
CAPÍTULO 1

LA DINÁMICA TERRITORIAL DEL TURISMO Y LA INNOVACIÓN

Bonnie Lucía Campos Cámara

Introducción

El turismo es una actividad económica en la que fundamentalmente se ofrecen y demandan los productos o servicios relacionados con el sector del ocio. Este sector se ve afectado por las modas, cambios tecnológicos y también por acontecimientos especiales como huracanes, epidemias, etc., sea de forma temporal o permanente.

Por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo, el turismo es una de las actividades más importantes para la economía del país. Hoy por hoy, el turista está a la búsqueda de experiencias únicas, acorde con sus nuevos gustos, necesidades y preferencias en busca de emociones fuertes y satisfactorias.

Además a lo anteriormente mencionado, con el continuo desarrollo de nuevas tecnologías el sector turístico se encuentra actualmente en una fase de cambio, al igual que las empresas que lo conforman, las cuales han experimentado en los últimos años un proceso de reorganización y cambio en el modo en que operan.

El turismo puede ser considerado un instrumento para la construcción de nuevos espacios de crecimiento y de desarrollo territorial. La producción turística ha pasado de ser percibida como el efecto extraño de unas prácticas sociales derivadas de la adquisición de un cierto nivel de desarrollo a ser un elemento clave en el actual proceso de terciarización de la economía a cualquier escala y para cualquier entorno. (F. Vera, Marchena y Anton, 2011).

Sin duda alguna, el desarrollo del turismo ha generado la multiplicación de formas turísticas elementales capaces de crear sistemas territoriales complejos que han ido evolucionando a partir de un uso turístico, y que revelan nuevas y múltiples funciones en términos de conectividad, función productiva, capacidad innovadora y aportación a la competitividad territorial de una estructura regional. Son muchos los espacios turísticos, como los que se establecen en los litorales (un ejemplo es el Caribe mexicano), que han pasado de ser espacios conquistados por el turismo durante la primera y segunda mitad del siglo XX a espacios en transición con elementos de innovación espacial y nuevas oportunidades de desarrollo en la que lo turístico se convierte en punto de partida para nuevas oportunidades económicas a escala local y regional. (Cuhha, 2005).

Hay que tener presente que el turismo, a causa de sus encadenamientos productivos, genera nuevas actividades, ya que este fenómeno dota de imagen el espacio de manera que, una vez alcanzado un determinado umbral demográfico y productivo, impulsa las posibilidades del lugar en un contexto de competencia territorial y otorga a los núcleos turísticos un papel central en la jerarquía urbana de la región.

Otro factor que incide en la dinámica turística en un espacio geográfico es el hecho de que el turismo es fuente de dinamismo demográfico; ello por el crecimiento y aporte de activos atraídos por los empleos reales o potenciales que el turismo puede generar.

Otro aspecto es la migración, se trata de un tipo de crecimiento demográfico con importantes implicaciones a efectos de la redistribución de los ingresos, la riqueza, los conflictos sociales y culturales que se dan en los espacios de recepción.

Como señala Williams y Hall (2000), la relación entre turismo y movilidad residencial, que ofrece nuevas perspectivas en la medida que permite interpretar que el turismo es un agente transformador de primer orden que forma a las sociedades contemporáneas,

establece un vínculo con procesos como la globalización, la aparición de formas de vida transnacionales y la emergencia de la cultura de ocio y ofrece nuevas perspectivas y soluciones a debates como los asociados a los problemas de identidad y autenticidad (Grang, 1995). Todo ello puede permitir que los destinos turísticos se conviertan además, en espacios de innovación de primer orden.

La actividad turística crea nuevas dinámicas económicas, demográficas y territoriales que hacen fluir tanto a los turistas como a residentes y van generando nuevas relaciones sociales, económicas y territoriales.

Según González Reverte (2008), las nuevas capitales de ocio y consumo actúan como foco de concentración de la población, las inversiones, los servicios y las infraestructuras y, por efecto de las migraciones, son fuente de polaridad demográfica. Por ejemplo, los destinos turísticos litorales presentan niveles significativamente altos de ciudadanos con capacidad emprendedora y dinámicas intensas de cambio social asociadas a la captación de nuevos residentes, debido a factores de atracción como la dotación de infraestructura y equipamientos, la existencia de un clima general de dinamismo emprendedor, una imagen de calidad de vida, una visión acerca de los destinos como “espacios de futuro” capaces de atraer inversiones correspondientes a otras actividades económicas.

Definiciones de turismo

Definición académica

La definición universalmente más aceptada hasta ahora se debe a dos profesores economistas suizos, Walter Hunziker y Kart Krapf, y se formula en 1942, en plena II Guerra Mundial de la manera que sigue:

Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.

- a) El turismo no es solo el viaje de ida y vuelta, sino todo el conjunto de relaciones que se generan (económicas, humanas, ecológicas, jurídicas y de muchos otros tipos). Por eso decimos que el turismo es una ciencia o conocimiento interdisciplinar, porque ha de ser estudiado desde diferentes puntos de vista.
- b) Ha de existir desplazamiento (de ahí la importancia del transporte), por lo que no es posible hacer turismo en el lugar en donde uno vive o trabaja.

La estancia es siempre temporal, porque cualquier visitante siempre tiene la intención de regresar. El turismo es un viaje de ida y vuelta.

- c) El viaje, como acabamos de decir, se realiza siempre fuera de su lugar de residencia, aunque aquí se plantean otros muchos problemas: ¿las segundas residencias cuentan?; cuando hablamos de “lugar” nos referimos a nuestra ciudad, a nuestra provincia, a nuestra región?
- d) Se excluyen las actividades lucrativas, con lo cual parece que estos autores desestiman el turismo de negocios.

