

**SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL  
TURISMO INTERNACIONAL**

**KAREN VARGAS VILLA**

**Tutor**

**Juan Manuel Silva**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EN COMERCIO INTERNACIONAL  
BOGOTÁ  
2013**

## **SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL TURISMO INTERNACIONAL**

Como es bien sabido, con el avance de las nuevas tecnologías y el crecimiento de la web cada vez más gente puede estar conectada con el mundo. Por ejemplo, el internet permite que cualquier persona desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora sepa lo que está ocurriendo ya que en un mundo globalizado como el nuestro el internet permite esto y mucho más, también permite conocer noticias internacionales, buscar información de manera más sencilla generando que las herramientas tecnológicas aumenten la participación de los internautas a nivel global de manera tal que no solo reciban información sino que también puedan generarla para un nuevo público.

Una de las herramientas tecnológicas más importantes hoy en día son las redes sociales en internet, que han ganado su lugar de una manera acelerada, convirtiéndose en prometedores negocios para empresas, artistas, marcas y profesionales independientes. Las redes sociales, han cobrado gran importancia no solo para personas naturales, sino también para personas jurídicas, es decir, empresas. Para las personas naturales significa más que una posibilidad de interactuar, un medio de comunicación apto para todas las edades desde un chisme, una noticia de bolsa de valores, un accidente, hasta una situación de verdadero riesgo en un lugar distinto a donde nos encontramos. Por otra parte,

para las empresas significa mucho más que otro espacio publicitario en internet, ya que les permite interactuar con todos los tipos de posibles compradores a un costo mínimo. Claramente, los tiempos hoy en día ya no son los mismos y ahora los medios, las formas y el modo de comunicarnos van adaptándose a los cambios que la nueva era nos presenta. Ahora desde cualquier parte del mundo en donde se tenga conexión a internet y se disponga de una computadora o un smartphone (teléfonos inteligentes) se van creando y difundiendo mensajes. Ya no es únicamente el texto en periódicos o revistas, ahora todas estas formas de comunicación llegan integradas a través de la gran red de redes que es el internet.

Las marcas y anunciantes cada vez se inclinan más por apostarle a las redes sociales para incluir su publicidad porque son mucho más económicas que otros sitios y se crea un compromiso directo con la marca cuando se convierte en un usuario más de la red, según Cristian González, director y representante de Media Space, "Lo que estamos haciendo es que llevamos al usuario a interactuar directamente con la marca por medio de aplicaciones que están enfocadas al ocio". En la web hay varias alternativas de social media con las que se pueden promocionar las marcas con éxito, pero se debe tener en cuenta que no todas funcionan de la misma manera por lo que las estrategias para conseguir los objetivos de una empresa pueden variar según las funcionalidades que cada una ofrece. Las redes sociales más conocidas, siendo estas las más usadas por las empresas, son Facebook, Twitter y Foursquare. Ahora bien, vemos que Facebook permite elaborar mensajes largos complementados por imágenes, enlaces, videos

y diversos contenidos multimedia. Estas ventajas superan al espacio que brinda Twitter (140 caracteres). En el caso de Twitter, ésta vendría a ser una herramienta de información inmediata gracias a su sistema tan innovador para compartir enlaces relevantes, sistema que ayuda significativamente a generar tráfico al sitio web de la compañía. Foursquare, por su parte, es la red social de geo localización más grande, que provee a los negocios registrados en su plataforma la posibilidad de ser ubicados por los usuarios a nivel local, así cuando estos usuarios se conectan pueden hacer sus respectivos check-ins en los negocios que más les interese, además de animarse a visitar alguno.

Con base en estos cambios tecnológicos, puedo decir que la industria turística se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometida. Este aspecto ha venido a modificar las tendencias del sector ante las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico. Ante esta situación, las empresas necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes para poder afrontar los cambios y los retos estratégicos que tienen planteados. En este contexto, precisan disponer de información de calidad sobre la actividad que desarrollan, el mercado en que actúan y los agentes con los que se interrelacionan. Los aspectos señalados, convierten a la información y el conocimiento acerca del cliente en un activo clave para la gestión de la actividad turística que puede, además, ser determinante para mejorar el nivel de competitividad de las empresas de este

