

## LAS TIC COMO FACTOR CLAVE EN LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Natalia Daries\* y Eduard Cristóbal-Fransi\*\*

**Resumen:** La implantación de las TIC, la globalización y la sociedad Red están forzando un cambio en la manera tradicional de gestionar las empresas turísticas y tienen una gran influencia en el comportamiento de los consumidores turistas. El principal objetivo del presente trabajo es realizar un análisis prospectivo sobre este fenómeno, centrándonos en los efectos que se producen en cada uno de los agentes económicos implicados: las empresas, los organismos públicos y, finalmente, los consumidores. El estudio fue llevado a cabo a través de un panel de expertos. Los resultados muestran la brecha que existe entre las expectativas de la utilización de las TIC por parte de los clientes de interacción, personalización y especialización y las expectativas de los empresarios de mejora de la cifra de ventas y rentabilización de la gestión.

**Palabras clave:** TIC, sector turístico, estudio prospectivo, comercio electrónico.

**Abstract:** The ICT implementation, globalization and Network society are forcing a change in the traditional way of managing tourism companies and have a great influence on the tourist consumer behavior. The main objective of the present work is to carry out a prospective analysis on this phenomenon, focusing on the effects that concern in each one of the economic agents involved: the companies, the public organisms and, finally, the consumers. The study was carried out through a panel of experts. The results show the gap between the expectations of the use of ICT by the customers of interaction, personalization and specialization and the expectations of the businessmen to improve the turnover and profitability of the management.

**Key words:** ICT, tourism sector, prospective study, e-commerce.

### I. INTRODUCCIÓN

En la actual sociedad de la información cada vez más, los turistas son usuarios que tienen más experiencia, disponen de mayor información y mucho más poder debido a su influencia en una sociedad en Red. Esto se explica por la irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) que han influido en la forma de gestionar de las empresas siendo el sector turístico uno de los más afectados y donde se

ha observado un proceso de adopción más generalizado (Dijkmans et al., 2015). Uno de los aspectos donde más han impactado estas tecnologías ha sido en la manera en que las empresas turísticas distribuyen sus productos en el mercado (Buhalis, 2000; O'Connor y Frew, 2000). Por tanto, las TIC contribuyen no solo a cambios económicos, sino también a cambios sociales y culturales (Chang y Chuang, 2011; Jacobsen y Munar 2012) como se está observando en los últimos años con el uso de nuevos dispositivos

\* Profesora del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Lleida y profesora colaboradora de la Universitat Oberta de Catalunya en los estudios de turismo. ndaries@aegern.udl.cat.

\*\* Doctor en Economía. Director del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Lleida y profesor colaborador de la Universitat Oberta de Catalunya en los estudios de Economía y Empresa. ecristobal@aegern.udl.cat

y que lógicamente tiene su influencia en el desarrollo del comercio electrónico (DiPietro y Wang, 2010).

En consecuencia y debido a este nuevo escenario, los consumidores utilizan cada vez más Internet como fuente de información sobre productos y servicios turísticos, como reservas hoteleras, alquiler de coches, vuelos, paquetes turísticos, etc. (Cristobal-Fransi et al., 2013), de la misma forma que está aumentando también la proporción de alojamientos y de viajes contratados a través de la Red (Litvin et al., 2008; Pérez-Pérez et al., 2002). A nivel de comportamiento de los consumidores de servicios turísticos, los hábitos de compra y de consumo de los individuos también se han visto influenciados por estas tecnologías (Kim y Fesenmaier, 2008; Filieri y McLeay, 2014). Tal como hemos comentado anteriormente, Internet permite que el consumidor sea cada vez más exigente y que esté mejor informado, y por ello asume cada vez más la gestión de sus viajes y desplazamientos (Law y Bai, 2008).

Podemos afirmar pues que el turismo es una industria que experimenta una continua transformación. El turismo evoluciona constantemente y presenta cambios importantes a los que hay que enfrentarse, surgiendo nuevos modelos de explotación turística y en definitiva nuevas formas de hacer negocio (Buhalis, 2003; Malaver, 2011). Las nuevas tendencias que se aprecian en el sector como consecuencia de la sociedad de la información y de la globalización deben ser tomadas en consideración para que la empresa turística siga siendo aún más competitiva y no ponga en juego su

supervivencia (Cristobal-Fransi et al., 2015; Sunil y Nazrul, 2005).