Definición estadística

La OMT, Organización Mundial del Turismo (United Nations World Tourism Organization o UNWTO), de la que hablaremos en el epígrafe siguiente, tiene entre sus funciones la de elaborar conceptos que sean válidos para que todos realicemos las estadísticas del mismo modo y que, por tanto, sean comparables. De ahí que hace unos años elaborara con esta finalidad la siguiente definición:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Aquí observamos ya algunas diferencias con la definición “académica”:

- a) Se habla de entorno habitual y no sólo de lugar de residencia.
- b) Se dice que la estancia en destino ha de ser inferior a un año, puesto que en caso contrario sería considerado residente.
- c) Incluye expresamente los negocios como motivo turístico.

La Organización Mundial de Turismo (OMT)

La OMT es una agencia especializada de la ONU cuya finalidad es promover el turismo en el mundo como herramienta para conseguir la prosperidad económica, la paz y las relaciones humanas. Tiene su sede en Madrid, y España es miembro permanente de su consejo ejecutivo.

La OMT tiene a su cargo muchas tareas, como la de ayudar al desarrollo del turismo en países del tercer mundo, eliminar las dificultades en los viajes, y hacer estudios y proyecciones de futuro, entre otras; pero aquí nos interesa sobre todo por su labor en la definición de conceptos tales como turismo, turista, entorno habitual y motivaciones turísticas, por mencionar algunos. Estas definiciones tienen un sentido marcadamente estadístico porque, como acabamos de ver, muchos autores niegan el carácter científico de tales definiciones.

Para empezar, la OMT ofrece una clasificación muy discutible de las motivaciones turísticas:

- a) Motivos personales:
 - 1. Vacaciones, recreo y ocio
 - 2. Visitas a familiares o amigos
 - 3. Educación y formación
 - 4. Salud y atención médica
 - 5. Religión y peregrinaciones
 - 6. Compras

7. Tránsito

8. Otros motivos

b) Negocios y motivos profesionales.

En cuanto al entorno habitual, la propia OMT reconoce lo complicado de dar una definición, así que deja libertad a los países para que determinen qué consideran como tal.

Clases de turismo

Podemos elaborar muchas clasificaciones (cada autor propone las suyas), pero solo nos fijaremos en las más utilizadas:

a) Según el sentido del viaje podemos hablar de:

- Turismo emisor: Es el que realizan los residentes de un país cuando salen fuera de él (outbound)
- Turismo receptor: Es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él (inbound, incoming)
- Turismo interno: Es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él (domestic)

Estos tres tipos pueden combinarse entre sí y dan lugar a tres tipos más: la suma de turismo emisor más el turismo receptor constituye el turismo internacional; la suma del turismo emisor y el interno, el nacional; y la suma de turismo receptor e interno, el turismo interior.

b) Otras clasificaciones

- por la actitud del viajero: turismo activo o pasivo
- por el tiempo empleado para el desplazamiento o la estancia: turismo de estancias o residencial y turismo itinerante
- Por la renta del viajero: de élite, de masas, y social
- Por el motivo: religioso, sol y playa, negocios, etc

Turismo y nuevas tecnologías

El uso de nuevas tecnologías para el turismo tiene la finalidad de mejorar las actividades comerciales vinculadas a la industria turística, considerando que el turismo es un sector muy dinámico que continuamente busca adaptarse a diversos entornos.

Las TIC han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Esto convierte a las tecnologías de la información y la comunicación en uno de los elementos clave de la industria turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas, a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan como turistas.

A diferencia de los bienes duraderos, los servicios turísticos son intangibles y no pueden mostrarse o inspeccionarse físicamente en los puntos de venta antes de la compra, ya que estos normalmente se compran lejos del lugar de consumo; en consecuencia, los consumidores asumen un significativo nivel de riesgo, tanto económico como psicológico porque las vacaciones se han convertido en uno de los gastos más importantes en el presupuesto anual de una familia. Las herramientas de comunicación y transmisión de la información son, por lo tanto, indispensables para el desarrollo global de la industria turística.

Las TIC se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial. Las empresas turísticas pueden aumentar su rendimiento y competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación, ya que les permite mejorar su conexión en la red y, por ello, mejorar su “virtualidad”.

Las nuevas tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las empresas de este sector a utilizarlas para mantener su competitividad ya que, de lo contrario, podrían sufrir un perjuicio irreversible. Ahora bien, la introducción de

Internet también facilita la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico; esto supone un riesgo para las empresas establecidas tan significativo como la propia introducción de Internet como factor de diferenciación entre ellas.

La industria de viajes on-line es intensa en información, los clientes pueden realizar fácilmente su búsqueda de tarifas, horarios, ofertas de viajes, disponibilidad en hoteles y el destino de sus vacaciones sobre la Web. La tecnología y el turismo son dos de los sectores que más rápido están creciendo en la economía global.

La internet se considera, 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, con lo cual permite el logro de importantes ventajas en la forma tradicional de operar de algunas empresas, así como en las relaciones que mantienen con otras empresas y sus clientes. Son muchos los libros escritos sobre esta temática.

El turismo electrónico

Definimos el e-tourism como el traslado de los procesos de comercialización de productos y servicios del sector turístico hacia una plataforma electrónica. Por tanto, podemos decir que el concepto de e-tourism se encuentra incluido dentro de lo que conocemos como “comercio electrónico”, mediante el cual una empresa desarrolla su negocio y las funciones que este supone: publicidad, comercialización y distribución de productos o servicios, relaciones con proveedores, clientes y otras empresas de su entorno, en una plataforma electrónica y mediante herramientas y aplicaciones informáticas.

En otras palabras, el e-tourism está formado por las funciones que conforman un negocio, las cuales también se dan en un formato electrónico, tales como eComercio, eMarketing, eFinanzas, eContabilidad, eProducción, etc.

