

TIC, herramientas clave para el crecimiento del sector turístico

Angie Katherine Barrera Pachón

Estudiante de Lenguas Modernas con énfasis en Tecnologías de la Información y Comunicación, Universidad EAN.



Resumen

El presente artículo describe las implicaciones que ha tenido el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, en el avance y crecimiento de la industria turística en los últimos años. Por medio de datos de estudios anteriores sobre el tema, se explican los efectos de internet y otras tecnologías en la forma de distribuir y promocionar los productos de las empresas turísticas; también se mostrarán ejemplos de algunas empresas del sector turístico que han logrado aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento y desarrollo que brinda la red.

Palabras clave. Tecnología, turismo, comunicación, internet.



ICTs, key tools for the increase of the tourist economic sector.

Abstract

This article describes the implications that the ICTs have had in the development and growth of the tourist economic sector during the last decades. Based on former analyzed data, the impact of Internet and other technologies are explained, emphasizing the distribution and promotion of products and services offered by tourist companies. Besides, some examples of tourist companies are shown, basically those which have taken advantage of growth and development opportunities that the Web offers.

Key words. Technology, tourism, communication, Internet.



Les TIC : outils essentiels à la croissance du secteur touristique

Résumé

Cet article décrit les incidences que le développement des technologies de l'information et de la communication a pu avoir récemment sur la promotion et la croissance de l'industrie du tourisme. Grâce à des données extraites d'études antérieures, notre recherche tente de montrer les effets que les TIC ont sur la distribution et la promotion des produits touristiques. Nous analyserons ces changements au travers de cas réels d'entreprises du secteur touristique ayant réussi à tirer le meilleur parti des potentialités de croissance et de développement offertes par le réseau informatique.

Mots-clés. *Tourisme, Technologie, Internet, Communication.*



TIC: ferramentas chave para o crescimento do setor turístico

Resumo

Este artigo descreve as implicações do desenvolvimento das tecnologias da informação e a comunicação, no avanço e crescimento da indústria turística nos últimos anos. Por médio de dados de estudos anteriores sobre este tema, explicam-se os efeitos da internet e outras tecnologias na maneira de fornecer e promover os produtos das empresas turísticas; também mostram-se exemplos de algumas empresas do setor turístico que tem aproveitado no máximo as oportunidades de crescimento e desenvolvimento oferecidas pela internet.

Palavras-chave. *Tecnologia, turismo, comunicação, internet.*

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, la industria del turismo ha crecido en gran proporción y se han modificado las operaciones de las empresas turísticas. Internet ha desempeñado un papel importante en el desarrollo de este sector, haciéndolo mucho más productivo y el comercio electrónico se ha vuelto una herramienta indispensable en el crecimiento y avance de las empresas pertenecientes a esta industria, especialmente en la manera como distribuyen sus productos en el mercado (Garcés, Pérez y Sánchez, 2002).

El propósito de este artículo es determinar cómo internet ha influido en el crecimiento de la industria turística y los impactos que ha tenido sobre la organización y

métodos de operación de las empresas pertenecientes a esta, y así mostrar la importancia de la red en el desarrollo industrial. El trabajo se estructura en varias partes, de la siguiente manera.

En el segundo apartado se describen las implicaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el crecimiento de la industria turística; en el tercer apartado se describe el papel actual de internet y del *World Wide Web* en la forma de operación del sector turístico y, por último, en el cuarto apartado se describen algunas características de la empresa Despegar.com, la cual ha sabido aprovechar la tecnología para desarrollar y avanzar en el sector turístico.

2. IMPLICACIONES DE LAS TIC EN EL DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO

Las TIC tienen gran importancia en el desarrollo de la industria turística ya que sus organizaciones han decidido trasladar sus servicios a la red, teniendo en cuenta el mundo actual y todas sus implicaciones, entre otras, el hecho de que las personas necesitan herramientas que les permitan planear y organizar sus viajes de placer o negocios rápidamente. Una de las ventajas que ofrece la red, tanto a las organizaciones como a los clientes, es que todo se realiza en corto tiempo y en la comodidad de cualquier lugar del mundo, además de que, facilita las transacciones entre las empresas y los viajeros.

En los diferentes sectores, pero especialmente en el sector turístico, las TIC permiten que el cliente sienta que está tratando con una empresa individual, pero recibiendo los servicios combinados de varias empresas, dentro de una cadena de valor (Izard y De Cataluña, 1999).

