

**EL DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE VENTAS TURISTICOS EN
INTERNET Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES**



MARTIN B. CÁNAVES GALARCE

MAT. 17449

TUTOR: ZANFRILLO, ALICIA INES

AÑO: 2010

Monografía de graduación:

**EL DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE VENTAS
TURISTICOS EN INTERNET Y LA INFLUENCIA DE
LAS REDES SOCIALES.**

MARTIN B. CÁNAVES GALARCE

MAT. 17449

TUTOR: ZANFRILLO, ALICIA INES

AÑO: 2010

Prologo

La presente monografía tiene como objeto analizar los puntos claves en el desarrollo de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información para la comercialización y difusión turística a través de Internet.

Durante la monografía se utilizará el análisis de fuentes secundarias para la identificación de recursos turísticos en Internet y la adaptación de todos los elementos de trabajo brindados durante la carrera, para la correcta aplicación de estas a los nuevos entornos de trabajo online.

El trabajo se estructura en 4 apartados, donde se comienza con un análisis del comercio electrónico, concepto y evolución del mismo, destacando en este primer apartado el Marco teórico - informativo de la monografía. Luego, en una segunda instancia se estructura su relación con los diferentes conceptos turísticos en Internet, explicando cómo esta simbiosis es necesaria, junto con sus componentes para la evolución del sector turístico.

En el siguiente apartado se analizan los resultados de la unión entre Comercio electrónico y el turismo, y se agrega el valor del enfoque que brindan las redes sociales sobre estos. Se observa de qué manera influyen y como condicionan los nuevos comportamientos de los potenciales turistas a la hora de elegir un destino para vacacionar. Para concluir con el trabajo se realizan 3 estudios de caso donde se da cuenta de la aplicación de lo analizado para su mejor comprensión.

Con esta monografía se intenta resaltar la importancia de llevar la evolución del sector turístico a un nuevo nivel, donde la difusión y la comercialización de los destinos turísticos en Internet son de gran importancia. El análisis realizado concluye la posibilidad de aplicar a cualquier información turística, dentro de la esfera del ciberespacio, el compromiso de los diferentes sectores sociales, públicos y privados para su correcta implementación y funcionamiento en el mundo actual.

Palabras clave: turismo, Internet, sistemas de información, nuevas tecnologías, TICs, comercialización y difusión turística, fuentes de información turística, portales turísticos, redes sociales.

Índice

Introducción	5
Objetivos	8
Marco Conceptual	9
Parte I: Comercio Electrónico:	10
a. Tecnologías de la información y la comunicación (Tics)	10
b. ¿Qué es Comercio electrónico?	11
c. Características	12
d. Formas de comercio electrónico	14
e. Legislación vigente	15
e.1 Regulaciones en Argentina	16
e.2 Protección del consumidor en el comercio electrónico	17
f. Ventajas y desventajas	18
f.1 Ventajas y desventajas del comercio electrónico para el usuario	21
f.2 Ventajas y desventajas del comercio electrónico para las empresas	22
g. Perspectivas del comercio electrónico	23
Parte II: Interacción turismo y Comercio electrónico:	26
a. Las Tics y el turismo	26
b. La gestión de los destinos turísticos y las Tics	29
c. El producto turístico y el comercio electrónico	31
c.1 Cambios del sector Turístico a través de Internet	33
d. Elementos de las páginas Web del sector turístico en Internet	35
d.1 Página inicial	37
d.2 Información sobre el destino	38
d.3 Posicionamiento en buscadores	40
d.4 Exploración del sitio	40
d.5 Idioma	41
d.6 Enlaces	41
d.7 Otras utilidades	41
e. Comercialización de los servicios turísticos	42
e.1 Revenue Management	43
f. Legislación vigente	44
g. Características del turismo y el comercio electrónico	46
h. Ventajas y desventajas de la conjunción Turismo – Comercio electrónico	49
i. Perspectivas para el turismo e internet	52
Parte III: El turismo y las Redes sociales:	54
a. Web 2.0	54
b. ¿Que son las redes sociales?	56
c. Clasificación de las Redes sociales	58

d. Tipos y características de las redes sociales	59
e. ¿Qué es el Turismo 2.0?	64
e.1 Comparación entre los distintos modelos	70
f. Influencia de las redes sociales en el Turismo	72
g. Trinomio Redes Sociales – Comercio Electrónico – Turismo	73
h. Ventajas y desventajas de las redes sociales y la interacción con el turismo.	75
Parte IV: Metodología:	77
a. Método de análisis	77
b. Criterios de selección	78
c. Selección de los casos a analizar	78
Parte V: Resultados:	80
a. Caso Espedia.es	81
b. Caso Tripadvisor.com	86
c. Caso Pasajesencasa.com	90
d. Conclusión de los estudios de caso	93
Conclusión	94
Anexos	96
Anexo N° 1: Comercialización y/o promoción de servicios turísticos vía internet.	96
Anexo N° 2: Resolución N° 256/2000	98
Bibliografía	103

Introducción

Esta monografía concierne a la visión que se ejerce sobre una demanda que va creciendo día a día en los diferentes mercados turísticos mundiales, estas nuevas formas de comercialización turística han cambiado radicalmente el comportamiento del turista ante su necesidad de satisfacer el deseo de viaje. En determinadas oportunidades el ser humano siente el impulso a viajar y realizarse más allá de la comunidad local, el ímpetu de descubrir y vivir experiencias y emociones diferentes lleva a cada viajero a buscar el destino adecuado.

Es así, como la búsqueda del próximo destino de cada turista estaba relegada a la oferta que se presentaba en cualquier agencia de viaje o al consejo de una persona cercana. El turista viajaba y regresaba contando sus experiencias solo a su círculo más cercano.

Hoy, el turista decide su destino de una forma diferente. Ya no se conforma con visitar un sitio turístico o los lugares que aparecen en todas las guías de viaje, sino que busca sentir y vivir el destino.

Hace no mucho tiempo, una persona para recolectar información, visitaba un sitio web turístico, concurría a la agencia de viajes, e incluso visitaba el punto de información turístico en el destino. Ahora busca la información en otros medios que permitan intercambiar experiencias y emociones con otros viajeros de un mismo perfil.

Uno de los factores que se puede identificar en el comportamiento del viajero moderno, es que existe un antes, un durante y un después del viaje.

En estos tiempos lo primero que se hace antes de viajar es utilizar los buscadores, consultar sitios turísticos en internet, y aquellas páginas que más detallen el lugar donde se decide viajar. En algunos casos se realiza un acercamiento a las librerías y se compra alguna guía, aunque cada vez más seguido el turista imprime lo que le interesa de la web y se confecciona su propia guía de viajes. También se siguen visitando las agencias de viaje, aunque si no evolucionan a corto plazo, cada vez mas tenderán a su extinción¹.

Aunque esto es algo de todos los días para el viajero moderno, existen nuevas formas de prepararse para visitar un destino, donde se utilizan otros métodos no tan convencionales, como las tecnologías sociales, para investigar sobre un destino (blogs, portales de fotos, mensajería instantánea, comunidades de viajeros, entre otros).

Durante la estadía en el destino, se visitan los puntos de información, se recolectan los folletos de las visitas a los lugares que más han gustado e incluso se compran productos locales como recuerdo. Se toman fotos y realizan vídeos, estos a su vez se comparten casi al instante con otras personas mediante las redes sociales y los nuevos medios de dar a

¹ Blanco, Yovanna <http://www.expansion.com/2009/05/19/empresas/1242768454.html> Consultado el 20/05/09

conocer el estado de turista. De esta manera aparecen nuevas formas de comunicación y toda clase de relaciones que se explicarán a lo largo de esta monografía.

Una vez que el turista vuelve a casa continua con la publicación de sus fotos y videos en webs 2.0 para compartir su experiencia con los futuros turistas y allegados, se habla de las experiencias, se edita y publican las impresiones sobre el viaje, se evalúan los lugares que se han recorrido, y ya el turista no pasa tantas horas hablando del viaje con la familia y amigos como sucedía en algún momento, ahora todo está en la web.

Toda esta descripción del viajero moderno da cuenta de la evolución del turismo, del progreso de las nuevas tecnologías de la información relacionadas con el turismo y de cómo estas van a influir directamente en la experiencia final y satisfacción del turista.

Si bien las ventajas son muchas, estas se observan cuando cualquier persona busca opciones para sus vacaciones, seguramente lo realizará a través de internet. De esta forma tiene acceso a gran cantidad de opciones en tiempo real, ofertas actualizadas, y no es de extrañarse que se consigan mejores precios. Esto es una realidad del siglo XXI, donde se pueden conseguir mejores precios en pasajes de avión si se hace la reserva y compra directa en la página web de la aerolínea, comparando a su vez la compra realizada con el procedimiento idéntico cual se visitara alguna oficina de atención al cliente de la misma aerolínea. Igualmente sucede con los hoteles, se consiguen mejores tarifas y descuentos si se hace la reserva directamente en Internet. No hace falta ni siquiera levantar el teléfono y hacer ninguna solicitud, toda la transacción se realiza por internet en forma muy fácil y práctica.

Casi todas las actividades relacionadas con la industria de viajes y turismo ofrecen la gran ventaja del comercio electrónico para obtener estos bienes y servicios que el turista busca. Es seguro que el viajero encontrará las mejores opciones y precios si busca a través de la red.

Esta nueva forma de comercialización del turismo trae aparejada una serie de ventajas y desventajas que se empezarán a evaluar con el tiempo y que hoy hacen pensar que lo que sucede es netamente positivo, aunque no lo es del todo.

En primer lugar existe el problema de la proliferación de nuevos destinos turísticos. Ahora cualquier población con una mínima oferta puede convertirse en un destino turístico, por lo que se asume un problema de competencia y diferenciación. Las estadísticas dicen que el 60% de los turistas acceden a la web para obtener información y que ya existe un número creciente de turistas que contratan directamente online². La pregunta es ¿porque han cambiado los hábitos de compra? Muchas pueden ser las respuestas, como el acceso a la información y su disponibilidad en una diversidad de formatos y alcances o porque las

² <http://negociodeviajesporinternet.blogspot.com/2009/turismo-e-internet-son-una-combinacion.html> Consultado el día 25/09/2009

personas poseen más experiencia en viajar, y no se necesita a la agencia de viaje para que ayude a elegir tal o cual destino y de esta manera se llega a la segmentación del mercado.

El turista hace varias escapadas de fin de semana o incluso fragmenta las vacaciones de verano en tres o cuatro semanas. Otro de los factores que ha provocado grandes cambios ha sido la contratación de viajes a última hora, viajes de bajo precio o llamados "low cost" y aún más los viajes a la carta, que es una de las últimas tendencias que utilizan los turoperadores y agencias de viajes. Y finalmente, este turista ya experimentado, lo que quiere es vivir y sentir el destino, y no cabe duda que las tecnologías sociales son un vehículo perfecto para ello.

Por lo tanto, se sabe que el comportamiento del nuevo cliente ha cambiado y que ha estado sufriendo cambios estructurales a nivel mundial y solo aquellos destinos que sepan responder a estos cambios tendrán éxito.

Objetivos

No solo la tecnología evoluciona, sino que el turismo ha evolucionado a través de los años y lo sigue haciendo constantemente, además este necesita adaptarse a los tiempos modernos donde ya no basta con mirar un folleto del lugar elegido a visitar o preguntarse si se paga un pasaje aéreo demasiado caro. Hoy en día las relaciones cruzadas entre tecnología, turismo y redes sociales nos permiten ir mucho más allá que solo realizarnos preguntas con pocas respuestas, hoy la respuesta está al alcance de la mano.

El objetivo general de esta monografía es mostrar las nuevas formas de interacción que se generan ante la constante evolución de los nuevos sistemas informáticos y su relación con las formas de comercialización turística en los diferentes ámbitos.

Los objetivos específicos que se persiguen con esta monografía son:

- Observar al turismo y su relación con las nuevas tecnologías
- Analizar los aportes que las nuevas tecnologías proveen al desarrollo de los servicios turísticos.
- Describir las nuevas formas de comercialización del turismo a partir de la gestión de la información en las organizaciones, mediante el empleo de las herramientas de la web 2.0.
- Estudiar la influencia de las redes sociales en la selección final del proceso de compra en internet sobre espacios turísticos.
- Analizar la necesidad de contar con las nuevas herramientas que provee el ciberespacio para la evolución del turismo.

Marco Conceptual

Se realizará una explicación de los temas referidos a conceptos y lenguaje específico relativamente nuevo para el encuadre turístico, si bien este lenguaje ya existía previamente en otros ámbitos, anexados al turismo genera un lenguaje diferente al cual hay que adecuarse para comprender las complejas relaciones que se suceden.

Se describirán varios ejes temáticos donde se explicarán detalles de los sistemas para luego interconectar las relaciones existentes de los mismos y comprender el complejo entramado de las nuevas formas de comercialización turística dentro un encuadre mayor como es internet.

Se tratarán algunos conceptos ya vistos a lo largo de la carrera y otros que no fueron estudiados en absoluto debido a la actualidad y diaria evolución del tema.

Parte I: Comercio Electrónico:

a. Tecnologías de la Información y la comunicación (TICs)

Para enmarcar el presente trabajo en el uso de las nuevas tecnologías, es necesario realizar una inmersión a los nuevos conceptos que abarcan las diferentes relaciones que se plantearán a continuación.

Según la *Asociación americana de las tecnologías de la información (Information Technology Association of America, ITAA)*: Las Tics son: *“el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos no solamente la computadora, este es solo un medio más, el más versátil, pero no el único; también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc.”*³

Los soportes físicos o instrumentales han evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) y ahora en ésta era, podemos hablar de la computadora y de la Internet. El uso de las TICs representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos.

El uso y el acceso a la información es el objetivo principal de las TICs. El manejo de la información es cada vez más dependiente de la tecnología, ya que los crecientes volúmenes de la misma que se manejan y su carácter claramente multimedia obligan a un tratamiento con medios cada vez más sofisticados. El acceso a redes como Internet mediante computadoras personales o la complejidad de los sistemas bancarios y de reservas aéreas totalmente informatizadas son pruebas evidentes de que sin la tecnología el uso de la información sería imposible en la actualidad.

Algunas características de las TICs son:

- **Interactividad:** Permiten la interacción de sus usuarios y posibilitan que se deje de ser espectadores pasivos, para actuar como participantes.
- **Instantaneidad:** Permite recibir información en buenas condiciones técnicas en un espacio de tiempo muy reducido, prácticamente de manera instantánea.
- **Interconexión:** Se puede acceder a muchos bancos de datos situados a kilómetros de distancia física, visitar sitios o ver y hablar con personas que estén al otro lado del planeta, gracias a la interconexión de las tecnologías de imagen y sonido.
- **Digitalización:** Permite la transformación de la información analógica en códigos numéricos, lo que favorece la transmisión de diversos tipos de información por un mismo

³ http://tics.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=28 consultado el 04/08/2010

canal, como son las redes digitales de servicios integrados. Esas redes permiten la transmisión de videoconferencias o programas de radio y televisión por una misma red.

- Diversidad: Permite desempeñar diversas funciones.

- Colaboración: Cuando nos referimos a las TIC como tecnologías colaborativas, es por el hecho de que posibilitan el trabajo en equipo, es decir, varias personas en distintos roles pueden trabajar para lograr la consecución de una determinada meta común. La tecnología en sí misma no es colaborativa, sino que la acción de las personas puede tornarla, o no, colaborativa. De esa forma, trabajar con las TIC no implica, necesariamente, trabajar de forma interactiva y colaborativa.

- Penetración en todos los sectores: Por todas esas características las TIC penetran en todos los sectores sociales, sean los culturales, económicos o industriales. Afectan al modo de producción, distribución y consumo de los bienes materiales, culturales y sociales.

b. ¿Qué es Comercio electrónico?

El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes de computadoras.

