

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

Primer semestre de 2007

Núm. 3

SUMARIO

“50 años del turismo de España. Diez retos de futuro para el turismo español”

Manuel Figuerola Palomo

ARTÍCULOS

“Identificación de las distintas sensibilidades a los precios turísticos en la Comunidad Valenciana”

Juan Luis Nicolau

“Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura”

Ricard Santomà Vicens y Gerard Costa Guix

“Estrategias CRM en empresas hoteleras. Estado de la investigación y definición en un modelo de éxito integrador”

Aurora Garrido Moreno y Antonio Padilla Meléndez

“El compromiso medioambiental de los hoteles españoles y el impacto sobre su rendimiento”

Enrique Claver Cortés, Jorge Pereira Moliner, José Francisco Molina Azorín y Juan José Tarí Guilló

“Desarrollo de un modelo de análisis de la capacidad de acogida perceptual y aplicación práctica del mismo”

Jesús Perán López

“Desarrollo de un marco teórico para la evaluación de Etourism en el destino turístico: in working process”

Sofía Reino

DEBATE

“La influencia de las compañías aéreas de bajo coste en el mercado turístico español”

Juan Ignacio Pulido Fernández (coord.)

RESEÑA

TORRES BERNIER, Enrique; ESTEVE SECALL, Rafael; FUENTES GARCÍA, Rafael, MARTÍN ROJO, M^a del Mar. “Estructura de mercados turísticos”

Editorial UOC, 2006

Josep Francesc Valls Giménez



AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 3, 1^{er} semestre 2007, pp. 93-102

DESARROLLO DE UN MARCO TEÓRICO PARA LA EVALUACIÓN DE ETOURISM EN EL DESTINO TURÍSTICO: IN WORKING PROCESS

Sofía Reino

Queen Margaret University College

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2007 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

DESARROLLO DE UN MARCO TEÓRICO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD DE ETOURISM EN EL DESTINO TURÍSTICO: IN WORKING PROCESS

Sofía Reino

Queen Margaret University College, School of Business and Enterprise

sreinopardinas@qmuc.ac.uk

resumen

La creciente influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la estructura de mercado de la industria turística es cada vez más reconocida en la literatura reciente. Numerosas publicaciones evalúan las amenazas y oportunidades creadas por las TIC en los específicos sectores turísticos. Las organizaciones encargadas de la planificación de destinos turísticos aumentan progresivamente su interés por el uso de nuevas tecnologías para explotar sus posibilidades para la promoción, distribución y calidad de servicio turísticos. Sin embargo, el número de publicaciones orientadas a la evaluación de la capacidad de eTourism en el destino turístico es muy reducido. Este estudio intenta llenar este vacío en la literatura, proponiendo una nueva línea de investigación en eTourism, cuyo área de conocimiento se basa en los campos académicos de eTourism, eBusiness y las TIC, e intenta desarrollar un modelo para la evaluación de la capacidad de eTourism en un determinado destino turístico. Este mecanismo de evaluación facilitará la posibilidad de llevar a cabo estudios comparativos entre destinos turísticos, y servirá como herramienta de soporte para la planificación y gestión de destinos turísticos.

Palabras clave: *eTourism, Evaluación de eTourism, Capacidad de eTourism, Turismo, Evaluación de eBusiness, Gestión Turística, TIC.*

abstract

The growing influence of the new ICT technologies on the tourism industry's market structure is being increasingly recognised in recent literature. Numerous publications have assessed the threats and opportunities created by ICTs in specific tourism sectors. The organisations responsible for planning tourism destinations have progressively increased their interest in the use of new technologies to exploit their possibilities in the promotion, distribution and quality of tourism-related service. However, the amount of publications dealing with assessing e-Tourism's capacity in destinations is scarce. This study aims to fill this gap in the literature, proposing a new line of research in e-Tourism, whose area of knowledge is based on the academic fields of e-Tourism, e-Business and ICTs, and aims to develop a model to assess the capacity of e-Tourism in a specific tourism destination. This mechanism of assessment will provide the possibility of carrying out comparative studies between tourism destinations, and will serve as a support tool for planning and managing tourism destinations.

Key words: *e-Tourism, e-Tourism Assessment, e-Tourism Capacity, Tourism, e-Business Assessment, Tourism Management, ICTs*

1. introducción

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están liderando cambios estructurales en la industria turística (Inkpen, 1998), ya que generan las condiciones apropiadas para la aparición de una nueva gama de canales de distribución y promoción en la industria. El rápido desarrollo de los ordenadores, las aplicaciones informáticas de gestión y administración, un gran número de aplicaciones digitales y excelentes redes de comunicación, han mejorado las comunicaciones internas y externas de las organizaciones, así como su accesibilidad al consumidor.

La numerosa gama de aplicaciones TIC empleadas para asistir todas y cada una de las actividades de una empresa, comúnmente denominado eBusiness (Beynon-Davies, 2004), es especialmente relevante para el turismo, debido a su gran necesidad de procesamiento de información, la condición efímera de sus productos y su gran dependencia en la eficiente canalización de información (Sheldon, 1997). Esta aplicación de eBusiness en la industria turística es aquí denominada eTourism, la digitalización de todos los procesos en empresas u organizaciones turísticas (Buhalis, 2003).

