



Universidad Pontificia de Salamanca
Campus de Madrid

Doctorado en Ingeniería Informática
Sociedad de la información y el
conocimiento
Faculta de informática

Dr. Felipe Ruiz Alonso
El capital humano y las nuevas formas de trabajo
en la economía del conocimiento

“Nuevas Tecnologías aplicadas al Sector Turismo”

Luis Eduardo Bayonet Robles, MTE

Matricula 069120

Santo Domingo, República Dominicana

22 de Agosto del 2007

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	4
BOSQUEJO DEL TURISMO MODERNO	5
CONCEPTO DEL TURISMO ACTUAL.....	5
FASES EN LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO	6
VISIÓN QUE OFRECEN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	7
LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS GENERAN CAMBIOS EN EL SECTOR	8
COMERCIO ELECTRÓNICO APLICADO EN EL TURISMO	9
<i>Modelos de comercio electrónico</i>	10
<i>Aspectos socio-económicos</i>	10
<i>Aspectos ambientales</i>	11
<i>Viajar de la manera digital</i>	12
<i>Aumento de la rentabilidad en las empresas turísticas</i>	13
<i>Mejor acceso a la información</i>	14
<i>Desconfianza hacia la seguridad de las compras On-line</i>	15
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN, TURISMO E INTERNET	16
CIBERESPACIO Y EL INTERNET.....	16
CIBERESPACIO: LA INDUSTRIA DE LOS VIAJES	17
<i>Sistemas de Reservaciones Computarizados (Computer Reservation System – CRS)</i> ...	18
<i>Agencias de Viajes Virtuales</i>	19
TURISMO EN UNA SOCIEDAD COMPUTARIZADA	22
NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA FIDELIZAR TURISTAS	22
<i>Comercialización del turismo en Internet</i>	22
<i>SMS Marketing</i>	23
<i>M-commerce</i>	24
INNOVACIÓN EN EL TURISMO	27
CYBER-TURISMO	27
WEB 2.0/ TRAVEL 2.0	27
<i>Blogging</i>	27
<i>Podcasting</i>	28
<i>Redes Sociales</i>	28
<i>Online video</i>	29
<i>Rss</i>	29
<i>Tagging</i>	29
<i>Mash-ups y open apis</i>	30
<i>Wikis</i>	30
<i>Ajax</i>	30
TRAVEL 3.0	31
NUEVOS CONCEPTOS DE TURISMO	31
<i>Turismo Espacial</i>	31
<i>Skywalk en el Gran Canyon</i>	32
<i>Hotel de Hielo</i>	33

CONCLUSIÓN	34
INTERNETGRAFÍA.....	35

Introducción

No es de dudar que el Internet haya revolucionado la dinámica global de hacer negocios en la sociedad actual. Su poder de dinamizar los procesos de intercambio, venta de productos y servicios ha permitido aprovechar el tiempo y el espacio que anteriormente limitaban la adquisición de un bien industrializado por las vías convencionales.

El impacto del Internet ha acortado distancias, promovido el interés por lugares geográficos antes desconocidos, permitido el intercambio de información a través de correos electrónicos y reducido las barreras lingüísticas. Hoy en día, el comercio electrónico y comercio on line se han convertido en los caminos más idóneos para realizar las operaciones comerciales, haciéndolo cada vez más una herramienta de uso común a nivel mundial.

Este aprovechamiento y aplicación de las Nuevas Tecnologías a favor del desarrollo del área turística, es lo que ha logrado su impulso inusitado y provocado que esta actividad comercial sea una de las más activas, empleando a unos 231 millones de personas en todo el mundo y proyectando una atractiva cifra para el 2017 de unos 263 millones, según investigaciones presentadas en la VII Cumbre del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

Las Nuevas Tecnologías han ayudado de manera significativa en la expansión de los negocios de turismo, muchas empresas del ramo están llegando a una multitud de clientes de una manera rápida y eficiente, logrando reducir los costos de servicio al utilizar los medios digitales en ventaja competitiva con las empresas tradicionales.

Esto, a fin de cuentas, le ha reportado al consumidor de productos turísticos, numerosas ventajas como un mayor beneficio de los precios, la posibilidad de un trato de acuerdo con las necesidades de cada cliente, una mejor y mayor información disponible, facilidad para moverse entre las diferentes ofertas del mercado, ahorro de tiempo y la adquisición final de productos más baratos gracias a la reducción de los costos de producción.

Las estadísticas en este sector económico confirman que los billetes de avión, tren u otros productos son los más demandados en las compras on line, confirmando que el Internet es el canal elegido por muchos usuarios para adquirir servicios y productos turísticos. Precisamente, este uso generalizado del comercio electrónico, es lo que ha provocado cambios sociales y culturales bastante significativos, reestructurando los hábitos y costumbres de millones de personas y modificando las perspectivas como ente social dentro de una civilización amplia y dinámica.

Esta increíble expansión del comercio electrónico es lo que permitirá a los países desarrollar aún más los accesos a las mismas, facilitando a cada individuo gozar del uso de las Nuevas Tecnologías y ser partícipe de los beneficios del desarrollo de la infraestructura de las comunicaciones, de salud, de transporte, de seguridad ciudadana y educación.

Bosquejo del turismo moderno

Concepto del Turismo actual

Es necesario encarar los cambios que están afrontando actualmente las empresas turísticas sin importar el área en la cual se enfocan, ya que la globalización y la aparición de mercados emergentes los afectarán de alguna manera. Una gran parte de la solución se podrá afrontar con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), debido a que actualmente interactúa con todos los modelos y conceptos clásicos de la industria, inclusive de manera directa en la promoción online y comercialización de los productos turísticos a través de las nuevas agencias virtuales.

Un elemento, que actualmente es un estándar del mercado de las líneas aéreas, es la emisión de e-Ticket (billete electrónico), el cual ayuda de manera significativa a reducir los gastos y aumentar la productividad basado en las nuevas tecnologías.

El Internet ha cambiado la balanza desde el momento que da a conocer los lugares que deseamos presentar a los futuros o nuevos turistas que queremos atraer, desde el aspecto intangible (planificación, promoción, etc.) hasta los elementos tangibles (hotel, restaurantes, entretenimientos, etc.). La innovación representa cada vez más un valor en todos y cada uno de los eslabones de la cadena, el turismo es cada vez más intensivo en TIC.

Dentro del concepto de la Sociedad de la Información los nuevos viajeros requieren un turismo que posea calidad pero a la vez respetuoso del medio ambiente, orientándose hacia un turismo sostenible. La cantidad de usuarios que se informan y compran viajes a través de la red confeccionando sus propios itinerarios, conlleva un tipo de turismo de alta capacidad de retorno o de retención del valor añadido para la mano de obra y las empresas del país visitado.

Internet ha reducido la distancia, el desconocimiento geográfico, la inaccesibilidad de los destinos, las barreras lingüísticas, las limitaciones de la jornada laboral. Hoy podemos dar a conocer el reino más escondido, sus alojamientos, hasta podemos recibir e intercambiar mensajes a través del correo electrónico.

Es muy necesario hacer notar que los países se encuentran divididos en el aspecto tecnológico; aquellos que poseen un alto porcentaje de acceso del Internet y aquellos que aún dentro de su propia geografía, no poseen teléfonos en los lugares mas remotos.

Fases en la cadena de valor del Turismo

1. Cuando el viajero se encuentra en fase de investigación, toda la información pertinente la podrá localizar en el Internet; datos acerca del transporte, alojamientos, vistas del lugar, etc.
2. Al momento de seleccionar el lugar, selecciona el medio de transporte y se encamina al destino turístico elegido; estos medios pudiesen ser avión, tren, barco, automóvil u otros. En este momento entra en juego el e-Ticket (billete electrónico), el cual ha representado un ahorro de papel muy significativo en la industria del turismo. También existen empresas que te preparan itinerarios de viajes para ser realizados en automóviles, y el GPS ha reforzado el desarrollo de las mismas, guiando a los usuarios a llegar a los destinos predeterminados.
3. La actividad turística se concretiza con la aproximación o la llegada al lugar seleccionado, entonces las Nuevas Tecnologías logran tener repercusión en esta actividad incorporándose en los elementos como los pasaportes biométricos hasta la transferencia electrónica de dinero.
4. En el lugar de destino se registra alojamiento en hoteles, camping, parientes o amigos, apartamentos de tiempo compartido. El Internet facilita la adquisición de estas compras online, complementándose a la vez para conocer las actividades locales del lugar como: monumentos, lugares de compras, espectáculos, restaurantes, parques, playas, acontecimientos culturales, lugares históricos, reservas y parques naturales.
5. Al retorno del viaje realizado, las Nuevas Tecnologías permiten que exista de manera voluntaria una comunicación entre Hotel o lugares visitados y el viajero, para enviarles mensajes de promoción o informaciones requeridas posteriormente.

Aparte de la señalización turística, las guías, los programas culturales, la señalización de accesos y de destinos y de los productos o las rutas alternativas dentro de dichos destinos, no podemos dejar de tener en cuenta entre los “nuevos” medios, a la telefonía móvil que es ahora un elemento esencial en la interpretación turística de los monumentos.

Turismo no es solo transporte y alojamiento sino que la legislación relacionada con los viajes (visados, moneda, aduanas), y la infraestructura básica de comunicaciones, de salud, de transporte, de seguridad ciudadana, la educación y las políticas de los gobiernos crean una situación de partida en la que se han de desenvolver las empresas. Las Nuevas Tecnologías nos aportan cada día, nuevas posibilidades de revisar procedimientos de actuación y mantenernos al tanto de las situaciones que están ocurriendo en los lugares que tenemos planeado visitar; es por esta razón que para los países del área del caribe, las informaciones meteorológicas son bastante relevantes para el turista.

