



VIGILANCIA TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE RONDA

Antonio Guevara Plaza, Lorena Quintana Ruíz, Alfonso Cerezo Medina
guevara@uma.es, lquitana@lcc.uma.es, alcerezo@lcc.uma.es
Grupo de investigación Sistemas de Información Cooperativos
Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación. Universidad de Málaga.
Facultad de Turismo. C/ León Tolstoi nº 4, 29071 Málaga

Remedios Ruíz Jiménez
gerente@turismoderonda.es
Turismo de Ronda S.A.

Resumen:

Los destinos turísticos se encuentran en un entorno cada vez más cambiante, dónde las empresas turísticas deben abordar retos como la evolución del tipo de turista (adprosumer), la aparición de nuevos competidores y el papel fundamental que juegan Internet, el comercio electrónico y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

En este contexto, enmarcado en el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter y el macroentorno, surge el concepto de vigilancia tecnológica, un proceso organizado que trata de obtener información del exterior y del propio destino sobre ciencia y tecnología para convertirla en conocimiento que ayude en la toma de decisiones.

Por todo esto, el objetivo básico de la investigación trata de analizar el nivel de adaptación tecnológica de las empresas turísticas de la ciudad de Ronda, encuestando para ello a más de cien empresas de distintos subsectores (alojamiento, restauración, museos...). Tras el análisis de los resultados obtenidos se realiza una propuesta de recomendaciones que tienen como fin común mejorar la competitividad a través del aprovechamiento de las ventajas que ofrecen las TIC, contribuyendo así a la adaptación a la nueva estructura de negocio del mercado turístico.

Palabras clave: vigilancia tecnológica, tecnologías de la información y las comunicación.

Abstract

Tourist destinations have to face new challenges in a fast changing and competitive environment like the new proactive tourist, the emergence of new competitors and the role that play Internet, e-commerce and information and communication technologies.

Within the framework of the Porter's Five Forces and the macro environment is the concept of technological surveillance, which refers an organized method of continuous data collection about technology and its trends in order to generate knowledge to aid in the decision making process.

The aim of research is to analyze the level of technological adaptation of the tourism business in the city of Ronda, surveying more than one hundred companies from different sectors (accommodation, restaurants, museums ...). After analyzing the results it makes recommendations with the common goal to improve the competitiveness taking the advantages offered by ICT that could help to the adaptation to the new business structure of the tourism market.

Key words: technological surveillance, information and communication technologies.

1. INTRODUCCIÓN

La capacidad de innovación y adaptación es vital para cualquier empresa turística, y en este sentido el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se presenta como una herramienta estratégica que puede aportar incrementos de productividad, ahorro de tiempo y costes que mejoren la capacidad competitiva.

Los principales cambios y retos que ha tenido que afrontar el turismo en los últimos años se pueden resumir en los siguientes:

- Eclósión mundial del uso de Internet por el incremento del número de usuarios y evolución a la web 2.0.
- Incremento continuado del comercio electrónico que se explica por la mayor confianza en las operaciones de pago electrónico¹.
- Un nuevo tipo de turista que se caracteriza, ante todo, por la individualización de gustos y expectativas, pasando de una lógica estandarizada a un consumo experiencial.
- La irrupción de nuevos actores en el panorama turístico con modelos de negocio adaptados al canal online y a las nuevas tecnologías (agencias de viajes online, nuevos intermediarios, etc.) y la desintermediación en la distribución y comercialización de productos turísticos.
- Aparición de nuevos destinos competidores emergentes.
- Una creciente preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

Según el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter (1980), existen ciertos aspectos básicos que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado y que las empresas deben tener en cuenta para su competitividad: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, rivalidad entre competidores y amenaza de productos sustitutivos. De estas cinco

¹ Según el informe “Comercio Electrónico de Viajes 2010” de DBK, los sitios web españoles alcanzaron unas ventas de viajes de 7.000 millones de euros en 2010, un 8,5% más que en el mismo periodo del ejercicio anterior.

fuerzas derivan los términos de vigilancia comercial (clientes y proveedores), vigilancia competitiva (competidores) y vigilancia del entorno (normativa, cambios políticos, etc.) de donde surge el término de vigilancia tecnológica².

A medida que se extiende el uso de las TIC, resulta imprescindible abordar su estudio con el objetivo de confeccionar un diagnóstico tecnológico basado en el concepto de Vigilancia Tecnológica, *“un proceso organizado que trata de obtener información del exterior y del propio destino sobre ciencia y tecnología para convertirla en conocimiento que ayude a tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios”* (AENOR 2006).

El diagnóstico tecnológico se constituye como una herramienta que contribuye a superar el reto que representa la adaptación de la gestión y la comercialización de las empresas turísticas de un destino a la nueva estructura de mercado, impulsada por las TIC, Internet y un nuevo tipo de consumidor.

2. OBJETIVOS

El objetivo central de este estudio es contribuir a la mejora de la competitividad y la posición del sector turístico de la ciudad de Ronda, para ello se trata de detectar si existe una debilidad que advierta un aprovechamiento insuficiente de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías al sector turístico.

El objetivo principal se desglosa en los siguientes objetivos secundarios:

- Análisis de las tecnologías existentes en turismo y las nuevas tendencias.
- Análisis de la implantación y uso de las TIC en la ciudad.
- Identificación de necesidades de tecnología.
- Confección de recomendaciones para la aplicación de las TIC, que impulsen la transformación de los procesos de comercialización, potencien la gestión de la relación con el cliente y la adaptación permanente a los nuevos entornos y espacios de relaciones creados por las tecnologías, canales y tendencias.