El sector turístico constituye una actividad en la cual las comunicaciones entre empresas proveedoras, intermediarios y clientes resultan esenciales para operar con eficacia y ofrecer un buen servicio. En este aspecto, las nuevas tecnologías han traído consigo el desarrollo de sistemas y herramientas informáticas que facilitan la comunicación y relaciones a nivel mundial entre las personas, así como entre empresas eliminando las barreras físicas y temporales.

Podemos señalar que el turismo electrónico se ha desarrollado principalmente por las siguientes razones:

- por las demandas de la nueva sociedad del ocio y la tecnología, así como por el marco favorable introducido
- por el comercio electrónico y el euro, por la necesidad de incrementar la eficiencia del sector turístico y
- por la introducción de los nuevos modelos de gestión basados en la satisfacción del cliente.

Hemos podido comprobar que la mejora en las relaciones y comunicaciones entre los distintos agentes que participan en el sector turístico ha permitido incrementar su eficacia y les ha ofrecido un nuevo modelo de negocio, el e-tourismo, al cual ya se han sumado un gran número de empresas en el sector, como las agencias de viajes online. Asimismo, se puede decir con gran certeza que el continuo desarrollo de las nuevas tecnologías permitirá al e-tourismo seguir evolucionando y ofreciendo a las empresas del sector turístico nuevas oportunidades.

Turismo en México

El primer semestre de 2014 ha sido el mejor en la historia del turismo en México, pues el número de turistas internacionales, el ingreso de divisas y la balanza turística registraron niveles récord, destacó la Secretaría de Turismo (Sectur, 2014). Expone en un comunicado que, de acuerdo con lo reportado por el Banco de México (Banxico), el número de turistas internacionales llegados al país superó los 14.2 millones, lo cual significa un nuevo máximo histórico en este lapso.

El ingreso de divisas por visitantes internacionales a México también registró un máximo histórico, al llegar a ocho mil 435 millones de dólares, nivel que no se observaba para el primer semestre de un año. Igualmente, señala en un comunicado, la balanza turística presentó un saldo positivo de cuatro mil 92 millones de dólares, monto récord registrado para un período enero-junio.

La dependencia federal señala que el número de visitantes internacionales aumentó 2.8 por ciento con respecto al primer semestre de 2013, al alcanzar la cifra de 39.4 millones a junio de este año. El número de pasajeros vía aérea aumentó 9.7 por ciento durante el primer semestre de 2014 en relación con igual periodo de 2013, al alcanzar los 24.1 millones, según Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA). La llegada de pasajeros en vuelos nacionales superó los 15.3 millones de personas, lo que representó un incremento de 9.1 por ciento comparado con enero-junio del año pasado, mientras que el número de vuelos nacionales aumentó 5.4 por ciento.

La Secretaría de Turismo (Sectur) señala que se registraron 8.8 millones de pasajeros en vuelos internacionales, con un aumento de 10.7 por ciento respecto al primer semestre de 2013, resultado que estuvo acompañado por un mayor número de vuelos internacionales observados en igual lapso (7.3 por ciento). Según la Unidad de Política Migratoria de la Secretaría de Gobernación, en el arribo de

pasajeros vía aérea a México, de acuerdo con su nacionalidad, se observó que los estadounidenses fueron los de mayor participación, con 56.5 por ciento del total; le siguieron los canadienses, con 15.3 por ciento, mientras que de la región de América Latina y el Caribe, destacan los brasileños con 2.1 por ciento.

La innovación en turismo

La innovación es un campo emergente de *management*. Un campo que integra conceptos de estrategia, marketing, tecnología, teoría organizativa e iniciativa emprendedora, y a la vez que los engloba en un todo coherente los supera a todos ellos, generando un nuevo enfoque integral de la empresa. Sin duda, la innovación forma parte de la cartera fundamental de valores del siglo XXI. Se ha hablado mucho del fenómeno y desde múltiples perspectivas: como mecanismo de competitividad o como nexo de unión entre el mundo del conocimiento y el mundo productivo, entre otras. (Férras Xavier, 2010).

Existe un amplio consenso en cuanto a la importancia de la innovación. Basta con leer la prensa, las revistas económicas o los artículos académicos más referenciados: la innovación se revela como mecanismo clave para sobrevivir en un mundo global.

De acuerdo a lo que plantea Xavier Férras (2010), la innovación es la base de la competitividad de las décadas venideras. Con ello se nos plantea una pregunta básica: ¿La empresa innovadora es realmente competitiva?, ¿por qué la innovación se presenta en público como base de la competitividad? y, en definitiva, ¿cuál es la naturaleza de la innovación y cuáles sus beneficios y consecuencias? Estas preguntas se pueden transferir al sector turístico.

En primer lugar, parece que la innovación tiene que ver con la adaptación al entorno; es decir, el mundo actual, y sobre todo el occidental, está sometido a una terrible presión competitiva derivada de la entrada en las reglas del juego de la economía de

mercado del llamado grupo "BRIC", formado por Brasil, Rusia, India y China, que está organizando y formando rápidamente, para competir con éxito, a individuos preparados en escuelas de negocios e institutos tecnológicos, repletos de iniciativa emprendedora, que hablan diferentes idiomas y están ávidos de innovación.

De acuerdo a Xavier Ferrás (2010), las redes informáticas permiten la conexión punto a punto de una inmensa red subterránea de relaciones cooperativas y comerciales que van uniendo, de forma irreversible, los mundos que se confrontan. Una densa red global de interconexiones se está formando, un substrato de relaciones que permite el flujo de información sin límites entre todos los puntos de la tierra.

El turismo, no queda ajeno a estos cambios de comportamiento de los mercados, las oscilaciones financieras, y los desequilibrios macroeconómicos dibujan un escenario venidero con un panorama que algunos académicos han denominado de hipercompetición.