Visión que ofrecen las Nuevas Tecnologías

Las tecnologías actuales ofrecen oportunidades únicas a las empresas turísticas, debido a la implementación del Internet. Ayudando de manera significativas en la expansión que deseasen lograr, pudiendo llegar a una multitud de clientes u otras empresas; esto es posible debido a la reducción de los precios en el área tecnológica. Los costos marginales de ofrecer servicio a nuevos clientes utilizando los medios digitales es muy inferior que en las empresas tradicionales. Aquellas empresas que se encuentran en operación actualmente, pudiesen utilizar la masa de clientes que poseen como base para dar su salto al Internet, lo que es sin duda una ventaja competitiva sobre las nuevas empresas que surgen directamente en el Internet. Asimismo, las TIC's eliminan las barreras geográficas, por lo que permiten aumentar la base de clientes potenciales que de otra forma no podrían contratar los servicios de estas empresas debido al factor distancia. Y por último, las nuevas tecnologías van a facilitar la oferta conjunta de productos turísticos con otros que no lo son. A través de portales, la empresa turística puede servir de vía de acceso de otros productos de comercio electrónico que de otra forma verían reducidas sus posibilidades de éxito comercial.

Es necesario hacer destacar que para el consumidor de productos turísticos le reportará numerosas ventajas, entre las que estarían la mayor transparencia de precios, la posibilidad de una oferta personalizada, una mejor información visual y gráfica (videos, fotos, mapas, planos, productos interactivos, etc), inexistencia de barreras geográficas y temporales, facilidad para comparar entre diferentes productos, ahorro de tiempo, menor necesidad de anticipar las reservas y productos más baratos gracias al recorte de costes de producción.

Existen ciertos beneficios directos que el viajero pudiese obtener, tales como:

- Las nuevas tecnologías y en especial el Internet han incrementado la demanda de lugares medioambientalmente atractivos, lo que genera una oportunidad magnífica para aumentar el valor a la propia naturaleza
- El consumidor tiene además la posibilidad de diseñar sus propios itinerarios turísticos, escogiendo acciones culturales, deportivas y de naturaleza. Es decir, que desde su casa puede planificar hasta el más mínimo detalle de sus vacaciones y contratar todos los recursos
- El turista se convierte en el interlocutor directo con la empresa que le presta el servicio, poniendo sobre la mesa la posibilidad de relaciones futuras adaptadas a las preferencias del cliente y un intercambio de información constante.

Las Nuevas Tecnologías generan cambios en el sector

Las Tecnologías de la Información agrupan un conjunto de innovaciones basadas en la Electrónica, la Cibernética y las Telecomunicaciones. El turismo, como otros sectores económicos, no puede quedarse ajeno a la revolución que está provocando el desarrollo de las Tecnologías de la Información.

Hay dos factores que hacen que en el sector turístico sea muy importante el potencial del desarrollo de la informática y las comunicaciones; el turismo es un negocio esencialmente internacional con una necesidad muy grande de comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta muy alejados de los puntos de venta y, por otra parte, es común a todo el sector del ocio la necesidad de herramientas de demostración y promoción basadas en imágenes, cada día más flexibles y atractivas.

Las tendencias actuales de las Tecnologías de la Información, que se manifiestan en el desarrollo prioritario de las comunicaciones y de la multimedia, vienen a satisfacer las necesidades de información del sector turístico de una forma muy adecuada.

Se conseguirá una mayor sostenibilidad en el sector turístico si se aplican adecuadamente las herramientas que puede aportar las Nuevas Tecnologías y si también se integra con la mayor eficiencia en la Sociedad de la Información. Este cambio de hábitos en los nuevos turistas a consecuencia del surgimiento y adaptaciones de las empresas en utilizar Internet permite reducir gastos de intermediación, rebajar precios y ahorrar en todos aquellos recursos que pasan a estar integrados en la red digital (folletos, catálogos, mapas...)

Según investigaciones presentadas en la “VII Cumbre del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC)”;

La demanda global dentro del sector de los viajes y el turismo, que representa el 10.3 por ciento del PBI global, crecerá a una tasa promedio anual del 4.2 por ciento en los próximos diez años. Este sector emplea, además, a 231 millones de personas en todo el mundo, cifra que para el 2017 subirá a casi 263 millones.

Ante el optimismo y la euforia que surge como consecuencia de esta investigación, se contraponen la necesidad de saber manejar ese crecimiento, por ejemplo, del impacto que generarán en el medioambiente, millones de nuevos viajeros moviéndose por el mundo (esencialmente los que aportarán las clases medias emergentes de China e India).

"El primer contacto con el consumidor no es cuando entra en el lobby de tu hotel, navega en tu crucero o se sube a tu avión. Es, en cambio, cuando te ha visto en Internet", señaló Alex Kyriakidis, responsable de Turismo, Hospitalidad y Ocio de Deloitte, una de las cinco consultoras más importantes del mundo.

"Dos tercios de los clientes usan exclusivamente Internet para planear sus viajes. La mitad de los viajeros chequea un precio en Internet antes de hacer reservas con un agente de viajes o con un hotel", dijo Peter Yesawich, de la estadounidense YPB&R, líder en marketing turístico, enfatizando la revolución de los metabuscadores: "Ahora la transparencia de precios es una realidad".

Los números que presentan estas consultoras -siempre del mercado de EE.UU.- coinciden con estas expectativas: el 72% de quienes viajan por placer tiene acceso a Internet desde la casa; el 63% usó Internet en el último año para obtener información de viajes y, de los viajeros que hicieron reservas online y a través de agencias de viajes, el 42% encuentra que Internet es más fácil y rápido.

Sin embargo hay quienes consideran que aún no aprovechamos las ventajas de la tecnología: "Los procesos y la productividad que tenemos son casi los mismos que hace 20 años. La tecnología debería permitirnos ser más rápidos, mejores, más económicos y más sensibles a los pedidos de los clientes. Es un desafío", señaló Armin Meier, de Kuoni Travel Holding, uno de los operadores más importantes de Europa.

Comercio electrónico aplicado en el turismo

Internet ha transformado la manera de hacer negocios en nuestra sociedad actual. Comercio electrónico y comercio on line son términos empleados frecuentemente para denominar las operaciones comerciales realizadas vía Internet.

La facilidad que ofrece Internet de comprar cómodamente sin exigencias horarias, ni geográficas, y en muchos casos a menor precio, ha contribuido a impulsar el comercio electrónico en estos últimos años de manera imparable.

Además de las implicaciones económicas del comercio electrónico, éste puede contribuir a cambios sociales y culturales bastante significativos, que quizás sean más evidentes en el futuro, a medida que este modelo de transacciones comerciales se generalicen y se reduzcan las barreras existentes hoy en día, asociadas en los aspectos de seguridad y protección de datos.

Las estadísticas en este sector económico confirman que los billetes de avión, tren, etc. son los productos más demandados en las compras on line, lo que confirma el hecho de que actualmente Internet es el canal elegido por muchos usuarios para adquirir servicios y productos turísticos, gracias a las infinitas posibilidades que les ofrece el Internet a la hora de programar un viaje.

Modelos de comercio electrónico

Dentro del comercio electrónico se destacan lo relativo a las relaciones comerciales entre empresas (Business to Business, B2B), el de las empresas que venden sus productos a los usuarios finales (Business to Consumer, B2C) y el representado por las subastas on line (Consumer to Consumer, C2C), de gran éxito entre los internautas.

Aspectos socio-económicos

Desde una perspectiva social, el comercio electrónico puede considerarse como una herramienta de desarrollo socioeconómico, importante sobre todo en países en vía de desarrollo. Elimina los obstáculos geográficos y puede suponer para estos países, generación de riqueza, y creación de nuevas oportunidades de empleo y bienestar social. La artesanía, por ejemplo, puede beneficiarse de las posibilidades que ofrece Internet y cada vez son más numerosas las iniciativas puestas en marcha para facilitar que artesanos de todo el mundo puedan vender sus productos en el Internet. Buena parte de estas iniciativas se guían por los principios de comercio justo, un código comercial de ámbito internacional que promueve el desarrollo sostenible en sus tres vertientes (económica, social y ambiental).

PeopLINK, entidad norteamericana sin ánimo de lucro, ayuda a artesanos de todo el mundo a vender sus productos y les facilita la posibilidad de generar sus propios catálogos en Internet¹

Solidarte es una iniciativa empresarial española, que consiste en una tienda electrónica de productos de comercio justo (muebles, decoración, complementos, artesanía, ropa...), procedentes de Asia, América Latina, Europa y África, que se adquieren fácilmente a través de Internet y se entregan en el lugar solicitado²

Los habitantes de entornos rurales en cualquier país pueden verse también beneficiados por las ventajas que ofrece el comercio on line tanto para los que quieran adquirir productos, como para los que quieran aprovechar las posibilidades que ofrece el Internet para comercializar sus productos. Por ejemplo, en el ámbito de las exportaciones agropecuarias de países en desarrollo, el Internet sería una herramienta con la cual los productores locales pueden ver aumentados sus ingresos reduciendo a los intermediarios.

Existen una serie de dificultades que los países deben de superar si desean embarcarse en este nuevo modelo económico, tales como: una escasa infraestructura técnica, una legislación para la correcta implementación acorde a esta nueva economía, sistemas logísticos de distribución a gran escala, la resistencia cultural a este tipo de comercio y en algunos casos, el idioma. Diversos organismos, como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), que han analizado las circunstancias más significativas que presentan

¹ <http://www.peoplink.org/EN/index.html>

² <http://www.solidarte.net/>

los países en desarrollo a la hora de utilizar el comercio electrónico, coinciden en destacar la poderosa influencia que tienen sus gobiernos para implantar medidas que contribuyan a reducir estas barreras.