A pesar del incremento de oportunidades creadas por las TIC en los diversos sectores turísticos, lo cual está cada vez más documentado en la literatura relacionada (Grazter et al., 2002), la investigación para el desarrollo de técnicas de evaluación de la capacidad de eTourism en un destino, es muy limitada. De ahí la propuesta de este artículo para el desarrollo de una nueva vertiente de investigación, que permitirá el desarrollo de un modelo para la evaluación de la aplicación de las TIC en el sector turístico en un área geográfica delimitada - Escocia en primer lugar - y que finalmente permitirá comparaciones entre éste y otros destinos turísticos en su empleo de las TIC, facilitando el estudio de ciudades, regiones, o países.

Por tanto, el alcance y los límites de los términos relacionados con TIC en el turismo serán aquí examinados, para facilitar la selección de aquellos TIC considerados relevantes para la evaluación de la capacidad de eTourism en el destino turístico. Además, la literatura relacionada con la medición y evaluación de capacidades en los amplios campos de eTourism e eBusiness, será críticamente revisada, y los diferentes métodos de evaluación localizados en otros estudios serán analizados.

Finalmente, la evaluación y selección de los específicos sectores que juegan un papel esencial en la oferta de servicios turísticos en Escocia serán llevadas a cabo, con el fin de delimitar la escala del proyecto, sin comprometer la deseada generalización de los resultados del proyecto final.

2. definiendo los márgenes de trabajo para el término eTourism

Numerosos autores han enfatizado la influencia de las TIC como determinantes de la presente estructura de mercado y de los canales de distribución (Buhalis 1998; Poon 1993; Sheldon 1997). El número de publicaciones relacionadas con el campo de las TIC en la industria turística aumentan constantemente (Grazter et al., 2002). Sin embargo, son limitados los estudios enfocados en la cuantificación, evaluación o valoración de las capacidades de eTourism.

Aquellas aplicaciones orientadas a la comunicación y transmisión de información son indispensables para el marketing, distribución del producto y provisión de servicios de la industria turística, ya que aumentan el potencial de las organizaciones en mejorar su eficiencia interna, y optimizar su comunicación con el mundo externo, mediante el establecimiento de plataformas de intercambio de información con organizaciones socias (Buhalis 2003). Contrariamente a lo que ocurre con los bienes de consumo duraderos, los productos turísticos no pueden ser inspeccionados antes de su compra, y por tanto depende casi exclusivamente, de representaciones y descripciones. La condición perecedera de los productos turísticos incrementa la susceptibilidad de esta industria en depender de la precisa provisión de información y de la comunicación a tiempo real con el resto de la cadena de distribución. Además, la distribución electrónica de servicios facilita la reducción de costes, permitiendo la interacción de las organizaciones con consumidores, y el desarrollo de marketing, mediante el mantenimiento de archivos personales con preferencias individuales (Sheldon 1997).

2.1. los sectores clave de la industria turística

Para el desarrollo de un efectivo modelo de evaluación de la capacidad de eTourism, aquellos sectores que juegan un papel decisivo en la

recepción y provisión de servicios deben ser individualmente analizados, y por tanto la previa selección de esos sectores es vital para el diseño del modelo final. El estudio aquí propuesto intenta revelar el nivel de desarrollo del eTourism, a nivel industria. Para ello, organizaciones específicas serán analizadas intentando obtener datos adecuados y generalizables a la industria turística en un determinado destino, revelando su capacidad de eTourism.

A pesar de que algunos sectores de la industria turística requerirán TIC similares o complementarias, algunas de estas aplicaciones serán específicas para determinados tipos de negocios turísticos, lo cual debe ser reflejado en un modelo evaluativo de estas características. Consecuentemente, aquellos proveedores e intermediarios que desarrollan un papel fundamental en la generación y provisión de servicios al turismo entrante deben ser cuidadosamente seleccionados, antes de proceder al análisis de las capacidades de eTourism generadas por el empleo de TIC.

De acuerdo con Inkpen (1998) tres elementos deben ser considerados en el análisis de la estructura de la industria turística. Éstos serían: los proveedores, cuyos productos son proporcionados principalmente a otras empresas; aquellas empresas que directamente negocian con los consumidores; y los canales de distribución específicos en los que opera la industria.

Otra clasificación sería la que incluye como grupos fundamentales a aquellas organizaciones implicadas en la planificación turística y en la generación de reglamentos, tanto a nivel nacional, como regional o local; a los proveedores, grupo que incluiría toda la gama de empresas dedicadas a la provisión de información, transporte, alojamiento, excursiones, atracciones y servicios financieros; intermediarios, que incluiría Sistemas de Distribución Global (GDSs), nuevos intermediarios y organizaciones implicadas en la promoción turística; las redes que soportan los canales de distribución de productos a los consumidores y que incluye agencias de viajes, centros de información turística y kioscos de autoservicio (Sheldon 1997; Werthner y Klein 1999).