sector. Sin duda, resulta fundamental que las empresas se doten de los instrumentos de Sistemas de Información y Tecnologías de Información más idóneos para obtener información valiosa que sirva de apoyo a directivos y empleados para mejorar la gestión de la actividad de negocio y la calidad del servicio al cliente. Las empresas turísticas se están viendo sometidas actualmente a cambios rápidos que afectan a su dinámica de negocio y que han venido a configurar un nuevo entorno de negocio. En consecuencia, éstas necesitan disponer de información valiosa para mejorar la gestión del servicio, tomar decisiones con menor nivel de riesgo y desarrollar estrategias para obtener ventajas frente a la competencia. En este orden de ideas, “todas las estrategias competitivas que siguen las empresas dependen estrechamente de la información, que se convierte en un recurso vital para esta industria, si bien precisa ser integrada para añadir valor a la gestión del negocio” (Poon, 1993).

Además, la propia esencia de la actividad turística caracterizada por una amplia diversidad de productos y destinos de gran complejidad, la diversidad de los turistas y la figura de sus demandas, convierte a la información en un factor crítico para estas empresas, dado que la organización de fuentes de información sobre cierto producto o destino turístico es fundamental para poder generar demanda y asegurar la satisfacción y fidelización del turista. La importancia de la información en la industria turística se justifica también por las características propias que posee el producto turístico, lo que obliga a las empresas a dotar de mayor contenido informativo al producto y proveer información adicional al turista, al tratarse de un producto que no es almacenable, precisa información que facilite

el análisis de los problemas, situaciones y acciones para reducir los riesgos y la incertidumbre en las decisiones que se tomen; el contexto internacional en que actúa la empresa turística hace que genere grandes volúmenes de información derivados de la necesidad de mantener comunicaciones continuas con los distintos agentes que participan en la cadena de distribución del producto.

En la actualidad, estas Tecnologías de Información comienzan a ser percibidas como un factor crucial en la formulación estratégica del sector, convirtiéndose en un instrumento fundamental para afrontar los cambios que se produzcan en el mercado. De hecho, mediante el uso de estas herramientas, las empresas del sector han logrado transformar el turismo de masas hacia nuevas concepciones del viaje turístico más personalizadas. Los recursos de Sistemas de Información y Tecnologías de Información están facilitando desde hace tiempo un uso más eficiente de los flujos de información. De este modo, por ejemplo, permiten que se pueda conocer en todo momento la oferta existente a escala mundial y que los turistas puedan solicitar información sobre productos, tarifas, horarios y disponibilidades a los intermediarios turísticos o directamente a los proveedores del servicio turístico. Además, el carácter bidireccional de los flujos de información que se generan en las transacciones comerciales conlleva a la necesidad de usar nuevos medios de comunicación para adecuar los procesos de gestión a las necesidades de los clientes, debido a su creciente deseo de participar activamente en el proceso de planificación del viaje.

Según Martín (1999), “el potencial de desarrollo de las Tecnologías de la Información en el turismo se explica, por la coexistencia de dos factores. Por una parte, el turismo es un negocio esencialmente interterritorial con una gran necesidad de comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de los productos desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta y, por otra parte, el sector de ocio necesita disponer de herramientas de demostración y promoción basadas en imágenes y medios audiovisuales cada día más flexibles y atractivas”. Todo ello, está marcando las tendencias más actuales de las Tecnologías de la Información, que se manifiestan en el desarrollo prioritario de las comunicaciones y la multimedia para satisfacer en gran medida las necesidades de información del sector turístico. Estos aspectos convierten al sector turístico en una industria intensiva en la utilización de Sistemas de Información y Tecnologías de la Información porque el turismo es esencialmente información y los Sistemas de Información y Tecnologías de la Información se están convirtiendo en uno de los factores claves para mejorar el producto turístico, el funcionamiento y la gestión eficiente de las empresas que integran la industria. A raíz de todo esto, los Sistemas de la Información y Tecnologías de la Información ayudan a las empresas a responder a los cambios que se producen en la demanda de servicios turísticos y abren un enorme abanico de posibilidades para la interactividad entre empresas y entre éstas con los consumidores turísticos. Las Tecnologías de la Información también facilitan a los proveedores turísticos canales de comercialización alternativos para la distribución del producto turístico que ayudan al proceso de desintermediación de la propia industria.