Sin embargo, a pesar de todo ello, emerge un concepto que hoy está en boca de todo el mundo: la innovación. Políticos, académicos y empresarios hablan de innovación, la gran piedra filosofal de la nueva economía, como variable de la competitividad empresarial; la innovación como eje fundamental de la competitividad, la riqueza y la estabilidad de los países en el nuevo siglo.

La innovación abandonará sus posiciones originales, atrincheradas en los grupos de I+D de las empresas, y se expandirá inevitablemente a través de las fronteras de los departamentos empresariales, de los propios límites organizativos del sector (como el turístico) y de la misma economía para incrustarse, quizá definitivamente, en lo más profundo de las actitudes individuales.

En el campo del turismo, la innovación cohesionará agentes económicos --emprendedores, empresas, centros de investigación, organismos financieros, administrativos-, creará contextos propios y se desarrollará en entornos innovadores.

La innovación turística

El término proviene del latín innovatio, esto es, la creación de algo nuevo. Si atendemos a lo que dice el diccionario de la Real Academia Española, *innovación* es “la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”.

De acuerdo a Salvador Antón y Juan A. Duro (2009) una definición de innovación, más precisa es probamente la schumpeteriana¹ Según esta, puede definirse como innovación económica:

- La introducción de un nuevo producto, o de un nuevo atributo de dicho producto.
- La introducción de un nuevo proceso productivo, o mejoras en la comercialización del producto.
- La apertura de un nuevo mercado
- La obtención de nuevas fuentes de aprovisionamiento para productos semi manufacturados
- La adopción de una nueva forma organizativa

La definición de innovación más comúnmente empleada en la actualidad es la que deriva del denominado “Manual de Oslo” (OCDE 2005) y que constituye la base metodológica de las estadísticas en esta área:

Una innovación es la implementación de un producto nuevo o mejorado significativamente, o un proceso nuevo, un nuevo método de marketing, o un método nuevo de organización en las prácticas de negocio, en la organización del sitio de trabajo o en las relaciones externas.

Constituye un error reducir la innovación a las actividades de contenido tecnológico, un planteamiento obsoleto más propio de sociedades industriales. De hecho, esta confusión fue propagada por el propio Manual de Oslo, el cual en sus versiones iniciales tan solo contemplaba las innovaciones de proceso y producto, lo que

1 Debe su origen a Shumpeter, quien ya distingue entre invención e innovación, que considera de un modo más amplio que la primera.

dejaba fuera del ámbito innovador un buen número de actividades de tipo terciario (servicios) -como el turismo- generando por tanto un sesgo a favor de las actividades manufactureras.

En el sector turístico, constituye un caso paradigmático dentro del sector servicios, puesto que produce bienes intangibles, basados en las experiencias turísticas, el consumo de los cuales implica la participación activa del consumidor (OCDE, 2006)

Según la OCDE (2006) existirían tres factores que explicarían el nivel de innovación en el sector turístico y su patrón temporal:

- I Los factores de oferta, ligados a las necesidades de cualificación, nuevos materiales y formas organizativas.
- II Los cambios y formas en la demanda, emergidos de los cambios en los patrones de consumo y ocio, en la pirámide poblacional y las mayores exigencias de calidad por parte de los consumidores.
- III La presión competitiva. A mayor presión competitiva y, por tanto, mayores posibilidades de imitación, más problemas serán las innovaciones diferentes a las del producto.

De acuerdo a Salvador Antón y Juan J. Duro (2009), las empresas turísticas han sobresalido en la adopción e implementación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El impacto positivo de la TIC en el sector hotelero se refleja en los beneficios monetarios; sobre todo en la reorganización de procesos y rutinas, o la mayor disponibilidad de recursos.

Podemos decir que la innovación en el sector turístico depende de sus proveedores y puede ser un verdadero estímulo de la actividad innovadora de su entorno. La capacidad que tenga el sector para describir problemas y vislumbrar oportunidades tiene consecuencias más allá de la salud económica del propio sector. La actividad turística se nutre de los turistas (visitantes) y del medioambiente, como patrimonio físico del lugar de destino y del patrimonio cultural. El sector empresarial turístico deberá

gestionar estos recursos para satisfacer las exigencias del turista, para remunerar los recursos que utiliza en su negocio y para conseguir que su negocio sea sostenible, cuidando perpetuar las cualidades del destino. Cualquier conocimiento que facilite estos objetivos será de interés para el negocio turístico.

Todo cambio basado en conocimiento que genera valor es una definición comúnmente aceptada para innovación. Su particularización a un determinado sector es siempre obligada y mucho más para el turismo por su amplitud, heterogeneidad y complejidad. Se deben tener en cuenta dos actores claves para entender la gestión de la innovación: el entorno-destino y la administración.

Sirilly, G y Evangelista, R. (1998) resumen las principales características de los servicios que tienen implicaciones directas a la hora de definir y analizar la innovación en este campo:

- a) Relación estrecha entre producción y consumo de la producción y consumo de servicios.
- b) Intangibilidad y contenido intensivo en información de los productos y procesos en servicios.
- c) Papel fundamental de los recursos humanos como factor básico de competitividad.
- d) Importancia de los factores organizativos para la performance de la empresa.

Es importante tener presente que la literatura sobre innovación en servicios es muy reciente y de hecho, la evidencia empírica y los estudios sobre innovación en servicios se centran en sectores intensivos en conocimientos y de alta intensidad tecnológica. Es así, que el sector turismo es un sector que continuamente genera un mayor porcentaje de valor añadido a la economía mundial, y principal sector económico para muchas regiones del mundo.

Por otro lado, en los años recientes el desarrollo del turismo se ha visto vinculado a la innovación y al desarrollo de

productos y experiencias turísticas, como una forma novedosa de aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos disponibles. Esta tendencia se encuentra relacionada con las nuevas motivaciones de los viajeros; quienes, a diferencia de lo que acontecía en años anteriores, ahora se muestran más dispuestos a hacer de su viaje una experiencia de vida, convirtiéndose en protagonistas de sus vacaciones.