En términos generales podemos definir al comercio electrónico como: *“...la realización de la actividad de intercambio a través de un medio electrónico. Más específicamente, implica la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ella...”*⁴

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido mucho en los últimos tiempos debido a la propagación de Internet. Una gran variedad del comercio mundial actualmente se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónicos, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos, etc.

El comercio electrónico moderno típicamente usa el World Wide Web (WWW) por lo menos en un cierto punto en el ciclo de la transacción, aunque puede abarcar una gama más amplia de tecnologías, como el correo electrónico.

Un gran porcentaje del comercio electrónico se utiliza completamente para artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), como el acceso a contenido premium de un sitio web; pero la mayoría del comercio electrónico involucra el transporte de objetos físicos de alguna manera.

⁴ Oscar Rodrigo Gonzales López. *Comercio Electrónico*, Ed. Anaya, 2008.

El concepto de comercio electrónico en sentido amplio involucra no solo la compra y venta electrónica de bienes, información y servicios, sino también la utilización de la Red para actividades anteriores y posteriores al intercambio: comunicación, búsqueda de información, negociación entre comprador y vendedor, atención al cliente antes y después de la venta, cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial, colaboración entre empresas con negocios comunes, etcétera.

c. Características

Dentro de las características principales del comercio electrónico podemos mencionar la difusión, publicación y comercialización de un producto o servicio, el cual se realiza:

- a distancia,
- con un mínimo manejo y/o traslado de documentos,
- menor o nula intervención del personal de la empresa,
- alto grado de automatización,
- implica una redefinición dentro de la empresa (estratégicamente, en el proceso de negocio, y en el desarrollo de tecnología)

Las primeras cuatro características muestran como la tecnología avanzada desarrolla soluciones para la automatización del proceso comercial, entre las aplicaciones destacadas podemos mencionar los siguientes modelos de negocio del Comercio electrónico: Tienda Virtual, Market Place (mercado) y Sistemas de Proveedor/Distribuidor, cada uno correspondiente a algún paradigma de Comercio Electrónico existentes.

En la redefinición de una estrategia en el proceso comercial se necesita una nueva metodología para hacer negocios aprovechando la tecnología, que detecte las necesidades de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de optimizar el tiempo de entrega de los bienes o servicios y aun aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

Por lo tanto no debe de seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de una metodología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales y comerciales, de tal forma que éstas resulten transparentes a las personas que lo utilizan dentro de las empresas.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios en el ámbito mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. Lo que se transforma en una nueva e-economía que se caracteriza por:

- no tener límites geográficos,
- una cultura de autoservicio,
- consumidores con poder adquisitivo,
- nuevos competidores,
- nueva estructura de comercialización, y
- nuevos modelos de negocios
- Se reducen los intermediarios
- Se efectivizan más rápidamente las transacciones.

Pero no por eso se van dejar de mantener las mismas reglas básicas de comercialización y venta, el prestigio y la calidad de los productos en venta son los estándares que se deben seguir manteniendo en lo más alto del negocio. La calidad en la atención y el servicio al cliente seguirán siendo una parte primordial en el sistema de ventas. Junto a estos, la publicidad deberá mantenerse en un continuo e innovar en nuevas formas para darse a conocer los productos.

Existe una serie de nuevas reglas que se deberán tener en cuenta a la hora del comercio electrónico:

- el tamaño del capital no es importante,
- la información tiene más valor,
- los sitios con valor agregado serán más exitosos
- mercadotecnia interactiva,
- personalización, y colaboración con los proveedores (Negociación Electrónica)

Un caso especial de comercio electrónico es la Negociación Electrónica, que consiste en que el proveedor proporcione los bienes o servicios que sus clientes adquirieron, una vez que estos hayan hecho el pago correspondiente por dichos bienes o servicios.

Como se ha mencionando, el comercio electrónico es una herramienta para el cambio, por lo que no hay que verlo simplemente como algo que se agrega a la manera común de hacer negocios, porque entonces los beneficios serán limitados. Los mayores beneficios serán obtenidos por aquellas compañías que verdaderamente deseen cambiar la forma de organizarse así como reestructurar sus procesos comerciales para que de esa manera se pueda explotar al máximo la tecnología que se pone al servicio del comercio electrónico.

d. Formas de Comercio electrónico

Dentro de las características del comercio electrónico se puede hablar de la importancia de dar un valor agregado a éste, teniendo una ventaja competitiva que busca ser una estrategia de factibilidad económica en el desarrollo y quehacer industrial/empresarial, así también como una herramienta tecnológica que proveerá servicios sencillos y seguros que deberá contar con la calidad, el prestigio y confort tanto física como virtualmente para el aseguramiento de su éxito y existencia.

Los tipos de comercio electrónico hacen referencia al tipo de relación que se establece entre las distintas partes que se pueden integrar en el intercambio comercial.

Tradicionalmente se pueden identificar dos posibles elementos integrantes de esta relación de intercambio: Consumidores y empresas, que intervienen como usuarias (compradoras o vendedoras).

Esta existencia y éxito se desarrolla en un ambiente comercial que presenta los siguientes Tipos:

1. Negocio a Negocio (business to business – b2b)
2. Negocio a Cliente (business to customer – b2c)
3. Gobierno a Negocio (government to business – g2b)
4. Gobierno a Ciudadano (government to citizen g2c)

1. Negocio a Negocio:

Se refiere a un negocio que hace uso de una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes. Esta categoría ha sido utilizada por muchos años, particularmente haciendo uso de Intercambio Electrónico de Datos sobre redes privadas o redes.

2. Negocio a Cliente:

El cliente puede comparar con la venta al detalle de manera electrónica. Esta categoría ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias al WWW, ya que existen diversos centros comerciales por todo Internet ofreciendo toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras y viajes.

3. Gobierno a Negocio:

Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno. Por ejemplo en Estados Unidos cuando se dan a conocer los detalles de los requerimientos de la nueva administración a través de Internet, las compañías pueden responder de manera electrónica. Se puede decir que por el

momento esta categoría está en sus inicios pero que conforme el gobierno empiece a hacer uso de sus propias operaciones, para dar auge al Comercio Electrónico, está alcanzará su mayor potencial. Cabe mencionar que también se ofrecerán servicios de intercambio electrónico para realizar transacciones como el regreso del IVA y el pago de impuestos corporativos.

4. Gobierno a Ciudadano:

Aún no ha nacido, sin embargo después del nacimiento de los paradigmas b2b y g2b, el gobierno hará una extensión para efectuar interacciones electrónicas como serían pagos de asistencia social y regreso de pago de impuestos.

En la actualidad se realizan servicios electrónicos para que el ciudadano pueda efectuar la consulta de los requisitos y gestión de servicios como la expedición de la licencia para conducir, trámite del acta de nacimiento matrimonio y trámite de pasaporte, entre otros.

e. Legislación vigente

Actualmente, en nuestro país, el comercio electrónico no se encuentra regulado. Dadas las características de las transacciones que se realizan dentro de un escenario virtual y global, solamente una regulación a nivel internacional puede dar solución íntegra a los problemas que se plantean.

En ese contexto distintos gobiernos y organizaciones internacionales están activamente abocados al estudio del tema a fin de arribar a una posición consensuada entre la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la Internet Assigned Number Authority (IANA), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y la Organización Mundial de Comercio.

El objetivo es poder superar los impedimentos contenidos en las legislaciones vigentes, a fin de terminar con la inseguridad e incertidumbre que actualmente revisten las relaciones jurídicas en la red.

Algunos países ya cuentan con la legislación que regula el comercio electrónico y la firma digital. Entre las primeras soluciones normativas, se destaca la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, producida por la Comisión para el Derecho Mercantil Internacional, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, mediante resolución N° 51/162 del año 1996. Su objetivo es proporcionar a los países interesados una herramienta que les permita actualizar o reformar sus legislaciones internas, cuyas disposiciones inhiban, debiliten o no apoyen el desarrollo de las transacciones comerciales por medios electrónicos.

Sin dejar de lado el contexto internacional, es importante recalcar que el surgimiento del comercio electrónico ha traído problemas jurídicos de diversa índole. En algunos casos

ha alcanzado con la interpretación y adaptación de las normas tradicionales, pero en otros requieren la implementación de nuevas reglas o incluso de un nuevo sistema basado en conceptos novedosos.

Es importante mencionar que por el momento no es posible encontrar una solución definitiva a todos los problemas, debido a que el comercio electrónico está todavía en una etapa de formación, y como se ha reseñado en el inicio, aún no se ha definido en todos sus aspectos, siendo los mismos objeto de discusión en distintos foros mundiales.

Sin embargo, es posible y necesario prever, en forma genérica, cuáles son las normas que requieren una revisión para estar al día con las nuevas tecnologías que posibilitan el comercio por medios informáticos.

Dichos ámbitos jurídicos están dados por los siguientes temas: propiedad intelectual, firma digital, delitos cometidos por medio de internet, derecho a la privacidad y derecho de los consumidores.

e.1 Regulaciones en Argentina.

Existen varios proyectos de ley que se encuentran en distintos niveles de tratamiento por parte del Congreso Nacional referentes al Comercio Electrónico, por ejemplo, uno de ellos es el envío de e-mails comerciales (también llamado spam). Sin embargo, la primera normativa específica ha venido desde el MERCOSUR.

El Grupo Mercado Común, en su carácter de órgano ejecutivo del Mercosur, ha dictado la Resolución N° 21 de fecha 8 de octubre de 2004 donde se fijan determinadas obligaciones de los oferentes de bienes y/o servicios en sitios de Internet. Esta Resolución, ha sido incorporada a la normativa Argentina por medio de la Resolución 104/2005 del Ministerio de Economía de la Nación.

A través de esta resolución se establece la obligación de los proveedores de brindar en los sitios de Internet, información clara, precisa y fácilmente visible sobre las características de los bienes y servicios ofrecidos como así también respecto de las condiciones de comercialización de los mismos, y sobre la persona del proveedor.

A tal fin se establecen una serie de pautas, algunas genéricas y otras con bastante precisión, respecto a qué parámetros deberán cumplir los sitios de Internet con el fin de cumplimentar esta norma.

Incluso se establece la obligación que, si se comercia con Brasil, toda la información deberá estar en castellano y en portugués.

Los cambios implican distintos grados de adaptación de los sistemas. Algunos apenas podrán implicar una modificación en las descripciones de productos, o en la información de la empresa proveedora. Otros simples cambios de códigos. Pero de acuerdo a los sistemas que maneje la empresa, podrían implicar importantes desarrollos para

adaptar los sistemas de ventas por medios electrónicos a las pautas previstas en la normativa ahora vigente.

Uno de los mercados entre los cuales sus participantes se han mostrado más preocupados por los alcances de las normas es el incipiente comercio de productos y servicios a través del teléfono celular, ya que el espacio para mostrar la información requerida es acotado, y las partes involucradas no desean que naufragen proyectos que se encontraban en pleno nacimiento en nuestro país, por los límites legales que esta normativa incorpora.

Paralelamente, las empresas de e-commerce han comenzado a analizar la norma con el fin de rápidamente adecuar sus sistemas y la información que brindan. Desde la Cámara Argentina de Comercio Electrónico se está haciendo un importante esfuerzo por dar a conocer esta normativa con el fin de evitar problemas a los actores del comercio electrónico por la falta de conocimiento de la misma.

La Resolución prevé además que el incumplimiento será sancionado conforme lo dispuesto por la Ley 24.240, es decir, entre otros, con multas que van desde U\$D 500 a U\$D 500.000 Dólares, por lo que las sanciones pueden ser por demás importantes, más si se considera que la postura actual de la Dirección de Defensa del Consumidor es que las sanciones deben ser no solo una sanción proporcional al incumplimiento, sino además que debe ser “ejemplificadoras e intimidatorias”.

e.2 Protección del consumidor en el comercio electrónico.

Uno de las mayores dudas que se suceden ante la posibilidad de realizar una transacción en internet es la confidencialidad sobre los datos que se aporta al comerciante, ya que con el auge de la Informática es posible recopilar en forma automatizada información sobre datos personales, hábitos de consumo y los sitios que los usuarios y consumidores recorren en la web.

Asimismo es posible formar grandes bases de datos que facilitan el acercamiento al consumidor, permitiendo a las empresas ahorrar costos y gastos en publicidad al poder direccionar su oferta a compradores seleccionados.

Esta información puede facilitar también el consumo de bienes digitales online al permitir identificar a los usuarios autorizados a adquirir o usar un determinado servicio, hay que señalar que la información tratada en forma automatizada es necesaria hoy en día para cualquier actividad administrativa y comercial.

En Europa una directiva ha establecido importantes pautas sobre protección de datos que deberán cumplimentar los estados miembros. Dentro de estos recaudos se exige el consentimiento del registrado, la existencia de un órgano de contralor de los bancos de

datos que comercien información personal, recursos para acceder a la justicia en caso de no cumplimiento, etc.

Esta postura se opone a la legislación americana, donde la regulación de la privacidad y sobre todo de la información personal almacenada en registros informáticos es sectorial.

La declaración conjunta de Japón y los Estados Unidos sobre comercio electrónico del 15 de mayo de 1998 estableció que es tan necesario asegurar la efectiva protección de la privacidad frente al procesamiento de información personal en redes informáticas como permitir la libre circulación de esos datos.

Con relación al marco legal para la protección de datos personales, se subrayó que tanto el gobierno como las empresas deben tener en cuenta la preocupación de los consumidores por la privacidad de su información.

Además, como el contenido, uso y el método de recolección de información privada varía de industria a industria, la forma de proteger la intimidad deberá ser distinta en cada sector. Resultaría positivo, entonces, que cada sector desarrolle sus principios, incluyendo pautas y formas de tratar la información que protejan la intimidad.

En la declaración conjunta de los consejos empresarios de Estados Unidos y Japón (Joint Statement On Electronic Commerce By Japan-U.S. Business Council and U.S.-Japan Business Council) en el punto 2 de la declaración, bajo el título de "Privacy and Protection of Personal Data (Privacidad y Protección de Datos de Carácter Personal)" se sostiene que para promover el comercio electrónico es indispensable que se proteja la privacidad y al mismo tiempo que se mantenga la libre circulación de información a través de las fronteras. Se afirma que una protección efectiva del dato personal es crítica para aumentar la confianza del consumidor en los sistemas digitales y en las redes globales.

En Argentina, el derecho a la privacidad tiene rango constitucional en virtud del artículo 19 de la Constitución Nacional. Este derecho fue protegido por una amplia corriente jurisprudencial y el artículo 1071 bis del Código Civil.

Pero fue en 1994, con la reforma de la Constitución Nacional, que se introdujo un artículo (art. 43 Constitución Nacional) que contempló la posibilidad de acceder a información contenida en bancos de datos públicos y privados destinados a proveer informes, y en caso de falsedad o discriminación, corregir dichos datos. Actualmente este derecho constitucional no se encuentra reglamentado.

f. Ventajas y desventajas

El desarrollo actual de tecnologías de la información, el crecimiento de redes electrónicas de comunicación entre empresas y la difusión de Internet, constituyen importantes posibilidades para el desarrollo de una nueva modalidad de comercio. El

alcance de esta modalidad es muy amplio, traspasando todo tipo de barreras geográficas y reduciendo el coste de búsqueda de nuevos socios comerciales.

En los últimos años han aparecido numerosos estudios sobre las ventajas y los beneficios que el comercio electrónico puede generar, no sólo para las empresas sino también para los individuos.

Sin embargo, hoy en día el comercio electrónico es algo más que "hacer negocios electrónicamente", ya que se define como un canal de distribución alternativo que permite a los oferentes de bienes y servicios cambiar e integrar todo el proceso, desde la fabricación hasta el servicio al cliente, lo cual influye tanto en la organización interna, como en las relaciones con los consumidores e incluso, en las relaciones entre empresas. Todo ello hará que las empresas ya no puedan planificar basándose exclusivamente en su experiencia anterior y tengan que enfrentarse a la aparición de nuevos problemas en un entorno cambiante⁵

En definitiva, nos dirigimos hacia una sociedad basada en Internet, en la que todos los aspectos de la vida, como el hogar, la educación, la administración o el puesto de trabajo tendrán que cambiar para adaptarse al nuevo medio electrónico.

