B. M. (2012). "El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX". *Historia contemporánea*, (25).
- Gösling, S. (2000): "Sustainable Tourism Development in Developing Countries: Some Aspects of Energy Use", *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 410-425.
- Hoarau, Hindertje, y Kline, Carol. "Science and industry: Sharing knowledge for innovation." *Annals of Tourism Research*, 46 (2014): 44-61.
- Hyun, M. Y.; Lee, S. y Hu, C. (2009): "Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15, nº 2, pp. 149-164.
- Medina-Muñoz, D.R., Medina-Muñoz, R.D. & Chim-Miki, A.F. (2012). Tourism competitiveness assessment: the current status of research in Spain and China. *Tourism Economics*, 19(2), 297-318
- Miguel Ángel Sánchez Jiménez, María Teresa Fernández Allés y Juan José Mier-Terán Franco (2018): "Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico", *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 24 (junio / junho 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes24tecnologia-turismo>

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017). "Programa de la OMT de Tendencias de los Mercados Turístico". Recuperado el 6 de abril de 2017 en: <http://mkt.unwto.org/es>

Pantano, E. y Servidio, R. (2011): "An exploratory study of the role of pervasive environments for promotion of tourism destinations". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 2, nº 1, pp. 50-65.

Peters, Mike, y Pikkemaat, Birgit. "Innovation in tourism." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 6.3-4 (2006): 1-6.

Real Academia Española (RAE, 2018). Disponible en: <http://dle.rae.es>.

Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxon: Ed. CABI Publishing.

Valls, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Deusto.

World Economic Forum (2013). *The Global Competitiveness Report*, Geneva: WEF.

World Travel and Tourism Cousin (WTTC, 2017). "Global economic impact and issues 2017". Recuperado el 17 de marzo de 2017 en: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>