Esto hace que prefiera comprar sus servicios turísticos por medio de las TIC ya que en un solo sitio en la red consigue todo lo necesario para su viaje, con las especificaciones que requiera; por otro lado, esto exige a las organizaciones implementar estrategias de vinculación a sitios *Web* que les facilite ofrecer sus servicios combinados con los de otras empresas, así como tener también sus propias herramientas tecnológicas para que los clientes tengan a su alcance toda la información turística indispensable.

Los socios virtuales que hacen parte de estas alianzas, tienen el objetivo de alcanzar una competitividad sostenible que concentre sus esfuerzos en desarrollar una estrategia de cooperación en la cual se conecten las principales competencias de cada uno, con el objetivo de satisfacer todas las necesidades del cliente por medio de la cadena de valor virtual (Izard y De Cataluña, 1999). Es de vital importancia que las

organizaciones busquen maneras de adherirse a las cadenas de valor virtuales para poder promover los servicios que prestan y para generar reconocimiento dentro de los clientes por medio de alianzas entre empresas prestadoras de servicios turísticos, las cuales se asocien y brinden a los usuarios paquetes turísticos completos.

Gracias al desarrollo y difusión de tecnologías, cada día se recurre más a buscar en la red la información que se necesita acerca de vuelos, hoteles, guías, agencias y todo lo referente a viajes; por esta razón, ha aumentado considerablemente la contratación de servicios turísticos a través de esta (Garcés, Pérez y Sánchez, 2002). Teniendo en cuenta las facilida-

des que ofrece internet, es importante destacar que muchas personas recurren a este medio como un método fácil y efectivo de comprar sus planes turísticos y está claro que la industria turística ha sabido aprovechar en una muy buena proporción este hecho y esta preferencia de los clientes.

Para las agencias de viajes, las implicaciones de la aparición de las TIC dentro del sector turístico ha sido muy importante ya que han tenido que replantear muchas de sus estrategias de publicidad y distribución, así como los diferentes procesos de venta de sus servicios, con el objetivo de permanecer en el mercado y tener herramientas para competir con empresas similares.

3. INTERNET Y WORLD WIDE WEB EN EL SECTOR TURÍSTICO

Para las empresas turísticas que tienen un desarrollo virtual, ha sido una gran ventaja la expansión de internet y del *World Wide Web* ya que gracias a la conectividad y a la estandarización que ofrecen, son muy útiles a la hora de crear organizaciones virtuales (Izard y De Cataluña, 1999). El desarrollo de estos dos medios que hacen parte de las TIC ha sido esencial en la creación de nuevas herramientas que se adapten a los clientes que los utilizan para buscar y adquirir productos y servicios; actualmente, las empresas no pueden limitarse a un espacio físico para su funcionamiento, sino que tienen que pensar en desarrollar un espacio virtual propio y, por varias razones, funcional. Internet y *World Wide Web* aportan las siguientes ventajas:

Tabla 1. Ventajas funcionales de internet en las organizaciones virtuales.

Rentabilidad	Teniendo en cuenta que se trata de una tecnología de fácil acceso, reduce los costos de la instalación de un sistema en red.
Estandarización	Ya que permite la utilización de Hardware y Software para la comunicación e intercambio de información y datos.
Uso amigable	Es una tecnología altamente intuitiva y minimiza la necesidad de formación.
Potencial multimedia	Permite que los recursos multimedia sean un importante soporte de la interfaces interactivas, facilitando el intercambio de información.
Capacidad de actualización	Facilita la adaptación y ajuste de contenidos a sistemas determinados.
Aspectos de seguridad	Cada vez más, garantiza la seguridad de transacciones y la protección de información confidencial de la empresa y de los clientes.
Almacenamiento de información	Permite el ingreso a información importante sin necesidad de tener acceso al lugar físico donde se almacena, lo que es significativo para el desarrollo virtual.

Fuente. Basado en Izard y De Cataluña, 1999.

Como complemento de las ventajas funcionales mencionadas (tabla 1), internet ofrece grandes oportunidades en lo referente a las diferentes formas de *Marketing* y publicidad, ya que a través de este medio las empresas pueden llegar a la mayor cantidad de gente posible, para darles a conocer sus productos y servicios. En el sector turístico, las empresas prestadoras de servicios han sabido aprovechar muy bien estas herramientas, pues actualmente se pueden encontrar muchos sitios virtuales que hacen ventas *On Line* en tiempo real, lo que atrae a muchos compradores, gracias a la flexibilidad en sus transacciones y en las compras.