## **II. EL PAPEL DE LAS TIC EN LA GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

El presente trabajo pretende, por un lado, dar unas pautas de actuación dirigidas a mejorar la calidad de los servicios turísticos a través de los nuevos canales y soportes que nos proporcionan las nuevas tecnologías, así como, de la formación e información necesaria para una correcta aplicación de los mismos.

### **II.1 Interrelación TIC y Turismo**

Como afirma Miralbell (2010), el turismo está experimentando nuevos cambios causados en parte por la globalización, por los cambios sociales y económicos que exigen también cambios estructurales en el sector.

Las características especiales de intangibilidad, caducidad y accesibilidad de los servicios relacionados con el turismo hacen que la virtualización tenga una importancia estratégica para el sector y que dicho sector ofrezca inmejorables condiciones para que la implantación de organizaciones virtuales tenga éxito (Schertler, 1999).

De hecho que las empresas turísticas estén presentes de forma activa en la Red es cada vez más frecuente e, incluso, se considera extraño si una empresa turística no interactúa en este entorno virtual. Está claro que estamos inmersos en un proceso que

está evolucionando muy rápidamente y que es una realidad tanto en el mundo global como en el sector turístico en particular.

La implantación de las TIC, la globalización y la sociedad Red están suponiendo un fuerte giro en la manera tradicional de operar de las empresas turísticas y en el comportamiento de los clientes turistas. En un período de tiempo muy reducido se han sucedido una gran cantidad de cambios en la sociedad actual (Castells, 2006), que suponen revolucionar la manera tradicional de gestionar, distribuir, comercializar y consumir los servicios turísticos.

Siguiendo la línea de estudios del sector turístico y nuevas tecnologías (Cristóbal et al. 2013; Daries et al., 2017; Juez y Marina, 2002), en este artículo se pretende realizar un análisis prospectivo de las consecuencias de la implantación de las TIC, así como los diversos procesos de adaptación a este nuevo sistema de comercialización, gestión y consumo que tienen que realizar los diferentes agentes implicados. Este estudio no se limita sólo a hacer un análisis descriptivo de la situación, sino que quiere profundizar en las implicaciones y posibles repercusiones que supondrán para el sector turístico.

La combinación adecuada de tecnología de la información y la comunicación, el incipiente desarrollo de la capacidad humana para aprovechar el potencial completo de estas tecnologías y la reestructuración organizativa basada en las redes, se convierten en la clave para asegurar la productividad, la competitividad, la innovación, la creatividad y, finalmente, el poder y el reparto de poder como asegura Castells (2006).

La información siempre ha existido, la diferencia es que con la implantación de las TIC cambia de forma radical la difusión de la misma, la forma de utilizarla y su propiedad. Las TIC se convierten en grandes canales donde fluye la comunicación, y facilitan que dicha información llegue prácticamente a cualquier persona que está conectada de manera inmediata, por tanto, en un mundo de servicios intangibles como es el sector turístico todavía adquiere mucha más importancia (Daries et al., 2016).

Si lo analizamos desde una variante mucho más técnica Capacci y Mangano (2004) indican, que las últimas tres décadas, han sido identificadas por tres períodos: la de los sistemas de gestión de reservas (CRS) a mediados de los 70, la de los sistemas globales de distribución (GDS) a principios de los años 80 y posteriormente, la de Internet en los 90. Podríamos decir que todas estas herramientas han supuesto la globalización de los servicios turísticos, la difusión tanto de servicios como de destinos, y en un cierto sentido, acercar a los consumidores finales los diferentes productos, rediseñando por lo tanto la gestión y la distribución comercial de los productos turísticos.

Buhalis (2003) señala algunas tendencias en el sector que afectan al canal de distribución:

- Existe un creciente interés entre los productores de servicios por controlar los costes del canal de distribución, e implementar mejoras tecnológicas que les permitan establecer una relación comercial directa con los consumidores finales.

- Recortes o desaparición de comisiones por parte de las compañías aéreas.
- Aparición de nuevas compañías aéreas que realizan la mayoría de sus ventas a través de Internet.
- Los consumidores finales hacen cada vez más uso de Internet y se ven capacitados para buscar, seleccionar y adquirir sus productos turísticos a través de la Red.
- Disponibilidad de billetes y tickets electrónicos en Internet.
- Aparición y rápido desarrollo de intermediarios electrónicos.
- Desarrollo de nuevos modelos de negocio en el sector, como las subastas de billetes o los sistemas de búsqueda por precio.
- Expansión en el uso de CRM (Custom Relationship Management) e integración de éstos con programas de fidelización.
- Intermediarios tradicionales, como por ejemplo Thomas Cook, están aplicando sistemas de reingeniería a sus procesos con el objetivo de incrementar el valor añadido y la satisfacción de sus clientes para continuar siendo competitivos.
- Algunos destinos turísticos están desarrollando sistemas para mejorar su imagen y atraer reservas directas a través de portales específicos.

