

y viajes esta utilidad es más que evidente, éste disminuye precios y aumenta las posibilidades de elección. La actividad turística es intensiva en consumo de información, como tal la incorporación de las tecnologías de información y de comunicaciones TIC, en esta actividad, ha acentuado el cambio hacia la globalización de estos servicios dado el acceso generalizado a las bases de datos y a las transacciones. Además, y tal vez lo más significativo, apoya la tendencia de hacer del conocimiento de la oferta turística y su difusión un factor estratégico de la competitividad.

Manuel Leguizamón

Consultor independiente. Profesor universitario
Representante de Colombia en el Encuentro de Expertos
en Comercio Electrónico y Turismo, Ginebra Suiza (2000).
Estadístico, Universidad Nacional de Colombia
Maestría en Ingeniería de Sistemas,
Universidad Nacional de Colombia
Information Systems, Southeast Missouri State University
Analista del Área de Mercados y del Consumidor de los
Productos y Servicios Turísticos, Universidad Externado de
Colombia, Ryerson Polytechnical Institute of Canada
Gerencia Financiera, Universidad Externado de Colombia
[manuellegui@terra.com.co]



La producción, la publicidad, la venta y la distribución de productos y servicios a través de las redes de telecomunicaciones, tanto tradicionales como digitales, son conocidas como “comercio electrónico”. El comercio electrónico se basa en seis instrumentos principales: el teléfono, el fax, la televisión, los sistemas electrónicos de pago y de transferencias monetarias, el intercambio electrónico de datos e Internet.

Hoy, principalmente, este comercio electrónico está asociado a internet. En turismo

Por esta razón tanto los destinos turísticos como los prestadores de servicios de esta actividad, basan sus nuevas estrategias competitivas en la incorporación creciente de las TIC.

En el encuentro de expertos en Comercio Electrónico y Turismo celebrado en Naciones Unidas en Ginebra-Suiza, el año anterior, se analizaron las nuevas perspectivas y retos para el sector turismo en los países en desarrollo como consecuencia de la difusión acelerada del comercio electrónico, donde se recomendó contribuir al desarrollo de este comercio, mejorar las facilidades de acceso a internet, entre otras, con el fin de generar nuevas inversiones, reducir precios y mejorar la calidad de los servicios al igual que generar un continuo desarrollo de turismo sostenible y muchos otros beneficios que otorga.

Palabras claves: nuevas tecnologías, comercio electrónico y turismo (e-tourism), uso y consumo de la información, redes de telecomunicación, operaciones comerciales, infomediarios, portafolio de servicios, red, alianzas estratégicas, comportamientos y actitudes de consumo, turismo sostenible, bases de datos.

Production, publicity, selling, and delivering of products and services through telecommunication nets are known as “e-commerce”. In

tourism this profit is more than evident, this decreases prices and increases the number of choices, that is, an intensive activity in information consumption. For this reason it has to progress by strategies based on technological tools as a service file with operations through the net (e-payments, etc.) and in the same way it has to involve the public sector in this progress.

In the Encounter of experts in E-commerce and Tourism celebrated in the United Nations in Geneva – Switzerland, they analyzed the new perspectives and challenges for the tourist sector in countries in development way as a consequence of the accelerated dissemination of the e – commerce, where they recommended to contribute to the development of this kind of commerce, to improve the access facilities to Internet, etc. So, it can generate new inventions, reduce prices, improve the quality of services and generate continuing development of tourism and many other benefits that it brings.

En el marco del encuentro de expertos en comercio electrónico y turismo celebrado en Naciones Unidas en Ginebra Suiza, por invitación de la Junta de Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el pasado mes de septiembre de 2000, se analizaron las nuevas perspectivas y retos para el sector del turismo en los países en desarrollo como consecuencia de la difusión acelerada del comercio electrónico. Como es conocido, el turismo es una actividad económica, social y ambiental intensiva en el uso de la información. Así mismo, los países en desarrollo, desde el punto de vista de los cambios que se están presentando en la nueva demanda turística, gozan de ventajas competitivas en el entorno del mercado internacional. Pero, para mejorar la posición relativa en este mercado es indispensable que los países en desarrollo incorporen y adopten la tecnología del comercio electrónico.