Las empresas turísticas hoy en día están en condiciones de reorganizar sus procesos de gestión para configurarlos como lo que hoy se conoce como turismo electrónico o e-turismo, este turismo electrónico supone la virtualización de todos los procesos de gestión de la empresa y de la cadena de valor en el turismo y tiene como objetivo maximizar la eficiencia de las empresas, según De Pablo (2004) en la nueva concepción del negocio del turismo las Intranets de las empresas son utilizadas para reorganizar los procesos internos, teniendo en cuenta que éstas facilitan la gestión de reservas y venta de productos y servicios, mejora la proporción y prestación del servicio y facilita la gestión directa del plan de viaje del cliente, sin dejar de lado que las grandes empresas pueden conectarse con empleados, proveedores y socios de todo el mundo mientras que a las pequeñas empresas se les facilita encontrar clientes por todo el mundo; la Extranet es utilizada por las empresas para las transacciones que se desarrollan con los socios u otros agentes externos, como lo son, los proveedores y agencias mayoristas; y el internet es utilizado para la interacción con todos los clientes.

Ahora bien, es importante tener en cuenta que hoy en día la web se está volviendo el brochure estático y después de que las redes sociales adoptaron el mismo uso se volvieron catálogos. Un claro ejemplo de esta situación que nos muestra Bernal (2012) es el caso de Tripadvisor, un sitio dedicado a la oferta de gran uso por la comunidad hispana, no tiene en volumen ni la mitad de nuestra oferta turística, el volumen de empresas de Colombia registradas es: hoteles (799); hostales y pensiones (790); alquiler de vacaciones (227); y restaurantes

(1.508). Los pasos los han realizado los viajeros y de manera agigantada. Prueba de eso son los sitios donde se comparten destinos turísticos como viajeros.com. A la búsqueda de Colombia, el resultado es abrumador: más o menos 28.400 resultados, y sin mencionar los videos en YouTube, las fotos en Flickr y últimamente las que se comparten en sitios como Pinterest, según dice Bernal (2012).

Con este ejemplo se puede hacer mención de que dos hechos permiten pensar en una estrecha interrelación entre la industria turística y la informática, por un lado el hecho de que el turismo al ser la primera industria mundial se convierte potencialmente en el principal cliente de la industria informática, y por otro lado el hecho de que la información está en los mismos cimientos de la industria turística. Por otra parte, ambos sectores, el de las nuevas tecnologías y el de la industria turística, pueden considerarse como los sectores emergentes en la segunda mitad del siglo XX. Además la industria turística era y es atractiva para el desarrollo de Tecnologías de Información: “el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos”, De Pablo (2004) .Sin lugar a dudas, las Tecnologías de Información han revolucionada el panorama de los negocios en el mundo. Las tecnologías han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes, de servicios de viajes, del sector de intermediarios como tour operadores y

agencias de viajes y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. El análisis de los Sistemas de Información y Tecnologías de la Información más utilizados por las empresas turísticas exige diferenciar entre aquellos recursos empleados en la gestión interna y aquellos otros que se han venido utilizando habitualmente para gestionar las actividades de comunicación externa.

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial generando cerca de 212 millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países. En una industria de estas dimensiones, la Tecnología de la Información ha jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega del servicio. Hoy en día las empresas turísticas internacionales tienen que tener presente que la información hace referencia a todo aquello que el turista necesita conocer sobre el lugar que visita, para ello los Sistemas de Información y Tecnologías de la Información deben mantenerse actualizados respecto a varios temas como son: el levantamiento del destino, que incluye: informaciones generales (policía, bomberos, ambulancias, comunicaciones, hospitales, etc.), principales atractivos del destino, lugares de interés, agencias de viajes, excursiones, alojamiento (hoteles, moteles, villas, casas de alquiler, etc.), transportación (aérea, marítima, terrestre), restauración (restaurantes, cafeterías, bares), centros de recreación y ocio (salas de juego, centros nocturnos, centros deportivos, instituciones culturales, museos, galerías, monumentos, eventos, etc.),

tipo de moneda y tasas de cambio, regulaciones gubernamentales referentes al turismo (regulaciones aduaneras, etc.) y compras (cadenas de tiendas), etc.

Un claro ejemplo que nos da Romero (2013) de la aplicación de estos sistemas de información está ubicado en España, el Sistema de Información Turística es un proyecto que nació en 1996 y está dirigido por el Área de Información Turística de Turespaña. Este sistema recoge información de instalaciones náuticas, balnearios, campings, campos de golf, estaciones de esquí, espacios naturales, apartamentos, turismo de negocio, acontecimientos, museos, agencias de viajes, hoteles, localidades, embajadas y consulados, entre otras. A partir del S.I.T. se realiza la Guía Oficial de Hoteles de Turespaña, se ofrece información personalizada, folletos individualizados, estadísticas sectoriales y es la base de la página web <http://www.tourspain.es>.