Como indican Perzúa y Viardot (2010), si bien las TIC han permitido establecer una comunicación interactiva entre los provee-

dores y los usuarios finales, el impacto en el sector turístico de los nuevos procesos de intermediación se evaluará por la capacidad para responder a las exigencias de los consumidores y del mercado por parte de los diferentes operadores.

Las empresas con mayor intensidad en los usos de las TIC han iniciado un cambio organizativo que les hace ser más flexibles, adaptar en mayor medida su oferta a las necesidades del mercado y subcontratar mejor sus operaciones (Vilaseca y Torrent, 2006). En paralelo se ha producido un cambio en sus estrategias competitivas, más orientadas hacia la diferenciación y la calidad del servicio, distanciándose del tradicional modelo basado en costes aún muy extendido en el sector.

Según González Santamaría (2010) la implementación de las TIC plantea nuevos retos y situaciones para el sector turístico. Estos cambios afectan a proveedores intermediarios y consumidores finales de igual manera y establecerán nuevas estructuras y planteamientos para el futuro.

## II.2 Interrelación turismo y economía

A pesar de que la crisis económica y social mundial que afecta al turismo internacional, se prevé que dicha industria viva un importante desarrollo durante la próxima década. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el 2010, 935 millones de personas viajaron generando el 9% del PIB mundial, la economía del sector generará desde ahora hasta 2019 un total de 296 millones de puestos de trabajo.

El turismo forma parte fundamental en la economía mundial, y es una de las industrias más grande y de mayor crecimiento en el mundo, convirtiéndose en la industria de mayor empleador global, que representa uno de cada diez trabajadores en el mundo directa o indirectamente. El turismo va evolucionando de acuerdo al desarrollo de las economías emergentes con el incremento de sus rentas y la influencia del uso y avances en las comunicaciones.

La finalidad del siguiente estudio es analizar las consecuencias de permitir, por un lado, dar unas pautas de actuación dirigidas a mejorar la calidad de los servicios turísticos realizados a través de los nuevos canales mediante las nuevas tecnologías, así como,

de la formación e información necesaria para una correcta aplicación del mismo. Por otra parte, el estudio será una herramienta útil en el proceso de reflexión y preparación que se requiere para afrontar este período de rápido desarrollo de implantación de las nuevas tecnologías de la manera más óptima posible.

### III. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general es hacer un análisis prospectivo. Hacer una previsión de futuro para preparar y dar pautas a los gestores de empresas turísticas. En cuanto a los objetivos específicos del presente proyecto son analizar el impacto de la implantación de las

**Cuadro 1**  
**Entidades participantes**

GESTIÓN	TIPO DE EMPRESA	NOMBRE EMPRESA
Privada	Hotel	Condes d'Urgell
Privada	Hotel	AC Hoteles
Privada	Hotel	Zenit Hoteles
Privada	Hotel	Paradores
Privada	AAVV	B The Travel Brand
Privada	AAVV	Iltrida Viajes
Privada	AAVV	Pirineu Emoció
Privada	Restaurante	La Huerta
Privada	Restaurante	La Tagliatella
Privada	Restaurante	Foster Hollywood
Pública	Museo	Museo de Lleida
Pública	Monumento	La Seu Vella
Pública	Promoción	Diputación
Pública	Promoción - Información	Ayuntamiento

FUENTE: Elaboración propia

nuevas tecnologías en las empresas turísticas, centrándonos en los efectos que se producen en cada uno de los agentes económicos afectados: las empresas, los organismos públicos y, finalmente, los consumidores.