Por tanto, no solo la eficiencia de cada uno de estos organismos de forma independiente, sino también su efectiva actuación de forma interdependiente, influirá en el producto final percibido. Y esta doble forma de eficiencia será considerada como de vital importancia en la evaluación de la capacidad de eTourism.

Sin embargo, estos modelos de la industria turística han sido diseñados con una función puramente descriptiva, y su aplicación en este proyecto, daría lugar a un extenso número de organizaciones, cuyo análisis amenazaría la viabilidad de este proyecto. Asimismo, ninguno de estos modelos explicativos introduce un desglose específico de los elementos que componen la industria turística, y su determinada relevancia en el producto final y total. Mientras la mayoría de las industrias o sectores son conceptualizados desde el punto de vista de los proveedores, directamente relacionado con la homogeneidad de los productos que proporcionan, el concepto de industria turística se genera desde el punto de vista de la demanda, ligado a la actividad de ocio denominada turismo, la cual consecuentemente genera los denominados productos turísticos. El producto turístico es por tanto heterogéneo, compuesto por una amalgama de diversos servicios, que vincula a un extenso número de participantes en la producción, distribución y consumo de servicios (Karcher 1997). Artículos y servicios producidos por ésta y otras industrias son comúnmente facilitados tanto a los mercados “no turísticos” como a los “turísticos”, y por tanto la diferenciación entre productos y sectores turísticos y no turísticos resulta confusa en muchos casos.

McNicoll (2003) desarrolló un estudio que intenta facilitar una cuenta satélite para el turismo en Escocia. De acuerdo con este autor y las recomendaciones de la WTO y la Comisión Europea (WTO y European Comisión 2001). para el desarrollo de cuentas satélites en turismo, la industria turística es una cesta que incluye la ponderación de elementos provenientes de todos los posibles sectores e industrias, con rangos desde cero hasta la unidad, dependiendo del porcentaje de ventas destinadas al turismo. Basado en este razonamiento, así como en la proporción de consumo de los específicos productos por parte de turistas, McNicoll (2003) desarrolló una clasificación de las empresas que se benefician de la actividad denominada turismo, conforme a la definición de este término propuesta por la WTO. Debido a la naturaleza de este proyecto, enfocado en el servicio final ofrecido al turista, sus fundamentos se apoyan en esta clasificación, y consecuentemente, el estudio se basará en las empresas que proporcionan productos que, en la ausencia de turistas, probablemente desaparecerían en una cantidad significativa y para los cuales hay datos estadísticos. Éstos son, el sector alojamiento, servicios de transporte, agencias de viaje - receptoras en este caso - y servicios recreativos y culturales.

2.2. TIC en la industria turística

La industria turística es líder en la aplicación de eBusiness para facilitar la comunicación entre empresa y consumidor - B2C - así como entre empresas - B2B (Liu 2005). A pesar de que las aplicaciones que facilitan las redes de conexión y comunicación, han sido introducidas a partir de los Setenta, con el fin de facilitar el proceso de distribución, la industria turística ha experimentado cambios fundamentales a través de las diferentes etapas de desarrollo de las nuevas tecnologías en el ámbito empresarial, identificadas por Nolan (1979), desde los sesenta: la era de procesamiento de datos (1960-1980), la era de tecnología de la información (1980-1995) y la era de las redes de conexión (1995-2010).

Los avances en TIC han introducido nuevas oportunidades y amenazas en la industria, en las últimas décadas. Internet se ha transformado ya en la fuente principal de información consultada por norteamericanos eligiendo o planificando unas vacaciones (Travel and Tourism Association of America 2005). Los usuarios de Internet disfrutan de la comodidad de acceder a toda la información disponible, desde el confort de casa o trabajo y en cualquier momento. Además, y de acuerdo con Duff (2002), sus usuarios no requieren una fuente adicional de información. Sin embargo, no es solo Internet, sino toda una gama de TIC que, por un lado sostienen el preciso funcionamiento de las aplicaciones con Protocolo Internet - IP - y por otro constituyen por sí mismas, fuentes de información y comunicación interna y externa, condicionante fundamental para el desarrollo de firmas a largo plazo, y clave para la satisfacción turística (Buhalis 2003).

Durante los Cincuenta el transporte aéreo se convirtió en un fenómeno masivo, generando enormes volúmenes de información relacionados con vuelos, tarifas, inventarios de asientos, tripulación, cargo y equipaje. Los problemas relacionados con el control efectivo de toda esta información contribuyeron a la generación de grandes inversiones en TIC, que resultó en el diseño e introducción de los sistemas de reservas computerizados - CRSs (Buhalis 2003; Poon 1993; Sheldon 1997; Werthner y Klein 1999).