Aspectos ambientales

Desde la perspectiva ambiental, el comercio electrónico reduce la necesidad del comprador a desplazarse al punto de venta. Por lo cual la reducción del consumo energético consecuencia de los desplazamientos, es el más claro beneficio ambiental. En lo que concierne a los establecimientos comerciales, los “pedidos bajo demanda” reducen la necesidad de almacenamiento, haciendo posible la disminución de espacios y por consiguiente la reducción de los recursos energéticos destinados. Asimismo, la transformación en los modelos de negocio tradicionales debido al uso de las Nuevas Tecnologías ha supuesto en muchos casos sustituir la compra de un producto por la de un servicio, lo que se conoce como “desmaterialización”. La descarga de música en Internet o el video bajo demanda son claros ejemplos de aplicaciones que satisfacen las necesidades de los usuarios (oír una canción o ver una película), eliminando el consumo de recursos destinados a la fabricación, distribución, uso y tratamiento como residuo de productos como los CDs o DVDs.

Sin embargo, los beneficios ambientales del comercio electrónico no son tan elevados como en un principio pudiera estimarse, debido a una serie de factores a tener en cuenta:

- El consumo energético de las infraestructuras necesarias para facilitar el comercio electrónico (edificio, equipamiento electrónico, logística, etc.).
- La eficiencia de transferencia en el proceso de compra depende de la velocidad de acceso y descarga de información en Internet.
- Pueden surgir efectos rebote como consecuencia de la expansión del comercio electrónico y los hábitos del consumidor, entre ellos:
 - La re-materialización de la información electrónica, debido a la grabación en un CD-ROM de la música descargada de Internet.
 - El incremento de compras de productos en el extranjero que pueden derivarse de la facilidad de acceso que proporciona el Internet, lo que implica un incremento en el transporte aéreo de mercancías.
 - El mayor consumo de productos debido a la reducción de precios que ofrece Internet.

Pero también es necesario mencionar que el incremento de los viajes en avión, propiciado en gran parte por la reducción de los precios de los pasajes vía Internet, está aumentando la emisión de dióxido de carbono (CO₂) a la atmósfera, uno de los elementos causantes del cambio climático.

Aunque las emisiones de CO₂ en el área de la aviación están consideradas dentro de los compromisos del Protocolo de Kyoto, la falta de acuerdo internacional para su reparto entre los países ha hecho que quedaran hasta el momento fuera de las reducciones.

Si el sector del transporte aéreo se ve afectado por los acuerdos de reducción de emisiones es probable que se tuvieran que incrementar los precios de los vuelos, contrarrestando las reducciones de los costos que han propiciado el aumento de uso del Internet.

Viajar de la manera digital

La industria turística fue una de las primeras en aplicar el comercio electrónico, con el nacimiento de los sistemas informáticos de reservas aéreas (Computerized Reservation System – CRS) en los años 70 y los sistemas de reservas globales (Global Distribution System – GDS) en los 80. Estos sistemas mejoraron la transmisión de información entre los agentes participantes en el negocio (inicialmente, líneas aéreas y agencias de viaje), pero sin interactuar con el consumidor. El contacto directo del turista con los proveedores de servicios turísticos comenzó con el inicio del Internet, que fue empleado como un medio para obtener información turística, pero paulatinamente se ha ido convirtiendo en una herramienta para reservar y contratar alojamientos, medios de transporte, paquetes turísticos, etc.

De hecho, la industria turística en Internet es el principal motor del Business to Consumer - B2C, tanto en Europa como en Estados Unidos. Las estadísticas así lo avalan, y las perspectivas de expansión son altamente positivas y sitúan al sector turístico como uno de los más beneficiados en esta nueva modalidad de negocio digital.

Estadísticas en USA

- Se estima que las ventas en línea de los viajes llegan a \$79 mil millones en 2006 y tendrá una tasa de crecimiento anual del 17% antes de alcanzar \$146 mil millones en 2010³

Estadísticas en Europa

- Una tendencia importante de índole global afectará el turismo europeo durante los cinco años próximos, teniendo un impacto profundo en el sector de viajes en línea. Ya, el eMarketer estima que las ventas en línea orientado a viajes en los cinco principales destinos de viaje de Europa - Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido - sumará casi \$49 mil millones este año, encima del 27% sobre 2006⁴.

Ha sido relevante la aparición en los últimos años de compañías aéreas de bajo costo ubicadas muchas de ellas en Europa, las cuales ofrecen importantes reducciones de precio en sus vuelos, eliminando los servicios a bordo y realizando sus ventas por Internet. Este hecho contribuye a que las dos terceras partes de los servicios turísticos en Internet correspondan a la venta de billetes de avión, seguida de reservas de hoteles y paquetes turísticos.

De acuerdo con la reciente campaña de la Organización Mundial del Turismo “el turismo es riqueza”. Es importante en la balanza de pagos de los países, crea empleo, posibilita el mantenimiento de las zonas rurales, fomenta la creación de nuevas infraestructuras y sirve

³ http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000387

⁴ http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000420.aspx

para mejorar la conservación de los bienes culturales y ambientales. Aunque no es siempre valorado como un elemento positivo por todas las comunidades locales, por los cambios que pueden introducir en ellas tanto en los aspectos económicos y sociales, ni todas las administraciones gubernamentales reconocen su potencial de desarrollo económico. Tampoco siempre el turismo ha resultado sostenible, ni ha conservado los bienes naturales y culturales.

Aumento de la rentabilidad en las empresas turísticas

Internet permite ampliar el blanco de mercado y llegar a potenciales clientes en todo el mundo, sin horarios (todos los días del año a cualquier hora). Es un elemento especialmente importante para el negocio internacional del turismo, teniendo en cuenta las distintas zonas horarias del mundo.

La venta de productos y servicios turísticos por Internet ofrece también al sector turístico la posibilidad de reducir los costos, disminuir el personal, como consecuencia de la automatización del proceso comercial, y los gastos relacionados a las actividades de promoción y publicidad, como pueden ser los catálogos impresos.

Para las empresas del sector turístico, Internet permite llevar a cabo, acciones de marketing inteligente y consultar información sobre la competencia o las condiciones de mercado mundial o regional.

Por otra parte, los catálogos virtuales ofrecen una mayor flexibilidad, sin los importantes gastos de campañas publicitarias en otros medios. Un elemento esencial de su diseño es la facilidad de actualizar sus contenidos, de modo que el cliente está informado constantemente de nuevas ofertas o actualizados en sus precios.

Adicionalmente, la información disponible en Internet permite que los clientes resuelvan ellos mismos muchas de sus dudas, reduciendo los gastos de atención telefónica.

Sin embargo, actualmente Internet no está disponible para todos. Dentro del sector turístico, los pequeños establecimientos familiares se quedarían, al menos de momento, fuera de este nuevo negocio.

Es evidente que los nuevos modelos del negocio turístico influyen en los agentes que participan (productores, operadores y minoristas), produciendo un contacto directo con los clientes interesados en el bien o servicio, sin la intervención de los intermediarios. La venta electrónica directa desde los productores (hoteles, compañías aéreas, etc) a los consumidores reduce la capacidad de negocio de minoristas y operadores, lo que podría conducir a pensar en efectos sobre el empleo a largo plazo.

No se han reflejado de manera directa en el sector del turismo señales que impliquen una disminución de la fuerza laboral en ese sector, aunque sí es cierto que la adaptación al

turismo electrónico precisa nuevos perfiles profesionales cualificados, con mayores conocimientos sobre las nuevas tecnologías de la información.

Otra reducción en los gastos de las empresas del sector turismo se puede encontrar en el uso de billetes electrónicos (e-ticket). Viajar sin billetes de papel es hecho consumado desde hace varios años. Su registro se almacena automáticamente en la línea aérea, de tal forma que el pasajero puede ir al aeropuerto y embarcar en el vuelo sin necesidad de disponer de billetes impresos. Únicamente precisa de un código localizador, facilitado en el momento de la adquisición del e-ticket.

La eliminación de los billetes de papel y el uso de los billetes electrónicos (e-tickets) permite a las compañías que los emiten reducir el consumo de papel, con las consecuencias ambientales y económicas correspondientes, mejorando también la flexibilidad en el control y seguimiento del viaje, y la integración automática en los procesos contables.

Cada uno de los tradicionales billetes aéreos de papel cuesta nueve dólares más que un billete electrónico, según estimaciones realizadas en la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA). Si se tiene en cuenta que cada año este organismo genera unos 300 millones de billetes de papel, la emisión de billetes electrónicos supondría un ahorro de hasta 3,000 millones de dólares.

Mejor acceso a la información

Internet nos puede ayudar a seleccionar nuestro viaje, reservarlo y pagarlo, o a prepararlo antes de llegar a nuestro destino, como complemento a los sistemas de comercialización y comunicación tradicionales. Pero al acceso a la información que ofrecen las Nuevas Tecnologías no se acaba con lo que ofrece el Internet, las agendas electrónicas (PDA), navegadores de automóviles (GPS) y los teléfonos móviles están contribuyendo también a mejorar nuestra forma de trasladarnos.

El turista normalmente requiere mas información sobre su destino: qué visitar, horarios, tarifas, mapas, clima, dónde alojarse, dónde comer, acontecimientos próximos... Se esta convirtiendo en un elemento de nuestras vidas diarias consultar por ayuda adicional el Internet, que ofrece información normalmente más amplia y actualizada de lo que esta sucediendo en el momento.

Muchas instituciones públicas y organismos privados ponen a disposición de los visitantes informaciones útiles del lugar. La información disponible en Internet es muy amplia, ni siquiera los pueblos pequeños quieren perder la oportunidad que les ofrece el Internet para promocionarse o simplemente darse a conocer al mundo.

Las cámaras web instaladas en hoteles, playas, monumentos, etc., permiten observar, casi a tiempo real, la situación del destino elegido, es otro medio de ampliar la información, ayudando al turista a evaluar lo mejor posible y por adelantado la calidad de los servicios ofrecidos.

www.travmed.com proporciona consejos sobre seguridad y la venta on line de artículos de viaje para la salud y seguridad (botiquines, mosquiteras...).