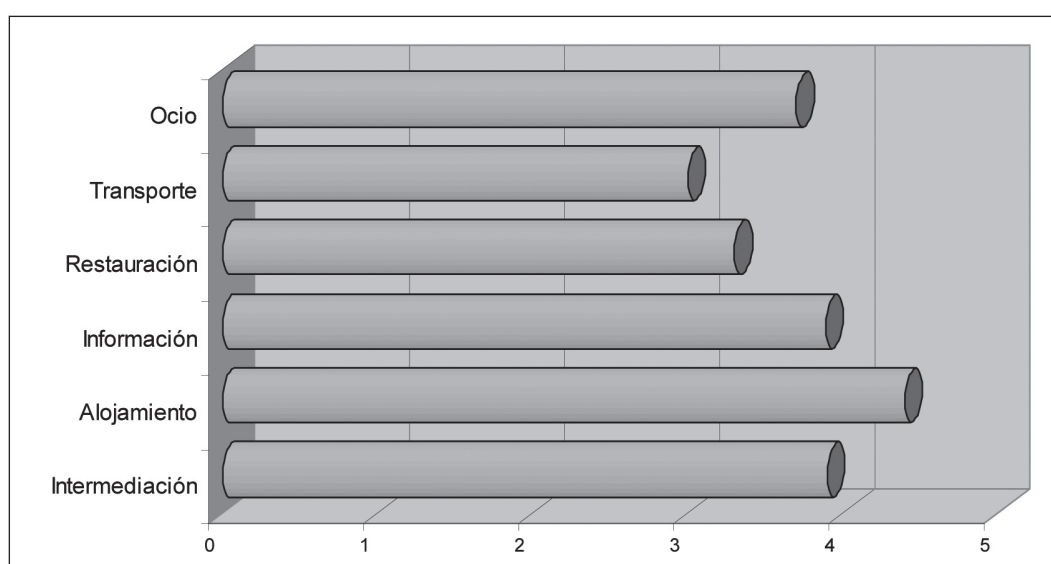
Con la finalidad de lograr los objetivos previamente mencionados se realizaron encuestas en profundidad a expertos del sector turístico que nos ayudaron a formular los cuestionarios estructurados. Una vez obtenidos los resultados se creó un grupo de discusión para obtener una visión más amplia de los resultados obtenidos y las principales conclusiones. La muestra de los expertos se realizó procurando tener una muestra de especialistas provenientes de diferentes ámbitos del sector turístico, tanto de la gestión

privada (como son empresas de alojamiento, de intermediación o restauración), como de organismos públicos y recursos turísticos tal como muestra en el cuadro 1.

#### IV. TENDENCIAS DE FUTURO: TIC Y EMPRESAS TURÍSTICAS

Según las respuestas obtenidas por el panel de expertos las principales estrategias que tendrían que llevar a cabo los organismos públicos para promover la introducción de las TIC, tendrían que ser realizar acciones de formación y reforzar las relaciones entre las empresas y la administración pública, así como habilitar infraestructuras de las TIC para el desarrollo de las empresas.

**Gráfico 1**  
**Sectores turísticos con mejores expectativas de crecimiento**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del grupo de expertos

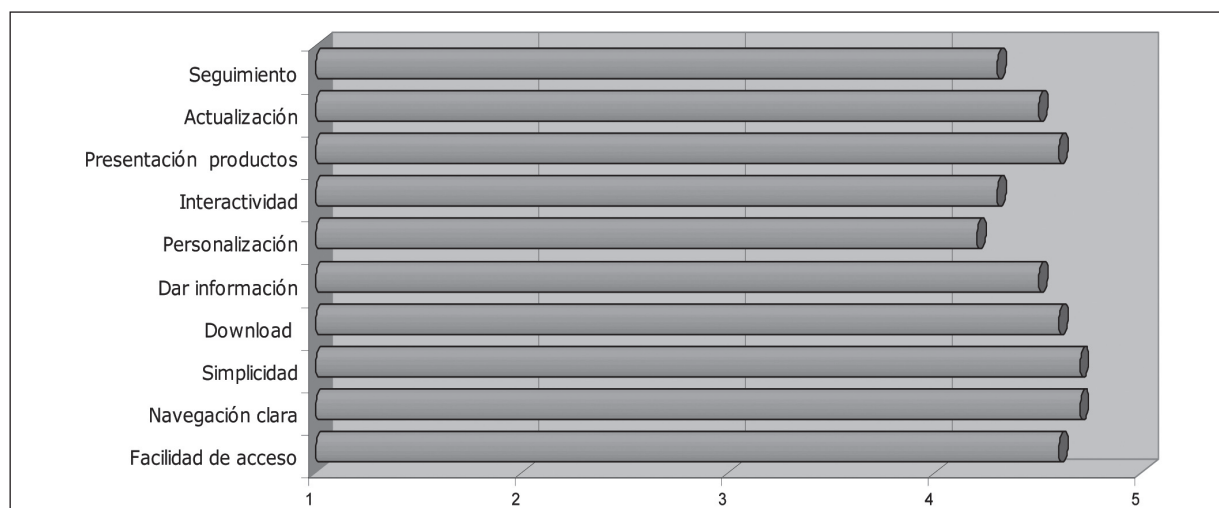
Los objetivos principales que las empresas turísticas quieren conseguir, sin duda alguna es vender, seguido de realizar acciones de publicidad y promoción, también le conceden una importancia intermedia a abrir nuevos mercados y mejorar el servicio al cliente, lo que parece lógico ante la proliferación actual de la cultura de servicio y atención al cliente con todas las certificaciones actuales de calidad. Sin embargo, no consideran importante la mejora en la comprensión del consumidor tanto para obtener información como para la captación de clientes.