Hasta los Sesenta el acceso a toda esta información, por parte de las agencias de viajes, tenía lugar a través del teléfono, télex y los específicos CRSs que cada compañía aérea había diseñado. Sin embargo, la necesidad de disponer de una terminal computerizada diferente para cada

compañía aérea, limitaba las posibilidades de las agencias de abarcar un extenso número de proveedores. Por ello, a mediados de los Sesenta, tras una importante etapa de desarrollo tecnológico y una creciente necesidad de generación de información a tiempo real, favorecieron el desarrollo de los Sistemas de Distribución Global - GDSs - que facilitan el acceso de los agentes de viaje a un más amplio surtido de aerolíneas (Sheldon 1997).

El despliegue de TIC no ha tenido lugar simultáneamente en los distintos sectores que constituyen la industria turística. Y en algunos casos las tecnologías clave difieren entre sectores. De este modo, el sector de alojamiento ha sido más reactivo, o menos dependiente, del despliegue tecnológico, y no ha sido hasta los Noventa, que la mayoría de los hoteles llegó a estar computerizados (Van Hoof et al. 1996). En el caso de los hoteles, serían los Sistemas de Gestión Hotelera (PMS) los elementos clave en el desarrollo de las capacidades de eTourism. Estos sistemas facilitan el proceso de reservas, los procesos tanto front-office como back-office, así como las funciones de gestión y dirección hotelera. Los PMSs también operan como una interfaz, conectando éste y otros sistemas, como las cajas fuertes electrónicas, servicios de entretenimiento - películas, video-juegos, etc. - servicio de minibar y telecomunicaciones. Tanto los hoteles como el sector de alquiler de coches han ido introduciendo sus productos en los principales GDSs progresivamente, incrementando de este modo sus posibilidades de mercado (Buhalis 2003).

Las atracciones turísticas emplean TIC como para observar su uso, como por ejemplo mediante dispositivos de control de visitantes en la entrada; para generar y mejorar la experiencia del cliente, mediante el uso de multimedia; y como herramienta de marketing y planificación de operaciones del negocio (Sheldon 1997).

Las organizaciones encargadas de la planificación y promoción turística, comúnmente denominadas DMOs, ya han comenzado a valorar las nuevas oportunidades generadas o incrementadas por el uso de TIC y emplean la tecnología para mejorar y expandir sus operaciones de marketing y distribución de productos. Mediante el uso de, por ejemplo, Internet, las DMOs pueden integrar todo el surtido de productos turísticos bajo una misma imagen de Marca, la del destino turístico, que es considerado como el principal generador de flujos de turismo (Buhalis 2003).

Algunas TIC, como en el caso de Internet, serán de común aplicación a todos los sectores turísticos. Sin embargo, algunos sectores específicos tendrán necesidades concretas en lo que se refiere al uso de TIC. Por tanto, indicadores específicos para cada sector deben ser desarrollados, de acuerdo con sus necesidades específicas.

2.3. definición de eTourism

Diversos términos en la literatura son empleados para definir el uso de TIC en las empresas turísticas, como es el caso de "eTourism", "Turismo Online", "Turismo eBusiness" o "Turismo eCommerce". Las interpretaciones que los estudiosos le dan a estos términos son diversas y confusas. Este campo de estudios requiere definiciones consistentes e íntegras en las que basar su conocimiento y establecer fundamentos para investigaciones posteriores, clarificando e integrando la nomenclatura relacionada con TIC e eBusiness con la investigación orientada a la industria turística.

En numerosas ocasiones el término eTourism o e-tourism es empleado como un reflejo de las aplicaciones IP, limitando el alcance de este término exclusivamente a Internet (Duff 2002), en cuyo caso el uso de un término alternativo como Turismo Online (Sharma, et al 2000) sería más apropiado, como reflejo de la relación directa de esta actividad con el intercambio de información en "la red de redes". eTourism es aquí entendido como la digitalización de todos los procesos en la industria turística, incluyendo el uso de las TIC tanto a nivel táctico como a nivel estratégico (Buhalis 2003). De acuerdo con Werthner y Klein (1999) esta área de conocimiento se sostiene en cuatro pilares-disciplina, que serían las Ciencias de la Informática, Sistemas de Información, Sistemas de Gestión y Teoría del Turismo. Aunque el término eTourism es muy reciente, y su uso no ha sido estandarizado todavía, su relación con el término eBusiness y su enfoque en la industria turística, reflejando las particularidades de su dinámica, está incrementando su uso entre investigadores como Aichholzer et al. 2003; Buhalis y Licata 2002; Duff 2002; Grazter et al. 2002.