Con la ayuda de las Tecnologías de Información la industria del turismo internacional ha logrado grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. Son muchos los ejemplos que se pueden mencionar sobre el uso de Tecnologías de la Información en el turismo internacional: sistemas de reservaciones en línea, ventas de boletos por internet, sistemas de minería de datos para conocer las necesidades de los clientes, entre otros. A pesar de que cada día se avanza más

en la implementación de Tecnologías de la Información, las empresas internacionales relacionadas con el turismo enfrentan el gran reto de cambiar los paradigmas que existen y empezar a ver a las Tecnologías de Información más allá que simples sistemas de computación, sino como parte del plan estratégico de la alta administración que permitirá lograr ventajas competitivas. Sin duda alguna, las Tecnologías de Información bien aplicadas se traducirán en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus clientes, logrando así una relación donde ambas partes obtendrán beneficios y satisfacción.

Otro gran ejemplo es TurisTic en Colombia, que es un centro de innovación turístico de Colombia, cuenta con un equipo dinámico, comprometido, conocedor de herramientas tecnológicas y con experiencia profesional en implementación de las TIC en el sector turístico. Realizan investigaciones constantes en comercialización digital, trabajan de la mano con proveedores de servicios turísticos con el fin de identificar las necesidades puntuales, específicas y dar soluciones a la medida de cada cliente.

Las pequeñas empresas también consiguen buenos resultados. A medida que los motores de búsqueda empiezan a ser la principal herramienta de investigación de los usuarios en internet al momento de tomar decisiones de compra, comercios más pequeños empiezan a tener probabilidades similares de llegar con su oferta al consumidor de las grandes cadenas. En este sentido,

Kasavana y David (1992) han contemplado el negocio turístico como una de las actividades donde los Sistemas de Información Intraorganizativos e Interorganizativo (SII) basados en Tecnologías de Información han adquirido mayor importancia. Una prueba de ello es el amplio número de hoteles y restaurantes que han adoptado sistemas basados en tecnologías de redes para mejorar la eficacia y eficiencia de sus sistemas de gestión internos. A nivel interorganizativo, las primeras aplicaciones de Sistemas de Información basados en redes se desarrollaron con el fin de prestar apoyo a las empresas hoteleras y de transporte aéreo, constituyendo el antecedente previo de los actuales sistemas automatizados de reservas usados en la industria turística. Básicamente, los SII se conciben como sistemas basados en el uso de las telecomunicaciones que son compartidos por diferentes competidores del sector y por empresas que mantienen relaciones con sus clientes, compradores o suministradores en la cadena de valor del negocio.

El desarrollo y uso de los SII en las empresas turísticas internacionales ha seguido un proceso de evolución marcado por las necesidades de información que tenían las empresas vinculadas con dichos sistemas. Así, en un primer momento, surgen los Sistemas Centrales de Reservas (CRS) que empiezan a vincular a los diferentes agentes turísticos (proveedores e intermediarios turísticos) en los procesos de reservas de transportes y alojamientos hoteleros hasta llegar a un concepto más amplio de SII, los Sistemas Globales de Reservas (DGS) que integran todos los productos asociados al viaje de un cliente. La actividad básica de estos sistemas es la de proveer el sistema de reservas a los proveedores de

servicios de viaje para que puedan distribuir sus productos a través de las agencias de viajes, dice De Pablo (2004). De este modo, las compañías aéreas, de ferrocarril, de transporte marítimo, hoteles, compañías de alquiler de coches y otros proveedores de servicios turísticos facilitan a los GDS y CRS el acceso a sus inventarios de datos con el fin de gestionar su distribución a través de ellos. El trabajo con los SII aporta numerosas ventajas para las distintas empresas que intervienen en la comercialización y distribución del producto turístico, permiten mejorar la calidad del servicio, son una herramienta flexible que se adapta a diferentes situaciones, facilitan a los agentes que los utilizan disponer de información necesaria, suficiente y a la medida de cada cliente y sirven de ayuda para la adquisición, depuración, conservación y distribución del conocimiento turístico especializado. Además, permiten a los distintos agentes turísticos poder transmitir información con rapidez, en formato electrónico, entre lugares geográficamente dispersos y unidades organizativas separadas. Según la Organización Mundial del Turismo (WTO, 1996), se trata de herramientas que proporcionan acceso a la información sobre todos los aspectos de la actividad turística y ayudan a fijar el marco para ofrecer servicios personalizados con niveles de precios comparables a los paquetes estándar.