MapMachine (dentro de la web de www.nationalgeographic.com) ofrece la posibilidad de consultar mapas o vistas por satélite de todo el mundo.

www.lonelyplanet.com permite la compra on line de guías de viaje. Otras páginas, como www.viajeros.com, facilitan el intercambio de experiencias, incluyendo fotos y recomendaciones para los futuros viajeros.

Desconfianza hacia la seguridad de las compras On-line

Uno de los elementos existentes para el uso extensivo del comercio electrónico es el miedo que tienen los ciudadanos a facilitar sus datos personales; teniendo en cuenta que entre los datos necesarios para realizar la compra, es siempre imprescindible indicar el número de una tarjeta de crédito. Utilizar otros medios como el sistema contra reembolso resulta complicado cuando se realizan compras on line en el extranjero. Por tanto, la protección de datos resulta clave para impulsar el comercio electrónico.

El sector turístico no es ajeno a esta circunstancia. De hecho aunque las estadísticas hablan de un aumento de las compras de servicios turísticos por Internet, también es cierto que muchos accesos de los internautas a páginas web relacionadas con el turismo son para buscar información, y no finalizan en contrataciones on line.

Por ello, los sistemas de seguridad utilizados en este tipo de transacciones comerciales deben garantizar la privacidad de los datos bancarios y personales del usuario enviados a través del Internet, para evitar el riesgo de fraude. El establecimiento de sesiones seguras y la firma electrónica son algunos de los mecanismos, que deberían incrementar la confianza de los usuarios, sin aumentar la complejidad del proceso de compra.

Por otra parte, la progresiva implementación de legislaciones sobre comercio electrónico en todo el mundo está orientada a asegurar al consumidor, que esta nueva forma de adquirir productos y servicios se realice con las mismas garantías que en las compras tradicionales, además de aclarar aspectos tales como la jurisdicción legal en caso de disputas, la privacidad de la información transmitida, etc. Sin embargo, son muchos los países que todavía no han legislado al respecto, lo que puede frenar la expansión en ellos del comercio electrónico. Este hecho es muy frecuente en países en desarrollo, muchos de los cuales se verían muy beneficiados por el turismo electrónico.

Tecnología de la Información, Turismo e Internet

Ciberespacio y el Internet

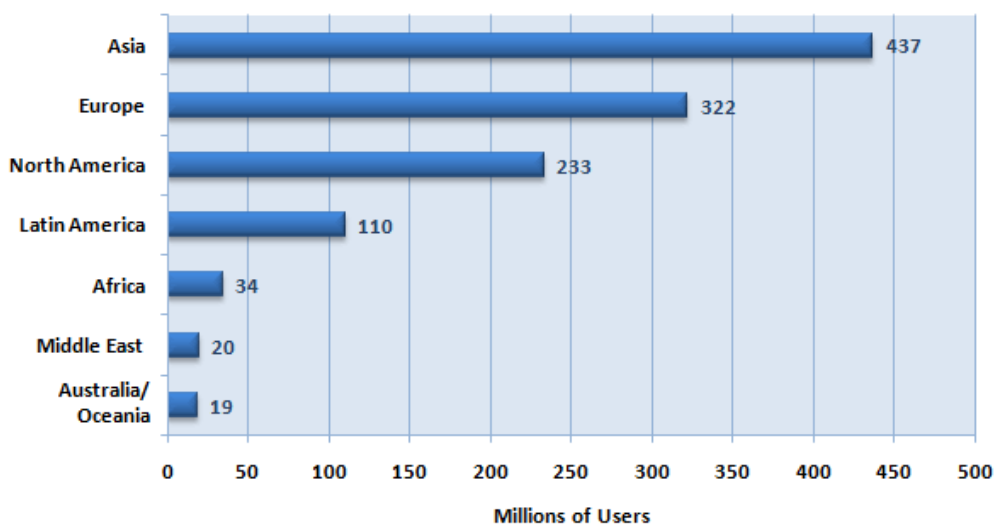
Una inundación imparable de tecnologías innovadoras está fluyendo de los países post-industriales de Norteamérica y de Europa, consternando las características de una civilización que emerge; el cual posee un alcance global y basado en la información.

Las computadoras, en su capacidad de equipo de comunicaciones, son el corazón que inspira el ciberespacio, una construcción mental que en esencia es información y cuyo propósito es la comunicación entre los individuos, las organizaciones y la sociedad en su totalidad. Su extensión debe conducir a los cambios revolucionarios en las formas de vida de individuos, de compañías y de instituciones en los siglos venideros.

Por lo tanto, es importante observar las circunstancias y las tendencias de este fenómeno, y después deducir sus implicaciones para los viajes y el turismo. Esto es una tarea difícil, precisamente debido a su naturaleza de extraordinario dinamismo y cambios, y es a veces una tarea polémica también, dependiendo de las fuentes usadas.

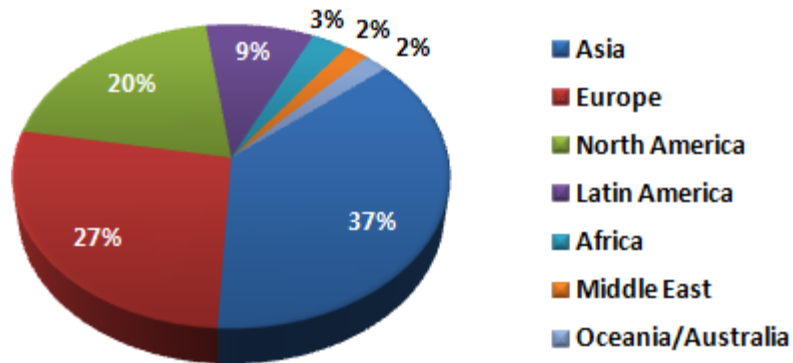
INTERNET USAGE STATISTICS - The Big Picture **World Internet Users and Population Stats**

Internet Usage by World Region



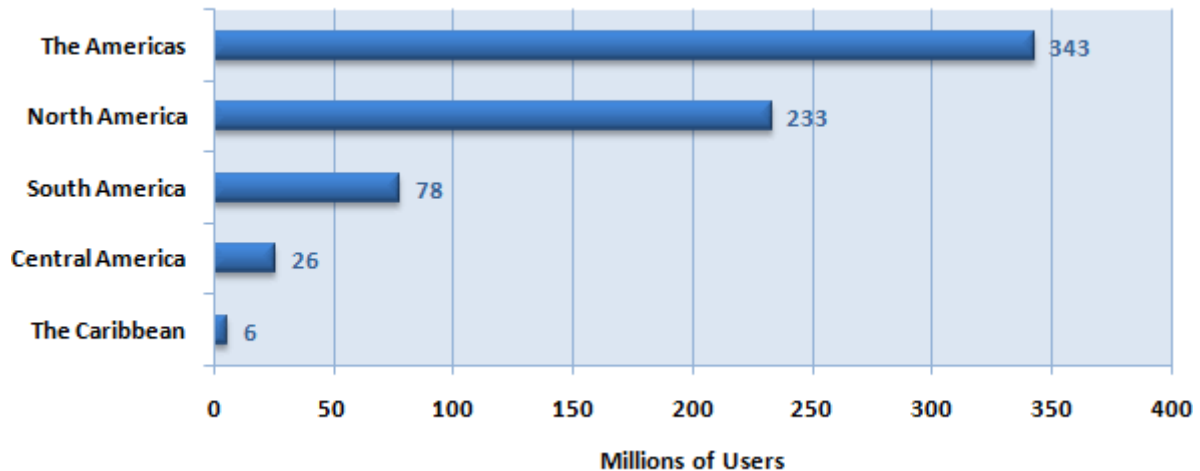
Copyright © 2007, www.internetworldstats.com

World Internet Users



Copyright © June 2007, www.internetworldstats.com

Internet Users in the Americas



Copyright © 2007, www.internetworldstats.com

Ciberespacio: La industria de los viajes

La industria del Turismo se ha distinguido siempre por su propensión de adoptar las nuevas tecnologías emergentes desde sus inicios, particularmente en el campo de la comercialización.

Por ejemplo, en 1959 American Airlines e IBM anunciaron el lanzamiento de “Semi-Automated Business Research Environment”, mejor conocido hoy como SABRE, un sistema que, en 1964, se había esparcido de costa a la costa y era ya el sistema de proceso de

datos en tiempo real más grande de los Estados Unidos después del sistema SAGE del gobierno federal.

A principios de 1976, Delta Airlines, que habían instalado su primer sistema interno de reservación computarizado en 1968 (TWA PARS), se unió a SABRE en un programa para instalar las primeras terminales en las agencias de viajes. En 1985, EasySABRE, una versión dirigida a los usuarios de PC, debuto en varios sistemas de información en línea, incluyendo Compuserve y Delphi.

Sistemas de Reservaciones Computarizados (Computer Reservation System – CRS)

Actualmente, cuatro sistemas de reservación computarizados dominan la conectividad en la estructura de la comercialización de la industria de los viajes y del turismo, ligando millares de puntos de venta (agencias de viajes) a los sistemas informáticos centralizados de gran alcance.

Estos son: SABRE, Worldspan, System One-Amadeus y Apolo/Galileo. Por supuesto, casi todos han emigrado ya al Internet y ahora ofrecen--además de sus arreglos tradicionales de la conectividad con los agentes de viajes para las reservaciones de transporte--los sistemas de información turística se orientaron hacia los usuarios finales: oficinas corporativas y de viajeros.

System One (Continental Airlines)

Establecido en 1981, “System One” ofrece y se mercadea a si mismo como “Information Management Service (IMS)” para las agencias de viajes, las corporaciones, sus suplidores y el público en general. Sus oficinas corporativas están en Houston, Texas, y su centro de operaciones está en Miami, Florida. En América Latina, tiene ventas y oficinas de ayuda técnica en México y en casi todos los países América Central.