En la distribución turística, internet ha adquirido gran importancia en los últimos años por varias razones: posibilita la creación de sistemas de reserva y compra con menores riesgos financieros, permite

acceder a mucha información y a una amplia gama de productos y servicios, permite combinar distintos recursos multimedia para crear diferentes formatos atractivos al público y los costes de utilización para los usuarios o clientes son bajos, lo que conlleva ventajas económicas (Millán, Esteban y Molina, 2000).

De otra parte, actualmente, se tiene acceso a internet a través de los distintos dispositivos móviles, lo que implica que para hacer compras *On Line* ya no se requiere ni siquiera tener un computador cerca; se pueden hacer operaciones y transacciones rápidamente y en cualquier lugar, lo que representa una ventaja para las empresas que tienen la posibilidad de tener una rápida reacción frente a las necesidades del cliente y para los clientes que tienen acceso a cualquier producto o servicio en tiempo real.

4. CASO DE DESPEGAR.COM

El desarrollo y la expansión de las TIC han hecho posible el hecho de que algunas empresas hayan modificado su modelo de negocio, implementando nuevas tecnologías que les permitan obtener ventajas competitivas y ofrecerle al cliente cadenas de valor virtuales, por medio de las cuales se suplen todas sus necesidades y se cumple con todas sus expectativas.

Uno de los ejemplos más claros de la venta directa *On Line* de servicios turísticos es Despegar.com, organización virtual que permite, por una parte, que el cliente arme paquetes como él lo prefiera, con fechas y especificaciones claras, que dan la sensación de personalización de cada viaje y, por otra, ver las promociones y precios de varias empresas que ofrecen los mismos servicios, con el objetivo de que compare diferentes aspectos y haga las elecciones que crea convenientes. Esta



organización virtual es un importante ejemplo de cómo las empresas turísticas pueden explotar al máximo todos los recursos que ofrecen la red y las TIC, ya que implementa muchos recursos multimedia conseguidos con diferentes medios tecnológicos.

Además, por el hecho de ser una organización virtual, se ahorran varios costos de consolidación empresarial, como el de las oficinas, y se facilita la

relación directa entre los hoteles y las aerolíneas, creando estrategias de precios y productos favorables para la empresa y los clientes (Fernández y Sánchez). Despegar.com consolida su estrategia y modelo de negocio al permitir al cliente, como se mencionó anteriormente, la comparación de precios y horarios de las diferentes empresas, además de encontrar en un solo sitio *Web* todo lo necesario para su viaje incluyendo hoteles, vuelos, transporte, cruceros y paquetes turísticos completos.

5. CONCLUSIONES

- Es importante que las empresas turísticas avancen y modifiquen su modelo de negocio implementando las TIC.
- Las empresas deben estar actualizadas acerca de las nuevas tendencias tecnológicas que se desarrollan en el sector turístico.
- Las plataformas de distribución de productos turísticos son un elemento imprescindible para el desarrollo de las organizaciones.
- Las organizaciones turísticas no deben estar limitadas a un espacio físico para la promoción y distribución de sus servicios, sino que deben tener un espacio virtual que les permita atraer a clientes potenciales.
- Las TIC han sido de gran importancia en el desarrollo del sector turístico en los últimos años, ya que por medio de estas se han creado nuevas estrategias que involucran la tecnología en la forma de venta y distribución de servicios turísticos.

Referencias bibliográficas

Fernández, J. I. y Sánchez, Y. L. (s.f.). Tema 5. *Generar valor en un destino turístico: decisiones en el modelo de negocio*. Recuperado de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:72www6vV02MJ:scholar.google.com/+caso+de+despegar.com&hl=en&as_sdt=0,5

Garcés, S. A., Pérez, M. P., y Sánchez, A. M. (2002). *El sector turístico y el comercio electrónico*. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, (2733), 31-42. Recuperado de http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2733_31-41__847A44DAF67C34B3BCA33D62C3224413.pdf

Izard, O. M., y de Catalunya, G. (1999). *Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo: Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas*. Estudios turísticos, (142), 73-84. Recuperado de http://scholar.google.com.co/scholar?hl=en&q=tic+en+el+sector+turistico&btnG=&lr=lang_es&as_sdt=1%2C5&as_sdtp=

Millán, A., Esteban, A., y Molina, A. (2000). *La comercialización de productos turísticos en Internet: implicaciones para las agencias de viaje*. Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales (39), 15-36. Recuperado de <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf448.pdf>