Sin embargo, y aunque el campo de eBusiness ha sido investigado más en profundidad, su literatura también presenta falta de convenios en referencia al alcance de este término y otros términos como eCommerce, que a menudo son usados indistintamente (Chaffey

2004; Turban et al. 2000). De todas formas, de acuerdo con numerosos autores (Chaffey 2004; Colecchia 1999; Kalakota y Whinston 1997) el término eBusiness tendría más alcance y abarca no solo eCommerce, que se refiere a las transacciones que tienen lugar a través de Internet, sino también todas las demás operaciones relacionadas con la comunicación que pueden o no finalizar en transacción, como el intercambio de información o de "know-how" con socios. Además, el rápido desarrollo de las TIC dificulta la tradicional distinción entre aplicaciones B2C y/o IP y aquellas dirigidas a facilitar la comunicación con socios o internamente. Por otro lado, la continua evolución de mecanismos móviles, como los Personal Digital Assistant - PDAs - que facilitan la comunicación y cada vez mayor flujo de información entre entidades y/o consumidores - B2B2C - incrementa la necesidad de adaptar este término a la denominada sociedad de la información (Chaffey 2004). Aunque el papel de Internet en la estructura de mercado es reconocido por la autora de este texto, hay una gran gama de aplicaciones de software, hardware y de redes de conexión que sostienen las operaciones de las empresas, que pueden ser o no accesibles online, y que juegan un papel imprescindible en la provisión de servicios de las empresas, así como en su comunicación B2B2C e interna.

2.4. la evaluación de las capacidades de eBusiness

El despliegue de las TIC en el ámbito empresarial, ha sido extensivamente investigado desde los Ochenta en industrias como la manufactura (Hitt y Brynjolfsson 1996), el sector de seguros (Harris y Katz 1989), sector bancos (Parsons et al. 1990) y de venta al por mayor (Cron y Sobol 1983).

Van der Heijden (2000) diferencia entre dos tipos de vertientes de investigación en este campo. Uno sería el dedicado a estudios empíricos y el otro a los denominados conceptuales. Dentro de la denominada corriente conceptual en eBusiness, Feeny y Willcocks (1998) proponen un conjunto de nueve capacidades consideradas indispensables para afrontar amenazas en el panorama empresarial, todas ellas relacionadas con la tecnología, los servicios y el ambiente gubernamental. Estos autores proponen la evaluación de las nueve capacidades mediante el

asesoramiento de los comportamientos percibidos. En la misma línea de investigación Earl (2000) introduce un modelo de evaluación de la capacidad de eBusiness en empresas. Este autor identifica seis etapas de desarrollo de la capacidad de eBusiness. Las diferentes fases descritas en el modelo, estarían representadas por la creación de una página web, el desarrollo de Intranets, eCommerce, eBusiness, eEnterprise y finalmente, la eficiente y satisfactoria implementación de todas las etapas del modelo. Este mecanismo de evaluación de la capacidad de eBusiness, podría ser aplicado a una muestra significativa y revelar de este modo el nivel de desarrollo de una determinada industria, como por ejemplo la turística. Sin embargo, y de acuerdo con Renken (2004), es necesario desarrollar investigación de carácter cuantitativo para la verificación empírica del nivel de madurez de la aplicación de tecnología en las empresas. Este autor sugiere que los estudios anteriores no establecen mecanismos específicos para la evaluación de los diferentes niveles de desarrollo, y en los casos en que estas teorías han sido empleadas en estudios empíricos, su aplicación ha sido semiestructurada y subjetiva. Además, y de acuerdo con Corrocher y Ordanini (2002), los indicadores de TIC necesitan ser objetivamente ponderados para la eficiente evaluación de capacidades digitales. En cuanto a la línea de investigación empírica, ésta explora e intenta identificar mecanismos de medición de las TIC para los sectores objetivo. Sin embargo, esta vertiente de investigación se relaciona con la hipótesis de la generación de valor en las empresas por medio de inversiones en TIC, lo cual empezó a ser cuestionado durante los Ochenta (Kauffman y Weill 1989). Estos estudios se llevaron a cabo principalmente en firmas específicas (Bharadwaj et al. 1999) aunque algunos estudios macroeconómicos intentaron establecer relaciones de dependencia entre el PIB y el gasto en TIC a nivel nacional (Oliner y Sichel 2000). Algunos de estos estudios identificaron las inversiones en TIC como elementos fundamentales que propiciaron el crecimiento económico durante finales de los Noventa (Dedrick et al. 2003). Durante los últimos años, y dentro del contexto de la investigación empírica, el interés en la evaluación de capacidades de eCommerce e eBusiness ha resurgido, intentando establecer mecanismos de evaluación de páginas web - eMetrics (Jutla et al. 1999).

Sin embargo, ninguno de estos proyectos establece un mecanismo de medición que facilite la evaluación del despliegue de capacida-

des tecnológicas y a pesar de que comúnmente se considera que la tecnología de la información es capaz de transformar toda una industria, muy poca investigación de este tipo ha sido desarrollada a nivel industria (Crowston y Myers 2004).

2.5. la evaluación de las capacidades de eTourism

El eTourism ha sido extensamente investigado en la última década (Grazter et al. 2002). El enfoque de estos estudios ha sido muy diverso, desde la evaluación de las oportunidades y amenazas creadas por las TIC en los diversos sectores de la industria turística, como por ejemplo agencias de viajes (Lang 2000) o el sector alojamiento (Lituchy y Rail 2000) o en epecíficos tipos de negocios, como el caso de las PYMES (Braun 2002); otros estudios se relacionan con las específicas aplicaciones o plataformas TIC en la industria turística, como por ejemplo Internet (Mitsche 2005), servicios tecnológicos móviles (Maglogiannis et al. 2005), o tecnología sin cables (Flouri y Buhalis 2004); y otra línea de investigación está enfocada en el uso de la tecnología en específicos tipos de turismo, como por ejemplo el turismo cultural (Alfaro et al. 2004).