No obstante, muchas de las previsiones que se han venido haciendo sobre este tema han resultado ser excesivamente optimistas, o se han realizado a muy largo plazo, lo cual implica que no se tiene en cuenta que el futuro no es lo que está por venir en materia de comercio, sino que ya se encuentra aquí entre nosotros y debemos adaptarnos a él.

En cualquier caso, hoy en día, parece que son más los pros que los contras que existen para que se desarrolle el comercio electrónico, y no resulta aventurado señalar que este será en el futuro un canal de distribución al que, tarde o temprano, todas las empresas, en cualquier sector, en cualquier región y en cualquier país, tendrán que orientar su actividad, al menos de forma parcial. Sin embargo, encontramos que su desarrollo es lento y que aún hoy, no ha alcanzado el nivel de difusión suficiente, especialmente en nuestro país.

⁵ Kalakota y Whinston, *Electronic Commerce*, Addison-Wesley, 1997.

Como se enuncio anteriormente, existen diferentes divisiones que intervienen el comercio electrónico, por su parte, si nos centramos en el sector usuarios los datos son dispares, ya que no todos los consumidores muestran el mismo interés por todos los sectores. Así, los de hardware y software, productos turísticos, libros y productos de vídeo y audio son los más comercializados a través de la red (ver cuadro N° 1 y grafico N°1).

Detalle	Porcentaje
Libros	32,2
Música	35,1
Electrónica	31,3
Reservas de Viaje	29,1
Ocio	26,3
Hardware	22,8
Suscripciones	20
Software	19
Enseñanza	11,4
Productos financieros	11,1
Mensajería	11
Reservas de Alojamiento	10
Artículos deportivos	9,6
Compras Domesticas	8,4
Ropa	8,14
Flores	4,7
Contenidos para Adultos	4,6
Bebidas	3,8
Seguros	3,3
Juguetes	2,5
Perfumería	2,3
Transporte	2,1
Tabaco	1,7
Alquiler de Vehículos	1

Cuadro N° 1: Distribucion porcentual de productos y servicios comercializados electronicamente.
Fuente: AECE tercer estudio sobre comercio electronico



Grafico Nº 1: Preferencias de los usuarios en la demanda de productos a través del comercio electrónico.

Fuente: AECE tercer estudio sobre comercio electrónico

f.1 Ventajas y desventajas del comercio electrónico para el usuario

Ventajas:

- Posibilidad de encontrar un producto a menor costo.
- Oportunidad de realizar una mejor negociación con el vendedor.
- Genera comodidad en la adquisición del bien o producto.
- Da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos online.
- Facilita el servicio pre y post-venta online.
- Se produce una reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Posibilita una mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Acceso a información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad en el momento que así se lo requiera.
- Permite el acceso a más información.

Desventajas:

- No existe cercanía entre el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto.
- Es dificultoso poder hacer válida la garantía del producto comercializado.

- Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.
- Existe poca seguridad, miedo y desconfianza al medio de pago electrónico.
- Dificultad en Localizar el producto específico que se busca.
- Hay riesgo de imposibilidad de realizar el proceso de compra debido a su complejidad.

f.2 Ventajas y desventajas del comercio electrónico para las empresas

Ventajas:

- Reducir el número de intermediarios.
- Elimina días muertos por causas de paros o huelga.
- Genera mayores ganancias por venta unitaria de un producto.
- Reducción de costo real al hacer estudio de mercado.
- Desaparecen los límites geográficos y de tiempo.
- Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
- Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Desarrollo de ventas electrónicas.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes. Poseer un mayor y mejor conocimiento de las necesidades de los clientes, mantenerles informados de la existencia de nuevos productos.

Desventajas:

- Desconocimiento de la empresa. No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico. Genera desconfianza
- Forma de Pago. Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet.
- Intangibilidad. Mirar, tocar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- El idioma. Si se quiere llegar a un mercado amplio, se necesitan muchos recursos para esto.
- Conocer quién vende. Ya sea una persona o conocer de que empresa se trata. En definitiva saber quién es, como es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.
- Poder volver (post y pre-venta). El cliente espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta".
- Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

g. Perspectivas del comercio electrónico

Hoy en día se vive una situación de crisis de iniciativas de comercio electrónico y de muchas otras empresas de Internet, a la vez se han producido con una gran velocidad cambios rápidos en los valores que dominan en este sector y a los que los medios de comunicación han dado una amplia cobertura.

Así, primero se hablaba de una nueva economía que iba a cambiar todo, ahora salen voces de que la economía es la misma, lo que ha cambiado es la tecnología, pero si nos detenemos a analizar la historia sobre lo ocurrido cuando se han producido grandes

cambios en un sector o en una industria, vemos que tras un inicio donde se identifica claramente la causa de la explosión, en este caso Internet y las tecnologías que utilizan este nuevo medio, resultan ser solo la punta del iceberg y tras una etapa de incertidumbre en tratar de interpretar y adaptarse a estos cambios y a las consecuencias que pueda provocar una industria tan nueva, se produce el asentamiento de ésta y su aceptación normal en la sociedad, y entonces, es cuando empiezan a verse los verdaderos cambios que acaban transformando la estructura social, los trabajos y el modo de operar de las empresas.

De este análisis podemos predecir que el futuro del comercio electrónico pasa por estar alerta a estos cambios y tratar de anticiparse e intuir como afectarán realmente a cada tipo de negocio. No se puede descartar ninguna opción, existen diferentes opiniones que dan por muertas a las empresas punto com tras la grave crisis en que se encuentran inmersas, sin embargo habrá que estar alerta ya que puede que pronto comience una nueva etapa, en que estas o nuevas empresas no vuelvan a cometer los mismos errores, y se preparen mejor para enfrentarse de nuevo al mercado, entonces quizás ya sea demasiado tarde para las empresas que no han creído en los cambios o no han examinado el alcance de los mismos en su negocio.

En la actualidad existen síntomas de que Internet sigue evolucionando y cambiando, y que puede cambiar la forma de hacer comercio electrónico de forma decisiva, dando un vuelco a la situación actual que puede hacer que desaparezcan la mayoría de estas iniciativas de e-commerce.

Todo empieza con los sistemas colaborativos y de integración P2P⁶ (punto a punto) que están transformando el negocio de distribución musical, independiente de las reglas de juego, fijación de precio, redistribución de contenidos, etc. Es significativo que las posibilidades de uso de las tecnologías siempre van más allá de la situación en la que nacen al ser creadas. Estas aplicaciones conectan entre sí a millones de computadoras que hasta ahora no habían sido más que terminales receptoras de información y los transforman en nodos de una red cuyo valor aumenta exponencialmente con el número de usuarios.

Podría fácilmente extrapolarse esta iniciativa a otros negocios, una vez salvadas las dificultades tecnológicas actuales, ya que los datos para describir un archivo de música son pocos y sencillos, mientras para describir otros productos como fotografías, planos turísticos, juegos, información sobre materias primas, componentes de equipos industriales, etc. son muchos y complejos.

Una vez superadas estas dificultades, las empresas que ya tienen en sus base de datos sus catálogos de lo que venden, se podrían fácilmente consultar por cualquier otra compañía de cualquier lugar del mundo, con la que podría llegar a acuerdos comerciales de

⁶ Comunicación bilateral exclusiva entre dos personas a través de Internet para el intercambio de información en general.

forma ágil, segura y más eficiente que con las redes centralizadas actuales, además se aprovecharían los recursos actuales, se ahorraría trabajo o el gasto que hoy en día supone digitalizar un catálogo y ponerlo en una plataforma digital centralizada, disminuirían las comisiones generadas por los intercambios comerciales, facilitaría el encontrar el producto adecuado y con precios más bajos, etc.

Están surgiendo un gran número de iniciativas que intentan desarrollar este tipo de tecnología para otros sectores comerciales.

La perspectiva es que tras esta nueva evolución, una vez superada la incertidumbre actual, surja un comercio electrónico más maduro que ya definitivamente marque las diferencias entre las empresas que sepan adaptarse a los cambios que se están produciendo. Una vez más el mapa empresarial puede sufrir un cambio importante, pasando muchos de sus jugadores actuales a formar parte de la historia económica.

Parte II: Interacción turismo y Comercio electrónico:

a. Las Tics y el Turismo

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el turismo han adquirido en los últimos años una gran dinámica de crecimiento y expansión. Sus efectos impactan en la tecnología, la economía, la cultura y la sociedad de los distintos países, aunque de distinta forma y magnitud según se trate de los desarrollados o los que se encuentran en desarrollo. La conjunción de ambos ha generado procesos de transformación que los afectan de forma diferente. Este proceso ha llamado la atención de los organismos internacionales y de las consultoras especializadas. En este sentido, es muy significativo que el último Informe sobre la Economía de la Información de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo⁷ le dedique todo un capítulo a las oportunidades que las TIC ofrecen al turismo. Evidentemente se trata de un tema de la agenda global pero también de la nacional y la local que estimula tanto al sector privado como al público.

La relación entre las TIC, particularmente Internet, y el turismo datan ya de varios años. Las empresas de aviación, las agencias de viajes y las cadenas de los grandes hoteles han sido los primeros en comenzar a utilizar las nuevas tecnologías en sus procesos de gestión. Luego, a partir de la generalización de los sitios web, se incorporaron estrategias de marketing, comunicación e información destinados a los potenciales turistas. Las primeras, generalmente llamadas de marketing electrónico, se orientan directamente al cliente, en tanto constituye el consumidor final. Sus técnicas incluyen las campañas que utilizan el correo electrónico, la creación de redes sociales de temas de interés, envíos de felicitaciones, charla electrónica, etc.⁸

Se observa también que las estrategias de comunicación e información desarrolladas a partir de las nuevas tecnologías han generado un gran impacto en el turismo porque aquellas son fundamentales para esta actividad. Así, Internet resulta el medio de comunicación ideal por poseer una alta capacidad para almacenar, intercambiar, gestionar y distribuir información al mismo tiempo que resulta accesible y de bajo costo.

Además, la información es central para el turismo porque se trata de una actividad que ofrece servicios intangibles cuya calidad se comprueba luego de tomada la decisión de realizar el viaje o de efectuada la compra o la reserva ya que, no pueden ser expuestos ni inspeccionados en el punto de venta. Por lo tanto, la información sobre las características del destino, en cuanto a la oferta y los productos del destino, resulta crucial para el proceso

⁷ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) Information economy report 2005. Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra 2005a

⁸ Comercio electrónico y turismo. Guía práctica para destinos y empresas. Consejo Empresarial de la OMT, Organización Mundial Del Turismo, Madrid 2001

de toma de decisión del turista. Efectivamente, según estudios recientes, los consumidores de todo el mundo acuden en primer lugar a Internet para obtener información sobre viajes y el 54% de los viajeros que utilizan Internet empiezan sus pesquisas a través de una agencia de viajes por Internet. En lo que respecta a la compra por Internet, los consumidores se distribuyen en partes iguales entre los sitios web de las agencias de viajes y de las compañías aéreas.

Así, el perfil de este tipo de consumidores se caracteriza por:

- Ser activo en la búsqueda de información,
- Estar familiarizado con las nuevas tecnologías,
- Poseer una buena situación económica e intereses culturales amplios,
- Interesarse por viajes independientes a destinos alternativos al turismo de masas organizado.
- Finalmente se trata de consumidores que, generalmente, tiene experiencia en viajes.

Este perfil de consumidor ha generado la reconocida tendencia del mercado a la creciente demanda de nuevos productos turísticos alternativos al de sol y playa. Éstos incluyen al ecoturismo, el turismo aventura, los orientados al patrimonio cultural y natural, los que tienen fines educativos, medicinales o para promover la salud. El crecimiento de esta demanda tiende a generar la diversificación de la oferta de productos y destinos turísticos que compiten por este nuevo mercado y genera el surgimiento de nuevas oportunidades. Particularmente, para que destinos turísticos pequeños y con escasos recursos desarrollen estrategias de promoción y marketing propios que los posicionen en el mercado turístico global.

Por otro lado, el desarrollo de los sitios web de los destinos turísticos constituye una instancia óptima para estimular la cooperación entre el sector público y el privado. Así, se crea un espacio adecuado para definir consensuadamente el perfil turístico del destino, con su propia marca, y, como mínimo, promocionar los productos y la oferta turística local. De esta forma estos sitios web se convierten en “el portal del destino” que, por un lado, promociona los productos locales (o regionales, según los casos) y, por otro, vincula al potencial consumidor con los proveedores de servicios turísticos. Esto último tiene particular impacto para las pequeñas y medianas empresas locales que cuentan, así, con instrumentos de promoción que les permiten una mayor visibilidad en la red que no la tendrían por si solos. Además, son espacios en donde se alienta una mayor colaboración en

la industria turística, cuestión que requiere un mayor impulso⁹. Estos espacios de tipo público – privado se convierten a su vez en una red de competidores independientes del sector turismo ligados por las TIC para compartir aprendizajes, costos, activos y para ampliar el acceso a los mercados. También generan, dentro del sector empresario, lo que ha sido definido como Co-opetition, entendida como la cooperación y competición simultánea entre empresas que comparten el sitio web¹⁰. En efecto, por ejemplo la oferta hotelera de un destino contribuye a su promoción a partir de su incorporación a la web y a su vez los hoteles compiten por los turistas.

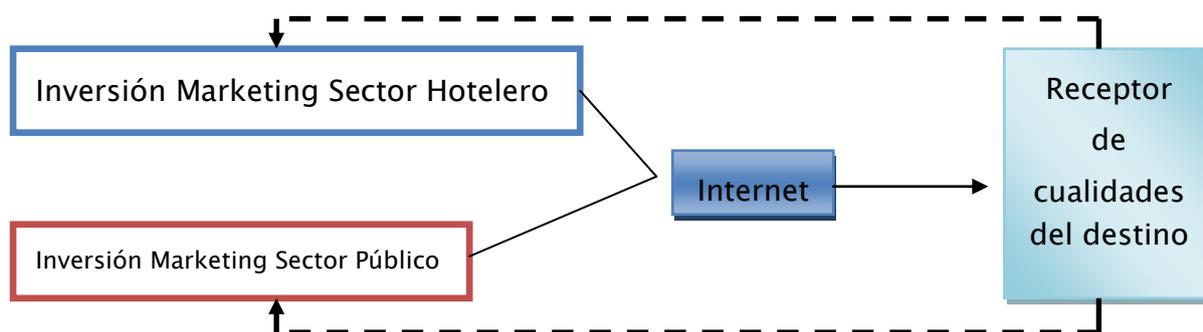


Diagrama N°1: Beneficio del destino a partir de una desigual inversión pública y privada en la web.

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, este último aspecto presenta algunas contraposiciones. Como ha señalado la OMT, las organizaciones responsables de la gestión de los destinos (sean públicas, privadas o mixtas) rara vez tienen capacidad de controlar la calidad de los servicios ofrecidos en sus sitios web y, en muchas ocasiones, resulta dificultoso que el sector privado acepte pagar por el servicio que le presta el portal.¹¹

El desarrollo de los sitios web de los destinos turísticos ha sido impulsado fundamentalmente por el sector público y, como se mencionó, mejora las oportunidades a las empresas locales. Pero, esta presencia en Internet puede competir ó complementarse (según los casos) con la oferta de productos que realizan los distribuidores de viajes por ese medio.