Un aspecto que han destacado las empresas de intermediación es que la implantación de las nuevas tecnologías en algunos casos les lleva a una disminución de sus cifras de ventas, al poner en contacto a los

productores de los servicios con el cliente final se pierde el papel del intermediario y la pérdida de las comisiones.

La simplicidad, la facilidad de acceso, la navegación clara y la presentación clara de los productos son claves a la hora de diseñar un Website relacionado con el ámbito turístico, le siguen los elementos de actualización de datos y de proporcionar información. Estos datos son importantes puesto que recogen conceptos importantes de usabilidad de las webs. Aunque no siempre, los gestores de los establecimientos virtuales siguen estos principios. Por otro lado, algún experto ha añadido dentro de esta pregunta la necesidad de disponer de medios que permitan la fidelización de los clientes a través de su página web.

**Gráfico 2**  
**Factores claves para el diseño de un sitio web turístico**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del grupo de expertos

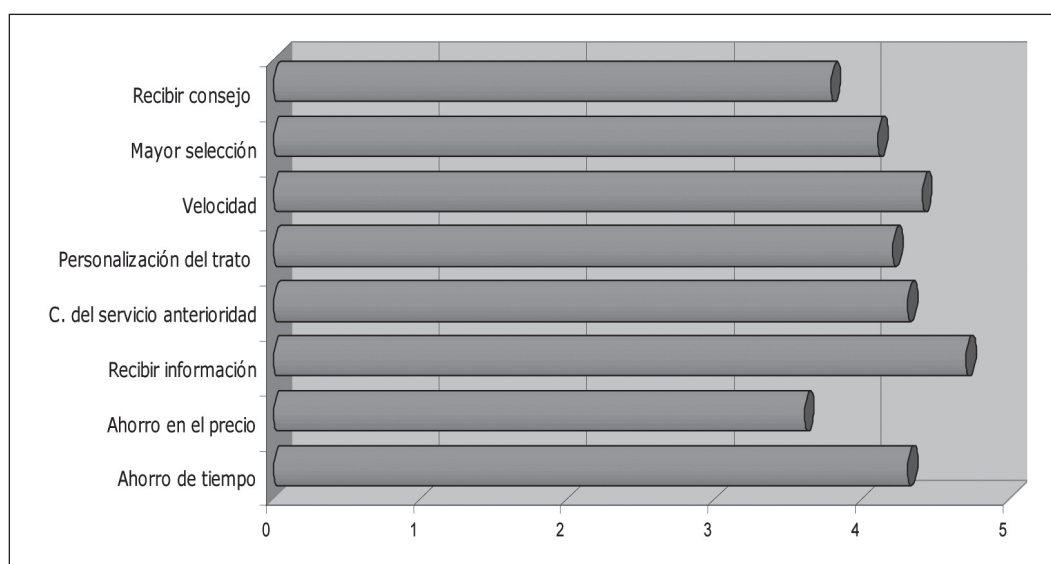
El factor principal que causará un crecimiento significativo de incorporación de las TIC será la aparición de nuevos medios de acceso disponibles para la población, los móviles, las apps etc., seguido del aumento de la utilización de las tecnologías en la población en general.

Las principales barreras para la entrada de las TIC en las empresas turísticas son desconocimiento de la tecnología y de los programas informáticos, así como una infraestructura deficiente y de factores económicos por las elevadas inversiones, los costes de implantación y los costes de mantenimiento.