En este sentido es que, de manera cada vez más evidente, la innovación y la creatividad, así como la estrategia y planificación de los destinos turísticos, son instrumentos para la conformación de una política turística integral para la competitividad.

El sistema Application Tourists Guide surge como una propuesta que mejorará la experiencia del turista en México y contribuirá a la innovación y competitividad de los destinos turísticos.

La globalización es el signo distintivo de nuestra era; en esencia, en la sociedad moderna las innovaciones tecnológicas, acompañadas por cambios en la organización de la producción, ha generado nuevos y más altos estándares de productividad y profundos cambios sociales.

La globalización es un proceso de interconexión y este proceso se da gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, que relaciona a determinadas personas y organizaciones creando dinámicas complejas de relación y de exclusión financiera, económica, política, social y cultural.

En este sentido, la globalización hace que existan personas y grupos más o menos globalizados en procesos complejos, que no se pueden prejulgar como buenos o malos; y, por tanto, la globalización es una cuestión de grado. (María Serrano, 2002).

La globalización presenta, además, algunas características que en el turismo se manifiestan:

1. La primera característica distintiva es que existe un crecimiento sostenido del sector terciario, llegando a constituirse en el principal motor de acumulación capitalista en las economías de los países desarrollados.
2. Una segunda característica por destacar es que hay una mayor integración en grandes bloques políticos y económicos, lo que configura una globalización de regiones, más que de países. En este sentido, se muestra un proceso de integración de mercados mundiales que requiere de información de bloques económicos de libre comercio.
3. Una tercer característica es que a partir de la imposición de políticas de desregulación económica, flexibilización y liberalización, la globalización ha traído como consecuencia, por una parte, la pérdida de importancia de las relaciones entre lugares para la formación del espacio económico por un flujo de factores; y por otro lado, se ha facilitado la aglomeración de actividades económicas de importancia global en algunos lugares y capas sociales, con lo que los lugares y capas sociales no incorporadas a la dinámica económica y social globalizadas están en riesgo de entrar en procesos de marginalización absoluta.
4. Otra característica es que la posesión del conocimiento técnico y científico determina el poder económico. Con respecto al avance de la Internet y de la sociedad red, Castells (1999) considera que la Internet está creando un mundo dividido entre los que tienen y los que no tienen Internet., donde las grandes diferencias de conectividad hace que las personas que no tienen acceso a Internet tengan una desventaja cada vez más considerable en el mercado de trabajo y que algunos territorios no conectados a Internet pierdan competitividad económica internacional y tiendan a ser bolsas crecientes de pobreza incapaces de sumarse al nuevo modelo de desarrollo.

5. Y la característica más significativa del turismo contemporáneo no es sólo la incorporación de nuevos lugares como destinos turísticos o la ampliación de la periferia del placer, también hay que contar con la creciente demanda de nuevas experiencias y espacios singulares, que ha propiciado que todos los rincones del planeta sean potencialmente turísticos, sobre la base de su especificidad. En este sentido, se comparte plenamente la idea con el Dr. Manuel Figuerola, en el sentido de que el turismo con contenido ecológico y social –entendido como desarrollo humanos sostenible en turismo- ya no es una moda, es una modalidad en el turismo.

En este contexto, el turismo es por su naturaleza una actividad vulnerable ante la globalización; es decir, fácilmente puede captar sus impactos positivos o negativos, entre los cuales destacan (AIEST, 1996):

- La expansión del turismo internacional que viene acompañada del surgimiento de nuevos mercados y destinos turísticos emergentes que supondrían una paulatina redistribución de los flujos turísticos a nivel mundial.
- La desregularización del transporte aéreo, que a su vez facilita el desarrollo de los viajes a larga distancia.
- El desarrollo científico, que permite incorporar progresivamente nuevas tecnologías.
- La expansión empresarial hacia nuevos destinos es cada vez mayor.
- El aumento de los procesos de concentración empresarial, la comercialización y el marketing, en general, de los productos turísticos.
- La transformación de la identidad cultural.
- Deterioro ambiental.

- Marginación de empresas pequeñas o polarización de los beneficios económicos.

Con todo y sus implicaciones, naciones como México vislumbran el turismo como una actividad clave para el desarrollo y la generación de empleos. Por ello, buscan expandir su oferta turística, de tal forma que se promueve la implementación de actividades como el turismo cultural, gastronómico, de negocios, salud, convenciones, deportivo, y otros que pueden considerarse como segmentos turísticos con mayores posibilidades de expansión a nivel mundial.

Para ello considero que los retos que enfrenta el turismo en el contexto global son los siguientes:

- Favorecer la sostenibilidad y la competitividad de destinos, empresas y recursos.
- Promover la cooperación intersectorial en el ámbito de turismo.
- Potenciar y favorecer la investigación, el desarrollo y la innovación entre la sociedad, la empresa y la academia.
- Promover la investigación turística aplicada a los destinos turísticos, sobre todo a nivel local-comunitario.
- Potenciar la creación y el uso de sistemas de información turística útiles y eficientes.
- Y, sobre todo, que las instituciones académicas y de investigación turística implementen programas de gestión y transferencia de conocimiento a los habitantes – pobladores de los destinos turísticos.

La innovación como estrategia para la competitividad de los destinos turísticos

Las características de la actividad turística y un amplio y creciente uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han otorgado a la innovación un papel central entre los nuevos retos

que los destinos necesitan gestionar. (Vera, Palomeque, Marchena y Antón, 2010). Se han realizado varios análisis de distintas experiencias, las cuales permiten establecer que, aun con efectos limitados, los destinos turísticos que han incorporado innovaciones tecnológicas tienen ventajas competitivas respecto de los demás (Cooper, 2008).