² AENOR publicó en mayo de 2006 la norma UNE 166006:2006 Ex Gestión de la I+D+i: Sistema de Vigilancia Tecnológica

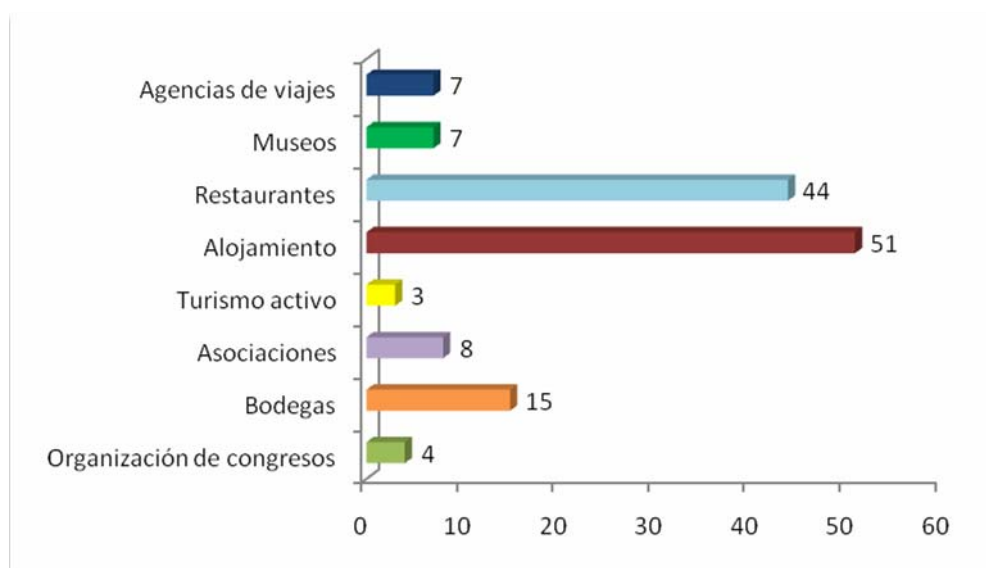
- Promover el uso de las TIC a través de la difusión sobre la importancia estratégica de las mismas y las ventajas competitivas que aportan.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada se basa en el análisis de los resultados obtenidos a partir del uso de técnicas de captura de información cualitativa y cuantitativa, basadas en el análisis web y en la realización de encuestas. La finalidad de la encuesta es recabar información sobre la implantación de las TIC y el uso que se hace de las mismas, para así detectar las necesidades existentes y las mejoras que se pueden ofrecer.

La población total asciende a 139 empresas que pertenecen a distintos subsectores turísticos como alojamiento, restauración, bodegas, museos, empresas de turismo activo, agencias de viajes, empresas de organización de eventos, asociaciones profesionales, etc. En el gráfico 1 puede apreciarse la distribución de la población según su especialización turística:

Gráfico 1. Distribución de la población total de empresas por especialización turística



Las encuestas se realizaron desde julio a diciembre de 2010. Todos los datos recogidos han sido procesados mediante un sistema de gestión de base de datos, cuyas estadísticas descriptivas se presentan en el siguiente epígrafe.

Todas las preguntas de la encuesta se han diseñado de forma cerrada (sí/no) y se han clasificado en varios apartados comunes a todos los tipos de empresas a excepción de “reservas”, apartado específico de las empresas de alojamiento y de las agencias de viajes. Los temas analizados se agrupan de la siguiente forma:

1. Comunicación y usos de Internet. Para una efectiva implantación de las TIC y su total aprovechamiento resultan imprescindibles una serie de infraestructuras básicas de telecomunicaciones. Por ello el primer punto que se investiga es qué tipo de conexión a Internet disponen las empresas de Ronda. A continuación se evalúa la disponibilidad de distintos tipos de ordenadores, dispositivos electrónicos y periféricos que permitan a la empresa conectarse a Internet y poder ejecutar diversas aplicaciones informáticas (equipamiento tecnológico básico). Una vez analizada la infraestructura tecnológica básica se pasa a estudiar la implantación de diferentes herramientas de comunicación como el correo electrónico, servicios de mensajería instantánea, calendarios compartidos, transmisión de ficheros FTP, etc. Finalmente se analizan los principales usos que tiene Internet en las empresas.
2. Web. En este apartado se estudia la presencia de las empresas turísticas en la red mediante la disponibilidad de sitio web, comprobando las principales características de dichos sitios (accesibilidad, dinámico o estático, actualización, etc.) y enumerando qué herramientas de Internet están siendo utilizadas actualmente, como por ejemplo el uso de blogs corporativos, presencia en redes sociales, estrategias de posicionamiento en buscadores SEO (Search Engine Optimization) y estrategias de marketing en buscadores SEM (Search Engine Marketing).
3. Software. Se hace referencia a los sistemas y programas informáticos instalados en los ordenadores de las empresas que permiten la realización de distintos tipos de operaciones y procesos relacionadas con la actividad empresarial. Por ejemplo, las principales aplicaciones informáticas específicas del sector alojamiento están orientadas a la gestión de la admisión y salida de clientes (check-in y check-out), la gestión de reservas de habitaciones y eventos o la gestión de tarifas en función de la ocupación y la demanda (Yield management). El tipo de aplicaciones informáticas estudiadas se han adaptado según la tipología de empresa turística, excepto los paquetes ofimáticos, las herramientas de planificación empresarial (ERP) y los programas de gestión de

relaciones con los clientes (CRM).

4. Comercio electrónico. Para la legislación española³, el comercio electrónico se engloba dentro del concepto de *servicios de la sociedad de la información*, que son aquéllos prestados, normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario. La característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on-line, pudiendo o no efectuarse el pago también on-line. Se ha llevado a cabo un análisis del tipo de comercio electrónico que realizan las empresas turísticas, los sistemas de pago online implementados y los sistemas o protocolos utilizados para que los clientes puedan efectuar los pagos de forma segura.
5. Seguridad: Se estudian los sistemas de seguridad instalados en los ordenadores de las compañías y los métodos utilizados para proteger el patrimonio. La encuesta recoge aspectos como el uso de antivirus, la realización de copias periódicas de seguridad, la protección de los equipos mediante autenticación de usuarios y la disponibilidad de equipamiento de protección del edificio como cámaras IP, sistemas de alarmas, etc.
6. Inmótica. Entendida como los sistemas que permiten la gestión técnica automatizada de las instalaciones de un edificio, con el objeto de reducir el consumo de energía y aumentar el confort y la seguridad de los clientes y empleados. La inmótica permite la monitorización del funcionamiento general de un edificio, incluyendo: control de iluminación, climatización, ventilación, accesos, supervisión de alarmas, de cuadros eléctricos, de ascensores, de sistemas de incendios, de seguridad, la gestión de consumos...
7. Energías renovables y ahorro energético. Se analiza el grado de penetración de equipamientos que redundan en un menor consumo energético y, por tanto, un mayor respeto al medio ambiente. El estudio distingue entre placas solares térmicas para el suministro de agua caliente, placas fotovoltaicas para la generación de corriente eléctrica y sistemas de ahorro de agua como pueden ser grifos y secadores de manos automáticos, filtros – aireadores, cisternas de doble carga, etc.
8. Reservas. Se contemplan los distintos sistemas de reservas con los que puede operar un establecimiento de alojamiento y una agencia de viajes, como un GDS (Sistemas de

³ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la Información y de comercio electrónico.