En abril de 1995 se incorporó “AMADEUS”, creando una red de ventas con 32,000 agencias de viajes a través del mundo. En México, América Central y el Caribe tiene aproximadamente 9,000 puntos de venta. La esencia de su visión, ser un “IMS”, extender más allá de la información, las reservaciones de las línea aérea y otros servicios para incluir, entre otras cosas, la base de datos más completa y más extensa de los abastecedores de servicio de viajes y del turismo, con una configuración que permita a sus suscriptores compartir recursos de red el uno con el otro para los propósitos de la comercialización.

Worldspan (Delta, Northwest, TWA)

Worldspan, Servicios Informativos Global de Viajes (Global Travel Information Services): se define como sistema de distribución global (global distribution system - GDS) cuyo propósito es proporcionar comunicaciones e información de viaje por todo el mundo para una amplia gama de clientes.

Una red de 14,700 agentes de viaje en 40 países, provee acceso a 365 líneas aéreas, a 40 compañías del alquiler de vehículo, a 168 cadenas de hoteles (26,000 hoteles) y a 35 proveedores de los servicios especiales de viajes.

Sus oficinas principales están ubicadas en Atlanta, Georgia (USA) y sus oficinas Internacionales están en Londres, Inglaterra.

En marzo de 1996, Worldspan debutó en el Internet, anunciando que su propósito era servicio al cliente y la distribución de la información específica de viaje.

SABRE (American Airlines)

Se define como Red de Información de Viajes (Travel Information Network), SABRE cubre 74 países, conectando a 28,000 agencias de viajes que funcionan desde más de 118,000 terminales. Proporciona la información y los horarios de 700 líneas aéreas, 195 cadenas hoteleras y 56 compañías del alquiler de vehículos.

Fue el primer sistema en ofrecer conectividad a los usuarios de la PC a través de su sistema Easy-SABRE en 1985. En la misma tradición de la innovación, apoya los servicios de Internet: Travelocity y Easy-SABRE, así como los sistemas de automatización de viajes para el mercado corporativo (SABRE BTS, Soluciones de viajes de negocio - Business Travel Solutions).

Agencias de Viajes Virtuales

Las agencias virtuales son las que se perfilan como nuevos competidores de las agencias de viajes en un mercado globalizado.

En los mercados de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Norte de Europa, las llamadas agencias virtuales (online travel agencies: aquellas que solo existen en Internet, sin presencia física) se hacen con una mayor cuota de mercado. La novedad de estas agencias radica en la posibilidad de cruzar las distintas opciones y precios de gran número de proveedores, dando la sensación al viajero de hacerse uno mismo el viaje.

MSN Expedia (Microsoft), es la pionera en el mercado virtual de la venta de viajes y la actual líder de facturación. Este website es utilizado masivamente por los cibernautas para realizar sus reservas viajeras. Pero otras agencias virtuales como Travelocity, Internet Travel Network (ITN) y Travelweb, también manejan gran número de reservas y su volumen de negocio crece de forma exponencial.

En este plano, al parecer las agencias virtuales, son un escaparate más de los productos que tradicionalmente están a la venta en el mundo real.

MSN Expedia

Expedia entrega a los consumidores todo que necesitan para investigar, planear, y comprar un viaje. La compañía proporciona acceso directo a una de las selecciones más amplias de los productos de viaje y servicios con su website norteamericano, las versiones localizadas a través de Europa, y las sociedades extensas en Asia. Sirviendo a diversos segmentos de consumidores - desde las familias que reservan vacaciones de verano a los individuos que arreglan una partida rápida de fin de semana, Expedia provee a los viajeros la capacidad de investigar, planear, y reservar sus necesidades de viajes.

Travelocity

Travelocity fue creado en 1996, como subsidiario de SABRE, que a la vez es una subsidiaria de American Airlines. Fue uno de los pioneros en permitir que los consumidores mismos (actuando sin la ayuda de un agente de viaje) no sólo tengan acceso a las tarifas de SABRE y a la información de los horarios, pero también a la reserva y a comprar los boletos aéreos. Pero a la vez el website le permite a los consumidores reserven cuartos de hotel, los vehículos de alquiler, cruceros, y las vacaciones empaquetadas.

Travelocity ganó ímpetu después de que la palabra de búsqueda “Travel” fuese asociada en AOL en 1999. En 2000, SABRE negoció una fusión de Travelocity con otra compañía llamada “Preview Travel”. Según SABRE, Travelocity es la sexta agencia de viajes más grande de los Estados Unidos (la segunda agencia de viajes en línea más grande). Otras marcas de fábrica incluyen Site59.com, una tecnología de viaje de último minuto y un proveedor de contenido, World Choice Travel, un programa de comercialización de afiliación de viaje, y Showtickets.com, un website de ventas de boletas en Las Vegas. En 2005, Travelocity adquirió lastminute.com la cual representaba unas 30 marcas de fábrica en el Reino Unido.

Internet Travel Network (ITN)

Ofrece la capacidad de reservaciones aéreas, incluyendo horarios de vuelos y tarifas, rentas de vehículos, hotel y otros servicios aéreos a empresas y otros afiliados vía el Internet. Se encuentra asociada a más de 150 compañías alrededor del mundo; tiene más de 10,000 agencias de viajes en 50 países.

La visión de ITN es simple - y ha demostrado ser extremadamente eficaz. Define su negocio en términos de usar la energía del modelo del Internet para facilitar la búsqueda de la información (que compañía y a qué costo) y procesar la reservación vía el Internet.

En vez de ser un depósito importante de información sobre viajes a cualquier punto en el planeta, prefiere sugerir los Web site de tercera persona que se especializan en el tema. Por otra parte, cuando un usuario desea organizar un viaje usando ITN, las respuestas del sistema se basan en búsquedas en tiempo real no sólo en Apolo pero también en Wordspan, SABRE y de System One.

TravelWeb

Surgió de la alianza de THISCO (The Hotel Industry Switch Co.), un acoplamiento entre los hoteles y los mas importantes GDSs (o CRSs) y HCC (The Hotel Clearing Co.), que facilita la facturación y establecimiento de la comisión entre los hoteles y las agencias de viajes. Proporciona el acceso a 13,000 hoteles en 125 países (así como a 380 líneas aéreas); surgió en Marzo del 1996.

TravelWeb se define como folleto electrónico dedicado a proporcionar una información y un sistema de reservación que se especializan en hoteles (aunque agregó recientemente líneas aéreas). Sus usuarios pueden exhibir no sólo índices de sitio y una descripción del resto de la facilidad, pero también imágenes de las habitaciones, restaurantes, mapas y más. El sistema se puede entonces utilizar para elegir un hotel, realizar la reservación inmediatamente y recibirá la confirmación en segundos. Cada reservación puede ser cambiada o ser cancelada, y TravelWeb almacena un expediente del proceso para el cliente.

Turismo en una Sociedad Computarizada

Nuevas tecnologías para fidelizar turistas

Actualmente, los teléfonos móvil y del Internet son elementos del cuales dependemos diariamente, que el turismo es casi una necesidad básica y que la oferta y la competencia entre destinos turísticos es cada vez mayor. ¿Estas dos herramientas como podríamos utilizarlas para fidelizar a nuestros turistas?

La comunicación más habitual hasta el momento ha sido los newsletters y el envío de ofertas vía e-mail. Probablemente estos medios seguirán siendo la base de las acciones de fidelización de clientes por parte de empresas y los destinos turísticos que se desea promocionar, principalmente por el bajo costo que supone mantenerlas.

Comercialización del turismo en Internet

El Internet se reconoce extensamente como una herramienta extremadamente valiosa para la comercialización. Se sostiene generalmente que el Internet ofrece una ventaja substancial sobre los medios de comunicación tradicionales: costos reducidos para el intercambio de información; aumento de la velocidad para la transmisión de información y de recuperación. Sus aplicaciones principales del negocio incluyen comunicaciones (interno y externo), estudio de mercados, servicios al cliente, penetración de mercado, desarrollo de producto, comercialización directa, etc.

El componente que más ha sido transformado en la comercialización como resultado del uso del Internet es promoción. El Internet proporciona una manera de trabajar - eficiente y una distribución rentable de la información casi instantáneamente a millones de clientes potenciales en los mercados globales. La promoción del Internet combina el alcance de las masas de comunicación con la personalización inherente en el diálogo de dos vías - previamente solamente posible en la venta personal.

Primero, presenta la información promocional en el website de la compañía. El Web permite transmitir más información a (potencialmente) más gente de una manera mas barata, inmediatamente y con efecto de multimedia. La llave para alcanzar estas ventajas es un website bien diseñado y mantenido que sea atractivo, informativo e interactivo. Con capacidad de multimedia, un buen website debe incorporar la información tan exacta y detallada como los folletos o los horarios, las fotos y los gráficos tan brillantes como los anuncios de las revistas, y videos tan entretenidos como los anuncios de la TV. El website puede suplir tanta información promocional como sea posible ya que no hay virtualmente límites de capacidad o del espacio de publicidad en el Web.

En segundo lugar, promover el website en sí mismo para aumentar tu exposición y visitas puesto que el website de una compañía tiene que competir con millares de otros website que venden productos similares y servicios. Esto se puede lograr de diversas maneras. Una dirección de Internet apropiada puede ayudar al usuario a localizarlo en el Web, generalmente la marca de la compañía o una palabra o una frase pegadiza. Los acoplamientos de otros website, colocándose en los motores de búsqueda y los directorios en línea y colocando anuncios publicitarios en otros website, son particularmente importantes si el sitio de la compañía no es bien conocido. Los acoplamientos a otros sitios, tales como esos que ofrecen servicios o noticias hacen el sitio más interesante así como el abastecimiento de una información más relevante y más actualizada para los usuarios.