Referente a los consumidores los principales incentivos para la utilización de las TIC valorados por los expertos son obtener información, obtener un servicio a mayor velocidad y conocer el servicio o producto con antelación, además de un trato personalizado, en cambio las principales resistencias son la seguridad y la privacidad.

En cuanto a los servicios más utilizados por parte de los usuarios de empresas turísticas en el futuro según los expertos continuarán siendo las redes sociales, el correo electrónico y los buscadores. Asimismo, se detecta una disminución de los portales y los blogs.

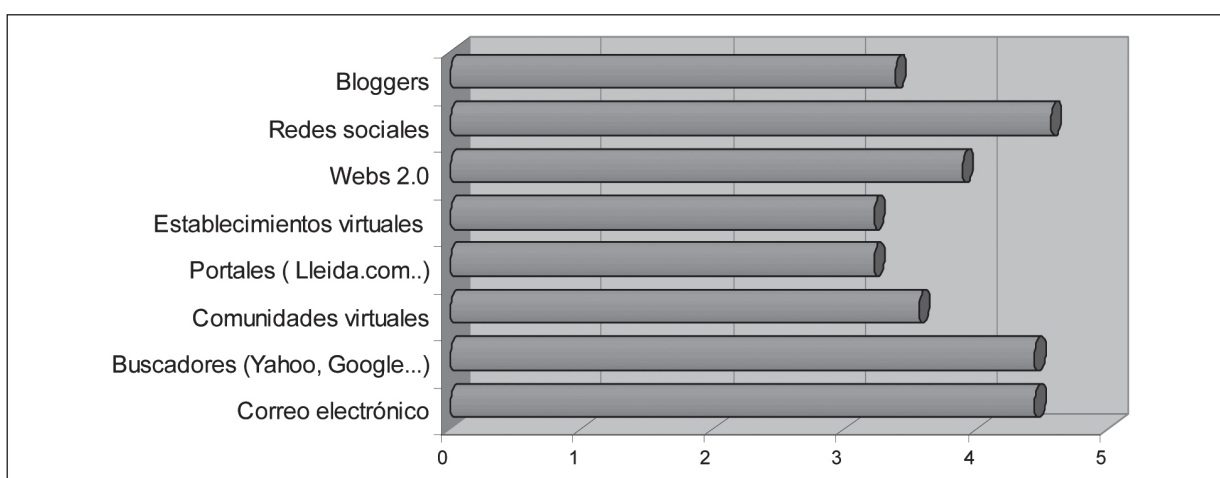
**Gráfico 3**  
**Motivaciones para el uso de las TIC por parte de los consumidores**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del grupo de expertos.



**Gráfico 4**  
**Servicios más utilizados por los usuarios**

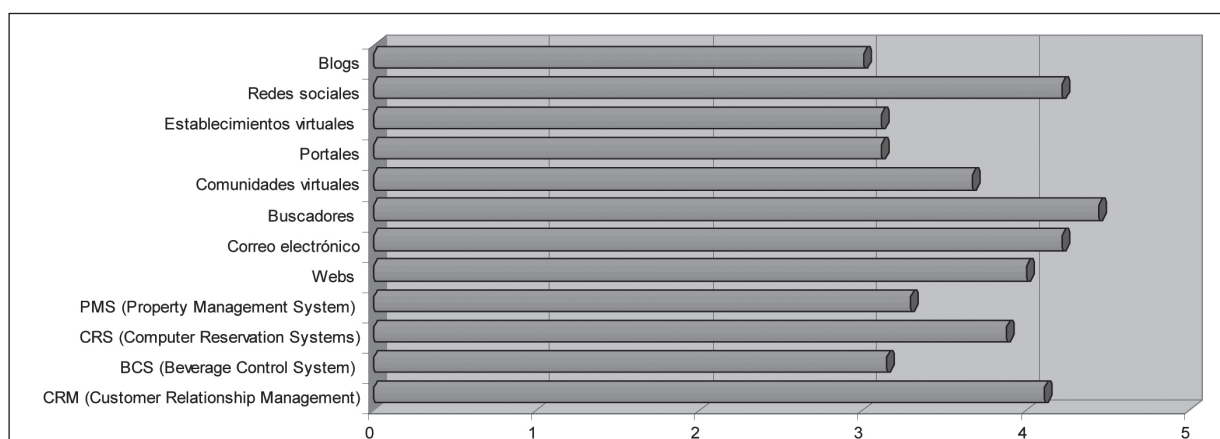


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del grupo de expertos.