Distribución Global: Amadeus, Travelport, Sabre), un IDS (Sistemas de Distribución en Internet: Expedia, Hotelbeds...) o un CRS (Sistema Computarizado de Reservas).

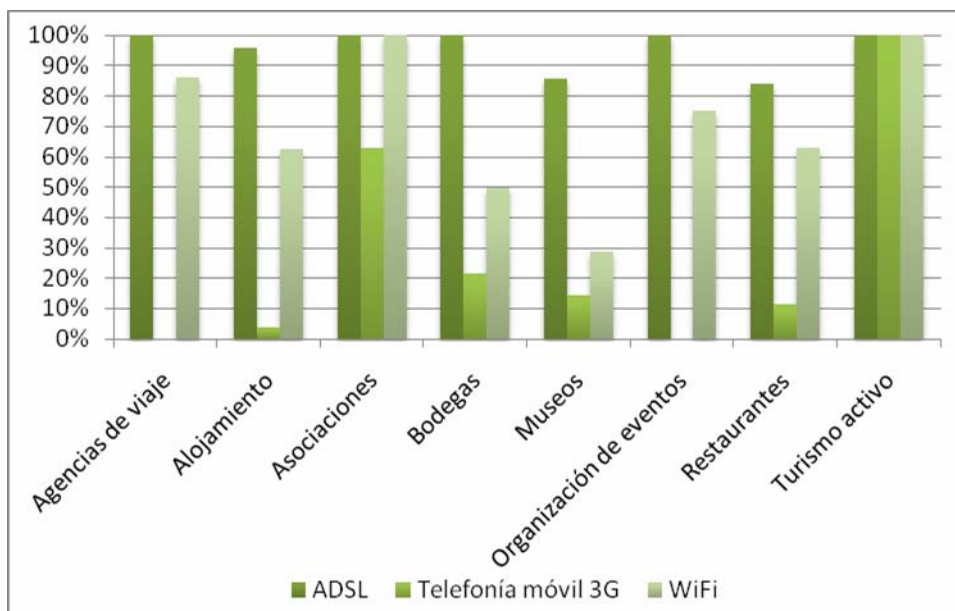
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La investigación en este apartado se centra en la comparación de los resultados obtenidos por cada sector turístico en cada una de las áreas investigadas.

4.1 Comunicación y usos de Internet

Se compara el tipo de conexión a Internet y la disponibilidad de zona Wifi. El gráfico 2 revela que, a excepción de algún museo y alguna empresa de alojamiento, la línea ADSL es el tipo de conexión que usan todas las empresas del resto de sectores turísticos, fenómeno que no se produce cuando se trata de una conexión a Internet mediante telefonía móvil 3G, pues de hecho, sólo un número reducido de empresas pertenecientes a distintos subsectores dispone de este tipo de conexión. Finalmente, atendiendo a la disponibilidad de Zona Wifi, hay que apuntar que su nivel de expansión presenta una distribución desigual, no obstante el 60% de las empresas de seis de los ocho sectores estudiados cuentan con este equipamiento.

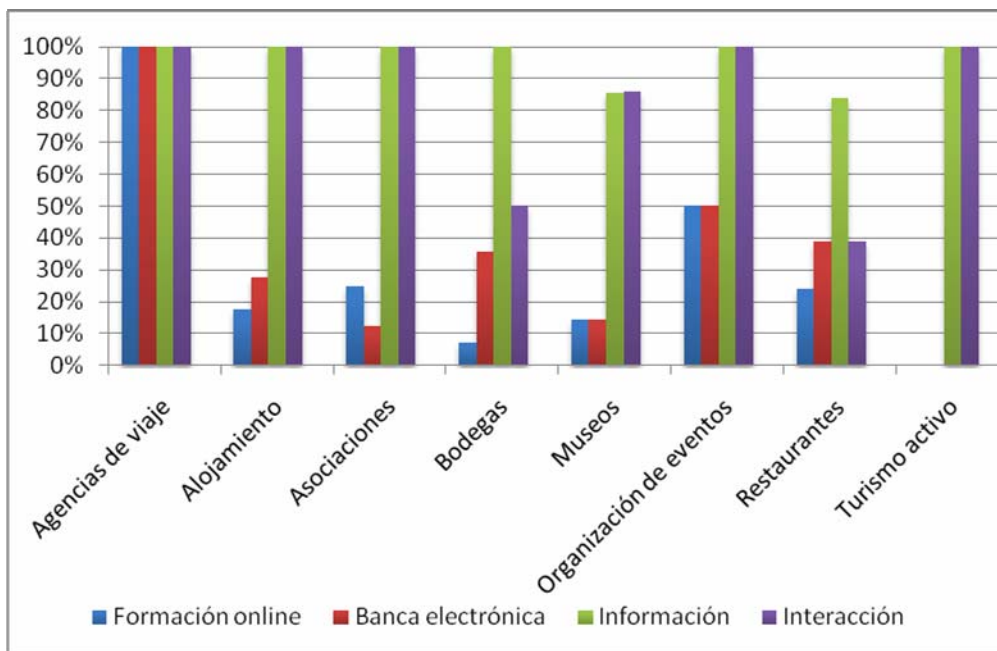
Gráfico 2 Tipo de conexión a Internet y disponibilidad de Wifi



En líneas generales no existen diferencias relevantes entre los sectores turísticos en cuanto al tipo de conexión, pues de uno u otro modo todas las empresas disponen de los medios necesarios para conectarse a Internet.