Para promocionar productos turísticos con éxito en el Internet, una organización turística debe, primero que todo, tener una visión estratégica que le permita comprender completamente el espacio de mercado que cambia, desde la comprobación física y virtual, y las fuerzas subyacentes que forman este nuevo espacio de la comercialización. El Internet ha alterado para siempre el sistema de comercialización del turismo y su ambiente. Ningún negocio de turismo puede escapar de sus impactos, pero las compañías que quieren engancharse a Internet y abrazar el comercio deben encontrar más oportunidades mientras que algunas todavía fingen que el Internet es un mal sueño, algunas agencias de viajes han salido del mercado debido a ese nuevo mercado publicitario. Le guste o no a una organización, el Internet está aquí para permanecer y va a dominar la comercialización del turismo.

SMS Marketing

Teniendo en cuenta el continuo crecimiento del uso del móvil y el imparable avance de su desarrollo, muchos destinos ya se han dado cuenta de que esta herramienta puede ser mucho más eficiente que cualquier otra a la hora de mantener informado a sus clientes, es decir de fidelizarlos, y han llevado a cabo la implantación de plataformas de envío de SMS con las últimas novedades de su oferta.

El teléfono móvil es el dispositivo digital más ubicuo y más personal de la historia del mundo. Según el CTIA⁵, hay más de dos mil millones de cuentas móviles global y los consumidores de los E.E.U.U. están enviando sobre 10 mil millones mensajes de texto en sus teléfonos al mes.

La comercialización en el móvil hasta la fecha ha sido utilizada principalmente por marcas de fábrica en dos niveles básicos:

- 1) Informar -- centrado en recordar y alertar a consumidores de productos/servicios en los cuales estuvieron interesados.
- 2) Involucrar -- adición de un elemento interactivo. Texto de los consumidores en un corto-código, o tener un diálogo multidireccional por el que contesten a los mensajes de una marca de fábrica.

⁵ CTIA-The Wireless Association®, <http://www.ctia.org/>

Pero es necesario mencionar a la vez los tres mecanismos de campaña usados hoy en la comercialización en el móvil y cómo, cada uno apoya sus objetivos típicos de la comercialización.

Mensajería de Texto (SMS or Short Message Service)

Como un e-mail, una vez que se recibe un mensaje de texto, se almacena en el teléfono hasta que el usuario lo elimina. Esto hace a SMS útil para las tácticas como “couponing” lo que hace que el mensaje aun este disponible aunque el móvil no se encuentre conectado a la red telefónica. La mensajería de texto se encuentra limitado a 160 caracteres, y no soporta gráficos.

Mensajería de Imagen (MMS o Multimedia Message Service)

MMS funciona mecánicamente como SMS, pero soporta imágenes, gráficos, animación, vídeo y audio-- permite enviar una publicidad rica en animación. Y como SMS, es interactivo, así que el receptor puede responder al mensaje para la compra u optar por una comunicación futura.

Internet móvil (WAP o Wireless Application Protocol)

Los consumidores utilizan los móviles para obtener acceso al Internet para las noticias, información, deportes, etc. Los publicistas se están percatando de este hecho y están comenzando a ampliar las campañas publicitarias a este nuevo medio; como “banner ads” la publicidad en los móviles son pequeños e interactivos con el comerciante.

Datos de interés:

- Hay más de 219 millones de celulares en los USA.
- El 80% de los suscriptores de celulares lo poseen consigo todo el día.
- El 94% de los mensajes de texto enviados a los celulares, son leídos.
- La publicidad de Mensaje de Textos es directa, personal y efectiva, lo que la convierte en una herramienta muy efectiva para los productos o servicios.

M-commerce

El concepto de “M-commerce (mobile commerce)” es la compra y venta de mercancías y de servicios a través de los dispositivos “handheld” inalámbricos tales como el teléfono portátil y ayudantes digitales personales (PDAs). Conocidos como la próxima generación de e-commerce, el m-commerce permite a los usuarios tener acceso al Internet sin necesitar encontrar un lugar para conectarse físicamente. La tecnología emergente detrás del m-commerce, esta basada en el “Wireless Application Protocol (WAP)”.

Para explotar el potencial de mercado del m-comercio, los fabricantes tales como Nokia, Ericsson, Motorola, y Qualcomm están trabajando con las empresas telefónicas tales como AT&T Wireless y Sprint para desarrollar “WAP-enabled smart phones”. Usando la tecnología de Bluetooth, los teléfonos “smart phones” ofrecen fax, el E-mail, y todas las

capacidades del teléfono en uno, pavimentando la manera para que el m-commerce sea aceptado por una fuerza de trabajo más móvil.

Mientras que la información que se envía es más rápida, más segura, y escalable, hay amplias especulaciones que el m-commerce sobrepasará e-commerce como el método de opción para las transacciones digitales de comercio. Las industrias afectadas por m-commerce son:

- Los Servicios financieros que incluyen actividades de “mobile banking” (cuando los clientes utilizan sus dispositivos handheld para tener acceso a sus cuentas y para pagar sus facturas).
- Las telecomunicaciones en las cuales los cargos por servicios, las revisiones del pago de la factura y la revisión de la cuenta pueden ser administradas por el mismo dispositivo handheld.
- Servicio al detalle, permitiéndole al consumidor la capacidad de colocar y de pagar órdenes en el momento.
- Los servicios informativos, tales como el envío de información financiera, deportiva y actualización del tráfico a un solo dispositivo móvil.

Ventajas de esta tecnología

Explotar el verdadero potencial del móvil:

- La conexión personal.
- El contexto (tiempo y lugar).
- La capacidad de ofrecer servicios.
- El teléfono móvil está siempre al alcance del usuario.
- El consumidor nunca sale del hogar sin él.
- Está conectado siempre.

Ventajas del consumidor de utilizar los teléfonos móviles:

- Rápido y fácil utilizar.
- Proporciona medios altamente convenientes de hacer nuevas reservaciones uno mismo.
- La búsqueda de información y reservas de viajes en el tiempo libre del consumidor.
- Recibir comunicaciones personalizadas y ofertas directamente vía móvil.
- Realizar viajes de la manera más fácil y menos agotadora.

Beneficios del Suplidor de Viajes e Intermediario:

- Plataforma para la entrega de servicio.
- Notificaciones de acontecimiento, ejemplo: retraso en el vuelo (también permite a tus clientes que ellos modifiquen sus reservaciones basadas en un acontecimiento específico).
- Nuevo canal directo para la reservación - ideal cuando el Internet regular de la PC no es el canal tradicional de tu cliente.

- Mayor tasa de respuesta de los anuncios y promociones cuando los clientes pueden responder inmediatamente por el móvil.
- El manejo de auto reservaciones reduce el volumen de tráfico a los Centros de Llamadas.
- Proporciona un elemento innovador del servicio sobre tus competidores.

Innovación en el Turismo

Cyber-Turismo

Hay muchas formas de turismo: cultural/sostenible/aventura/genealógico/eco-/agri-. El Cyber-turista se diferencia del resto de los turistas, guardando su forma corporal con seguridad en casa. Es un nuevo tipo de experiencia para el turista que exige el uso de nuevas tecnologías para lograr una experiencia de turismo.

Definen el cyber-turismo como una experiencia de viaje simulada electrónicamente, la cual es un sustituto para una experiencia física del turismo. Sugieren que este tipo de turismo permite que los participantes viajen a los lugares, vía nuevas tecnologías, libre de las restricciones de tiempo, distancia y costo.

Originalmente, el término se refiere a la “realidad virtual inmersiva”. En la Realidad Virtual, el usuario se sumerge completamente en un mundo artificial, tridimensional que es generado totalmente por una computadora, normalmente explora lugares que no son más que una colección de 1's y 0's.

Web 2.0 / Travel 2.0

El Web 2.0 describe la segunda generación de los servicios basados en la web, que han ganado masiva popularidad dejando a la gente colaborar y compartir la información en línea de maneras previamente inasequibles. Los ejemplos del uso de la Web 2.0 son lugares de redes sociales (Social Networking), wikis, blogging y podcasting.

Ha habido un incremento de las personas en buscar información y reservar en línea, que la Web 2.0 está proveyendo a los consumidores las herramientas para encontrar el viaje más barato, pero el viaje perfecto. Investigaciones recientes han demostrado que 6 de cada 10 viajeros, utilizan el Internet para obtener la información y precios.

Herramientas existentes:

Blogging

Un blog, es un Web site en donde las entradas se hacen en estilo de diario y se exhiben en orden cronológico inverso. Los blogs proporcionan a menudo comentarios de un tema particular, tal como alimento, política, o viajes; muchos también funcionan como los diarios personales. Un blog típico combina el texto, imágenes, acoplamientos a otros blogs, webpages, y los medios relacionados con su asunto. El contenido del blog puede ser

imprevisible y variado en calidad, mientras que la tecnología permite que cualquier miembro del público cree un blog de manera gratuita. Mientras que los blogs se consideran como un canal de comunicación personal, los visitantes tienden a verlos como fuente más imparcial de información que los website corporativos.

Ejemplos y Potencial

- Eurostar ha comisionado a Parisianos a colocar blogs en www.voiceofacity.com, creando una guía turística para los viajeros.
- STA Travel, permite que el público de un vistazo y cree sus propios blogs en (www.statraveljournals.com).

Podcasting

Un podcast es un archivo de audio (generalmente en el formato mp3) que se puede descargar de un website. Podcasts se descarga lo más comúnmente posible a un iPod, pero se puede también utilizar con otros dispositivos mp3. Los usuarios pueden suscribirse a un podcast a través de los iTunes (o software similar) que usan rss. Diversos website de viajes están utilizando podcasts como una manera de entregar una experiencia audible de los destinos ofrecidos del viaje. Crear un podcast puede ser barato y fácil, las personas normales están registrando sus propias opiniones y observaciones sobre sus viajes.

Ejemplos y Potencial

- Lonely Planet, está proporcionando podcasts gratis basados en el destino en www.lonelyplanet.com/podcasts.
- La agencia de viajes en línea, Orbitz ofrece descripciones de audio a los destinos del viaje en www.orbitzinsider.com.