Compiten cuando estos destinos no se encuentran en la oferta de los grandes operadores y se complementan cuando éstos los tienen integrados. Esta cuestión adquiere mayor relevancia en la medida que el poder del sector de las agencias de viaje se

⁹ A business model and its development strategies for electronic tourism markets. *Information Systems Management* 19(3):58-69. Joo. J 2002

¹⁰ Co-opetition and e-business success in SMEs: an empirical investigation of European SMEs. Trabajo presentado en Proceedings of the 38th Annual Hawaii International conference on System Sciences (HICSS'05), Big Island, Hawaii, Enero 03 – 06, 2005

¹¹ Comercio electrónico y turismo. Guía práctica para destinos y empresas. Consejo Empresarial de la OMT, Organización Mundial Del Turismo, Madrid 2001

encuentra altamente concentrado en pocas empresas que, generalmente, pertenecen a los países desarrollados. El mercado se está consolidando gradualmente en manos de las empresas más grandes y mejor financiadas con sede principalmente en Estados Unidos y Europa. Existe una concentración significativa, especialmente en los Estados Unidos, donde los proveedores de viajes representan más del 90% del mercado de agencias de viajes por Internet.

La utilización de nuevas tecnologías ha generado un gran número de actividades orientadas a posicionar a los destinos turísticos en un mercado que se globaliza aceleradamente y en el que el turismo sufre importantes transformaciones.

b.La gestión de los destinos turísticos y las TIC

La combinación entre la utilización de las TIC con el crecimiento mundial de los flujos turísticos y el nuevo perfil de la demanda han producido modificaciones en las áreas gubernamentales abocadas a la promoción del turismo. Así de la tradicional tarea de proporcionar información a los turistas se han transformado en un nodo que articula la promoción de los productos turísticos locales o regionales con la información sobre la oferta turística. En este caso se trata de Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD) planteadas por la Organización Mundial del Turismo.

Estas modificaciones abarcan aspectos tanto de políticas implementadas como de reformas administrativas destinadas a mejorar o cambiar la gestión misma de aquellas áreas. Así, sus sitios web serán a la vez el producto y el reflejo de esas modificaciones.

El desarrollo de estos sitios ha sido heterogéneo y desigual. Sin embargo, se pueden plantear tres niveles de complejidad:

- Un *primer nivel* lo constituye la información sobre el destino turístico. Ésta se concentra en la forma de acceso al destino, los productos que éste ofrece y la oferta de hospedaje, gastronomía y esparcimiento con que cuenta. Es también el primer escalón para la asociación público-privado en la medida que se requieren mutuamente. De esta manera, así como para el destino turístico es central contar con los datos de la oferta local, para el sector empresario la presencia en Internet, a través del sitio del destino turístico, se justifica en la medida que le aporta un valor agregado en su estrategia de marketing. En este sentido se precisa un gran intercambio de información entre todos los agentes involucrados en el turismo (OMD, empresarios, intermediarios, infomediarios) que, a su vez, será de diversa índole, reciprocidad, confidencialidad y seguridad¹². Asimismo, tiene diferentes utilidades y su actualización ocupa un lugar central, particularmente en aquellos elementos más dinámicos, como por ejemplo, los precios.

¹² Internet en la información turística. Ponencia presentada en el IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicaciones - TuriTec 2002. Majó, J. y Galí, N. 2002.

Es importante tener en cuenta que los turistas acostumbrados a utilizar la web para tomar decisiones seguirán consultándola cuando se encuentren en el destino. Por esto su vuelve importante contar con mapas de la ciudad y de los sitios turísticos locales junto con la información gastronómica y ligada al esparcimiento.

En este sentido adquiere suma relevancia la calidad de la información turística que brinda el sitio. Esto incluye la velocidad de acceso, la forma de presentación, la relevancia, exhaustividad, precisión y confiabilidad. Finalmente, es importante recordar que a diferencia de otros medios, como la televisión o la radio, los sitios web se organizan en función de la demanda, es decir que se encuentran a la espera que el consumidor acceda a los datos que aquella brinda.

- El *segundo nivel* permite la interactividad del sitio con el usuario – turista. Ésta posibilita no solo que aquel se informe sino también que organice el viaje. En este sentido, para la Organización Mundial del Turismo las OMD tienen, gracias a Internet, la posibilidad de constituirse en el agente comercial del futuro por su conocimiento no solo del producto sino del destino¹³. De esta forma, el sitio se convierte en una interfaz entre la oferta y la demanda que pueden considerarse inteligentes con posibilidades de diálogo multimodal y sistemas de presentación de la información flexibles.

Este nivel es más poderoso y complejo puesto que requiere de una orientación hacia la prestación de servicios que demandan contar con bases de datos interactivas que posibiliten personalizar la búsqueda de información, y mecanismos de interactividad comercial que permitan concretar las operaciones comerciales a través de Internet en la medida que las empresas cuenten con esos servicios, como algunas compañías aéreas y hoteles que resuelven todos los procesos de la comercialización a través de la web. En este caso la posibilidad de gestionar el viaje se supedita a la capacidad que tengan las empresas que integran la oferta para resolver transacciones comerciales en la web.

- El *tercer nivel* es el de los Sistemas de Gestión de Destinos (SGD). Se trata de un sistema que permite directamente gestionar el viaje a través de un portal. Cuenta con la posibilidad de realizar transacciones electrónicas entre empresas y con los consumidores. El punto central es la posibilidad de resolver en la web todos los aspectos del viaje concretando las operaciones comerciales que se requieran. Sin embargo, en los países en vías de desarrollo este nivel no se ha alcanzado. Además, es necesario recordar que la mayoría de los turistas sigue prefiriendo algún tipo de contacto personal con los operadores

¹³ Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico. Consejo Empresarial de la OMT, Madrid 1999.

de turismo o con los hoteles, particularmente cuando se trata de destinos no conocidos, que hablan en otro idioma y se encuentran lejos.

Finalmente, también es importante reconocer que las TIC no resultan todavía absolutamente confiables en la transmisión de datos confidenciales como los de las tarjetas de crédito, cuestión que todavía conspira contra la confianza de los consumidores.

c. El producto turístico y el comercio electrónico

El turismo es una rama de actividad intensiva en información en la cual el comercio electrónico desempeña un papel importante. La utilización del comercio electrónico por las empresas y los consumidores del sector plantea una serie de cuestiones relacionadas con las repercusiones que puede tener sobre el conjunto del sector.

Los principales agentes económicos del sector turismo son los poderes públicos, los operadores de turismo, los hoteles, las compañías aéreas y otros operadores de transporte y los turistas o consumidores. Cada uno de estos agentes tiene su propio interés en el desarrollo del mercado electrónico. A cada uno de ellos le afectan de diferente manera los cambios que origina el comercio electrónico. Para asegurarse de que estos cambios se gestionen y promuevan en provecho de todos habrá que tener en cuenta las preocupaciones e intereses de esos distintos agentes económicos.

En varios aspectos el turismo debe considerarse actividad esencial si se pretende entender el impacto potencial del comercio electrónico en las economías: en primer lugar, porque el turismo es un sector en el cual un número elevado de países en desarrollo han ido conquistando una ventaja comparativa a lo largo de los años y, en segundo lugar, porque el turismo ha continuado siendo una actividad de servicios en gran parte "tradicional" (esto es, una actividad en la cual hasta hace poco estaban perfectamente diferenciados los compradores, los vendedores y los intermediarios). El estudio de la relación entre el turismo y el comercio electrónico debería, por tanto, ayudar a esclarecer por lo menos dos cuestiones fundamentales más amplias, a saber:

1) Qué influencia tienen las nuevas tecnologías y redes de la información (por ejemplo, Internet) en la competitividad comercial, y

2) Cómo se combina la "vieja economía" (representada por el turismo) con la "nueva economía" (encarnada en el comercio electrónico), y qué margen de maniobra deja esta combinación a los poderes públicos y las empresas locales para desarrollar, mantener o conquistar una ventaja comparativa en los mercados mundiales.

El producto turístico tiene una característica muy particular que lo ha situado en el primer plano de la revolución del comercio electrónico: en el punto de venta el turismo es algo más que un producto de la información. Un consumidor obtiene información sobre el

producto a través de los medios de comunicación, los amigos o un agente de viajes, información que se basa en las preguntas del consumidor y en lo que le interesa a éste, en el plano personal. A continuación el consumidor paga un depósito por la reserva del viaje y alojamiento y otros servicios. De esta manera, a cambio de dinero, el consumidor vuelve a recibir más información.

Hasta que se consume efectivamente el producto, el consumidor debe tener confianza en que el viaje proyectado se materializará y satisfecerá sus expectativas. En consecuencia, el turismo se puede considerar un "bien basado en la confianza". Aunque el precio y el servicio prestado al cliente al hacer la reserva son dos factores importantes para poder competir, los productores y los intermediarios del turismo compiten más y más jugando con la confianza que inspira directamente al cliente la calidad de la información que aquéllos le proporcionan.

El sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer esta necesidad mucho mejor que cualquier otra tecnología actual. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva aparejada permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa.

La utilización de Internet en los países desarrollados para adquirir productos de turismo está aumentando de forma espectacular. Del total de las ventas por comercio electrónico en 2006, que se elevaron a 64.000 millones de dólares de los EE.UU., las reservas de viaje, transporte y hotel representaron el grupo mayor de transacciones por Internet, con un 38,5% de todas las ventas por internet.

La mayor parte de estas transacciones se originan y efectúan en los Estados Unidos. Más de la mitad (el 53%) de todos los viajeros que se desplazan en los Estados Unidos utilizan Internet y son el origen de aproximadamente las tres cuartas partes de las ventas por la red. Se prevé que en Europa aumentarán considerablemente este tipo de ventas. En 2006 solamente el 0,1% de las ventas en el mercado europeo de viajes, que alcanzaron un valor de 540.000 millones de libras esterlinas, se efectuaron por la red, y se prevé que para el año 2010 las ventas de viajes por Internet se habrán multiplicado por seis. Para el Reino Unido se han hecho estimaciones según las cuales en el 2012 el 30% de las reservas únicamente de vuelos se efectuarán por la Internet, así como el 15% de las ventas de viajes de vacaciones organizados normales y el 20% de las ventas de viajes de vacaciones organizado de última hora.¹⁴

Los cambios que está experimentando el sector del turismo ofrecen a los países en desarrollo la oportunidad de mejorar su posición relativa en el mercado internacional, a

¹⁴ El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2006

condición de que aquéllos den los medios necesarios para contactar a sus clientes y sus socios de negocios y crear confianza. Lo que sí es seguro es que adoptar las tecnologías digitales de la comunicación y la información ha dejado de ser una opción. Los únicos puntos que siguen siendo facultativas son el tipo de política de telecomunicaciones y de tecnologías de la información que los gobiernos prefieren adoptar, las restricciones que algunas autoridades o instituciones financieras deseen imponer a los productores de servicios de turismo (y no solamente a ellos) por razones de estabilidad y posiblemente a expensas del crecimiento, y el liderazgo que ejerzan los organismos nacionales de turismo y las asociaciones de empresas de turismo al abrazar la era digital.

La dura realidad que conoce hoy en día el sector turístico es que si no se trabaja en el ciberespacio, no se vende. Los países de destino y las empresas de turismo que quieren tener su hueco en el mercado deben estar presentes en internet. Los destinos y los productos alejados o de reducido tamaño que han creado en la web sitios innovadores y bien concebidos tienen ya el mismo acceso que los demás a los mercados internacionales. Hoy en día, lo que debe contar no es el costo de estar presente en internet, sino el costo de no estarlo.

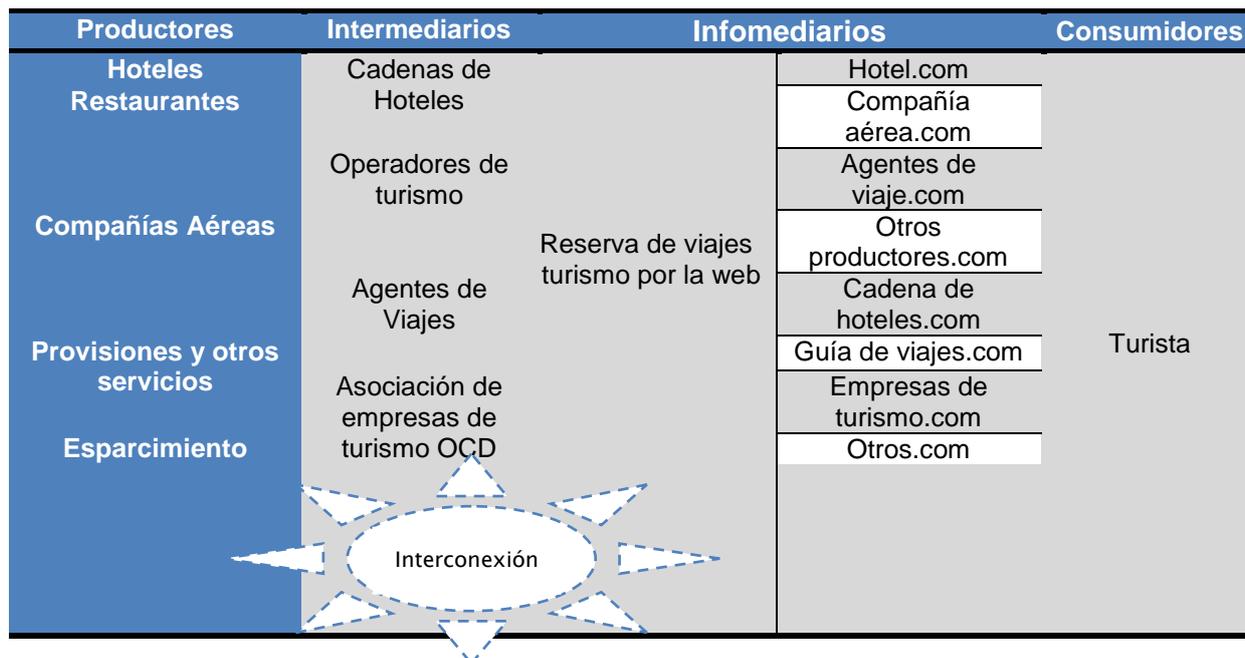
c.1 Cambios del sector Turístico a través de Internet

En general, todo el sector turístico ha sufrido un cambio la desde la aparición de Internet. En el cuadro N° 2 se muestra la estructura que tenía antes de Internet el sector turístico y el cuadro N° 3 muestra los cambios que ha sufrido. El principal cambio que presenta son los infomediarios, es decir, aquellos que se dedican a proporcionar información a través de un sitio Web. Ahora los consumidores tienen la opción de reservar cualquier combinación de servicios utilizando la combinación que deseen de infomediarios.

Productores	Intermediarios	Consumidores
Hoteles	Cadenas de Hoteles	Turistas
Restaurantes	Operadores de turismo	
Compañías Aéreas	Agentes de Viajes	
Provisiones y otros servicios	Asociación de empresas de turismo OCD	
Esparcimiento		

Cuadro N° 2: El turismo antes de Internet.

Fuente: El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (septiembre 2006).



Cuadro N° 3: El turismo a través de Internet.

Fuente: El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (septiembre 2006).

Resulta evidente que Internet hace posible que todos los agentes económicos tradicionales de este sector se conviertan en infomediarios. Menos evidente es la desaparición de la distinción entre los infomediarios que se limitan a suministrar información a los agentes de viajes y a los consumidores, y los intermediarios que reciben y proporcionan información en todas las direcciones de la cadena de valor y además reciben o envían y transmiten pagos

El avance del turismo por Internet ha alterado profundamente esta jerarquía de la dirección de la información y los pagos. Desde el ángulo de la modalidad de comercio electrónico, un turista puede ya reservar por Internet cualquier combinación de servicios de turismo con o a través de cualquier combinación de productores o inter/infomediarios. La utilización por el sector del turismo de la modalidad de comercio electrónico aumenta considerablemente a medida que cada productor y cada inter/infomediario empiezan a conectar sus propios sistemas de reserva, ya que luego cada uno de ellos puede ofrecer una gama mucho mayor de productos de turismo

El turismo se ha consolidado como una de las actividades que se ha desarrollado con mayor éxito en Internet, especialmente en lo que a comercio electrónico se refiere. A pesar de que en los últimos años ha aumentado de forma impresionante el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como pasajes de avión o servicios de hospedaje; el comercio entre empresas (business to

business) es la opción que más se utiliza en el sector turismo para llevar a cabo transacciones comerciales de forma electrónica.

d.Elementos de las páginas Web del sector turístico en Internet

Internet ha transformado la forma de hacer negocios en la sociedad actual. Comercio electrónico, comercio online son términos empleados frecuentemente para denominar las transacciones comerciales realizadas por Internet. La facilidad 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 forma imparable. Además de las implicaciones económicas del comercio electrónico, éste puede contribuir a cambios sociales y culturales, que quizás sean más evidentes en el futuro, a medida que este tipo de transacciones comerciales se generalicen y se reduzcan las barreras existentes, fundamentalmente asociadas con la seguridad y protección de datos.