Se puede decir que la innovación ha pasado a formar parte de las agendas de las políticas turísticas de los destinos a diferentes escalas y que, para el caso Mexicano, a finales del año 2014 se elaboraron 44 agendas de competitividad de los destinos turísticos de México, que respondieron a una política turística nacional, con el propósito de diagnosticar su situación y de emprender un programa de acciones en coordinación estrecha entre la federación y los gobiernos locales, lo cual permitió analizar la problemática y organizarla en nueve factores estratégicos: oferta turística, certificación, accesibilidad e infraestructura, seguridad patrimonial y física, promoción y comercialización, gestión del destino, y TIC e información turística.

Cómo se concibe a la innovación en el campo del turismo

La innovación en turismo se ha convertido en una de las áreas de mayor potencial de crecimiento en ciencia y tecnología. Se ha venido trabajando en diversas disciplinas desde las tecnologías de la información y las comunicaciones, el software y aplicaciones, la arquitectura, las ciencias ambientales, el marketing o el desarrollo de experiencias turísticas.

- a. La innovación se concibe como resultado de las nuevas necesidades de los consumidores y el uso intensivo de tecnologías de información y comunicación, están surgiendo nuevas formas de turismo. La innovación se está produciendo en el diseño y la implementación de políticas de turismo, así como en la adopción de nuevas tecnologías de gestión y

transferencia del conocimiento, con el objetivo de mejorar el desempeño y la eficiencia de todo el sector turístico.

- b. Feria Internacional de Turismo, FITUR, 2014, del 22 al 26 de enero en Madrid, pone nuevamente el acento en la innovación tecnológica como palanca de dinamización y desarrollo del sector turístico. En esa dirección, los distintos foros de negocios que albergará la feria y que tendrán presencia tanto en el área expositiva como en encuentros de debate abordarán las últimas tendencias y los nuevos desarrollos tecnológicos como factor clave de la competitividad de la industria turística.
- c. La innovación es la creación de valor a través de la transformación de nuevos productos o servicios, procesos, métodos de marketing o métodos organizacionales.
- d. La innovación se relaciona con estos ámbitos o líneas de acción: la diversificación de los destinos turísticos, la diversificación de los productos, la calidad y la sustentabilidad; es decir, contar con ofertas distintivas, sustentables y de alta calidad.
- e. La innovación se concibe como un proceso que se propone transformar atractivos en productos. (crear, consolidar, sostener, reinventar)

La innovación en el campo del turismo se relaciona con las tendencias tecnológicas como:

La nube y el SaaS (Software as a service). El software, como servicio ofrecido en la nube, aunque como proceso ha vivido una adaptación tardía al sector turístico, puede generar en un corto plazo el 85% de las consultas de los hoteleros sobre adquisición de nuevos recursos de gestión. En primer lugar porque promete una reducción de los costos al no implicar una instalación física en la organización; y en segundo lugar, a los hoteleros les atrae la idea de no tener que preocuparse por resolver problemas relacionados con sistemas y externalar todo ese trabajo.

El entorno mobile. Los smartphones y tablets han cambiado el modo en el que interactuamos con la tecnología. El turismo no es una excepción en este ámbito. Es más, en algunos casos está liderando el camino. Para grandes cadenas y hoteles independientes, el móvil se ha convertido en un elemento fundamental para mejorar su servicio al cliente.

Las redes sociales. La social media ha tenido un impacto crucial en el turismo. TripAdvisor se ha convertido en la principal fuente de información a la hora de reservar un hotel al mismo tiempo que redes como Facebook o Twitter van ganando fuerza en el sector poco a poco.

Sistemas personalizados. Los usuarios esperan que su experiencia en su viaje sea cada vez más personalizada y adaptada a sus necesidades. Esto implica una creciente cantidad de datos que recibimos acerca de sus preferencias y gustos. Todos estos nuevos datos deben servir al hotelero para poder ofrecer esa experiencia personalizada.

Integración. Los hoteles desarrollan diversas funciones que van más allá del alojamiento, como la organización de eventos o servicios complementarios, tales como spas o campos de golf. Normalmente, cada servicio funcionaba de forma independiente, pero esta política pertenece al pasado. Integrar todos estos sistemas facilitará la gestión global del hotel y le proveerá de un entendimiento más completo sobre el cliente y el nuevo huésped que puede obtener.

Globalización. En el siglo XXI, los hoteles se ven obligados a adoptar nuevas formas de gestión para sobrevivir en entornos y momentos económicos adversos. En este aspecto, los hoteles –especialmente las grandes cadenas– miran a la internacionalización de sus productos como una salida fundamental de cara al futuro.

Experiencias exitosas en innovación turística

A nivel internacional existen experiencias bastante exitosas en cuanto al impacto que tienen en la transformación económica y social centrada en una visión lógica, coherente y propositiva, es decir, innovadora del turismo. Ciudades como las Vegas, Orlando, Dubai, Hong Kong, Johannesburgo o el mismo Cancún; regiones como la Rioja, Florida, California o Curittiba demuestran que una planeación ordenada junto con la correspondiente promoción en una virtuosa asociación público-privada, han sido capaces de generar grandes cambios (Kotler, P. et.al, 2007)

Estrategias específicas en torno a la innovación del turismo en México

A nivel federal existen documentos rectores que promueven y fomentan el desarrollo de un Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación: El Plan Nacional de Desarrollo y el Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Para modernizar y reposicionar el sector turístico de México a nivel global, el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 establece 4 estrategias:

PRIMERA. Ordenamiento y Transformación Sectorial: Los retos del siglo XXI exigen un nuevo modelo de turismo, reclaman un Estado proactivo, moderno y con capacidad rectora, que articule los esfuerzos de todos los actores que participan en su cadena de valor.