Los estudios dirigidos a la evaluación de las TIC en el turismo, están mayoritariamente relacionadas con la evaluación de páginas web y el registro del tráfico en Internet (Mich et al. 2004; Michopoulou y Buhalis 2004; Pineda y Paraskevas 2004), presentando una evolución paralela a los estudios en eBusiness. La investigación dirigida al desarrollo de mecanismos de evaluación de la capacidad de eTourism son limitados, por tanto este proyecto propone una nueva línea de investigación académica, relacionada con dos reportes introducidos por el gobierno escocés - the Scottish Executive (Flett y Grant, 2005) - y la Comisión Europea (2005) en la que se elabora una evaluación general en el empleo de tecnología en las empresas.

3. enfoque de investigación

El enfoque de la investigación seguirá un método múltiple, desarrollado en cinco etapas interrelacionadas. En primer lugar, una extensa base de datos incluyendo los sugeridos indicado-

res de las TIC en los sectores propuestos para la evaluación del eTourism, será desarrollado. Todo el proceso metodológico estará orientado a la validación de los indicadores seleccionados, tanto en lo que se refiere a las TIC como a las organizaciones claves de turismo.

La primera etapa en la metodología del proyecto se llevará a cabo por medio del método Delphi. Un panel de expertos de diferentes destinos turísticos, que incluye tanto académicos como profesionales de la planificación turística será invitado a participar en la selección de indicadores. Delphi, un método para estructurar un grupo en su proceso de comunicación, ha sido principalmente empleado como proceso de pronóstico; sin embargo hay una sorprendente variedad de aplicaciones para esta técnica (Mitroff y Turoff 1975). Bharadwaj et al. (1999) desarrollaron un modelo para la evaluación de capacidades TIC en determinadas firmas, mediante el uso de este método. Delphi también ha sido usado para la obtención de indicadores medioambientales en un destino turístico (Miller 2001). La selección de esta técnica responde a la necesidad de generar un nivel razonable de consenso en un problema complejo que requiere la contribución de expertos geográficamente dispersos. El panel de expertos tendrá la oportunidad de sugerir modificaciones en los indicadores TIC seleccionados, así como en los sectores turísticos previamente seleccionados para el estudio. El criterio fundamental para la selección de expertos estará determinado por su experiencia en esta área de conocimiento, y por tanto aquellos que hayan publicado dos o más artículo relacionado con turismo y tecnología en una revista especializada en los dos últimos años serán invitados a participar. El formato del panel y la inclusión de la opinión académica y no académica son considerados esenciales para la efectividad del método Delphi (Wheeller et al. 1989). Por lo tanto, y considerando que la mayoría de las publicaciones en revistas especializadas podrían provenir mayoritariamente de la parte académica, algunos expertos de organizaciones implicadas en la planificación y promoción turística serían incluidos en el programa. Esta primera etapa consistiría en dos rondas del método Delphi, y durante la segunda ronda, los participantes tendrán la oportunidad de ponderar la importancia de los indicadores resultantes de la primera ronda.

Durante la segunda etapa de la investigación los resultados del método Delphi serán transferidos a un cuestionario. Con este cuestionario se sondearán los diversos sectores turísticos, con el

fin de probar la validez y aplicabilidad de los resultados obtenidos al mundo real (Bryman, 2004). Éste será un cuestionario electrónico y la muestra será seleccionada de modo aleatorio estratificado. El cuestionario incluirá preguntas abiertas, con el fin de fomentar la generación de sugerencias y comentarios por parte de los participantes, dando lugar a datos de carácter cualitativo.

El resultado de los cuestionarios constituirá la tercera fase de la investigación, en la que el panel de expertos tendrá la oportunidad de comentar los cambios surgidos tras el sondeo de los diferentes sectores turísticos. De esta manera se intenta asegurar la fiabilidad, y validez externa y de medición de los indicadores obtenidos (Corbetta, 2003).

La cuarta fase del estudio consistirá en reflexión y desarrollo de un modelo para la evaluación de las capacidades de eTourism en un destino turístico. El modelo resultante conducirá a la quinta y última fase del proyecto, derivando en un cuestionario que aplicado a una muestra representativa de la industria turística en varios destinos turísticos evaluará las capacidades de eTourism, permitiendo comparaciones entre destinos turísticos.

4. conclusiones y perspectivas

El origen de este proyecto está relacionado con una propuesta inicial que intentaría identificar posibles correlaciones entre capacidades de eTourism en un destino y el progreso de su industria turística. Sin embargo, la falta de métodos para la evaluación de estas capacidades de eTourism reveló un vacío importante en esta vertiente del conocimiento. Vacío que esta nueva línea de investigación aquí propuesta intenta abordar.