Antes de mencionar las conclusiones y las recomendaciones más importantes ha que llegó el encuentro de expertos, es conve-

niente hacer algunas consideraciones sobre el co-mercio electrónico y el turismo en sudamé-rica que bien pueden corresponder a Lati-noamérica, las cuales presentó Colombia y, afortunadamente, acogidas por los países hermanos iberoamericanos y por la asamblea de la reunión como quiera que hacen parte del documento final de las recomendaciones del encuentro.

Una acepción elemental del comercio electrónico nos permite entenderlo como la producción, la publicidad, la venta y la distribución de productos y servicios a través de las redes de telecomunicaciones. Hoy principalmente este comercio está asociado a internet. Las transacciones que se pueden concluir mediante la entrega de información digitalizada son las que se cierran mediante internet. En el caso del turismo, el comercio electrónico a través de internet va hasta una etapa o fase de venta y pago, pues su esencia exige el consumo inmediato del “producto” y la proximidad física entre proveedor y consumidor.

Sin embargo, el turismo, como se anotó arriba, es una actividad intensiva en el consumo de información. En efecto, siempre se asocia esta actividad con la adquisición de información, aún en las primeras experiencias conocidas de viajes esto es válido. MARCO POLO viajó en búsqueda de información sobre nuevas oportunidades de comercialización, nuevas culturas, nuevas sociedades. Desde estas épocas pretéritas prevalece el viaje asociado a la ganancia de información, lo cual aumenta nuestras experiencias sensoriales. Y el turismo es eso: experiencias sensoriales.

El comercio electrónico, como nuevo medio para intercambiar información y realizar operaciones comerciales ha transformado las organizaciones de turismo de una manera inusual en el último quinquenio. Este nuevo medio permite efectuar transacciones y tomar decisiones de viaje en lapsos de tiempo que en épocas recientes habrían parecido inconcebi-

bles. La transmisión digital de la información hace del viajero una persona más autónoma, mejor informada y con más alternativas de selección. Claro, en medida que la información tenga utilidad estas tecnologías crecerán significativamente.

En turismo y viajes esta utilidad es evidente, el comercio electrónico disminuye precios y aumenta las posibilidades de elección. Además, la facilidad de consecución de información en campos insospechados hasta hace poco permite que, por ejemplo, los operadores turísticos diseñen y ofrezcan nuevos y más atractivos productos turísticos. Pero, esta información no es un privilegio exclusivo del operador turístico, también lo es para el hombre de la calle, el ciudadano común y corriente.

Así, para los gestores de negocio de viajes el reto es mayor. Deben ser capaces de competir eficazmente con el hombre de la calle, el cual cada día parece saber más sobre dónde se pueden hacer las mejores transacciones gracias al comercio electrónico.

También, muchos de los operadores del mercado del turismo están reconvirtiéndose en “infomediarios”, gracias a la evidente desintermediación y la importancia cada vez mayor de las organizaciones tipo: hotel.com, compañía aérea.com, operador de turismo.com, guía de viajes.com, otros productores.com. Estas empresas están en capacidad de conectarse a la red de internet y ofrecer sus productos directamente a los consumidores, los cuales se “ganan” la comisión que antes era para el intermediario.

El ocaso para muchos agentes económicos tradicionales de este sector es evidente; y podría ser peor su suerte si sus empresas no evolucionan mediante estrategias que, basadas en tecnologías informáticas, promuevan un nuevo portafolio de servicios con operaciones por la red. Este sí es un verdadero reto para las agremiaciones locales. A manera de inquietud, por qué no pensar en crear sus

propios Sistemas de Reservas Informatizados (SRI o CRS en inglés) o Sistemas Mundiales de Distribución (SMD o GDS en inglés). La United State Travel Agent Registry (USTAR) es un buen ejemplo. Setecientos agentes de viajes, en su mayoría pequeños, se agruparon y su propósito es poner en funcionamiento su propio SRI: Génesis.