Concerniente a los procesos tecnológicos más utilizados por parte de las empresas turísticas desde el punto de vista de los expertos serán los buscadores, las redes sociales,

el correo electrónico y los sistemas de relación con los clientes. Dándole una importancia mucho menor a los establecimientos virtuales y los portales.

**Gráfico 5**  
**Recursos tecnológicos más utilizados por parte de las empresas turísticas**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del grupo de expertos.

Por último, la utilización de las redes sociales por parte de los establecimientos turísticos puede generar, en opinión de los expertos encuestados, publicidad y promoción, aumento del tráfico, abrirse a nuevos mercados y aumentar las ventas. Sin embargo también consideran que cabe la posibilidad de que las redes sociales aporte a los establecimientos turísticos una pérdida en las ventas y generar una imagen equivocada del mismo siempre que no se lleve a cabo una buena gestión de las mismas.

## V. CONCLUSIONES

En la última década las empresas turísticas están realizando importantes esfuerzos para lograr implantar las nuevas tecnologías y poder seguir siendo competitivas. Sin embargo la respuesta de los expertos nos permite concluir que esta implantación no es unánime y que queda un largo camino por recorrer.

Las respuestas de los expertos han destacado la brecha o diferencia que existe entre las expectativas de la utilización de las TIC por parte de los clientes de interacción, personalización y especialización y las expectativas de los empresarios de mejora de la cifra de ventas y rentabilización de la gestión.

Esta diferenciación de posturas es debido a la escasa sensibilización, de los empresarios hacia la cultura relacional actual de las nuevas generaciones, basada en la información la sociedad del conocimiento y la globalización. Los empresarios son conscientes de la importancia de la implementación de las TIC en la gestión pero muchos

de ellos todavía no han iniciado acciones de adaptación e innovación. En la actualidad no es suficiente tener presencia en la Red, nuestras empresas tienen que interactuar y relacionarse.

Las empresas turísticas deben reorganizar sus servicios para poder beneficiarse de las TIC. Los sitios Web bien diseñados, las nuevas aplicaciones, las redes sociales etc. Pueden ayudar a las empresas locales a ofrecer a los usuarios servicios únicos, especializados y diferenciados; captando las intenciones de los visitantes, las expectativas, el grado de conocimiento del territorio, motivaciones, intereses, de esta forma, lograrán aumentar la calidad y cantidad de los servicios ofrecidos y demandados por los turistas, reduciendo los intermediarios y contribuyendo al crecimiento del empleo y al desarrollo económico. Por tanto, las empresas turísticas que incorporen las nuevas tecnologías mejorarán su posicionamiento y aumentarán su competitividad y cuota de mercado, sin embargo aquellas empresas que no incorporen las TIC en su gestión quedarán cada vez más relegadas poniendo en peligro su supervivencia.

La situación respecto a las nuevas tecnologías está mejorando día a día pero tenemos que ser constantes. Es responsabilidad de la administración, las empresas y los usuarios trabajar para la implantación de las nuevas tecnologías puesto que ésta será una pieza clave para el desarrollo del sector turístico que influye de manera directamente proporcional en la economía y el empleo.

Para superar estos obstáculos es preciso que se estable un diálogo entre los distintos