Hoy en día, la venta de tickets de avión, de tren, habitaciones de hotel, etc. son los productos más demandados en las compras online, 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 la Red a la hora de programar un viaje.

Una de las ventajas inherentes al desarrollo Web es el poder anunciar los 365 días del año. A esta información además se puede acceder desde cualquier parte del mundo. Los destinos turísticos aprovechan esto de diferentes formas, una de las más importantes es el darse a conocer a través de un sitio Web y mantener su contenido actualizado.

De la misma manera las agencias de viaje han utilizado el desarrollo Web para proveer información de manera inmediata, desde motores de búsqueda para hacer reservas y revisar el estado de las mismas, hasta compra de pasajes de avión en cuestión de segundos.

Se puede decir que viajar se ha vuelto muy fácil y económico para la mayoría de la población mundial. Se han creado muchas líneas aéreas que han eliminado sus gastos de operación al usar la venta de pasajes vía online para quitar la venta de mostradores o intermediarios. Esto permite que los precios se vuelvan accesibles para cualquier persona y que se puedan crear promociones y concursos que abaraten aún más los costos, beneficiando no solo al cliente sino también al proveedor de servicios.

Los hoteles, hostales y condominios para alquilar en los destinos turísticos también han aprovechado Internet de varias maneras. Una de las cuales permite conocer a través de un tour online dichos hospedajes, para que los turistas puedan de antemano elegir la mejor opción y sentirse a gusto en los lugares que visitan. Existe la posibilidad de realizar

recorridas virtuales por los pasillos de un hotel o incluso tener un panorama de 360° de la habitación pudiendo elegir la mejor vista.

Además gracias a las comunidades o redes sociales online, los visitantes se pueden mantener en contacto con los destinos y las personas que conocieron en sus viajes. De este modo se generan vínculos que logran que los visitantes regresen. Las personas mantienen un intercambio constante de experiencias de viajes sin importar donde se encuentren.

Es así como el desarrollo Web ha impulsado el turismo y lo sigue haciendo de tal forma que nuevos destinos tengan la oportunidad de competir con los ya establecidos.

En la actualidad ninguna otra tecnología de la información impacta tanto al sector turismo como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una economía que funciona todo el año en cualquier lugar del mundo.

Expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo establecen que el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interese. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan. Por este motivo es importante que cada sitio cuente con las siguientes características:

d.1 Página Inicial

El primer contacto que se tiene con cualquier tipo de Web acostumbra a ser a través de la página inicial. Por medio de buscadores, banners publicitarios o enlaces relacionados, se accede a la página de presentación. La primera impresión de los visitantes dependerá de esta introducción al destino turístico. Así, los contenidos que se incluyan deberán presentarse de forma positiva y eficaz, con la información y recursos adecuados.

Una página inicial bien diseñada deberá incluir una serie de características complementarias que consigan transmitir la idea general de cómo es el sitio Web y qué información posee. No se trata de acumular todos los recursos posibles en la primera página sino de conseguir atraer al visitante para que continúe interesándose por el destino turístico. Para lograr este efecto parece imprescindible combinar imágenes y texto, junto con efectos y utilidades básicas como accesibilidad a varios idiomas, menú de navegación adecuado, y forma de contacto. Los puntos más importantes que debe resaltar un destino en su web turística se pueden observar en el cuadro a continuación:

Característica	Detalle
Exclusividad turística	<i>Dominio destinado exclusivamente al turismo.</i>
Introducción	<i>Imágenes previas a la página inicial</i>
Breve descripción	<i>Enunciado promocional del destino</i>
Logotipo	<i>Dotan al destino de una imagen de marca</i>
Fotografía	<i>O imagen positiva del destino</i>
Menú extensible	<i>Al pasar el mouse o seleccionar un punto</i>
Efectos	<i>Que hacen más atractiva la página inicial</i>
Enlace a idiomas	<i>Enlaces directos a versiones en otros idiomas</i>
Meteorología	<i>Información meteorológica</i>
Temperatura	<i>Temperatura en algún punto del destino</i>
Hora local	<i>Para dar a conocer la hora del destino</i>
Fecha de actualización	<i>Ultimo día en que variaron los contenidos de la Web</i>
Teléfono de contacto	<i>Visible directamente en la página inicial</i>
e-Mail de contacto	<i>Visible en la página inicial</i>
Dirección de contacto	<i>De la organización responsable y también visible</i>

Cuadro Nº 4: Características de las páginas iniciales

Fuente: V congreso de Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. TurisTec 2004

d.2 Información sobre el destino

El turismo es una industria intensiva en información. Al contrario que la mayoría de los bienes de consumo, la actividad turística ofrece servicios intangibles que no pueden ser expuestos ni inspeccionados en el punto de venta. Los viajes o servicios turísticos son consumidos generalmente un período después de la compra o reserva. No se puede pensar que la oferta de camas de hoteles, alquileres de coches, mesas de restaurante, espectáculos o asientos de tren o avión puedan ser transferidos físicamente a los puntos de venta. Se traslada información acerca de los mismos, sobre su disponibilidad y características.

De forma similar se actúa sobre el destino. Las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) son las encargadas de generar y proveer la adecuada información para realizar la mejor promoción posible. A través de campañas publicitarias, de la edición y distribución de material gráfico, de la participación y organización de convenciones, y la creación y mantenimiento de los canales de comunicación adecuados con los intermediarios, se promociona un destino.

Por su capacidad para almacenar, intercambiar, gestionar y distribuir información, Internet se sitúa como un medio de difusión y comunicación ideal para el sector turístico. Puede suministrar mayores contenidos informativos y presentarlos de forma tanto o más atractiva que otros medios tradicionales de promoción. Supone, además, un recurso de promoción e información directa, accesible para el consumidor final, con un alcance prácticamente ilimitado y costos inferiores.

Uno de los principales objetivos de las páginas Web dedicadas al turismo es facilitar la información idónea para los potenciales visitantes del destino. Las personas que acuden a Internet con el objetivo de planificar unas posibles vacaciones requerirán la información más completa posible; además, esta información deberá suministrarse de forma organizada, atractiva y fácilmente accesible. Así, un destino puede ser seleccionado por encima de otro en función de la información ofrecida. Esto es así porque generalmente los turistas desean conocer, antes de realizar su elección, los mayores detalles posibles de sus potenciales lugares de vacaciones.

Para que el turista potencial realice esta investigación es necesario tener en cuenta una serie de contenidos informativos que ayuden a tomar la decisión final. Esta lista obedece a una calificación efectuada por la organización mundial del turismo (OMT); donde se han tenido en cuenta diferentes variables que recogen toda la información turística que puede ser considerada relevante y útil para los visitantes.

Característica	Detalle
Localización	<i>Localización, información de la situación geográfica del destino</i>
Cómo llegar	<i>Cómo llegar al destino.</i>
Geografía	<i>Geografía y topografía de la zona.</i>
Mapa	<i>Mapa a escala.</i>
Clima	<i>Información de la climatología de la zona.</i>
Vestuario	<i>Vestuario adecuado para llevar.</i>
Municipios	<i>Información de los municipios principales que se encuentran dentro del destino</i>
Sitios	<i>Sitios de interés para visitar: monumentos, plazas, zonas verdes, etc.</i>
Transportes	<i>Transportes para moverse por el destino.</i>
Teléfonos	<i>Teléfonos y direcciones de interés y emergencias.</i>
Rutas	<i>Rutas turísticas</i>
Calles	<i>Calles de las principales zonas urbanas.</i>
Historia	<i>Historia del destino</i>
Cultura	<i>Cultura de la zona</i>
Fiestas	<i>Fiestas populares</i>
Gastronomía	<i>Gastronomía típica</i>
Agenda	<i>Agenda cultural y de eventos.</i>
Comercio	<i>Información comercial</i>
Museos	<i>Información sobre los museos.</i>
Salidas	<i>Salidas a destinos o puntos turísticos vecinos de interés</i>
Información	<i>Información sobre oficinas o puntos de información turística.</i>

Cuadro Nº 5: Variables de información turística básica

Fuente: V congreso de Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. TurisTec 2004

Característica	Detalle
Alojamientos	<i>Alojamiento: hoteles, pensiones, apartamentos, campings...</i>
Restaurantes	<i>Restaurantes del destino</i>
Rent-a car	<i>Alquiler de coches</i>
Agencias	<i>Agencias de viaje e intermediarios turísticos</i>
Espectáculos	<i>Teatros y cines</i>
Congresos	<i>Turismo de Congresos</i>
Deporte	<i>Actividades Deportivas (incluye estaciones de ski)</i>
Golf	<i>Campos de Golf</i>
Parques	<i>Parques de atracciones, temáticos o acuáticos.</i>

Cuadro Nº 5: Variables de información de actividades del sector turístico.

Fuente: V congreso de Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. TurisTec 2004

d.3 Posicionamiento en buscadores

Un factor que puede determinar el éxito de una página Web es la posición que ocupe en los buscadores de Internet de mayor uso. Un turista que espontáneamente se interese por un destino turístico y decida recurrir a Internet para informarse acudirá a los buscadores más comunes como Google¹⁵ o Yahoo¹⁶ e introducirá el nombre del destino. Es necesario entonces situarse en los primeros puestos de las listas que se ofrezcan de los resultados de esas búsquedas. Por este motivo es importante que el sitio web turístico brinde la mayor cantidad de información, de esta manera, los buscadores tendrán mayor cantidad de datos para brindar y obtener mayor caudal de visitas.

d.4 Exploración del sitio

Internet es un medio interactivo en el que el visitante selecciona por dónde se quiere dirigir entre las diferentes opciones que tiene en la pantalla. Por esta razón el sitio Web deberá ser lo más sencillo y fácil de navegar posible, para que el usuario llegue a la información que desea rápidamente.

En cuanto a las facilidades para la navegación se tienen en cuenta cuatro aspectos: que en todas las páginas haya un enlace a la página inicial, que el menú principal esté siempre presente, que se pueda utilizar un buscador; y que exista un mapa de la Web¹⁷.

¹⁵ <http://www.google.com>

¹⁶ <http://www.yahoo.com>

¹⁷ Página web donde se listan todas, o las más importantes, páginas web de un sitio; generalmente organizadas.

Estos recursos son muy efectivos para saltar rápidamente a la información que se desea desechando aquella que no se busca.

d.5 Idioma

Internet es una Tecnología de Información y Comunicación de alcance mundial. Para que las páginas Web turísticas sean comprensibles para el mayor número de personas deberán tener versiones en diversos idiomas. Es de gran importancia realizar variantes en aquellas lenguas de países de los que se reciba mayor número de turistas.

d.6 Enlaces

Un aspecto destacado es el de los enlaces o Links. Los enlaces son hipervínculos¹⁸ que se ofrecen a los visitantes de una página Web para que visiten otra Web relacionada. Permiten a los interesados continuar su navegación en búsqueda de mayor información o contenidos más concretos. Una Web turística con una buena red de enlaces con otras Web relacionadas con el destino enriquece el conocimiento y el interés que puede llegar a alcanzar un potencial turista.

Se pueden encontrar en una página Web turística tres tipos de enlaces:

- Enlaces relacionados: aquellos hipervínculos con todo tipo de Web relacionadas con el destino turístico en cuestión o con los contenidos informativos que se aportan.
- Enlaces destinos vecinos: es decir, con la Web de otro destino complementario.
- Enlaces destinos superiores: puede ser con relación a la Provincia o Nación.

d.7 Otras utilidades

Internet permite utilizar tecnologías multimedia que enriquecen la forma en que se comunica y se trata la información, a la vez que se entretiene y atrae al usuario. Desde personalizar la visita a descargar videos promocionales se pueden ofrecer toda una serie de recursos que el visitante entenderá de mayor o menor utilidad pero que deben de estar disponibles.

¹⁸ Es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento.

Característica	Comentario
Atención on-line	<i>Comunicación directa en pantalla (chat)</i>
Registro	<i>Posibilidad de registrarse para personalizar las visitas</i>
Lista de suscripción	<i>Que informa de novedades, promociones, etc.</i>
Sugerencias	<i>Para mejorar la Web</i>
Premios	<i>Recibidos por el sitio Web</i>
Comentarios	<i>De los turistas que han visitado el destino</i>
Visitas virtuales	<i>De algún punto de interés</i>
Videos promocionales	<i>Descarga de videos promocionales</i>
Cámaras en directo	<i>Emplazados en lugares estratégicos</i>
Descargas para PDA	<i>Posibilidad de descargar información para agendas</i>
Organizador de viajes	<i>Para crear itinerarios según el interés del visitante</i>
Folleto virtuales	<i>Permite producir al usuario su propio folleto</i>

Cuadro Nº 6: Otras utilidades de las páginas webs de turismo.

Fuente: V congreso de Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. TurisTec 2004

e. Comercialización de los servicios turísticos

El acto de venta de un servicio turístico en internet no difiere mucho del que se realiza en la vida cotidiana para realizar una compra cualquiera, quizá la única diferencia radica en que se ha producido un cambio en la “calidad de atención” y con el tiempo, el cambio del personal necesario para la atención, por una computadora. Desde ya que una computadora nunca suplirá la atención personalizada en un mostrador, con todo lo que implica esto, pero muchas veces esta evolución en la atención dará más herramientas para el momento de la decisión final sobre un destino, y ese factor es muy importante en las manos de un turista potencial.

Si bien existen diversas formas de comercializar productos en internet, también hay un patrón que se repite en la mayoría de los casos, ese patrón es simple: buscar, elegir, pagar, esperar; donde muchas veces lo que se espera quizá venga en un simple email que dice que la transacción se ha realizado con éxito y, acto seguido en el caso de un bien turístico, llega otro mail con el itinerario del viaje a realizar y el “Boucher” que se debe imprimir antes de presentarse en la ventanilla de la aerolínea donde se va a realizar el viaje.

Muchas empresas se dedican a ofrecer servicios turísticos en internet, lo importante en un mercado tan competitivo son los costos, ya que estos determinarán el precio final de

lo que el turista consumirá. Para lograr llegar a los precios más bajos cada una de las páginas webs dedicadas a la comercialización turística se encuentra enlazada a los sistemas de gestión utilizados por las agencias de viajes regulares, como Sabre o Amadeus o incluso cuentan con sistemas de Gestión de Destinos (SGD). Esta vinculación inmediata, hace posible mediante la programación de sistemas más sofisticados y complejos, que este tipo de información esté disponible para cualquiera que desee acceder, eliminando de alguna forma la intermediación que procuraban las agencias de viajes.

e.1 Revenue Management

La definición de Revenue Management sostiene que es el arte de “*vender el producto correcto, al cliente correcto, en el momento correcto*”. Sin embargo a pesar de lo sencillo de su definición, alcanzar el objetivo mencionado requiere de un análisis muy complejo, ya que intervienen una gran cantidad de variables de manera simultánea. Actualmente este tipo de análisis se realiza mediante programas informáticos de última generación que emplean modelos matemáticos y estadísticos muy poderosos.