Hay que resaltar el potencial que ofrecen las Tecnologías Multimedia a las empresas turísticas, al ofrecer un mayor atractivo para la creación y gestión del producto turístico. En especial, la combinación de la tecnología multimedia con otras tecnologías como internet añade valor al producto que se va a distribuir por la red y aporta mayor información y conocimiento previo al cliente sobre el

producto antes de su adquisición. Las Tecnologías de Información vinculados con CRSs y DGSs, conexión a redes digitales de comunicación, acceso a bases de datos globales, entre otras prestan ayuda a las empresas turísticas para modificar y variar las condiciones de la oferta, ajustar la demanda, obtener información sobre clientes, determinar perfiles de grupos de clientes, diseñar y crear productos flexibles adaptados en mayor medida a las demandas de los clientes y, sobre esta base, ayudar a la fidelización del cliente. Ahora bien, los sistemas automatizados de reservas (CRSs y DGSs) junto con internet constituyen canales alternativos para la distribución del servicio turístico frente a los canales tradicionales de venta, al permitir a las empresas captar la demanda en el punto donde se realizan las transacciones favoreciendo el proceso de desintermediación de la industria.

Los Sistemas de Información y Tecnologías de Información permiten a las empresas mejorar su eficiencia interna, desarrollar su capacidad de comunicación con el mundo exterior y establecer acuerdos con sus colaboradores y participantes. Bajo esta perspectiva, las tecnologías de red mencionadas resultan herramientas clave para el e-turismo pues facilitan un nuevo planteamiento innovador del negocio turístico que puede ser determinante para la competitividad de la empresa. El e-Turismo afecta a todos los niveles de administración de una empresa turística porque en el nivel operativo apoya la gestión de la actividad turística de la empresa con un mayor acercamiento al cliente, en el nivel táctico incluye el comercio electrónico y aplica las Tecnologías de la Información para maximizar la eficiencia de la empresa turística, y en el nivel estratégico supone un cambio completo de los procesos de negocio, de la cadena de valor al completo

así como de las relaciones estratégicas que la empresa mantiene con sus participantes.

Como lo mencioné anteriormente el internet es la Tecnología de la Información que mayor impacto está produciendo en el turismo y especialmente en el ámbito del turismo electrónico. Su relevancia se justifica por el modo en que está revolucionando la forma de operar del sector turístico y por las modificaciones que introduce en la comercialización turística, tanto en las ventas como en la distribución de plazas turísticas. De este modo, la información publicada en la red tiene una transmisión internacional, lo que supone para las empresas del sector disponer de una exposición comercial a nivel mundial sin necesidad de contar con una presencia física en los distintos lugares donde se difunde la información. Además, con el uso de los servicios que incorpora la red, las empresas turísticas pueden conseguir ventajas significativas en la gestión que desarrollan y en última instancia, mejorar la calidad del servicio que prestan al cliente. Al mismo tiempo, la red permite a algunas empresas alcanzar ventajas importantes en la forma tradicional de actuar en el mercado y es un medio clave para intensificar las comunicaciones y las relaciones que la empresa mantiene con sus clientes y con otras empresas del sector o ajenas a este. Internet proporciona numerosas ventajas a las empresas del sector, como por ejemplo facilita la gestión de reservas y la venta de plazas, mejora la promoción y presentación del servicio aportando características tangibles a un producto intangible, apoya la generación de nuevos productos basados en Tecnologías de la Información y, finalmente, facilita la gestión directa del plan de viaje del cliente. También permite a las

empresas grandes conectarse con empleados, proveedores y socios de todo el mundo, y a las empresas pequeñas les facilita encontrar clientes por todo el mundo. Las Extranets son usadas por las empresas turísticas para mejorar las comunicaciones con los clientes, ya que a través de este tipo de acceso se puede establecer un canal de comunicación seguro y privado que permite solicitar una reserva, consultar su estado, enviar sugerencias y quejas e incluso efectuar la transacción de compra de una plaza turística, así como mejorar las comunicaciones con los proveedores habilitando un nuevo sistema de enlace que permita agilizar los trámites y abaratar costes.