Hasta ahora este análisis se ha reducido a los gestores privados del turismo. Pero, ¿cuál es el rol del sector público en esta transición de la “vieja economía” representada en los agentes económicos tradicionales de este sector y la “nueva economía” encarnada por el comercio electrónico?

Sería conveniente empezar con un aforismo de amplia aceptación en el turismo: “si no trabajas en el ciberespacio, no vendes”. Los países de destino, como es nuestra pretensión, deben estar presentes en la red. No se debe cuantificar el costo de estar, sí no el costo de no estarlo.

Las Organizaciones de Comercialización de los Destinos (OCD) cuyo compromiso es comunicar la oferta turística de su país al mercado internacional mediante diversos canales, tienen la oportunidad de mejorar su posición e imagen en el mercado inter-nacional a través de internet. Además, con su presencia en la red pueden estimular la participación de la empresa privada en esta nueva forma de comercialización de los productos y los servicios turísticos.

Países como el nuestro tan maltrechos por la difusión casi unívoca de malas noticias que correlaciona automáticamente (“en línea” como diría un informático) una pésima imagen, muchas veces injusta pero agudamente pernicioso para el turismo, tienen en este medio una oportunidad inmejorable de proporcionar información de calidad sobre su oferta turística y su potencial. Como diría cualquier ciudadano desprevenido, “la otra cara de Colombia”.

Para los países en desarrollo una situación ideal que permitiría poner en funcionamiento su sitio web es buscar alianzas estratégicas entre las oficinas públicas de turismo y empresas privadas especializadas en tecnología de información.

No deja de ser interesante precisar que la actual demanda turística tiene comportamientos y actitudes de consumo diferentes. Hoy no se compra solamente un producto turístico por muy prestigioso que éste sea. El turista busca y demanda un entorno que se denomina “destino turístico”, es decir el destino buscado es el conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una referencia geográfica con factores comunes, como: infraestructura, supraestructura, clima, servicios, recursos naturales y culturales, y, subrayo ésta, accesibilidad del destino. ¿Podría haber en esta época de la comunicación digital algo más significativo que la información disponible de un destino en una red como una de las facilidades de acceso? Así las cosas, la presencia de los países destino en un sitio en la web, no es una opción es un compromiso.

Estos planteamientos nos llevan a reflexionar sobre el estado actual del comercio electrónico y el turismo en nuestros países. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1996 los sesenta principales países por ingresos del turismo recibieron US\$412.000 millones por la venta de servicios de turismo al turismo internacional. Estima esta organización que la tasa anual media de crecimiento es del 9,6%. Si a esta cifra le sumamos lo correspondiente al turismo interno, se calcula para 1999 una demanda de servicios turísticos por US\$4.475 billones. La proyección de la OMT para el 2010 es de US\$8.972 billones por concepto de la demanda mundial de servicios de turismo y viajes.

En 1996 a los países en desarrollo le correspondió el 15% de los ingresos por turismo internacional, es decir US\$63.000 millones. Buena parte de esta tajada le correspondió a la China, Tailandia e Indonesia (40% de

la totalidad de los ingresos de los países en desarrollo).

Según datos recientes la utilización de internet en los países desarrollados como medio para adquirir productos turísticos aumenta sostenidamente. En Estados Unidos de América más de la mitad (53%) de los viajeros utilizan internet para sus desplazamientos. Del total de transacciones por comercio electrónico en 1999 en este país, que correspondieron a US\$64.000 millones, el 38,5% de éstas son por reservas de viaje, transporte y alojamiento¹.