El Revenue Management como disciplina independiente tiene sus orígenes a comienzos de los años `70, en el mercado de las aerolíneas comerciales principalmente en Estados Unidos. Se desarrolló como un instrumento para maximizar los ingresos de las aerolíneas mediante la aplicación de un sistema de reservas que empleaba tarifas dinámicas, es decir que se ajustaban en el tiempo de acuerdo a la capacidad de la oferta (asientos disponibles) y a diversas variables que afectaban la demanda. El sistema consistía básicamente en ofrecer descuentos a clientes que compraban sus pasajes con anticipación, y reservar un cierto número de asientos para ser vendidos a último momento sin descuento. Estas ventas de último momento eran las más rentables ya que se trataba generalmente de viajeros que necesitaban dicho vuelo de manera impostergable, por lo que su sensibilidad al precio era mucho menor que la de los viajeros que reservaban con anticipación. La principal incógnita era determinar la cantidad de asientos que deberían permanecer reservados. No era posible aplicar una regla simple como reservar un porcentaje fijo de asientos en cada vuelo, ya que el comportamiento de la demanda variaba significativamente en función de diversas variables como: el itinerario, la época del año, el día de la semana, la hora del vuelo y otros factores.

La complejidad de las diversas variables que intervenían simultáneamente hacía necesaria la aplicación de sistemas de información para determinar las reglas de asignación del inventario de asientos disponibles en cada vuelo. Esto originó el desarrollo de sistemas de información cada vez más complejos, con la aplicación de tecnología de avanzada, lo que dio lugar al surgimiento del *Revenue Management* como disciplina independiente. El éxito del *Revenue Management* en las aerolíneas estimuló el desarrollo de aplicaciones

similares para otro tipo servicios que compartían ciertas características en común con las aerolíneas. De este modo actualmente se emplea *Revenue Management* a sectores como la hotelería, el alquiler de vehículos, ferrocarriles, cruceros, acceso a Internet, entre otros servicios.

En términos generales el *Revenue Management* es aplicable siempre que se den las siguientes condiciones en un mercado:

- Producto perecedero
- Horizonte de ventas corto
- Demanda sensible al precio

El problema del *Revenue Management* puede plantearse en términos generales de la siguiente manera: la empresa tiene un stock limitado un producto perecedero o un servicio, por un período de tiempo limitado preestablecido y necesita asignarlo de manera tal de maximizar los beneficios esperados. La demanda que enfrenta se encuentra segmentada (ej. pasajeros con reservas anticipadas y pasajeros de último momento) y es sensible al precio, por lo que esta variable será fundamental para controlar la asignación del producto o servicio. La empresa desearía vender sus productos a los clientes con la disposición a pagar el precio más alto (ej. pasajeros de último momento), sin embargo si se espera a que estos clientes aparezcan, quizás una porción de los productos terminaría sin venderse, y dado que son perecederos se perderán. Por lo tanto debe determinarse una regla de asignación de los productos a diferentes precios, de acuerdo a la disposición a pagar de los diferentes segmentos del mercado, que permita maximizar los beneficios de la empresa. Esta regla de asignación, vinculada a una política de precios dinámica, dependerá de las múltiples variables que afectan la demanda del producto y del período que resta de vigencia de la oferta.

f. Legislación vigente

Actualmente, al igual que en lo que respecta al comercio electrónico, la legislación en cuanto a la actividad turística no se encuentra regulada. Existen plenas intenciones de que esto suceda aunque se necesita establecer ciertos requisitos que no son propios solo de la actividad turística únicamente.

Sin embargo en el año 2000 en nuestro país, vista la sanción de la Ley N° 18.829 se estableció mediante la resolución 257/2000 la reglamentación sobre la Comercialización y/o promoción de servicios turísticos vía internet. Que enuncia: “*dado el expansivo desarrollo de las comunicaciones por medios informáticos se verifica la utilización en el campo de la*

oferta y promoción de servicios turísticos sin que el medio instrumental altere la esencia de una actividad que la ley citada reserva a los licenciarios inscriptos”.

Esta resolución de alguna manera comienza una nueva generación de comercialización turística y ayuda a acentuar una tendencia mundial que todavía no estaba hasta el momento reglada en nuestro país.

La resolución fue firmada por el entonces Secretario de turismo de la Nación, el Ing. Hernán Lombardi.

Su artículo primero describe y resume el alma de lo que se quiere alcanzar con ella: “Declárense comprendidas dentro de las actividades previstas por el artículo 1° de la Ley N° 18.829 la comercialización, promoción, oferta y/o venta de servicios turísticos que se produzca en el país por medios informáticos ya sea que tal actividad se desarrolle con carácter permanente, transitorio o accidental, con o sin fines de lucro y en beneficio o por cuenta propia o de terceros”.

Es importante tener en cuenta que ya han pasado casi 10 años de la sanción de esta ley y todavía no se ha logrado ningún progreso en esta materia, aunque se debe resaltar que se han establecido algunos casos de jurisprudencia respecto a la comercialización del turismo en Internet. Este es el caso sucedido con la empresa despegar.com S.A. que ha recibido una denuncia mediante defensa al consumidor.

La contratación de servicios turísticos que se realiza mediante venta exclusiva por medios electrónicos, vía internet o sistemas de reservas, requiere de la previsión del conocimiento y aceptación fehaciente por parte de los pasajeros de las condiciones generales de contratación, con anterioridad a la reserva.

Un simple link en la página web del vendedor que remite a dichas condiciones generales de contratación no satisface tal exigencia, en tanto no garantiza de modo total que el cliente las haya conocido y aceptado efectivamente con anterioridad a la reserva del servicio ofrecido.

El fallo de la Cámara de Apelaciones, al definir una postura referente a la oferta, venta y aceptación de compra de viajes de turismo por medio de internet, ha determinando que un simple link en la página web del vendedor o prestador del servicio, no garantiza que el consumidor se haya informado previamente de las condiciones generales de contratación al realizar la compra.

Si bien la Cámara no desconoce que la obligación de la norma de exigir un contrato por escrito firmado entre un empleado autorizado de la agencia y él o los usuarios ha quedado en muchos casos en desuso por el avance de la tecnología, y contempla las nuevas modalidades de contratación vía internet, entiende que tiene que haber un consentimiento previo y fehaciente por parte de los pasajeros de las condiciones generales de contratación.

En dicha ley se enuncian los servicios a prestar por la agencia de viajes referidos a los tramites online, que se convendrán en todos los casos por contrato firmado entre un empleado autorizado de la agencia y el o los usuarios. En el mismo se consignará, como mínimo, lo siguiente:

- a) Especificación de los servicios a suministrar, indicando su categoría;
- b) Fecha de prestación de los mismos;
- c) Precios y condiciones de pago;
- d) Plazos establecidos para la confirmación o desistimiento por ambas partes y los respectivos cargos, reembolsos e indemnizaciones en los distintos supuestos;
- e) Toda obligación y responsabilidad que asuman agencias y clientes.

Toda modificación que se realice a un contrato de servicios, deberá hacerse por escrito y con la firma de ambas partes, a continuación o agregadas al contrato originario.

Es por ello, que es necesario que quienes realizan ofertas de bienes y servicios a través de internet, y más específicamente vinculados al turismo, que al momento de diseñar la página web, prevean la inclusión de las condiciones generales de contratación en el mismo proceso de compra, previo a la aceptación de la oferta, de manera tal que sea obligatoria su exposición clara al usuario para su lectura y conformidad.

A fin de que recién en ese acto aparezca el botón o la casilla de "ACEPTO" o "ESTOY DE ACUERDO" para recién luego quedar habilitado el siguiente paso en el proceso de compra.

De esta manera, se puede observar el avance de la legislación sobre el tema sin dejar de lado el estudio de cada caso en particular, pero también sin sancionar ninguna medida para evitar este tipo de problemas.

g. Características del turismo y el comercio electrónico

Sin dudas, las tecnologías de información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Las tecnologías de la información han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje, y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas en cuanto al incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, especialmente en el sector turístico son ampliamente reconocidas como una herramienta extremadamente valiosa en la comercialización de productos y servicios. De esta manera podemos identificar características que hacen que la unión entre la actividad turística y comercial en el aspecto virtual sean complementarias:

• **Características Tradicionales:** costes reducidos de intercambio de información; velocidad creciente de la transmisión informativa; implicación del cliente en el control de transacciones; y una mayor flexibilidad en el uso de los elementos del marketing. Las aplicaciones principales de negocio incluyen las comunicaciones (internas y externas), la investigación de mercados, la atención al cliente, la penetración en el mercado, el desarrollo del producto, los ahorros de coste en la reingeniería de procesos, la comercialización directa y la publicidad de los productos.

• **Direccionabilidad:** Internet tiene la cualidad única de, con su direccionalidad, poder transformar el gran paradigma de la comunicación y de la comercialización turística ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor. Los medios tradicionales, tales como los medios escritos, la radio o la televisión, son medios pasivos de comunicación, esto obliga a que una empresa a la hora de lanzar un mensaje publicitario llegue tanto a su público objetivo como potencial.

Estos tipos de comunicación adolecen de dos problemas: no tienen capacidad de personalizar el mensaje en función de cada consumidor y la posibilidad cierta de que los mensajes emitidos alcancen audiencias desinteresadas. Sin embargo, Internet permite que una empresa turística pueda dirigirse individualmente a los consumidores en sus comunicaciones de comercialización ya que cada vez que un usuario visita su sitio web, el servidor almacena información del usuario.

La direccionabilidad proporcionada por internet da la oportunidad de poder crear lazos individuales. Esencialmente, Internet presenta la oportunidad de modificar o adaptar el producto turístico y el esfuerzo de comercialización a cada uno de los intereses particulares de un consumidor al mismo tiempo. Las comunicaciones bien diseñadas en Internet, a través de sitios web, los correos electrónicos y los grupos de noticias, pueden ser casi tan eficaces como la venta personal en las agencias de viajes.

• **Interactividad:** Otra importante característica entre turismo y comercio electrónico que se distingue de los medios de comunicación tradicionales, es su capacidad de responder a las solicitudes de información del usuario, es decir, la interactividad. Internet es capaz de generar acciones de respuesta en función de los comportamientos y pedidos de éstos frente a la computadora. Esta relación en dos sentidos se convierte en un componente importante de la comercialización. Los clientes se comunican con las empresas para informarse sobre los productos, visitarlos, observar su posible lugar de destino, para a continuación, realizar la transacción.

• **Flexibilidad:** Internet es un medio de marketing mucho más flexible que los medios de comunicación de masas tradicionales. Una página Web se puede considerar como una cartelera electrónica, un anuncio electrónico, o un catálogo electrónico que proporciona información de destinos o servicios además de información de contacto para los consumidores interesados en éstos. Pero un anuncio o un catálogo virtual es mucho más flexible que un anuncio o un catálogo físico. Se puede añadir información actualizada basada en la retroalimentación directa recibida de los consumidores. Un catálogo virtual se puede desarrollar y ordenar gradualmente sobre la base del interés real de los consumidores. Puede también mantener a los consumidores informados constantemente de las nuevas ofertas de las empresas, las modificaciones de precio y las nuevas iniciativas de promoción de ventas. En el sector de viajes, la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de información es del todo inestimable.

• **Accesibilidad:** Como medio de comunicación, la mayor ventaja que tiene Internet frente a otros medios comerciales es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de una manera global los mercados. Con un sitio web eficaz, una empresa permanece en el negocio 24 horas al día, 365 días al año. Cualquier internauta puede tener acceso a dicha información en cualquier momento. Este aspecto es especialmente interesante en el comercio internacional donde el negocio se ubica en diferentes husos horarios. La exposición global de la información es especialmente deseable para los destinos turísticos. Internet facilita realizar negocios en el extranjero evitando las regulaciones y las restricciones que las empresas deben seguir cuando están físicamente presentes en otros países, por ejemplo, en algunos países, se prohíbe a las empresas turísticas extranjeras organizar o vender viajes. Por último y comparado con los medios tradicionales, internet proporciona no sólo acceso virtual ilimitado a millones de usuarios sino que también ofrece una cantidad de información ilimitada pues no hay prácticamente restricciones en términos de tamaño del anuncio el número de páginas que un sitio puede disponer o el número de "bytes" que debe tener una base de datos.

• **Mejoras en el servicio:** Internet ayuda a las empresas a mejorar la calidad del servicio en cada una de las etapas de la interacción con cliente: preventa, la venta y la postventa.

El comercio electrónico en el turismo proporciona cuatro mejoras tangibles en la atención al cliente: en primer lugar, el cliente dispone de un amplio número de opciones de productos y de servicios; en segundo lugar, una forma de pago mucho más rápida con el proceso automático de pago con tarjeta; en tercer lugar, un reducido plazo de distribución

para muchos productos tales como software y música; y en cuarto lugar, una disponibilidad más fácil y rápida de la literatura de ayuda, ya sea ayuda detallada o bien individualizada.

En el sector turístico las páginas webs basadas en sistemas de distribución de viajes satisfacen las necesidades de los consumidores gracias a un acceso fácil y transparente, la posibilidad de comparar información de un amplio abanico de destinos, de vuelos, de alojamientos y de servicios de ocio. También proporcionan la confirmación inmediata y la documentación de las reservas y por tanto aportan un mayor grado de flexibilidad. Cada vez más, la satisfacción de los turistas.

Depende de la exactitud y de la calidad de la información como de la rapidez de respuesta a las peticiones de los consumidores.

• **Reducción de costes:** La capacidad de reducción de costes de Internet se basa principalmente en cuatro puntos. En primer lugar, el proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el coste de las ventas. En segundo lugar, la automatización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación de personal.

En tercer lugar, ofreciendo conexiones directas entre el productor y el consumidor, la Red ayuda al productor a salvar enorme costes en el proceso de distribución. Y en cuarto lugar, la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

El coste de alta de una página Web turística promocional en Internet (es decir, sin permitir reservas) es relativamente bajo. Comparado con los gastos actuales de las agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles en publicidad y promoción, Internet es un medio de bajo coste para la promoción. La simple presencia de una página Web, proporcionando información, permite que los clientes encuentren ellos mismos las respuestas a sus preguntas.

h. Ventajas y desventajas de la conjunción Turismo – Comercio electrónico

De las características enunciadas previamente podemos identificar una serie de ventajas y desventajas que van a ayudar a analizar el uso del comercio electrónico en el turismo. Es importante resaltar la diversidad de maneras en la que puede influir internet en la comercialización del turismo, en la mayoría de los casos esta influencia se presenta de manera positiva, aunque también aparecen aspectos negativos que realzan la duda de saber si es conveniente utilizar este medio para adquirir o vender un servicio turístico.

Algunas de las **ventajas** que podemos identificar son:

- Proporciona beneficios a las empresas, por el hecho de que mediante los sistemas computarizados se agilizan los trabajos y se necesita menos personal para desempeñar los mismos, por lo que disminuye la nómina de la empresa.
- Por el motivo de trabajarse con métodos más modernos y avanzados como son los sistemas en internet en la hotelería es necesario que las personas se especialicen o que la empresa capacite su personal para que de esta forma tenga conocimiento y buen desenvolvimiento ante este tipo de ventas.
- Disminución de los costos, se acrecientan las informaciones de las operaciones, mejora el servicio turístico y eleva la productividad.
- Se puede conocer la cultura, gastronomía, hospitalidad y sitios de interés a visitar en los destinos deseados previamente al viaje, de manera que los potenciales clientes de mercados extranjeros, ya tendrán información adelantada de lo que desean visitar, ayudando a la segmentación de mercadeo.
- El cliente ya no tendría que asistir a una agencia o tour operadora (intermediario), para hacer una reservación o planificar sus vacaciones, puede hacerlo por sí mismo desde su hogar.
- Aumento de la capacidad de oferta a través de internet, correos electrónicos, paquetes, productos y/o servicios a mejores precios.
- Utilización del e-ticket o ticket electrónico en líneas aéreas y hoteles, lo cual permite a través de internet realizar el check-in o el check-out agilizando los trámites tradicionales que intervienen en el turismo, al solo introducir la tarjeta de crédito, y en líneas aéreas, permiten hacer la inspección de los documentos de vuelo, lo que implica mayor rapidez y reducción de costos de personal.
- La ventaja principal y primordial de los diversos sistemas online es que, estos son más eficientes y eficaces, con posibilidad de cometer menos errores, ahorro de costos operativos y esenciales para el buen desenvolvimiento de cualquier empresa.
- Las agencias de viaje añaden poco valor al producto turístico, en la medida en que actúan simplemente como centro de información y oficinas de reservas.
- Los viajeros experimentados disponen de mejor información que las agencias de viaje, sobre todo para los mercados más especializados.