Según De Pablo, (2004) “el comercio electrónico hace referencia al conjunto de transacciones de productos o servicios que tienen lugar, total o parcialmente, a través de medios electrónicos”. El turismo está consolidándose como uno de los sectores de mayor desarrollo y éxito en internet, sobre todo por las ventajas que ofrece. Por una parte, han comenzado a proliferar nuevos negocios en la red (agencias de viajes virtuales u online, directorios y portales turísticos, CRSs, sistemas de gestión de destinos, etc.), que además de proveer información sobre servicios ofertados por proveedores turísticos y recursos disponibles en destinos turísticos, facilitan operaciones como la reserva y venta de cualquier tipo de plaza incluida en un servicio o paquete turístico. Por otra parte, desde el punto de vista del proveedor turístico, el comercio electrónico favorece también la transacción comercial que afecta a la reserva y venta de plazas de modo rápido y directo y a un coste inferior al de otros medios tradicionales. En este sentido, hoy en día, diferentes empresas del sector ya han incorporado a su Sistemas de Información

en la Web la función de reservas y pago online de plazas turísticas con objeto de facilitar la venta de plazas turísticas a un coste inferior al de otros medios tradicionales. De las diferentes modalidades de comercio electrónico existentes hasta el momento las empresas turísticas han tendido a recurrir en mayor medida al B2C (de empresa a consumidor) y el B2B (de empresa a empresa).

Ahora bien, desde el punto de vista de Rufin (2002) en el comercio electrónico B2C, la relación se establece entre empresa y cliente y el contacto, y ésta por lo general, se limita al intercambio de productos o servicios por dinero. Básicamente, supone la gestión por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que se requieren para el intercambio de productos entre una empresa y sus clientes. La característica más relevante en el B2C está en que los consumidores pueden disponer de mayor información sobre los productos o servicios antes de tomar la decisión de compra, a diferencia del comercio tradicional. Este aspecto, se logra facilitando a los clientes potenciales el acceso a los catálogos de productos o servicios disponibles en la web de la empresa que los provee. Bajo esta modalidad, la empresa turística consigue promocionar su catálogo de productos o servicios y provee al cliente una participación activa en el diseño del producto que va a consumir. Además de estas funciones, el comercio electrónico B2B apoya la logística de distribución de la empresa, facilitando las operaciones de distribución del producto o servicio; la gestión de las relaciones con los clientes, mediante el servicio postventa, la asistencia a los clientes, la atención de reclamaciones, la resolución de problemas, etc.; el pago electrónico mediante tarjeta de crédito o bien con una tarjeta de débito. En los últimos años

en el mercado turístico se ha constatado un fuerte incremento en el número de usuarios que utilizan internet para efectuar la compra de algún producto o servicio turístico como, por ejemplo, billetes de avión o servicios de alojamiento.

El comercio electrónico B2B se desarrolla entre empresas y ofrece como principales ventajas la posibilidad de ser más rápidas en el proceso de facturación, lograr mayor eficacia en el servicio y ayudar a fijar la producción del servicio en función de las necesidades reales del mercado. En esta modalidad, tanto las actividades de compras como el suministro de productos necesarios para proveer el servicio, la gestión de relaciones con proveedores, la gestión de cobros y pagos, y tareas de servicio y apoyo son parte de las funciones necesarias para desarrollar la transacción electrónica. Este tipo de comercio electrónico continúa siendo la opción que más se utiliza en el sector turístico para llevar a cabo transacciones comerciales de forma electrónica.

Finalmente, hay que indicar que la tecnología necesaria para conseguir la total seguridad en las transacciones online por internet está disponible para todas las empresas turísticas, por tanto, el factor determinante para optar por ejemplo por el e-Commerce será la satisfacción de las expectativas del cliente al adquirir el servicio bajo esta modalidad y en este nuevo marco digital. Ello significa que su mayor o menor uso en el sector turístico va a depender de la calidad del servicio prestado al cliente a través de este nuevo medio de venta, Rufin (2002, pág.261).