Al analizar los usos que tiene Internet en las empresas objeto de análisis, se ponen de manifiesto importantes diferencias entre los distintos sectores estudiados. En conjunto, son las agencias de viajes quienes efectúan un uso más intensivo de Internet ya que todas se relacionan con agentes externos, buscan y ofrecen información, reciben formación online y realizan operaciones de banca electrónica (gráfico 3). El segundo sector en cuanto al grado de uso de Internet son las empresas de organización de eventos, en la medida en que el 50% de las mismas recibe formación online y ejecuta operaciones de banca electrónica.

Gráfico 3 Usos de Internet

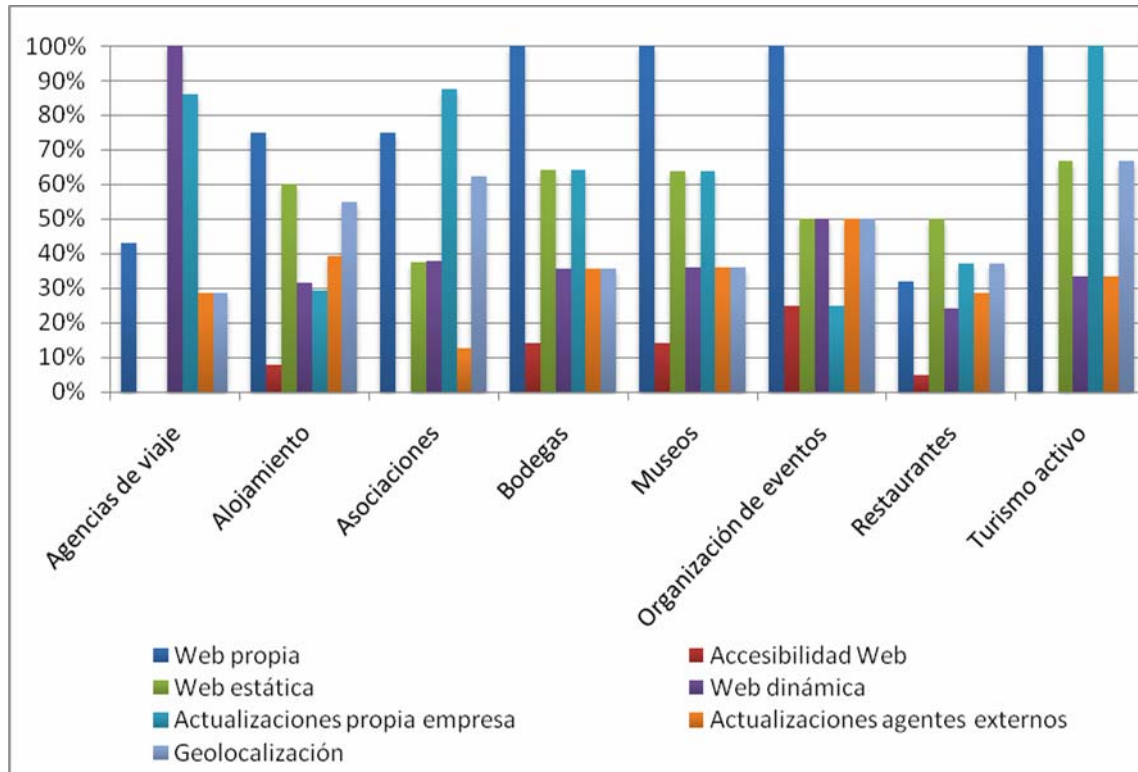


El resto de sectores turísticos presenta unos porcentajes homogéneos, subrayando que, salvo los museos y los restaurantes, el 100% de las empresas utilizan Internet para buscar y/u ofrecer información. A modo de síntesis cabe destacar la relevancia que tiene Internet como canal de comunicación en las empresas turísticas de la ciudad Ronda, importancia que todavía no han adquirido aspectos como la formación online o la banca electrónica.

4.2 Web

El análisis comparativo parte del gráfico 4, que representa por sectores turísticos la disponibilidad de sitios web y las características de los mismos.

Gráfico 4 Disponibilidad de sitio web y características



A primera vista las agencias de viajes y los restaurantes son los sectores que cuentan con menor número de sitios web propios. En el caso de las agencias esto es debido a que el 57% poseen sitios web de la franquicia y en el caso de los restaurantes, cuatro de cada diez cuentan con una página web dentro del sitio web de un establecimiento de alojamiento.

Hay que incidir en los pobres niveles de accesibilidad que presentan los sitios web analizados en esta investigación. Por sectores, es el de organización de eventos el que mejor se adapta a las necesidades de personas discapacitadas.

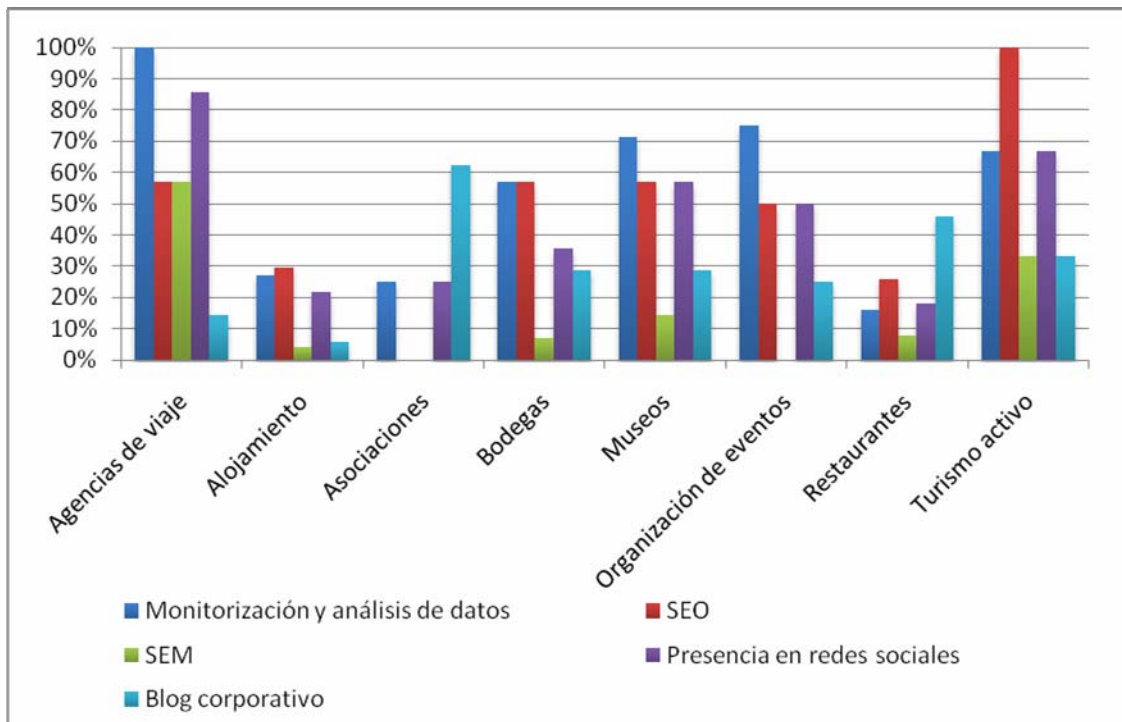
Atendiendo a la tipología de los sitios web, cabe mencionar que son las agencias de viajes las que en su totalidad cuentan con sitios dinámicos, mientras que en el resto