Por el contrario, existen ciertos puntos que no pueden suplirse con la actividad comercial en internet, de esta manera se convierten en puntos negativos o **desventajas** para la actividad:

- Internet, no solo es un campo donde se brinda informaciones, y se comercializan productos y servicios a los consumidores y clientes potenciales, sino que también se le vende al turista un destino, no exactamente promocionando los atractivos del mismo, y sus bellezas naturales de manera física inmediata, lo que abre puertas al fraude.
- Al haber las computadoras agilizado el trabajo y minimizado la necesidad de personal para el desempeño del mismo, disminuye la oferta de empleo y por ende desciende la economía de efecto directo e indirecto.
- Las compañías tendrían una alta dependencia de su uso, ya que si cualquier problema le sucediera al sistema se detendría todo el proceso de trabajo, retrasando las operaciones de la misma.
- Falta de calidez y hospitalidad humana, el cliente ya no tendría el contacto humano que le puede brindar la concertación de un servicio, más bien estaría frente a una fría computadora, con la que no hay una empatía, quizá ante la duda, la confianza personal es lo que más cuenta.
- La compañía que haya instalado un sistema de venta turística en la web, tendría, que invertir en su personal, para que este se capacite y especialice, obteniendo la debida formación o entrenamiento para su manejo.
- La constante revisión y renovación, así como el mantenimiento tecnológico o el cambio que conlleve el sistema, supone un costo para la empresa.
- Se guardan datos muy sensibles de las empresas (cuentas, tarjeta de crédito de los clientes, información personal), las cuales en cualquier daño o complicación que presente el sistema se puede perder o utilizar de forma inadecuada.
- Los datos internos de las empresas, pueden ser sustraídos y/o alterados por piratas informáticos.
- El trabajo operacional de la empresa, prácticamente se concentra en los sistemas computarizados, por lo que de dañarse este, o reflejar un problema amplio, podría paralizar toda la operación.

i. Perspectivas para el turismo e internet

Actualmente las proyecciones que se manejan en varios ámbitos mundiales son alentadoras a pesar de los efectos de la crisis mundial suscitada durante el transcurso del 2008. Si bien se han recortado numerosos puestos de empleos en muchos de los países turísticos del mundo, que a su vez fueron los más golpeados por la crisis, por ejemplo el caso de España, Italia y Estados Unidos; internet no ha disminuido su potencial, sino por el contrario, se ha incrementado ante la necesidad de buscar alternativas a la disminución de costos.

Datos publicados por la World Travel & Tourism Council¹⁹ para 2012 hace creer que la importancia de la actividad turística de la mano de internet va a continuar su crecimiento. Según este organismo, las perspectivas mundiales para el año 2010 son de 6,477.2 billones de dólares de actividad económica producida por el turismo. Según la misma organización, la fuerza de trabajo mundial involucrada será de 234.305.000 puestos de trabajo, el 8.7 por ciento del total de todos los empleos del mundo será generado por el turismo.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) pronostica para los próximos 15 años un incremento sostenido de la actividad. El destino y los empleos de naciones enteras será definido de la misma manera que se elige un producto cualquiera en el siglo XXI: comparándolo en Internet contra otros.

Según la OMT Internet es un medio influyente para el turismo. Un estudio sobre el comportamiento online encargado por la OMT y realizado en el 2005 sobre 18.500 personas de cinco países europeos, determinó que entre las cuatro actividades principales que los europeos realizan online, el 48 por ciento se dedica a investigar regularmente en Internet destinos de vacaciones y el 42 por ciento prepara viajes online. Es decir, la gente diseña sus vacaciones y elige sus destinos por Internet.

Este estudio coincide con el presentado en la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo²⁰, donde se enuncia que casi el 60 por ciento de los usuarios de Internet norteamericanos planifica sus vacaciones a través de Internet. Los estudios lo confirman: Internet es el medio más decisivo del mundo para la industria del turismo. Y el turismo, es estratégico y la mayor fuente de empleo en muchos países. Es por esto que la calidad y cantidad de la presencia turística en Internet de un país adquiere una importancia inigualable. Entre las razones que los 6.477 billones de dólares mundiales del turismo de 2009 irán para una nación y no para otra, está la calidad de la información, servicios y diseño de sus sitios en Internet.

¹⁹ <http://www.wttc.org/> sitio consultado el 10/03/2010

²⁰ <http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intItemID=2068&lang=3> sitio consultado el 04/03/2010

Para muchos de los países las expectativas de crecimiento son alentadoras, aunque no pasa en todos los casos lo mismo. En nuestro país, no es posible encontrar una relación entre las cifras del crecimiento de la actividad turística publicadas y los sitios oficiales en Internet de las distintas secretarías de turismo del país, incluyendo el sitio oficial de la Secretaría de Turismo de la Nación.

Parte III: El turismo y las Redes sociales:

a. Web 2.0

Existen numerosas definiciones de este concepto, una de las definiciones más claras es: *“Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente”*.²¹

La aportación de las aplicaciones Web 2.0 viene determinada por los nuevos usos y situaciones comunicativas que se derivan de la asociación de nuevos datos a los datos existentes en una base de datos y a la explotación de esos metadatos de forma sencilla.

Existen dos Conceptos que ayudan a entender aun más la Web 2.0: las tecnologías *pull* y *push*. Las tecnologías de la información denominadas *pull* (jalar o tirar) son aquellas en las que el usuario inicia la demanda de información y el sistema le provee de los contenidos solicitados. Fue así como surgió el Internet, conocido como Web 1.0 y como ha funcionado hasta ahora la navegación tradicional. Sin embargo a través de la integración de metadatos a la información el proceso se invierte y se comienzan a generar aplicaciones *push* (empujar), es decir, herramientas de comunicación en las que el sistema toma la iniciativa y le envía información a los usuarios de acuerdo a sus intereses. Con las tecnologías push no es el usuario quien va a buscar la información, sino que la información lo encuentra a él.

La Web 2.0 se encuentra basada en dos conceptos aparentemente opuestos pero que en realidad se complementan. El primer lugar se encuentra un fuerte individualismo que se refleja en el uso y personalización de todas sus aplicaciones. Cada individuo es único y quiere reflejar su personalidad en esta plataforma virtual; el objetivo es que el usuario se sienta como en casa, pudiendo escoger lo que quiere hacer y navegando contenidos de acuerdo a su interés.

En contraste a esto encontramos una colectividad en la interacción que viene a cimentar las bases de esta tecnología. Un término frecuentemente asociado con la Web 2.0 es la inteligencia colectiva, refiriéndose a la acumulación de conocimiento aportado por cada uno de los usuarios que en conjunto creando un todo que supera por mucho la suma de sus partes.

En este trabajo colectivo; cada usuario contribuye, modifica, agrega y elimina lo que considera necesario. Los sistemas están diseñados para generar participación de los usuarios, de forma que todos participen y todos se beneficien.

²¹ Ribes, Xavier, *El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*, 2007

De forma muy parecida a la sinapsis del cerebro, donde las asociaciones llegan a ser más fuertes a través de la repetición o la intensidad, la red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web.²²

La inteligencia colectiva es el factor protagónico de los entornos de comunicación telemáticos y se presenta “en tres ámbitos diferentes y con tres funciones: como creadora de contenidos, como socializadora de recursos y como entidad controladora de la producción”

En definitiva, en los últimos años se ha pasado de lo que se denominaba Web 1.0, que es una forma de concebir internet en la cual se difunde información, datos, pero que deja poco espacio para la participación y la colaboración entre usuarios de la red, a un modelo Web 2.0 caracterizado por la importancia que adquieren las redes de usuarios y sus opiniones donde todos pueden participar y aportar contenidos.

Por tanto, la web 2.0 brinda un mayor acceso a la información, posibilidades de interactuar socialmente, intercambiar opiniones y datos, tener en cuenta otras opiniones. En algunos casos, ha supuesto nuevas oportunidades a personas o colectivos que antes de la aparición de este modelo no la tenían en los medios que existían, sea como nueva forma de promoción y alcance global.

La Web 2.0 puede contribuir a mejorar procesos de participación, colaboración y de comunicación interna en muchas entidades. También en crear redes de individuos y/o organizaciones que trabajen en similares objetivos.

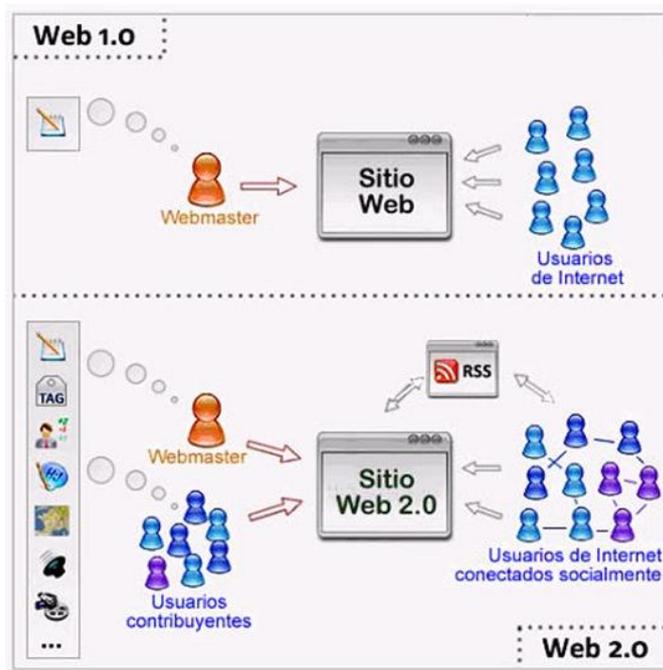


Diagrama N°2: Evolución del Turismo e internet
Fuente: google.com

²² O'Reilly, *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005.

b.¿Que son las redes sociales?

Las Redes Sociales son formas de interacción social, producto de las web 2.0 y definidas como *“Un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Constituyen un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos de personas que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”*²³.

Estas redes sociales se basan en la teoría de los seis grados. Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy²⁴ en una corta historia llamada “Chains” (Cadenas). El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera rápida y vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros de personas.

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto aporta a la red, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Y hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster²⁵, hi5²⁶ y myspace²⁷.

Existen muchísimos sitios web que pretenden crear redes sociales con muy distintas finalidades, ya sea buscar viejos amigos, hacer nuevos, compartir culturas, viajes o experiencias entre otros. Se trata de utilizar el alcance de la red para ampliar el círculo de contactos y poder compartir intereses, de la naturaleza que sean, con un gran número de personas sin ninguna limitación física.

²³ De la ponencia del Dr. Gustavo Aruguete en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001

²⁴ Frigyes Karinthy (Budapest, 24 de junio de 1887 — Siófok, 29 de agosto de 1938) Poeta, traductor, periodista y novelista.

²⁵ [Http://www.Friendster.com](http://www.Friendster.com)

²⁶ [Http://www.hi5.com](http://www.hi5.com)

²⁷ [Http://www.myspace.com](http://www.myspace.com)

Las redes sociales fomentan la posibilidad de estrechar vínculos desconocidos, dispersos y crear un espacio para compartir conocimientos. En muchos casos se han acabado creando comunidades red dedicadas a un mismo tema.

Las redes sociales son una herramienta cada vez más utilizada por los viajeros a la hora de planificar viajes y elegir destinos turísticos. Por ello, numerosas empresas dentro del sector turístico han comenzado a desarrollar redes sociales virtuales con el fin de ofrecer un valor añadido a sus consumidores. Desde el punto de vista de marketing, la importancia de estas redes sociales resulta evidente y crece día a día debido a tres motivos fundamentales:

- El primero de ellos se refiere a la influencia que los propios viajeros pueden ejercer a través de ellas en la percepción de otros viajeros.
- El segundo hace referencia al hecho de que a través de las redes sociales es posible averiguar los gustos, deseos y necesidades de los viajeros que interactúan en dichas redes. De esta forma, sería posible identificar cuáles son las principales causas de satisfacción o insatisfacción de los individuos a la hora de realizar un viaje, elegir un hotel, etc. gracias a los comentarios realizados en estas redes.
- El último hace referencia al hecho de que la participación en una red social virtual puede fortalecer los niveles de lealtad hacia la organización que desarrolla la red, ya que el viajero percibe que la empresa le ofrece un servicio adicional y se preocupa por sus necesidades.

La sociedad en Internet es cada vez más evidente dada su gran participación en muchos lugares como foros, blogs, Espacios wikis, chats, etc. De aquí salen grandes redes sociales que no es otra cosa que la realidad “virtual”.

c. Clasificación de las Redes sociales

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema global de relaciones entre individuos. Si tenemos en cuenta que toda actividad humana genera consecuencias jurídicas, podemos decir que las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos con multitud de efectos.

Redes sociales hay fundamentalmente de dos tipos:

- *Analógicas o Redes sociales Off-Line*: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.
- *Digitales o Redes sociales on-Line*: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. Usaremos la siguiente clasificación:

1) Por su público objetivo y temático:

- Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de secciones permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa.
- Redes sociales Verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:
 - i) *Redes sociales Verticales Profesionales*: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Por ejemplo redes de Profesionales.
 - ii) *Redes sociales Verticales De Ocio*: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Por Ejemplo, redes sobre cuidado de animales o fútbol.
 - iii) *Redes sociales Verticales Mixtas*: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. Por ejemplo, contratación de contadores según su experiencia, plomeros, etc.

2) Por el sujeto principal de la relación:

- Redes sociales Humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo

de redes los encontramos cuando se informa de la actividad personal a otra persona miembro de la comunidad.

- Redes sociales de Contenidos: Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son cuando se comparten fotos en la red.
- Redes sociales de Inertes: Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red.

3) Por su localización geográfica:

- Redes sociales Sedentarias: Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son aquellas que brinda solo información específica como los Blogs.
- Redes sociales Nómadas: A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son viajeros que informan de las vivencias actuales en su lugar de vacaciones.

d. Tipos y características de las redes sociales

Algunas de las características de las redes sociales se pueden describir desde el punto de vista de la interacción que se produce, de esta manera la misma interacción necesita proveerse de herramientas que lo respalden dentro de la red Internet. Por eso es necesario entender algunas de estas herramientas que suelen utilizarse para potenciar la eficacia de las redes sociales online, a su vez estas operan en tres ámbitos, "las 3Cs", de forma cruzada:

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos)
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades)
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntas)

Las redes sociales se practican en diferentes ámbitos digitales, estos ámbitos no siempre promueven el intercambio de información, sino que muchas veces teniendo este precepto como objetivo, se editan comentarios, noticias opiniones y luego estas son a su vez comentadas sin importar las diferentes opiniones que se expresen, es decir, muchas veces se generan múltiples opiniones que finalmente hacen que el lector tome su decisión basada en la cantidad de respuestas.

Los tipos de tecnologías de la web 2.0 que se encuentran en la red son diversos:

- Un Blog, o en español también una *bitácora*, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El nombre *bitácora* está basado en los cuadernos de bitácora. Cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora. Aunque el nombre se ha popularizado en los últimos años a raíz de su utilización en diferentes ámbitos, el cuaderno de trabajo o bitácora ha sido utilizado desde siempre. Este término inglés *blog* o *weblog* proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = *diario*).