Una manera pertinente de analizar estas cifras relacionadas con las transacciones de turismo tiene que ver con la población que puede acceder a internet, mientras que en los países desarrollados el 17% acceden por esta red, en nuestros países escasamente lo hacen el 0,4%². La población de estos países corresponde al 90% del total mundial y aportan menos del 10% de los internautas y el 4% del comercio electrónico. Por su parte América Latina, mientras tanto, tiene el 8% de la población mundial, registra un 5% de los internautas y menos del 1% del e-commerce³.

En relación con las recomendaciones del encuentro de expertos éstas se dirigieron hacia los gobiernos, los empresarios del sector turístico de los países en desarrollo y las mismas entidades multilaterales como la UNCTAD y la OMT. Se destacan las siguientes:

Las soluciones para el e-commerce en turismo deben contribuir y beneficiar en general el desarrollo del comercio electrónico.

El fomento en los países en desarrollo del e-commerce y el etourism están condicio-

¹ Poon, E-commerce and Tourism, 2000.

² Cámara de Comercio de Santiago, La Economía Digital en Chile, 2000.

³ Ibid.

nados al mejoramiento de las facilidades de acceso a internet y la infraestructura de comunicaciones.

La liberalización de las telecomunicaciones y los servicios de internet atraerán nuevas inversiones, reducirán precios y mejorará la calidad de los servicios.

La información sobre los destinos turísticos en internet comprende la creación y la continua actualización de las bases de datos y de los contenidos temáticos locales en idioma local e idiomas de los principales países emisores.

La disponibilidad de investigaciones o el desarrollo de las mismas, sino existen, correspondientes a: mercados turísticos, sus tendencias, expectativas y satisfacción de los viajeros, perfiles socio demográficos y sicográficos; uso de los sitios Web, medición del impacto de la ausencia de disponibilidad de pagos en línea, entre otras, contribuyen al desarrollo del turismo sostenible.

El uso seguro de los pagos electrónicos en las transacciones turísticas a escala local, regional y global debe ser implementado mediante mecanismos que garanticen su confiabilidad.

La promoción del turismo y la sustentabilidad del mismo –en un sentido social, cultural, ambiental y económico– se logra mediante el desarrollo de alianzas de los participantes de la cadena de suministro del turismo, incluido el gobierno, las Organizaciones de Comercialización de los Destinos (OCD), los proveedores de servicios turísticos, los agentes de viajes, los sistemas globales de distribución (GDS), los portales turísticos y los sectores de las telecomunicaciones y las tecnologías de información.

Se deben integrar los nuevos canales del etourism con los tradicionales y los no-tradi-

cionales canales de distribución del turismo para alentar el desarrollo de sitios web de este sector, como por ejemplo para el eco turismo y el turismo cultural. Estos canales podrían auspiciar la puesta en funcionamiento de estos sitios y las bases de datos requeridas. La información que se suministre debe ser imparcial y de alta calidad.

Se deben establecer el marco jurídico y las regulaciones que permitan crear confianza entre los consumidores y asegurarles la protección del derecho a la privacidad de su información.

Las Organizaciones de Comercialización de los Destinos (OCD) de los países en desarrollo deben aprovechar las nuevas tecnologías informáticas para mejorar el posicionamiento de sus destinos turísticos. Para hacer más efectivos estos desarrollos tecnológicos se deben proveer los recursos humanos, financieros y logísticos requeridos. Adicionalmente, los países en desarrollo pueden beneficiarse de la cooperación vertical y la integración.

En relación con el e-commerce las OCD deben jugar un papel protagónico. Ellas mediante portales del sector turismo pueden realizar una promoción adecuada de sus destinos, mejorar la imagen, y contribuir a construir confianza entre los consumidores.

Los portales turísticos deben caracterizarse por su alto contenido temático y establecer los enlaces que faciliten el conocimiento de los productos, no deben limitarse a una descripción nominal o a simples listas de directorios.

Los gobiernos de los países en desarrollo deben estimular las actividades del comercio electrónico del turismo a través de: incentivos tributarios y fiscales, líneas de crédito de fomento y potenciar las OCD mediante el otorgamiento de recursos financieros y tecnológicos.