El proyecto estará enfocado en la identificación de los principales actores en el turismo receptor y de los adecuados indicadores TIC para la evaluación de las capacidades de eTourism. Ambos objetivos dirigidos al desarrollo de un innovador modelo para la evaluación de las capacidades de eTourism en un destino turístico a nivel industria. Aunque este modelo será primeramente aplicado en Escocia, su objetivo final es el proporcionar un mecanismo comparativo para destinos turísticos, independientemente de su tamaño o mercado, bien sea entre ciudades, regiones o países, lo cual tiene implicaciones directas para aquellos organismos involucrados en la planificación turística.

Con el fin de satisfacer los objetivos del proyecto, la implementación de cada una de las fases interrelacionas que forman la metodología, dependerá de la finalización certera y a tiempo de la etapa predecesora. Éste es el principal reto del proyecto. Como resultado, la gestión estricta del tiempo y el cumplimiento del calendario de investigación serán consideradas de vital importancia para el desarrollo de este estudio de tres años de duración.

5. referencias

- Aichholzer, G., M. Spitzenberger y R.Winkler (2003). eTourism. Prisma, Dinamarca.
- Alfaro, I., M. Nardon, F. Pianesi, O. Stocke y M. Zancanaro (2004). Using Cinematic Techniques on Mobile Devices for Cultural Tourism. *En Information and Communication Technologies in Tourism*, ed. A. J. Frew, Springer, Viena, pp. 39-48.
- Beynon-Davies, P. (2004). e-Business. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Bharadwaj, A.S., V. Sambamurthy y R.W. Zmud. (1999). IT Capabilities: Theoretical Perspectives and Empirical Operationalization. *En Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems*, p. 378-385, Charlotte, NC.
- Braun, P. (2002). Networking Tourism SMEs: E-Commerce and E-Marketing Issues in Regional Australia. *Information Technology & Tourism*, 5 (1), 13-23.
- Bryman, A. 2004. Social Research Methods. 2nd Edition. Oxford University Press, Oxford.
- Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Pearson Education Limited, Harlow.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. y M.C. Licata. (2002). The Future of eTourism Intermediaries. *Tourism Management*, 23, 207-220.
- Chaffey, D. (2004). E-business and e-commerce management strategy, implementation and practice. 2nd Edition. Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Colecchia, A. (1999). Defining and Measuring Electronic Commerce: towards the development of an OECD methodology. Singapore Department of Statistics, Singapore.
- Corbetta, P. (2003). Social Research. Theory, Methods and Techniques. Sage Publications, London.
- Corrocher, N. y A. Ordanini (2002). Measuring the digital divide: a framework for the analysis of cross-country differences. *Journal of Information Technology*, 17, 9-19.
- Cron, W.L. y M.G. Sobol. (1983). The Relationship between Computerization and Performance: A Strategy for Maximizing the Economic Benefits of Computerization. *Journal of Information Management*, 6, 171-181.
- Crowston, K. y M.D. Myers. (2004). Information Technology and the Transformation of Industries: Three Research Perspectives. *Journal of Strategic Information Systems*, 13, 5-28.
- Dedrick, J., V. Gurbaxani y K.L Kraemer. (2003). Information Technology and Economic Performance: A Critical Review of the Empirical Evidence. *ACM Computing Surveys*, 35(1), 1-28.
- Duff, A. (2002). E-Tourism in England. English Tourism Council, September 2002.
- Earl, M.J. (2000). Evolving the E-Business. *Business Strategy Review*, 11(2), 33-38.
- European Commission. 2005. e-Business Watch: A pocketbook of e-Business Indicators. European Communities, Bonn.
- Feeny, D.F. y L.P. Willcocks. (1998). Core IS Capabilities for Exploiting Information Technology. *MIT Sloan Management Review*, 39, 3-9.
- Flett, A. y Grant, A. 2005. An Audit of Digital Media Services in Scotland's Tourist, Sporting and Cultural Organizations. Scottish Executive, Edinburgo.
- Flouri, E. y D. Buhalis. (2004). Wireless Technologies for Tourism Destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, ed. A. J. Frew, Springer, Viena, pp. 27-38.
- Frew, A. J. (2004). Information and Communication Technologies. Springer, Viena.
- Grazer, M., W. Winiwarter y H. Werthner. (2002). State of the Art in eTourism. *Proceedings of the 3rd SouthEastern European Conference on e-Commerce*. Nikosia.
- Harris, S. E. y J.L. Katz. (1989). Predicting Organizational Performance Using Information Technology Managerial Control Ratios. In *Proceedings of the Twenty-Second Hawaii International Conference on System Science*, Honolulu.
- Hitt, L. y E. Brynjolfsson. (1996). Productivity, business profitability and consumer surplus: three different measures of information technology value. *MIS Quarterly*, 20(2), 121-142.
- Inkpen, G. (1998). Information Technology for Travel and Tourism. 2nd Edition. Longman, Harlow.