Redes Sociales

El establecimiento de una red social describe la tendencia hacia los website que llegan a ser de acopio de los lugares en donde las relaciones se forman entre una gran cantidad de gente en un espacio virtual. Hasta hace poco tiempo el contenido en el Internet estaba creado y publicado por negocios, pero con el surgimiento de lugares tales como MySpace y YouTube la comunidad del Internet ahora está creando contenidos que no solamente son para consumo. Los lugares de redes sociales permiten a los usuarios de la Web comunicarse entre ellos de una manera extremadamente eficiente, permitiéndoles juntarse alrededor de un interés específico, compartiendo información e ideas.

Ejemplos y Potencial

- TripAdvisor (www.tripadvisor.com) estaba entre las primeras en capitalizar en las oportunidades del Web 2.0
- Yahoo! ha estado ocupado en integrar una gama de herramientas del Web 2.0, tales como el Planificador de Viaje (Trip Planner) (<http://travel.yahoo.com/trip>), que permite ver y planificar los futuros viajes que el usuario desea realizar.

Online video

Con la disponibilidad de banda ancha, existe la viabilidad comercial de subir y visualizar video en línea. Existen websites dedicados enteramente a ofrecer los videos clips gratuitos a los usuarios, y muchos otros sitios que permiten agregar contenido de video. Mientras que algunos videos clips se toman desde los medios de difusión, los vídeos generados por el usuario han llegado a ser increíblemente populares (tal como YouTube).

Para los operadores de viajes y turismo, el vídeo en línea proporciona la capacidad de crear sus propios videos, lo que solamente estaba restringido a programas televisivos acerca de viajes.

Ejemplos y Potencial

- YouTube (www.youtube.com) se ha convertido en el más popular website de video en línea. Permitiendo a los usuarios crear sus propios perfiles e itinerarios de viajes.
- El nuevo lugar Travelistic (www.travelistic.com) que ellos se autodenominan como el 'YouTube para viajes', y combina el vídeo generado por el usuario con las filmaciones profesionales, alguna de las cuales son exclusivas del lugar.

Rss

Los rss son un formato de archivo que se utiliza como una suscripción de las actualizaciones de contenido tales como blogs, últimas noticias, ofertas o podcasts. Para ver una suscripción, requieres de un lector de rss, por ejemplo hay muchos disponibles: FeedDemon, NewsGator, Rojo y Spotback. Hay también alternativas tales como Home Page de Google, MyYahoo o Windows Live Space. Seleccionando un rss de un tema de interés, puedes estar actualizado de los contenidos de tus websites o blogs favoritos. Las agencias de viajes en línea, líneas aéreas, incluso hoteles, han lanzado los rss en los últimos años, centrados primeramente en ofertas de viajes y publicidad especializada.

Ejemplos y Potencial

- Algunas agencias de viajes tales como Expedia (www.expedia.com), STA Travel (www.statravel.com), Virgen Holidays (www.virginholidays.co.uk) y Orbitz (www.orbitz.com) le ofrecen a los clientes la oportunidad de recibir de manera automática nuevas promociones via rss.
- El website Concierge.com (www.concierge.com) envía recomendaciones de los mejores destinos alrededor del mundo vía rss.

Tagging

Tagging es una nueva manera de categorizar la información en línea. Cualquier sección del contenido (tal como la colocación en el blog) se puede ser asignada con múltiples etiquetas. Imagínate si pudieras ver de alguna manera el conocimiento colectivo de la planificación de un viaje a un lugar que deseas ir, sería posible obtener la experiencia de esa colectividad.

Ejemplos y Potencial

- Flickr (www.flickr.com) permite que los usuarios almacenen, busquen, clasifiquen y compartan sus fotos. El marcar con etiqueta permite que cada uno de los usuarios categoricen sus fotos, lo que lo hace más fácil para que otros encuentren imágenes debajo de la misma etiqueta.
- Travbuddy (www.travbuddy.com) es un sitio para compartir experiencias del viaje con otras personas e incluye etiquetas populares para las destinos globales con una característica de búsqueda de la etiqueta.

Mash-ups y open apis

“Mash-ups” es el término utilizado para combinar dos o mas informaciones de diferentes fuentes. El más común de los casos es la combinación de Google Maps con otras informaciones. “Open api” es la tecnología que hace posible el “Mash-ups”, permitiendo a estas compañías tales como Google, Flickr, YouTube y Delicious ofrecer al público una combinación de servicios ilimitado.

Ejemplos y Potencial

- El website Virtual Tourism (www.virtualtourism.blogspot.com) combina el destino de viaje desde una fuente variada de información; texto de Wikipedia, mapas de Google Maps y video de YouTube.
- The Blogabond World Browser (www.blogabond.com/WorldBrowser.aspx) es una excelente manera para los viajeros explorar historias de una manera visual.

Wikis

Es un tipo de website que permite a los visitantes fácilmente agregar, remover, editar y cambiar el contenido del website, normalmente sin la necesidad de restricciones. El más popular es “Wikipedia”. El termino “Wiki” se refiere a un software colaborativo que facilita las operaciones del website.

Ejemplos y Potencial

- Wikitravel (www.wikitravel.org) es un proyecto de crear una guía de viaje mundial de forma gratuita, completa, actualizada y confiable.
- World66 (www.world66.com) permite a los visitantes navegar y editar el contenido del destino.

Ajax

Es la abreviatura de “Asynchronous JavaScript And xml” y es una técnica de desarrollo para crear aplicaciones webs interactivas. La intención es hacer páginas de Internet que puedan intercambiar menor cantidad de información con el servidor que esta detrás de ellos, de esta manera el webpage no tiene que actualizarse en su totalidad cada vez que el usuario lo requiera, por lo que aumenta su velocidad, interactividad y funcionalidad. Diversos website

que ofrecen tarifas de vuelo están utilizando esta técnica como una manera de ofrecer la información más rápida y depurada al momento de hacer requerimientos de búsqueda de información.

Ejemplos y Potencial

- Kayak (www.kayak.com) agrega tarifas de aproximadamente 100 líneas aéreas, permitiendo realizar filtrado de información por líneas aéreas, paradas en la ruta, hora de salida o aeropuertos.
- Sidestep (www.sidestep.com) provee un servicio similar y puede hacer búsqueda de vuelos, hoteles, carros, paquetes vacacionales y actividades.

Travel 3.0

El Web 3.0 o Travel 3.0 es el advenimiento de un nuevo paradigma donde interactuaremos recíprocamente y solucionaremos problemas en el Internet a través de una red de ayudantes de Inteligencia Artificial, dando por resultado una mejora en nuestra capacidad de compartir soluciones y talento.

A la vez se le ha llamado “Web Semántica - Semantic Web”, un término acuñado por Tim Berners-Lee, es, en esencia, un lugar donde las máquinas pueden leer Web pages muy parecido a como los seres humanos los leemos, un lugar en donde los motores de búsqueda y los agentes de software pueden mejorar el análisis en la red y encontrar lo que estamos buscando.

Nuevos conceptos de turismo

Turismo Espacial

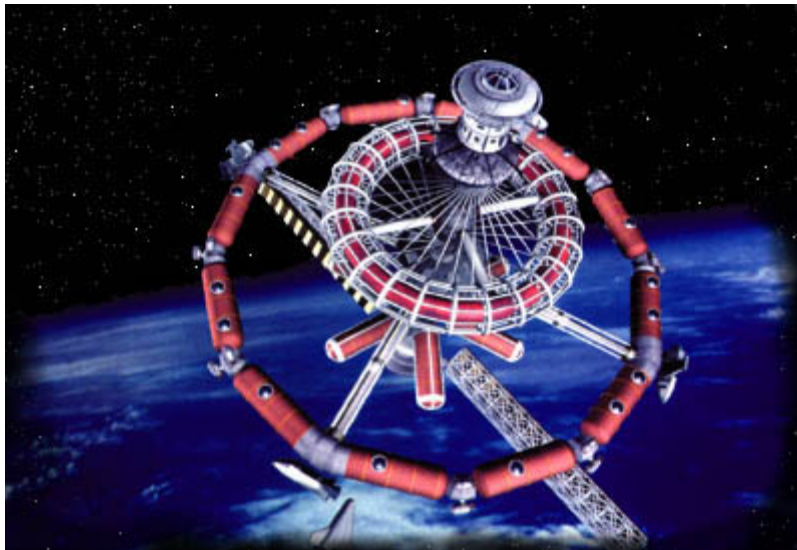
Es el fenómeno más reciente de los individuos que pagan por un viaje al espacio, sobre todo por satisfacción personal. La industria del turismo espacial está oficialmente abierta para el negocio, y los boletos oscilan alrededor de US\$20 millones para una estancia de una semana en espacio.

La estación espacial MIR de Rusia fue supuestamente el primer destino para los turistas del espacio. Pero en marzo del 2001, la agencia aeroespacial rusa trajo el MIR al Océano Pacífico, lo que resultó en un retraso temporal para el primer viaje turístico hacia el espacio.

Rusia no es la única interesada en el turismo espacial. Hay varios proyectos en curso para comercializar:

- *Bigelow Aerospace*, formado por Budget Suites of America Hotels, espera hacer “estaciones espaciales habitables comprables para las comunidades corporativas.”

- *Space Island Group*, construirá una “infraestructura comercial de forma anular, que rota en el espacio” que se asemeja a la nave espacial del descubrimiento en la película “2001: Una odisea del espacio.”
- El “*X Prize*” es una competencia nacional que ofreció US\$10 millones a la primera compañía privada para desarrollar un vehículo reutilizable de lanzamiento (RLV) capaz de llevar al público en general al espacio. En octubre de 2004, “*Scaled Composites*”, compañía de California, ganó el premio con *SpaceShipOne*.
- Según su declaración de visión, los planes de “*Spaces Adventures*” es “para llevar diez millones de personas al espacio durante los próximos 10-15 años y más allá, orbital y suborbital, alrededor de la luna, y regresar”.
- Incluso “*Hilton Hotels*” ha demostrado interés en la industria del turismo espacial y la posibilidad de construir o co-financiar un hotel en el espacio. Sin embargo, la compañía dijo que cree que tal hotel en el espacio tardará de 15 a 20 años en concretizarse.