Adicionalmente es de suma importancia destacar que la incorporación de la tecnología y los servicios de internet en la empresa turística ha significado la configuración de un nuevo entorno donde se pueden desarrollar negocios conformados por mercados virtuales o marketplaces donde las empresas acuden a ofrecer sus servicios turísticos. Esta nueva forma de hacer negocios se conoce como negocio electrónico o e-Business y, básicamente, “consiste en realizar actividades y procesos de negocio sobre redes de ordenadores que pueden conectar a la empresa tanto con clientes como con proveedores, administración pública, entidades financieras, etc” Rufin (2002). El e-Business como nuevo modelo de negocio turístico ha sido contemplado por Rufin (2002) como “el uso intensivo y generalizado de los SI/TI en la gestión de una empresa”. La empresa turística necesita adaptar los procesos de gestión del negocio turístico al nuevo entorno tecnológico provisto por internet para alcanzar el éxito con el e-Business. Este aspecto ha hecho que algunas empresas se estén replanteando los modelos de negocio existentes para adaptarlos al contexto en red y seguir siendo competitivos. Ello supone iniciar una transformación de su modelo de gestión e incorporar Tecnologías de la Información en todos los procesos que afectan a su actividad de negocio. Esta nueva concepción de negocio turístico no implica la desaparición en ningún caso de las empresas físicas, si bien es cierto que muchas empresas han empezado a virtualizar parte de sus actividades y a aprovechar las posibilidades que provee internet para la obtención y tratamiento de información de clientes y proveedores con el fin de crear relaciones más estables y duraderas. La mejora de las comunicaciones con los clientes, proveedores y distribuidores, y la mejora de la imagen corporativa. No obstante, una empresa turística también

puede conseguir otras ventajas significativas con el negocio electrónico entre las que se encontrarían el promocionar los productos y servicios, distribuir los productos y realizar la gestión de la logística por el nuevo canal que proporciona internet, comercializar a través de la venta de bienes y servicios, e instaurar el seguimiento post-venta por medio de internet.

Como consecuencia de todo lo anterior puedo decir que la aparición de internet está provocando importantes cambios estructurales en el negocio turístico tradicional. De este modo, un alto número de empresas del sector está migrando parte de su actividad de negocio hacía internet. Esta situación no afecta solamente a las empresas y organizaciones que tradicionalmente han venido operando en esta industria (proveedores de transporte, alojamiento y ocio, turoperadores, agencias mayoristas, agencias minoristas, CRSs y DGSs) sino que también, en fechas recientes y de un modo progresivo, se han ido creando nuevos negocios en la red que vienen a cumplir la función de intermediarios en la venta y distribución de nuevas plazas turísticas. En este último grupo se encuentran empresas que proveen nuevos servicios en internet como portales, agencias turísticas virtuales, guías turísticas online y directorios turísticos. Por una parte, los proveedores turísticos (en particular las líneas aéreas, las empresas de alquiler de coches y las cadenas hoteleras) están aprovechando las nuevas oportunidades que ofrece la red internet y vienen desarrollando aplicaciones de comercio electrónico que permiten a los usuarios acceder directamente a sus sistemas de reservas. Adicionalmente el turismo está consolidándose como uno de los sectores que tiene mayor desarrollo y éxito en internet, sobre todo porque las ventajas que

ofrecen son muy llamativas a los clientes de las empresas. Teniendo en cuenta esto las empresas han empezado a expandir nuevos negocios en la red, como por ejemplo, agencias de viajes virtuales u online, directorios y portales turísticos, sistemas de gestión de destino, planes de viaje, entre otros, que además de proveer información sobre servicios y productos ofertados también facilitan las operaciones de compra, reserva y venta de cualquier tipo de producto o servicio. Ahora bien desde el punto de vista del proveedor turístico, el comercio electrónico favorece también la transacción comercial que afecta las reservas y ventas de modo rápido, directo y a un costo inferior con respecto al de otros medios transaccionales. En este orden de ideas cabe resaltar que hoy en día la gran mayoría de las empresas del sector turístico ya han incorporado a sus Sistemas de Información en la web la opción de reservas y pagos online de productos o servicios turísticos con el objeto de facilitar la venta de los mismos a un costo inferior en comparación con el de otros medios transaccionales.