SEGUNDA. Innovación y Competitividad: De la mano de autoridades estatales y universidades, el Gobierno de la República está construyendo 44 diagnósticos específicos que darán sustento a una agenda de competitividad para cada uno de los principales destinos.

DOCUMENTO RECTOR	OBJETIVOS
Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018.	<p>Objetivo 3.5. Hacer del desarrollo científico, tecnológico y la innovación pilares para el progreso económico y social sostenible. Impulsar el desarrollo de las vocaciones y capacidades científicas, tecnológicas y de innovación locales.</p> <p>Objetivo 4.8 Desarrollar los sectores estratégicos del país Implementar una política de fomento económico que contemple el diseño y desarrollo de agendas sectoriales y regionales, el desarrollo de capital humano innovador, el impulso de sectores estratégicos de alto valor, el desarrollo y la promoción de cadenas de valor en sectores estratégicos y el apoyo a la innovación y el desarrollo tecnológico.</p>
Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación (PECITI) 2008-2012 ¹	<p>Establecer políticas de Estado que permitan fortalecer la cadena de educación, ciencia básica y aplicada tecnología e innovación.</p> <p>Descentralizar las entidades federativas y regiones.</p> <p>Fomentar un mayor financiamiento de la ciencia básica y aplicada, la tecnología y la innovación.</p> <p>Aumentar la inversión en infraestructura científica, tecnológica e innovación.</p>

El PECITI 2013-2018 está en proceso de publicarse.

TERCERA. Fomento de la Inversión y Promoción: El Estado es un aliado del esfuerzo de los empresarios y emprendedores para concretar sus proyectos e iniciativas turísticas.

CUARTA. Sustentabilidad y Beneficio Social. Manejo responsable de los recursos hídricos, el aumento de la cobertura y calidad de los servicios de agua potable, alcantarillado y saneamiento, porque el valor ambiental del país es parte del activo turístico de México.

El proceso de innovación es complejo y requiere de distintas etapas, por ello en sector servicios la asimilación de innovaciones implica no sólo el equipamiento en sí, sino la habilidad para seleccionar las innovaciones que permitirán obtener ventajas competitivas, la capacitación entre los miembros de la organización, la transformación del dominio adquirido de las innovaciones

tecnológicas y, por último, las actividades de I+D para el diseño de los nuevos productos turísticos.

Los índices de innovación rescatan la idea secuencial del proceso de innovación dividido en dos fases, por lo que la evaluación de las características de estas se puede llevar a cabo con la construcción de tres índices: uno que se asocia a la asimilación tecnológica (IAIT), otro asociado a la generación de innovaciones organizacionales (IGIO) y uno más que mide integralmente al proceso de innovación (IJET).

Es decir, innovar para ser más eficientes, más competitivos, más productivos y más sostenibles dando así respuesta a las transformaciones de la sociedad. La formación de alianzas, redes, asociaciones y consorcios entre todos los agentes de un destino, se hace imprescindible para lograr la consolidación del liderazgo de México, u otro destino turístico, en el creciente mercado global.

Bibliografía

- Antón, Salvador y Juan A. Duro (2009): *Competitividad y sistemas de innovación en turismo*, Working papers, Tarragona.
- Castells, Manuel (2000): *La era de la información*, Vol. 1 La Sociedad Red (2da. Edición) Alianza Editorial, Madrid, España.
- AIEST (1996): *Globalisation and tourism*. St. Gall. Vol. 38.
- Chris Cooper, J. F. (2008): *Tourism: Principles and Practice*. London: Pearson Education.
- Cunha, Nelly y Campodonico, Rossana (2005): Aportes al estudio comparativo del turismo en el Cono Sur (1900-1930). *Am. Lat. Hist. Econ* [online].
- Ferrás, Xavier (2010): *Innovación 6.0 El fin de la estrategia*, Plataforma editorial, Barcelona,

- González, Reverte, F. (2008): "El papel de los destinos turísticos en la transformación sociodemográfica del litoral mediterráneo español", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*.
- Kart Krapf y Walter Hunziker, Allgemeine Fremdenverkehrslehre, 1942, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*, Universidad de Guadalajara, 2002.
- Kotler, Philip, Gertner, Davir; Rein Erner; Heider, Donald. (2007): *Marketing internacional de lugares y destinos*, Pearson, Prentice Hall, México.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE): Manual de Oslo.
- Secretaría de Turismo (2014): Informe anual, México.
- Serrano J.M.(2002): "Grandes centros de transporte aéreo y flujos turísticos en Europa", en *Revista Cuadernos de Turismo*, Núm. 9, España.
- Sirilly, G y Evangelista, R. (1998): Technological Change: Towardas a Taxonomy and Theory, *Research Policy*, No. 13.
- Vera J. Fernando, F. López Palomeque, M. Marchena y S. Anton (2011): *Análisis territorial del turismo y de destinos turísticos*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- WILLIAMS, Allan y HALL, C. Michael (2000): «Tourism and migration: New relationships between production and consumption». *Tourism Geographies*.

Los autores

Bonnie Lucía Campos Cámara

Doctora en Geografía
bonnie@uqroo.edu.mx

Martín Antonio Santos Romero

Maestro en Teleinformática
martin.santos@utchetumal.edu.mx

Alicia Guadalupe Robertos Pinto

Maestra en tecnologías de la información
alirober@uqroo.edu.mx

Michel Marfil Rivero

Ingeniero en Sistemas de Información con Maestría en
Administración, especialidad Dirección de Negocios
innovacion@idihub.com

Pedro A. Alvarado Encalada

Licenciado en Antropología
pedro.alvarado@idihub.com

Thelma R. Trejo Cetina

Licenciado en Derecho
thelma.trejo@idihub.com

Luis A. Dávalos Escobedo

Ingeniero en Computación
ladavalose@gmail.com

Hugo Esquinca Farrera

Maestro en Administración de Negocios
hesquinca@uqroo.edu.mx

Ana Laura Concepción Novelo González

Maestra en Administración
ana.novelog@gmail.com

ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS: INNOVACIÓN, DESARROLLO Y NUEVAS
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)
APLICADAS EN EL SECTOR TURÍSTICO

se terminó de imprimir en diciembre de 2015

en los talleres de Groppe Imprenta,
Hospital 2295 A, Colonia Ladrón de Guevara,
Guadalajara, Jalisco, México
C.P. 44650.