Skywalk en el Gran Canyon

El “Grand Canyon Skywalk” es una atracción turística a lo largo del río Colorado en el borde del Gran Canyon (Grand Canyon West) en el estado Arizona – Estados Unidos de América, en la reserva india de Hualapai; abrió al público el 28 de marzo de 2007. La estructura, consiste en un puente de cristal con forma de U con un saliente de 70 pies más allá del borde del Gran Canyon.



Hotel de Hielo

Un hotel de hielo es un hotel temporal compuesto enteramente de nieve y bloques esculturales de hielo y por lo tanto un ejemplo de la arquitectura novedosa. Son promovidos por sus patrocinadores y tienen características especiales para los viajeros que están interesados en novedades y ambientes inusuales. Sus pasillos se llenan a menudo de las esculturas de hielo, los alimentos y las bebidas se eligen especialmente para las circunstancias. Todos los hoteles de hielo se reconstruyen cada año.

Se encuentran ubicados en los siguientes países:

- Noruega
 - Ice Lodge (<http://www.ice-lodge.co.uk/>)
 - Alta Igloo Hotel (http://www.alta-friluftspark.no/alta_friluftspark_eng/index.html)
- Suecia
 - Ice Hotel (<http://www.icehotel.com/>)
- Canadá
 - Ice Hotel (www.icehotel-canada.com/)
- Finlandia
 - Lainio Snow Village (<http://www.arctic-experience.co.uk/tour25w/>)
 - Rovaniemi Snowland
 - Kemi Snowcastle
 - Village Kakslauttanen
- Groenlandia
 - Hotel Arctic Ilulissat (<http://www.greenland-guide.dk/hotel-arctic/default.htm>)

Conclusión

Si sostenemos que las tendencias actuales de las Tecnologías de la Información aplicadas a las comunicaciones, satisfacen las necesidades de información del sector turístico de una forma adecuada, podemos también inferir que si se integra con una mayor eficiencia en la Sociedad de la Información, puede permitir a las empresas que utilizan el Internet, reducir gastos de intermediación, rebajar precios y ahorrar en todos aquellos recursos que pasan a estar integrados en la red digital.

Debemos estar concientes que el Internet ha alterado por siempre el sistema de comercialización del turismo. Cualquier negocio del área debe analizar y enfrentar que estamos ante a una nueva ola de impacto económico. Algunas compañías todavía son reticentes ante la aplicación de esta herramienta y no se han dado cuenta que, -quiéralo o no-, esta tecnología va a dominar la comercialización del turismo.

Sin embargo, todavía quedan muchos escollos por vencer para hacer que esta tecnología sea aún más accesible a más individuos y países. Como bien señala Armin Meier, de Kuoni Travel Holding, uno de los operadores más importantes de Europa, todavía tenemos desafíos por vencer, puesto que los procesos y la productividad que tenemos son casi los mismos que hace 20 años y la tecnología debería permitirnos ser más rápidos y mejores frente a la demanda de los clientes.

Por otra parte, muchos son los países que todavía no han implementado legislaciones sobre el comercio electrónico orientado a asegurar al consumidor sobre esta nueva forma de adquirir productos y servicios con las mismas garantías que en las compras tradicionales. Por ejemplo, el miedo que tienen los ciudadanos a facilitar sus datos personales; teniendo en cuenta que entre los datos necesarios para realizar la compra, es siempre imprescindible indicar el número de una tarjeta de crédito, es uno de los obstáculos a vencer, puesto que la protección de datos resulta clave para impulsar el comercio electrónico. Este es uno de los factores que puede frenar la expansión de este tipo de comercio.

Lo que podemos subrayar en este análisis del panorama del turismo electrónico es que cada innovación tecnológica, en pos de facilitar a los individuos de una sociedad una mayor integración a los procesos de bienestar común, está caracterizado por la aplicación de otros procesos ya comprobados y que sólo un ajuste garantiza la precisión de los mecanismos para una correcta aplicación.

De todas maneras, es importante estudiar las tendencias de este fenómeno para después deducir sus implicaciones en el volumen dentro del comercio del turismo. La naturaleza de su extraordinario dinamismo hace que los procesos vayan más rápido a las medidas que se puedan tomar en la medición de los impactos que provoca en el mercado mundial.

Internetgrafía

“VACACIONES FRÍA: HOTELES DE HIELO”. En: Ocio Total. Disponible en World Wide Web: <http://www.ociototal.com/recopila2/r_viajes/hoteles_hielo.html>

“ICE HOTEL”. En: Wikipedia, The Free Encyclopedia. Disponible en World Wide Web: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ice_hotel>

Bonsor, Kevin. “HOW SPACE TOURISM WORKS”. En: How Stuff Works. Disponible en World Wide Web: <<http://science.howstuffworks.com/space-tourism.htm>>

“OFFICIAL SITE OF THE GRAND CANYON SKYWALK”. Disponible en World Wide Web: <<http://www.grandcanyonskywalk.com/Spanish/mainmenu.html>>

Cerezo, José M. “NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA EL TURISMO SOSTENIBLE”. Cinco Días, Madrid, España, 17 de Agosto del 2006. Disponible en World Wide Web: <http://www.cincodias.com/articulo/opinion/Nuevas/tecnologias/turismo/sostenible/cdscdi/20060817cdscdiopi_4/Tes/>

Costa, Antoni. “NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO”. En: Forum Barcelona 2004 (Barcelona, España, 14 al 16 de Julio de 2004). Disponible en World Wide Web: <<http://www.biospherehotels.org/tourism2004/pdf/cv-abs/c-Costa.pdf>>

Molina, Marta y Féliz, Mercedes. División de Gestión Medioambiental (TELEFÓNICA I+D). “COMERCIO ELECTRÓNICO APLICADO AL TURISMO”. Agosto del 2005. Disponible en World Wide Web: <<http://www.tid.es/documentos/sostenibilidad/turismo.pdf>>

Alza, Mario E. y Kohen P., “TECNOLOGÍAS PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS”. En: 2º Congreso Internacional de Turismo Temático, Universidad Austral. Buenos Aires, Argentina. 2006. Disponible en World Wide Web: <<http://www.turistec.net/documentos/alza-kohen-destinos.ppt>>

De la Morena, A. “SINOPSIS de LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL TURISMO”. Organización Mundial del Turismo. Disponible en World Wide Web: <<http://www.world-tourism.org/members/affiliate/eng/seminars/bolivia/Sinopsis%20Conf.%20A.de%20la%20Morena.pdf>>

Giner, David. “NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA FIDELIZAR TURISTAS”. 15 de Febrero de 2007. En: Nos vamos de turismo! Disponible en World Wide Web: <<http://davidginer.blogspot.com/2007/02/nuevas-tecnologas-para-fidelizar.html>>

Romero Dexeus, Carlos. “INNOVACIÓN Y TURISMO EN EL SIGLO XXI”. (II Feria de Turismo, Arte y Cultura de América Latina en Europa, Málaga, España 7 – 10 de Junio de

2007). Disponible en World Wide Web:
<http://www.unwto.org/afiliados/pdf/sp/inn_turismo_euro_07.pdf>

Universidad de Valencia, Diplomatura de Turismo. Valencia – España. “TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN EN TURISMO”. Periodo Académico 2003-2004. Disponible en World Wide Web:
<http://centros.uv.es/web/centros/economia/castellano/estudios/programa_asignatura.xml?id=36&id2=2502&id3=PROGE1>

Organization of American States, Inter-Sectoral Unit for Tourism. “SUSTAINING TOURISM BY MANAGING NEW TECHNOLOGY FOR DESTINATION MARKETING”. Disponible en World Wide Web:
<<http://www.oas.org/TOURISM/docnet/newtec.htm#1.2.3>>

Tourism New Zealand, Tourism News. “TECHNOLOGY IN TOURISM”. 04 de Octubre del 2005. Disponible en World Wide Web:
<http://www.tourismnewzealand.com/tourism_info/latest-news/technology-in-tourism.cfm>

Secretaria de Turismo de Mexico. “IMPACT OF THE NEW TECHNOLOGIES OF THE MEXICAN TOURISM”. Disponible en World Wide Web:
<<http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/8975/3/Presentation.pdf>>

Prideaux, Bruce. “CYBER-TOURISM: A NEW FORM OF TOURISM EXPERIENCE”. Tourism Recreation Research Vol. 30, No. 3, 2005. Disponible en World Wide Web:
<<http://www.trrworld.org/article303-2.pdf>>

Werthner, Hannes. Viena University of Technology & Electronic Commerce Competence Center, Viena. “e-TOURISM: IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES”. Disponible en World Wide Web:
<<http://www.minervaeurope.org/events/michael/materialiintconf06120405/Presentations/werthner.PDF>>

Troin, Greg y Schutt, Paul. “NEW TECHNOLOGIES IN TOURISM”. Official State of Michigan Portal. Disponible en World Wide Web:
<http://www.michigan.gov/documents/hal/NewTechnologies_in_Tourism-Schutt_Troin_186419_7.pdf>

Mordecki, Daniel. “EL MUNDO Y EL TURISMO QUE VIENE”. Especial Internet y Turismo, Zona Colon, 27 de Mayo del 2007. Disponible en World Wide Web: <
<http://www.zonacolon.com/noticiasampliadas/0705/27a-zonacolon.htm>>

“DIAS CONTADOS PARA LOS BILLETES AEREOS DE PAPEL”. 10 de Junio del 2004. Disponible en World Wide Web:
<<http://elmundoviajes.elmundo.es/elmundoviajes/noticia.html?seccion=cronica&nombre=1086881916>>