- Jutla, D., P. Bodorik y Y. Wang. (1999). Developing Internet E-Commerce Benchmarks. *Information Systems*, 24(6), 475-493.
- Kalakota, R. y A.B. Whinston. (1997). Electronic Commerce: A Manager's Guide. Addison-Wesley, Reading.
- Karcher, K. (1997). Reinventing the Package Holiday Business. Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden.
- Kauffman, R. J. y P. Weill. (1989). An evaluative framework for research on the performance effects of information technology investment. *Proceedings of the tenth international conference on Information Systems* p. 377-388, Boston.
- Lang, T. C. (2000). The Effect of the Internet on Travel Consumer Purchasing Behaviour and Implications for Travel Agencies. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 368-385.
- Lituchy, T. R. y A. Rail. (2000). Bed and Breakfast, Small Inns, and the Internet: The Impact of Technology on the Globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 86-97.
- Liu, S. (2005). A Theoretic Discussion of Tourism E-commerce. In *7th International Conference on Electronic Commerce*, ACM Press, Nueva York, pp. 1-5.
- Maglogiannis, I., G. Kormentzas, N. Panagiotarakis y I. Zormpas. (2005). SEAWISE: A Framework for Web Based Intelligent Integration of Sea Transport and Personal Mobile Trip Guide Services. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, ed. A. J. Frew, Springer, Viena, pp. 34-48.
- Mesenbourg, T. L. (2000). Measuring Electronic Business: Definitions, Underlying Concepts and Measurement Plans. US Census Bureau, Washington DC.
- Mich, L., M. Franch, P.L. Novi Inverardi, y P. Marzani. (2004). Supporting Decision Making in Quality Projects for Web Sites: A Framework for Tourist Destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, ed. A. J. Frew, Springer, Viena, pp. 601-610.
- Michopoulou, E. y Buhalis, D. (2004). E-Metrics in the Tourism Sector. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, ed. A. J. Frew, Springer, Viena, pp. 611-624.
- Miller, G. (2001). The Development of Indicators for Sustainable Tourism: Results of a Delphi Survey of Tourism Researchers. *Tourism Management*, 22(4), 351-362.
- Mitroff, I. I. M. y Turoff, M. (1975). Philosophical and Methodological Foundations of Delphi. *En The Delphi Method: Techniques and Applications*, eds. H. A. Linstone y M. Turoff, Addison-Wesley, Reading, pp. 17-34.
- Mitsche, N. (2005). Understanding the Information Search Process within a Tourism Domain-specific Search Engine. *En Information and Communication Technologies in Tourism*, ed. A. J. Frew, Springer, Viena, pp.183-193.
- Nolan, R.L. (1979). Managing the Crisis in Data Processing. *Harvard Business Review*, March-April, pp. 115-126.
- Oliner, S. D. y D.E. Sichel. (2000). The resurgence of growth in the late 1990s: Is information technology the story?. *The Journal of Economic Perspectives*, 14(4), 3-22.
- Parsons, D.J., C.C. Gottlieb y M. Denny. (1990). Productivity and Computers in Canadian Banking. University of Toronto, Dep. of Economics.
- Pineda, J. M. y A. Paraskevas. (2004). Web Analytics: A Missed Opportunity for Hotel Online Strategy?. *En Information and Communication Technologies in Tourism*, ed. A. J. Frew, Springer, Viena, pp. 623-633.
- Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. CABI Publishing, Wallingford.
- Renken, J. (2004). Developing an IS/ICT Management Capability Maturity Framework. In *The 2004 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on IT research in developing countries*, pp. 53-62.
- Saaty, T. L. (1990). The Analytic Hierarchy Process. 2nd Edition. RSW Publications, Pittsburgh.
- Sharma, P., D. Carson, y T. Delacy. (2000). National online tourism policy initiatives for Australia. *Journal of Travel Research*, 39, 157-162.
- Sheldon, P. (1997). Tourism Information Technology. CAB, Oxford.
- Travel Industry Association of America. (2005). Travellers Use of the Internet. 2005 Edition.
- Turban, E. J. Lee, D. y King, H.M. (2000). Electronic Commerce: A Managerial

Perspective. Prentice-Hall, Upper Saddle River.

- Van der Heijden, H. (2000). Measuring IT core capabilities for electronic commerce: results from a confirmatory factor analysis, International Conference on Information Systems, p. 152-163, Brisbane, Queensland, Australia.

- Van Hoof, H.B., M.J. Verbeeten, y T.E. Combrink. (1996). Information technology revisited - international lodging-industry technology needs and perceptions: a comparative study. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, December, pp. 86-91.

- Werthner, H. y S. Klein. (1999). Information Technology and Tourism - A Challenging Relationship. Springer, Nueva York.

- Wheeler, B., T. Hart y P. Whysall. (1990). Application of the Delphi technique: A Reply to Green, Hunter and Moore. Tourism Management 11(2), 121-2.

- WTO y European Commission. (2001). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. United Nations, Nueva York.