de sectores predominan los sitios estáticos que no permiten las búsquedas personalizadas.

Se identifican dos grupos dependiendo del grado de actualización de los sitios web. Agencias de viajes, asociaciones, museos y bodegas son los que más actualizan y restaurantes, alojamientos y empresas de organización de eventos los que menos.

En términos relativos, se puede decir que el sector mejor valorado en cuanto a disponibilidad de sitio web y sus características son las agencias de viaje, seguidas por un grupo de sectores compuesto por asociaciones, organización de eventos y turismo activo. Por el contrario los sectores que necesitan una remodelación de sus sitios web y una actualización de sus contenidos son especialmente el sector de la restauración y el de alojamiento.

Gráfico 5 Herramientas de Internet usadas



En el gráfico 5 se exponen los resultados que presentan los sectores turísticos en relación con las herramientas de marketing de Internet utilizadas. Nuevamente el sector de las agencias de viajes y el de turismo activo encabezan el ranking. Asimismo los sectores del alojamiento y la restauración, en términos relativos, son los que menos utilizan herramientas de marketing de Internet. Del resto de sectores lo más relevante es, por un lado, la elevada proporción de museos y empresas de organización de eventos que

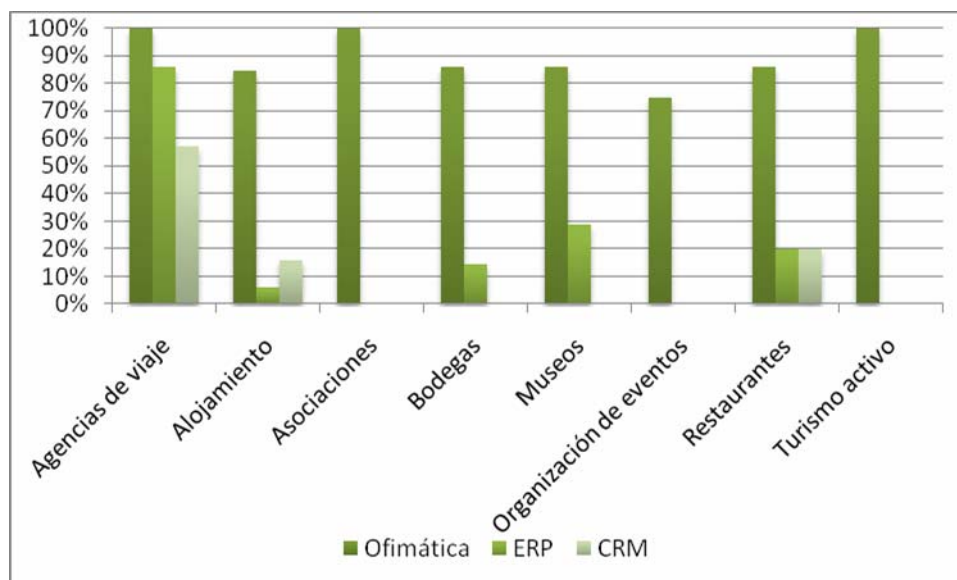
realizan una monitorización y seguimiento del tráfico de visitantes de sus sitios web, y por otro, la importancia que le otorgan al blog corporativo las asociaciones, siendo el sector que en mayor porcentaje cuenta con ellos.

En resumen, se aprecia que sectores tan relevantes para el desarrollo de la actividad turística como el alojamiento y la restauración, presentan los resultados más desfavorables en las materias analizadas en este apartado. Con la salvedad de las agencias de viajes, los demás sectores obtienen resultados similares en las variables encuestadas, presentando un gran margen de mejora.

4.3 Aplicaciones informáticas

Los tipos de software que se han tenido en cuenta en este análisis comparativo (gráfico 6) son los paquetes ofimáticos, las herramientas de planificación de recursos empresariales (ERP) y los sistemas de gestión de relación con clientes (CRM), ya que son las aplicaciones más generales que puede usar cualquier empresa, en consecuencia no se han tenido en cuenta las aplicaciones informáticas específicas de sectores como bodegas, restaurantes, PMS, etc.