Finalmente cabe destacar que además de los nuevos intermediarios del e-Turismo basados en internet han ido surgiendo empresas que utilizan internet y otros medios de comunicación como los teléfonos móviles, los dispositivos fijos en los vehículos o la televisión digital interactiva para distribuir los productos turísticos. Igualmente, se han configurado nuevos centros de atención telefónica (Call Center) para dar servicio a aquellos usuarios que todavía se muestran evasivos a la hora de adquirir servicios turísticos en la red, por la percepción de inseguridad en el pago online y prefieren hablar directamente con las agencias de viajes para resolver sus problemas o para completar una transacción. Las

innovaciones en Sistemas de Información y Tecnologías de Información para el sector turístico, representan hoy más que nunca un recurso estratégico fundamental para competir en un entorno complejo como el actual que demanda cambios en los atributos del servicio turístico ofertado. Ante la nueva situación, las empresas necesitan disponer de información completa y veraz que les ayude a analizar situaciones y tomar decisiones con mayor rapidez. Por esta razón, un gran número de empresas del sector han comenzado a incorporar de forma intensiva herramientas basadas en SI/TI con objeto de mejorar la gestión y la toma de decisiones, al tiempo que sirvan de apoyo a las estrategias de negocios fijadas por las empresas.

## REFERENCIAS

- ✓ Bernal, E. (2012.12.29): La oferta turística necesita más historias, que catálogos con promociones. *Revista turismo y tecnología*. Recuperado de: <http://www.colombiadigital.net/opinion/columnistas/desde-afuera/item/4249-la-oferta-turistica-necesita-mas-historias-que-catalogos-con-promociones.html>
  
- ✓ *CNN Expansión*. (2009), *Como hacer negocio en las redes sociales, en línea, publicado 27 de abril de 2009*, Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/04/24/redes-sociales-y-su-modelo-de-negocios>
  
- ✓ De Pablo, R. (2004): *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Madrid. Editorial Universitaria Ramón Areces.
  
- ✓ *Ferguson I, Flores B.* (2009), *Como hacer negocio en las redes sociales, 27 de abril de 2009*, Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/04/24/redes-sociales-y-su-modelo-de-negocios>
  
- ✓ KASAVANA, M.L. y DAVID, J.S. (1992): Creating a multi-processor environment throught systems integration. *The Cornell Hotell and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 33 (4), August, pp. 57-62.
  
- ✓ Martín, D. (1999): *Las tecnologías de la información y el turismo*. Estudios Turísticos, N 142, pp. 3-24.
  
- ✓ Martín, J. (2013.04.17): Nace TurisTIC, el primer centro de innovación de turismo. Recuperado de: <http://pulsosocial.com/2013/04/17/nace-turistic-el-primer-centro-de-innovacion-de-turismo-en-colombia/>
  
- ✓ Mesa, R. (2013.04.17): *El turismo, nuevo sector estratégico*. *El Colombiano*. Recuperado de: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el\\_turismo\\_nuevo\\_sector\\_estrategico/el\\_turismo\\_nuevo\\_sector\\_estrategico.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_turismo_nuevo_sector_estrategico/el_turismo_nuevo_sector_estrategico.asp)
  
- ✓ OMT (1996): *Efectos de las nuevas tecnologías en la distribución turística*. Organización Mundial del Turismo. Madrid

- ✓ Orduz, R. (2011): E-Commerce y M-Commerce / Comercio electrónico: algunos datos y concepto. *Colombia Digital*. Recuperado de: <http://www.colombiadigital.net/opinion/columnistas/los-numeros-de-las-tic/item/1115-e-commerce-y-m-commerce-comercio-electr%C3%B3nico-algunos-datos-y-conceptos.html>
  
- ✓ POON, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International, Oxford.
  
- ✓ ROMERO, C. (2013): Cms aplicado a la actualización de información turística. Recuperado de: [https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdocs.universidadecotec.edu.ec%2Fareas%2F2013E%2FCOM270%2Falum%2F2009543130\\_5004\\_2013E\\_COM270\\_CMS\\_APLIC...docx&ei=g6B3UqzePO-1sATkj4GoCq&usq=AFQjCNGwYWfDFkjO30i3RQZPGnEvYbPoRw&sig2=tTSjTpXHaJsCKc7YIT4JCw](https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdocs.universidadecotec.edu.ec%2Fareas%2F2013E%2FCOM270%2Falum%2F2009543130_5004_2013E_COM270_CMS_APLIC...docx&ei=g6B3UqzePO-1sATkj4GoCq&usq=AFQjCNGwYWfDFkjO30i3RQZPGnEvYbPoRw&sig2=tTSjTpXHaJsCKc7YIT4JCw)
  
- ✓ RUFÍN, R. (2002): *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.