organismos públicos, las organizaciones y las empresas particulares que intervienen en el turismo. Es necesario que se establezcan alianzas para aprovechar el potencial que encierran las TIC para el turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÁZMAR, A.; TRÍVEZ F. J. (1993). Métodos de Predicción en Economía (Vol. II), 1ª edición, Barcelona. Editorial Ariel, pp. 452.
- BUHALIS, D. (2000). *Tourism and Information technologies: Past, present and future*. Tourism Recreation Research, Vol. 25, nº 1, pp. 41-58.
- BUHALIS, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Prentice Hall. Londres.
- CAPACCI, A.; MANGANO, S. (2004). *Internet y turismo: la Ciber Liguria*. Scripta Nova, vol. 8, nº 170 (14).
- CASTELLS, M. A. (2006). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Ed. Alianza. Madrid. 3ª Edición.
- CHANG, H.H.; CHUANG, S.S. (2011). *Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator*. Information & Management, Vol. 48, nº 1, pp. 9-18.
- CRISTÓBAL-FRANSI, E.; DARIES, N.; MARTÍN-FUENTES, E. (2013). *El turismo y el comercio electrónico en España: un estudio del consumidor y de la empresa turística*. Revista de Estudios Turísticos, nº 195. pp. 79-99.
- CRISTOBAL-FRANSI, E.; MARTÍN, E.; DARIES, N. (2015). *Behavioral Analysis of Subjects Interacting with Information Technology: categorizing the behavior of e-consumers*. International Journal of Services Technology and Management (IJSTM). Vol. 21. nº. 1/2/3. pp.163-182.
- DARIES, N.; CRISTOBAL-FRANSI, E.; MARTÍN-FUENTES, E.; MARINÉ-ROIG, E. (2017). *Desarrollo de las TIC en el turismo de nieve: Análisis de la presencia en línea de las estaciones de esquí de España y Andorra*. Documents d'Anàlisi Geogràfica, Vol. 63, nº 2, pp. 1-28.
- DARIES, N.; CRISTOBAL-FRANSI, E.; MARTÍN-FUENTES, E.; MARINE-ROIG, E. (2016). *Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo eMICA*. Cuadernos de Turismo. nº 37. pp. 113-134.
- DIJKMANS, C.; KERKHOF, P.; BEUKEBOOM, C.J. (2015). *A stage to engage: Social media use and corporate reputation*. Tourism Management, Vol. 47, 58-67.
- DIPIETRO, R.B.; WANG, Y.R. (2010). *Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 2, nº 1, pp. 49-67.
- EVANS, G.; PEACOCK M.; BUHALIS, D.; SCHERTLER, W. (1999). *A comparative study of ICT and tourism and hospitality SMEs in Europe*. Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria. pp. 247-258.
- FILIERI, R.; MCLEAY, F. (2014). *E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' Adoption of information from online reviews*. Journal of Travel Research, Vol. 53, nº 1, pp. 44-57.
- GONZÁLEZ, P. (2008). *Las TIC y el sector turístico. Nuevos procesos de intermediación*, en XI Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión en turismo, Castellón, pp. 623-644
- JACOBSEN, J.K.S.; MUNAR, A.M. (2012). *Tourist information search and destination choice in a digital age*. Tourism Management Perspectives, Vol. 1, pp. 39-47.
- JUEZ P.; MARINA M. C. (2002). *Las agencias de viajes ante la aparición del comercio electrónico de productos turísticos: un estudio prospectivo*. Revista de Estudios Turísticos, nº. 143, pp. 93-120.

- KIM, H.; FESENMAIER, D.R. (2008). *Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression*. Journal of Travel Research, Vol. 47, pp.3-13.
- LAW, R.; BAI, B. (2008). *How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?* International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 20, nº 4, pp. 388-400.
- LITVIN, S., GOLDSMITH, R.; PAN, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism Management, Vol. 29, pp. 458-468.
- MALAVERT T. (2011). *El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en las Pequeñas y Medianas Empresas de turismo (PYME)*. Revista CITUR. Vol. 1, nº 2. pp. 128-135.
- MENGUZATO, M.; RENAU, J. J. (1991). *La Dirección Estratégica de la Empresa*. Ed. Ariel Economía, Barcelona.
- MIRALBELL, O. (2001). *Portales de destinos turísticos en Internet: Una reflexión estratégica*. Métodos de Información, vol. 8, nº 42, pp. 74-81.
- O'CONNOR, P.; FREW, A. (2000). *Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: A Delphi study*. Information Technology and Tourism, Vol. 3, nº 3/4, pp. 177-193.
- PÉREZ-PÉREZ, M., MARTÍNEZ SÁNCHEZ, A., ABELLA, S. (2002). *El sector turístico y el comercio electrónico*. Boletín Económico de Información Comercial Española, Vol. 2733, pp. 31-41.
- PEZÚA, O. R.; VIARDOT, E. (2010). *El futuro de la desintermediación en los servicios turísticos: ¿una evolución en las competencias?* Documento de trabajo nº 10. Universidad ESAN. Lima. Perú.
- SUNIL S.; NAZRUL I. (2005). *Why hotels adopt ICTs: a study on the ICT adoption propensity of hotels in Thailand*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 17. nº. 5 . pp. 391-401.
- VILASECA, J.; TORRENT, J.; LLADÓS, J.; GARAY, L. (2006). *TIC, innovación y productividad en la empresa turística catalana*. Actas del VI Congreso Nacional "Turismo Tecnologías De La Información y Comunicación TuriTec". Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Málaga.