Tiraje 200 ejemplares.

Análisis y perspectivas: innovación, desarrollo y Nuevas
Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) aplicadas en
el sector turístico

DIRECTORIO

Mtro. Ángel Ezequiel Rivero Palomo
Rector

Mtro. Jorge Alberto Chan Cob
Secretario General

Dr. Alfredo Marín Marín
Director de la División de Ciencias Políticas y Humanidades

Dr. Juan Carlos Arriaga Rodríguez
Secretario Técnico de Investigación y Posgrado

Mtra. Sonia Teresita Sansores Valencia
Secretaria Técnica de Docencia

Mtro. Eleazar Santiago Galván Saavedra
Jefe del Departamento de Estudios Políticos e Internacionales

Dr. Gustavo Rafael Alfaro Ramírez
Jefe del Departamento de Humanidades

Mtro. Gilberto Campos Valdéz
Jefe del Departamento de Lengua y Educación

Mtro. Hugo Esquinca Farrera
Director General de Vinculación y Extensión

Dra. Bonnie Lucía Campos Cámara
Coordinadora del Proyecto CIDETUR-UQROO

**ANÁLISIS y PERSPECTIVAS: INNOVACIÓN, DESARROLLO
y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN y
COMUNICACIÓN (TIC) APLICADAS EN EL
SECTOR TURÍSTICO**

BONNIE LUCÍA CAMPOS CÁMARA
COORDINADORA



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO



Análisis y perspectivas: innovación, desarrollo y Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) aplicadas en el sector turístico.

Bonnie Lucía Campos Cámara / Coordinadora

Primera edición 2015

D.R. © Universidad de Quintana Roo
Boulevard Bahía s/n esquina Ignacio Comonfort
Colonia Del Bosque
Chetumal, Quintana Roo, México
CP77019

ISBN: 978-607-9448-05-9

Diseño editorial y cuidado de la edición
Editorial LGS Escolar S.A. de C.V.
Calle La Sandunga Num. 404,
Colonia Benito Juárez, Estado de México, C.P. 57000

Todos los trabajos fueron arbitrados y expresan la opinión de sus autores y no reflejan necesariamente las opiniones de la Universidad de Quintana Roo como institución educativa. Se autoriza la reproducción de los textos siempre y cuando se cite la fuente.

Nuestro agradecimiento a Tecnología Renovable de México S.A. de C.V. por su vinculación con la Universidad de Quintana Roo a través del proyecto “Sistema móvil para la asistencia y guía del turista o paseante en México, para el incremento de seguridad, optimización de recorridos, conocimientos históricos y culturales con realidad aumentada”, financiado con recursos del Programa de Estímulos a la Innovación del CONACYT. Los resultados de la investigación de dicho proyecto se recogen en la presente obra.

La impresión de este libro fue financiada con recursos del Programa de Fortalecimiento de la Calidad en Instituciones Educativas (PROFOCIE) 2014, de la Universidad de Quintana Roo.

Impreso en México / Printed in Mexico

ÍNDICE

PRÓLOGO

CAPÍTULO 1.	15
La dinámica territorial del turismo y la innovación	
Bonnie Lucía Campos Cámara	
CAPÍTULO 2.	41
Las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el sector turístico	
Martin Antonio Santos Romero	
CAPÍTULO 3.	75
Las aplicaciones móviles y su uso en el sector turístico	
Alicia Guadalupe Robertos Pinto	
CAPÍTULO 4.	107
Sistema móvil para la asistencia y guía del turista o paseante en México: El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el turismo.	
Michel Marfil Rivero, Luis A. Dávalos Escobedo, Thelma R. Trejo Cetina y Pedro A. Alvarado Encalada	

CAPÍTULO 5.

137

La vinculación: Una función estratégica de las instituciones de educación superior (IES). La Universidad de Quintana Roo y el Centro de Articulación Productiva de Turismo (CAP-Turismo)

Hugo Esquinca Farrera, Ana Laura Concepción Novelo González, Bonnie Lucía Campos Cámara

CAPÍTULO 6.

169

El papel estratégico de una oficina de transferencia. Gestión de la innovación, desarrollo e investigación (I + D + I)

Michel Marfil Rivero, Luis A. Dávalos Escobedo, Thelma R. Trejo Cetina, Pedro A. Alvarado Encalada

La innovación y el desarrollo de la actividad turística son elementos estratégicos para el crecimiento integral y el bienestar sociocultural, así como factores que favorecen el desarrollo sustentable y fomentan la competitividad en los destinos turísticos. La innovación implica la creación de productos, servicios o procesos nuevos o mejoras de los ya existentes de forma que supongan un menor costo para las empresas o sean mejor evaluados por el mercado.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (TICS) resultan también fundamentales en el ámbito turístico, ya que están influyendo en el desarrollo del sector así como el impacto que producen en la estructura y competitividad de las empresas turísticas.

El libro *Análisis y perspectivas: innovación, desarrollo y Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) aplicadas en el sector turístico*, constituye un espacio donde autores ofrecen una visión de los diferentes posicionamientos teóricos y lo que constituye el proceso de innovación en el ámbito del turismo, las variables que afectan a la misma, así como el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que pueden facilitar la identificación y el desarrollo de innovaciones en el sector turístico.

ISBN: 978-607-9448-05-9



9 786079 448059