Gráfico 6 Aplicaciones informáticas



El uso de paquetes ofimáticos está prácticamente extendido en todos los sectores en porcentajes superiores al 75%. No obstante, los datos se desploman cuando se toma

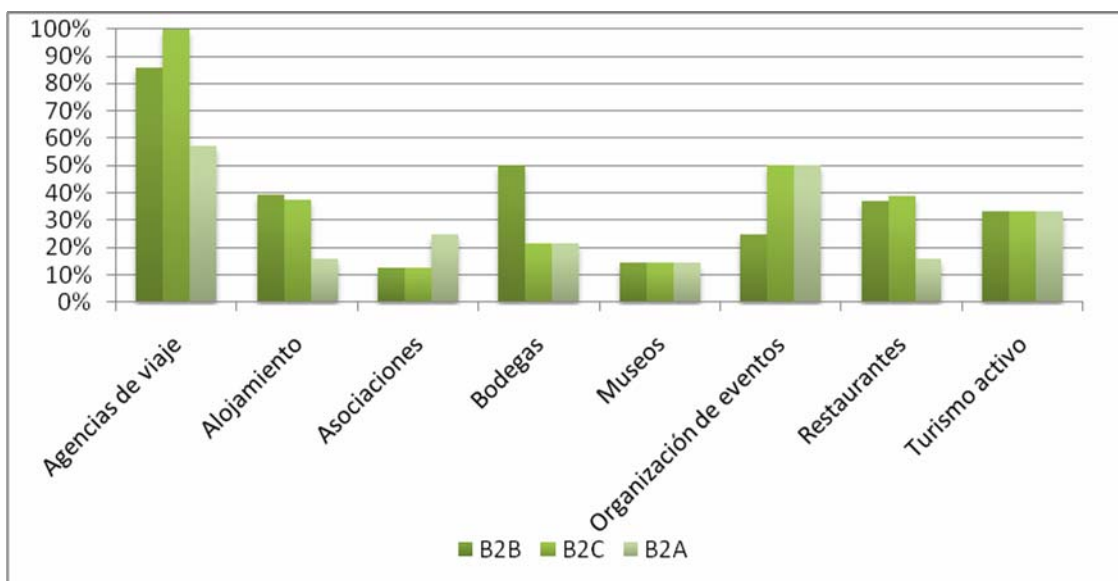
como referencia el uso de sistemas ERP y CRM, pues su uso sólo cobra protagonismo en las agencias de viajes.

Por tanto, el sector mejor equipado en el ámbito de las aplicaciones informáticas generales es el de agencias de viajes, seguido de restauración y alojamiento. No obstante, existe un aspecto que no recoge el gráfico 6, las aplicaciones propias con las que cuentan determinados sectores, donde el ranking de los mismos varía sustancialmente, estando encabezado por las bodegas (sistemas de gestión de fincas y bodegas), seguidas por las empresas de alojamiento (sistemas de gestión hotelera), las agencias de viajes y los restaurantes.

4.4 Comercio electrónico

Tomando como base la tipología de negocio electrónico (B2A, B2B, B2C)⁴, se estudia cómo se distribuye la cifra de negocio electrónico entre los sectores turísticos de la ciudad, quedando recogido en el gráfico 7.

Gráfico 7 Tipo de comercio electrónico



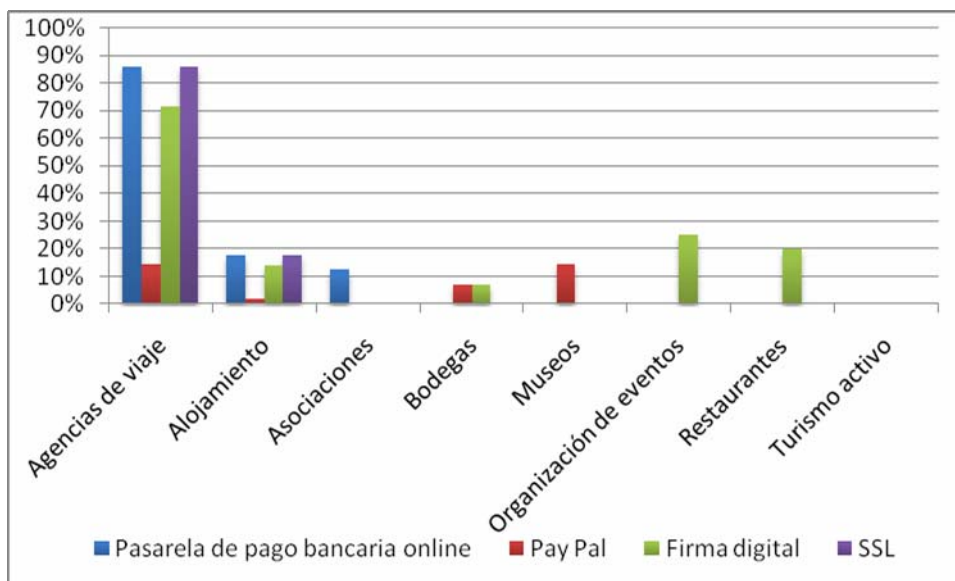
El sector de agencias de viajes es el que en mayor medida efectúa comercio electrónico con empresas, clientes y administración pública. El B2B es llevado a cabo por el 50% de las bodegas, datos que caen hasta niveles más bajos en el resto de

⁴ B2A: comercio electrónico entre empresa y la administración pública.
 B2B: comercio electrónico entre empresas.
 B2C: comercio electrónico entre empresa y cliente.

sectores. En términos globales la distribución de la cifra de comercio electrónico es homogénea y lo más reseñable es que los museos y las asociaciones son, en términos relativos, las que menos comercio electrónico realizan con los distintos agentes externos.

El otro aspecto del negocio electrónico que se ha analizado es la disponibilidad de plataformas de pago online y protocolos de seguridad para los mismos.

Gráfico 8 Medios de cobro online y protocolos de seguridad



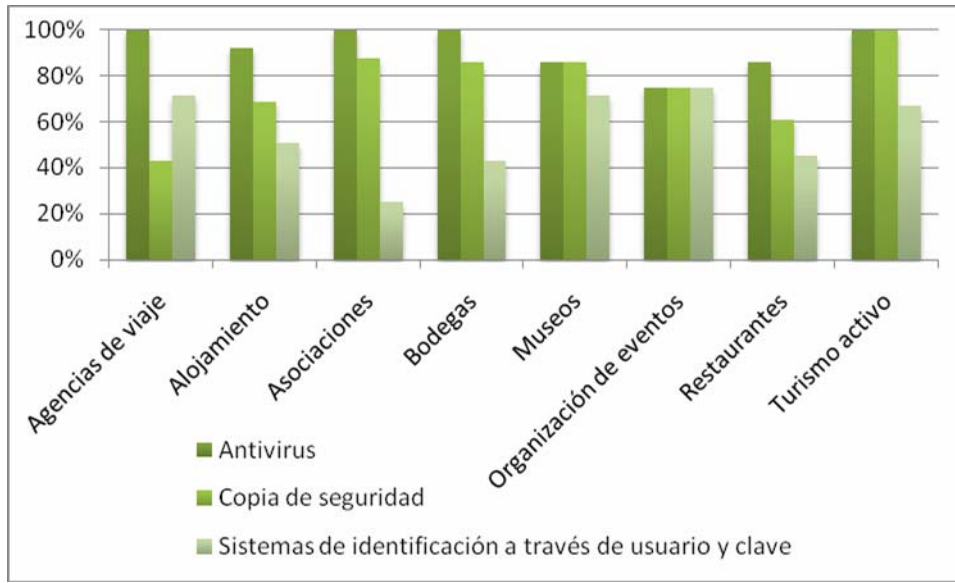
Como recoge el gráfico 8, las cifras son muy reducidas en este ámbito. Ninguna empresa del sector de turismo activo, restauración y organización de eventos cuenta con algún medio que permita al cliente el pago online. El uso de cuentas PayPal tiene un grado de penetración que no supera el 14% de empresas en los cuatro sectores que lo utilizan. Respecto a las empresas que disponen de pasarelas bancarias online, todas cuentan asimismo con protocolos de seguridad SSL.

A partir de los datos anteriores se puede afirmar que el único sector preparado para el comercio electrónico es el de las agencias de viajes y, en bastante menor medida, el sector de alojamiento.

4.5 Seguridad informática

Otro ámbito objeto del análisis comparativo ha sido la seguridad informática de las empresas turísticas.

Gráfico 9 Seguridad informática



En este apartado es donde menores diferencias se aprecian entre los distintos sectores turísticos, ya que en cuatro de ellos el 100% de las empresas cuentan con antivirus, y en el resto este porcentaje oscila entre el 75% y el 92%. Los niveles de seguridad son similares en todos los sectores y sólo hay que subrayar el reducido porcentaje de agencias de viaje que realizan copias de seguridad, junto con el reducido porcentaje de asociaciones que utilizan sistemas de identificación a través de usuario y clave.

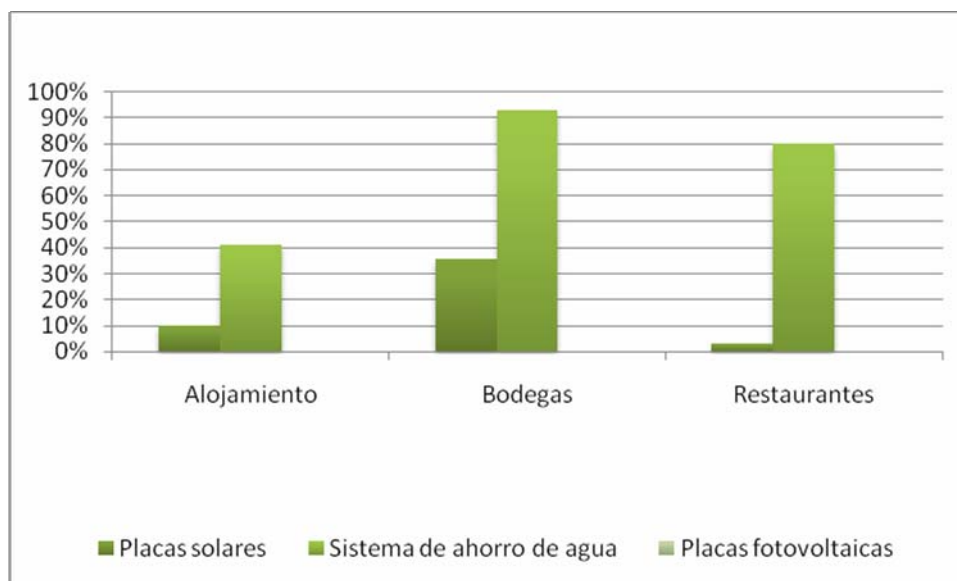
4.6 Inmótica

Los resultados de la investigación constatan que sólo existe una empresa que use esta tecnología, ya que el resto utiliza sistemas totalmente independientes (climatización, persianas, alarmas, luces, etc), sin ningún tipo de integración o interoperabilidad, que quedan fuera del concepto de inmótica.

4.7. Ahorro energético

Se trata de un concepto estrechamente relacionado con la sostenibilidad ambiental y puede constituir una ventaja competitiva. Por este motivo se ha medido el grado de penetración de los sistemas de ahorro energético en los sectores turísticos de mayor consumo energético. Se debe remarcar que ninguna empresa cuenta entre sus instalaciones con placas fotovoltaicas para la generación de corriente eléctrica. Otro dato relevante es el bajo índice de empresas con placas solares para el suministro de agua caliente, si bien esto se explica por el régimen jurídico del casco histórico de Ronda declarado como BIC (Bien de Interés Cultural) el cuál no permite la instalación de este tipo de paneles. Por último destacar los elevados niveles de uso que registran los sistemas de ahorro de agua, especialmente en bodegas y restaurantes.

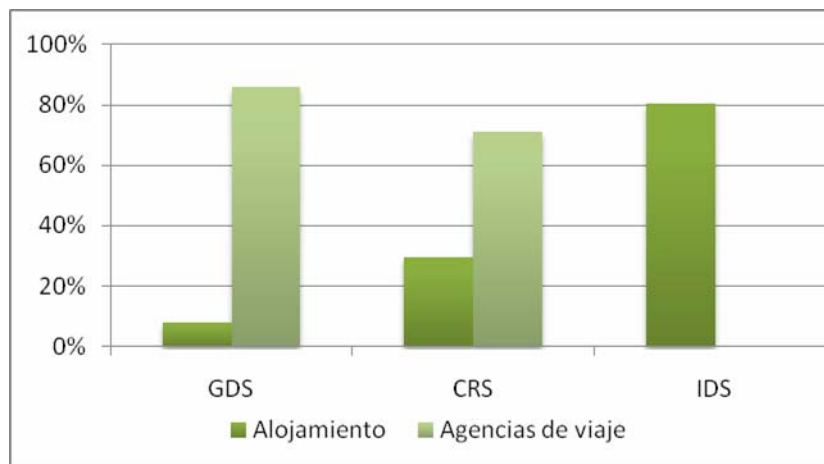
Gráfico 10 Ahorro energético



4.8 Reservas

Este punto es específico de las empresas de alojamiento y las agencias de viajes. Se han identificado los diferentes sistemas de reservas con los que operan estas empresas, pudiéndose distinguir los GDS, CRS e IDS (gráfico 11).

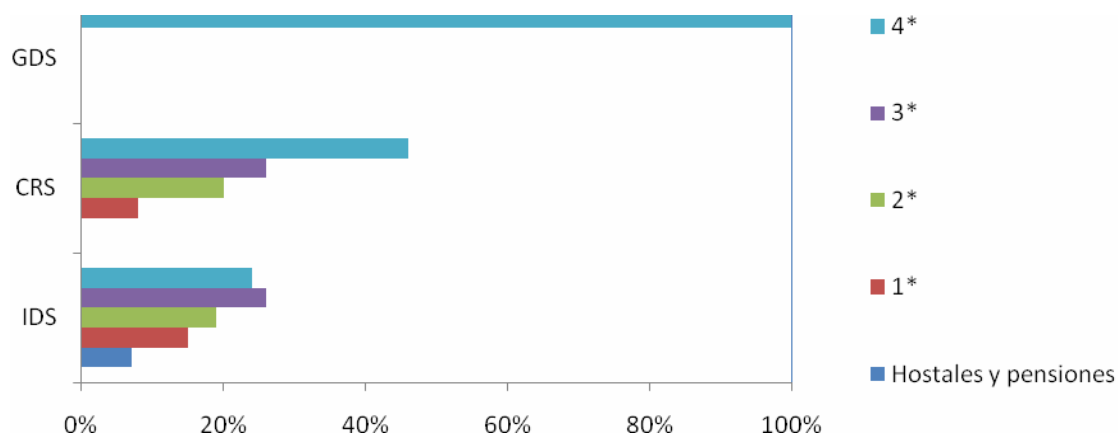
Gráfico 11 Sistemas de reservas operados



El 80% de las empresas de alojamiento operan con sistemas de distribución de Internet (IDS: Booking, Expedia, etc.), mientras que el 29% trabaja con alguna central de reservas y sólo el 8% tienen acceso a los sistemas de distribución global (GDS). El 86% de las agencias de viajes (todas excepto las receptoras) utilizan el software verticalizado proporcionado por los GDS, que permite en tiempo real gestionar las reservas de alojamiento, vuelos, alquiler de vehículos, etc. realizadas directamente con mayoristas o tour operadores, mientras que los sistemas de reservas de distintas centrales de reservas son usados en el 71% de los casos analizados.

Por su parte, el gráfico 12 refleja la distribución porcentual de los sistemas de reservas en función de la categoría de los establecimientos hoteleros.

Gráfico 12 Sistemas de reservas operados según categoría de los establecimientos



Los establecimientos de cuatro estrellas son los únicos que utilizan los tres sistemas de reservas, justamente lo contrario que sucede con los hostales y pensiones, los cuáles en algunos casos operan sólo con los IDS. También se aprecia una relación directa entre categoría y grado de utilización de estos sistemas, salvo en los hoteles de cuatro estrellas que usan IDS.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

Mediante los resultados de las encuestas realizadas y el análisis web, se ha evaluado el equipamiento tecnológico de las empresas turísticas de la ciudad de Ronda y se han identificado sus principales necesidades en este ámbito. El destino ciudad de “Ronda” presenta un grado de implantación y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación considerable, especialmente en las áreas de acceso a Internet, infraestructura tecnológica básica y seguridad informática. No obstante aún son insuficientes para seguir el ritmo marcado por las nuevas tendencias del mercado.

Por sectores, y en términos relativos, las agencias de viajes son las que han obtenido los resultados más positivos de la investigación en la mayoría de variables que esta contempla. En los restantes sectores turísticos estudiados la situación tecnológica es más precaria, especialmente en apartados como el ahorro energético, la inmótica, el comercio electrónico y las aplicaciones informáticas.

En definitiva las empresas turísticas requieren una planificación estratégica orientada hacia la concienciación de la necesidad de las nuevas tecnologías en el logro de una gestión más eficiente, partiendo de una actitud de vigilancia tecnológica

constante que tenga como resultado la propuesta de acciones concretas que permitan mejorar su competitividad.

BIBLIOGRAFÍA

- AENOR. *Norma UNE 166006:2006 Vigilancia Tecnológica* (2006)
- AMENGUAL. M; BAGUR. J; VAN DER MEER. S; DEBRIX. A (2010). *Mapa tecnológico europeo en el sector turístico: el proyecto Toureg*. Novática , 39-43.
- CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE. *Desarrollo tecnológico y uso del comercio electrónico en el sector turístico andaluz 2009*.
- DBK. (2010). *Comercio Electrónico de Viajes*.
- ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es. *Diagnóstico tecnológico sector hotelero 2007*.
- Equipo de Estudios del ONTSI. (2009). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009*.
- GUEVARA, A; CARO, J (2006). *Aplicaciones de las tecnologías de la información y las comunicaciones al Patrimonio Cultural*. En R. C. Eduardo Asenjo Rubio, *Las ciudades históricas del Mediterráneo. El sector turístico, la dinamización cultural y las nuevas tecnologías aplicadas al patrimonio cultural*, 299-326.
- GONZÁLEZ, B. N. (2010). *Turismo asociado al vino en la Serranía de Ronda. Caracterización de la Oferta y la Demanda*.
- INE. *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y del Comercio Electrónico en las empresas 2009/2010*.
- MARTIN. A; SALAMANCA. R; SÁEZ. M; DÉNIZ. A; MARTÍN. L (2009). *Social media hotel marketing. Estudio de utilización de redes sociales en el sector hotelero*.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (2004). *El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso*
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (2007). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020 - Plan del Turismo Español 2008-2012*
- MIRALLES, P. (2010). *La innovación tecnológica, un desafío para el sector hotelero*. Novática , 34-38.



PORTER, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.