Alrededor de un blog se forma una comunidad de lectores. Así, si estamos en un blog sobre cine, es fácil reconocer entre sus lectores a los mayores aficionados al séptimo arte de la red enfrascados en mil y un debates. Es más, muchos de esos lectores serán a su vez editores de otro blog y probablemente continúen las historias que leen en sus propios weblogs, aunque conviene destacar que los blogs son esencialmente diferentes de los foros: son los editores los que comienzan la conversación y definen por tanto la temática y el estilo del sitio. Este es un rasgo muy importante, un weblog es también la página donde su creador (o creadores) recogen lo más interesante de lo publicado en internet relacionado con la temática que trate, actuando a modo de filtro para sus lectores. Además, al contrario que los foros, los blogs están volcados hacia afuera, no hacia adentro: están muy bien situados en los resultados de los buscadores y enlazan y son enlazados mucho más profusamente.

El auge de los blogs es un hecho sin precedentes. Se estima que el número total de blogs se dobla cada cinco meses. Durante el primer trimestre de 2005, el 30% de los internautas estadounidenses leía algún blog (unos 50 millones de lectores de blogs) y la cifra en los últimos meses ha ido aumentando. Pero, además, 8 de cada 10 periodistas leen blogs, lo que también ayuda a explicar su enorme influencia indirecta. En la internet hispanohablante, siempre algún paso por detrás, las cifras son menores pero la tendencia es idéntica.

Los blogs están presentes ya en todos los sectores, donde se aprovecha su agilidad y facilidad de uso con múltiples objetivos. También en el del turismo, donde algunos empresarios piensan que se están utilizando de forma interesada para intentar hundir determinados destinos, por lo que piden un control sobre este tipo de publicaciones. Por eso, proponen regular los blogs de manera que exista un compromiso ético por parte de sus promotores de buscar una herramienta que garantice la credibilidad de las opiniones que en ellos se vierten. De esta manera podemos observar el poder que poseen hoy en día este tipo de redes.

- Un Fotolog (o fotoblog) originalmente se refería a una variante de blog, que consiste básicamente en una galería de imágenes fotográficas publicadas regularmente por uno o más amantes de la fotografía. El texto es tanto o más importante que la foto. Generalmente esta ilustra un aspecto importante del texto y otras veces el texto describe el contenido de la foto. Muchas veces se aceptan comentarios en la forma de libro de visitas, y estos habitualmente se refieren a la fotografía, o al igual que cualquier blog, a los hechos relatados. Existen sitios dedicados a hospedar estas bitácoras pero lo habitual es que este tipo de fotologs estén en un sitio cuyo dueño es una única persona.

Los fotologs tienen seis características principales, y la preponderancia de cada una de las tres primeras da origen a tipos muy diferentes de fotologs:

- ✓ La foto. El elemento principal de un fotolog, y junto con la fecha es el único que no puede estar ausente. Si lo más importante es la foto se trata de una antología de imágenes. Turísticamente esta es una herramienta muy fuerte a la hora de promocionar un destino.
- ✓ Los comentarios del autor. Si estos son más importantes que la foto estamos ante un blog fotográfico o fotoblog.
- ✓ Los comentarios de los participantes. Cuando son el elemento más importante (y la foto es por lo tanto un pretexto) estamos ante un fotolog para formar comunidades
- ✓ Los enlaces a los fotologs de los participantes. Nunca este será el elemento más importante, pero el visitar los fotologs de los amigos y luego los de los amigos de los amigos hace que los fotologs de comunidades sean un cierto tipo de comunidad social,
- ✓ Enlaces favoritos. El compartir enlaces tampoco puede ser la característica principal de un fotolog, ya que en ese caso se trata de marcadores sociales (compartir favoritos).
- ✓ La fecha. Un fotolog es un cuaderno de bitácora y como tal las fotos deben tener fecha. Más aún, lo realmente importante es la fecha de publicación, más

que la fecha en la que la foto fue sacada. Un conjunto de fotos sin fecha es una galería o álbum de fotos.

- Un videoblog o vlog es una galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería. Los vlogs o videoblogs son la evolución lógica de los blogs, por lo que tradicionalmente han utilizado sus mismos sistemas y canales de distribución. En sus inicios se codificaban vídeos de pequeño, actualmente se pueden ver videoblogs de larga duración, donde se plantean diferentes opiniones. Para la visualización de los vídeos en la web, además de un reproductor se pueden observar mediante el uso de suscripciones.

Los videoblogs turísticos específicamente muestran temas como destinos, historia, cultura, gastronomía, costumbres, música, actualidad, deportes y más, describiendo de están manera una forma más de comunicación al comprador potencial.

- Los Podcast son grabaciones en audio, que se pueden descargar de Internet a reproductores portátiles de MP3. Se trata de guías alternativas sobre barrios, ciudades, museos, monumentos importantes y otros atractivos turísticos colocados en páginas Web, en formato MP3 principalmente, y que el usuario va escuchando en su reproductor a medida que hace turismo. Entre las peculiaridades de estas guías sonoras es que están realizadas en tiempo real y sobre el terreno. Es decir que el narrador (guía) nos cuenta, mientras se va desplazando por el lugar, lo que va viendo. Un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de Internet. También una ventaja del podcast es la posibilidad de escuchar en lugares sin cobertura. Su contenido es diverso, pero suele ser una persona hablando sobre diversos temas. Hay podcasts sobre diversos temas, sobre todo tecnológicos. Mucha gente prefiere usar un guión y otros hablan a capella y de forma improvisada. Algunos parecen un programa de radio, intercalando música, mientras que otros hacen podcasts más cortos y exclusivamente con voz, igual que con los weblogs.

- Los Foros poseen un fin específico, permitir que los lectores de Blog de Viajes puedan también crear nuevas conversaciones y discusiones alrededor de temas que no estuvieran específicamente tratados en el blog. Por ejemplo, nuevos destinos, consejos generales sobre viajes, etc. Pero para que este tipo de iniciativa tenga alguna utilidad, las conversaciones deben agregar nueva información, y que para eso se necesita que como usuarios de Internet se participe activamente, y no sólo se dediquen a hacer preguntas. Algunos puntos importantes que se deben atender, por ejemplo en un foro turístico, serían

precios de hoteles, consejos sobre zonas seguras en distintas ciudades, datos sobre bares. Es en circunstancias como estas que el Foro se hace útil para pedir ayuda, un blog o cualquier otro lugar donde haya interacción entre usuarios.

La premisa de los foros, como en muchos ámbitos de la vida social, nadie le da ayuda a quien no da nada. Si se quiere obtener información en una determinada comunidad o sitio de Internet, lo mejor es también participar no sólo con preguntas sino también con respuestas. Aún cuando uno haya viajado poco, siempre le puede dar una mano al otro. No sólo hay que preguntar cuando uno lo necesita; una vez que uno ha viajado, al menos debería darse una vuelta por el foro para compartir sus experiencias y conocimientos y ayudar ahora a los demás.

- **Microblogging:** permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por un sitio web, como vía mensajes de teléfono instantáneo SMS (short message service²⁸) desde un teléfono celular.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. A estos usuarios se les puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

Los usuarios pueden recibir las actualizaciones desde las diferentes páginas, vía mensajería instantánea y correo electrónico. La recepción de actualizaciones ayuda a actualizar el estado del turismo en determinados atractivos, y hasta quizá ayudar a facilitar el uso de tiempo racional en la visitas a variados monumentos con la información al instante que este tipo de tecnología provee. Existe un caso extremo, donde los habitantes de Edmon, Oklahoma (EE. UU.) se coordinaron y daban la localización exacta del tornado que azotó dicha localidad el 31 de marzo de 2008, mediante esta aplicación web.

- **Un wiki, o una wiki,** es un sitio web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o "páginas wiki" tienen títulos únicos. La aplicación de mayor peso y a la que le debe su mayor fama hasta el momento ha sido la creación de enciclopedias colaborativas, género al que pertenece la Wikipedia.org. Existen muchas otras aplicaciones más cercanas a la coordinación de informaciones y acciones, o la puesta en común de conocimientos o textos dentro de grupos. La mayor parte de los wikis actuales conservan el historial de cambios que permite recuperar fácilmente cualquier

²⁸ En español "servicio de mensajes cortos"

estado anterior y ver quién hizo cada cambio, lo cual facilita enormemente el mantenimiento conjunto y el control de usuarios destructivos. Habitualmente, sin necesidad de una revisión previa, se actualiza el contenido que muestra la página wiki editada.

e. ¿Qué es el Turismo 2.0?

Cuando alguien tiene intenciones de viajar, la gente se informa sobre el destino, pregunta opiniones a quienes han estado en el destino, busca donde alojarse, compara precios en diferentes sitios, y finalmente compra, y si está contento con el resultado final, lo que hace uno es compartir sus experiencias con otros usuarios y, si alguien le pregunta, simplemente dirá su opinión.

Estar o no preparados para el Travel 2.0, Turismo 2.0 o Web 2.0 es algo más que el simple hecho de utilizar determinadas tecnologías o unas líneas creativas concretas. Estamos hablando simplemente de un concepto social y sus vinculaciones desde el punto de vista hotelero o empresarial son estratégicas.

Para una mejor comprensión del modelo 2.0 como adaptador a la Economía del conocimiento, es importante vislumbrar los estadios previos de la industria y extrapolarlos a conceptos análogos, como 0.0 y 1.0.

El modelo previo a Internet, propio de la sociedad industrial es conocido como turismo de masas. Este estadio, podemos denominarlo de alguna manera para, entender el concepto futuro 2.0, como "Turismo 0.0" o desconectado.

A raíz del desarrollo de la Sociedad de la Información se comenzó a desarrollar un modelo de turismo distinto, más flexible y centrado en el cliente. A esta etapa principal del turismo en la sociedad de la Información, que se relaciona también con el principio de la era de Internet, se lo puede denominar turismo 1.0. De esta manera, el turismo 1.0 se enmarca en el comienzo y desarrollo del e-turismo, del que Buhalis²⁹ hace un exhaustivo análisis de cómo se reestructura y funciona el sistema turístico con el avance de la Sociedad de la Información.

En cualquier caso, que la sociedad y la economía hayan avanzado en modelos de turismo, no implica que todos los destinos y empresas lo hayan hecho. Por un lado, están los destinos y modelos de turismo que surgen ya con la sociedad de la información, incorporando sus características y que son propiamente del turismo 1.0. Y por otro lado, se encuentran los destinos y empresas que surgieron con el modelo tradicional y que deben reconvertirse y reorientarse, pero que actualmente se mantienen en el modelo del turismo 0.0 en su mayoría.

²⁹ Buhalis, D, *E-Tourism. Information technology for strategic tourism management*. Essex (UK): Prentice Hall, 2003.

Es por ello que se puede decir que actualmente conviven dos tipos de turismo: el 0.0 y 1.0, encontrándose con limitaciones que imposibilitan a los destinos y empresas avanzar en la adaptación a la economía actual:

- El modelo de Turismo 1.0 no garantiza el acceso a las Pymes, ni la igualdad de condiciones para mantener un mismo nivel de competitividad. Importantes deficiencias de mercado propias del turismo 0.0, como el factor tamaño de empresa como determinante de la competitividad, se mantienen en el modelo 1.0.
- El modelo de Turismo 1.0 no resuelve los problemas de acceso y transparencia de la información, ni de cooperación entre empresas y destinos.
- El modelo de Turismo 1.0 no incorpora la transferencia de conocimiento como factor determinante de la productividad de los destinos y las empresas.

Estas limitaciones son a las que se dará respuesta con el desarrollo del modelo 2.0 a fin de lograr que todos los destinos turísticos puedan adaptarse al turismo actual basado en el conocimiento.

En relación con lo expuesto anteriormente, se intenta definir un modelo de turismo basado en el paradigma del 2.0 como propio de una nueva forma de comercialización del turismo. Es decir, un Turismo 2.0 como el sistema turístico que permita una adecuación del sector según el conocimiento de los agentes implicados en el sistema. De esta manera, siguiendo el esquema de la propuesta de O'Reilly para la Web 2.0, Turismo 2.0 puede definirse como:

“La revolución empresarial de la industria del turismo promovida por su transformación en un ecosistema, como plataforma basada en Internet que implica entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir negocios y destinos que aprovechen el efecto red, para que mejoren su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos (inteligencia colectiva)”³⁰

Esta definición deja latente tres características:

- Hace referencia al sector turístico en su totalidad, por lo que se deben considerar todos los elementos de su cadena de valores. El objetivo es la mejora de la productividad, aportada por el conocimiento, de las empresas y destinos.
- Dichos elementos, incidan éstos directa o indirectamente en la productividad, deben de traspasarse a una plataforma común (Internet), donde poder interrelacionarse en torno a un sistema de redes.

³⁰ Web 2.0 compact definition. (Diciembre 2006). Disponible en: http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html, O'Reilly, T. (2006). Consultado el 03/06/2007

- El conocimiento debe ser el motor de la red, auto organizándose ésta y auto desarrollándose sobre la base de la inteligencia colectiva de sus miembros.

El sector turístico en su totalidad está compuesto por muchos elementos que influyen en éste, lo que hace que sus interrelaciones cobren una fuerza aún mayor. Si bien no es el tema de esta monografía analizar la exacta composición de los sistemas turísticos, sí se cree que es necesario dejar a un lado los análisis lineales, y deterministas en base a causa - efecto para pasar a modelos más cualitativos y no lineales basados en redes.

El sistema turístico en este aspecto se encuentra dentro de las teorías de la complejidad donde los sistemas se comportan como entes dinámicos, complejos, interrelacionados, imprevisibles e inciertos. Una de las características más destacables de estos sistemas es su capacidad de auto-organización. Es por ello por lo que nos encontramos ante un ecosistema interrelacionado, tanto de los elementos directamente productivos de la actividad turística como de aquellos externos e indirectos, pero que influyen igualmente en el turismo, como son los recursos naturales, sociales, culturales, humanos, políticos.³¹

El sistema turístico se comporta como numerosos ecosistemas locales que, asimismo, se encuentran interrelacionados entre sí, dependiendo e influyendo unos de otros. Esto implica que la dinámica de las interrelaciones no es lineal, y un cambio en un destino puede perturbar e incidir en otro.

La aplicación de la noción de ecosistemas dinámicos al turismo lleva emparejada la propia idea de flexibilidad y de una “gestión adaptativa” en todo momento. Esto implica que este modelo lleva consigo un cambio en la gestión empresarial y en la planificación turística.

La “gestión adaptativa” necesita de una monitorización constante y de un aprendizaje social en internet que lleve a una progresiva acumulación de conocimiento que permita a las empresas y destinos adaptarse a los escenarios cambiantes que propone el Turismo 2.0, este aprendizaje social implica la transferencia de conocimiento entre todos los miembros del sistema. Algunos autores ya han empezado a analizar este modelo de gestión adaptativa para el desarrollo de la sostenibilidad en el turismo como la propia del entorno complejo y dinámico en el que se desenvuelve el turismo.

De esta manera, el aprendizaje social y la transferencia de conocimiento se convierte en el motor necesario que guía la dinámica del turismo 2.0. Atendiendo al objetivo de la productividad de las empresas y los destinos, el conocimiento debe ser transferido en internet, siendo la variable que aliente la estructura de productividad.

³¹ McKercher, B, *A chaos approach to tourism. Tourism Management*, 20, 425-434, 1999

Atendiendo a la definición propuesta de Turismo 2.0 y llevando el ecosistema a una plataforma común del Turismo 2.0 se ha diseñado, adaptando el modelo de sistema turístico de Buhalis e incorporando conceptos del modelo de McKercher, un modelo de turismo ajustado al 2.0, en el que se logra desarrollar las redes entre personas y empresas, y cuya inteligencia colectiva y su transferencia en forma de conocimiento incide en la organización, desarrollo y productividad de dichas redes. Esto es, el turismo 2.0:

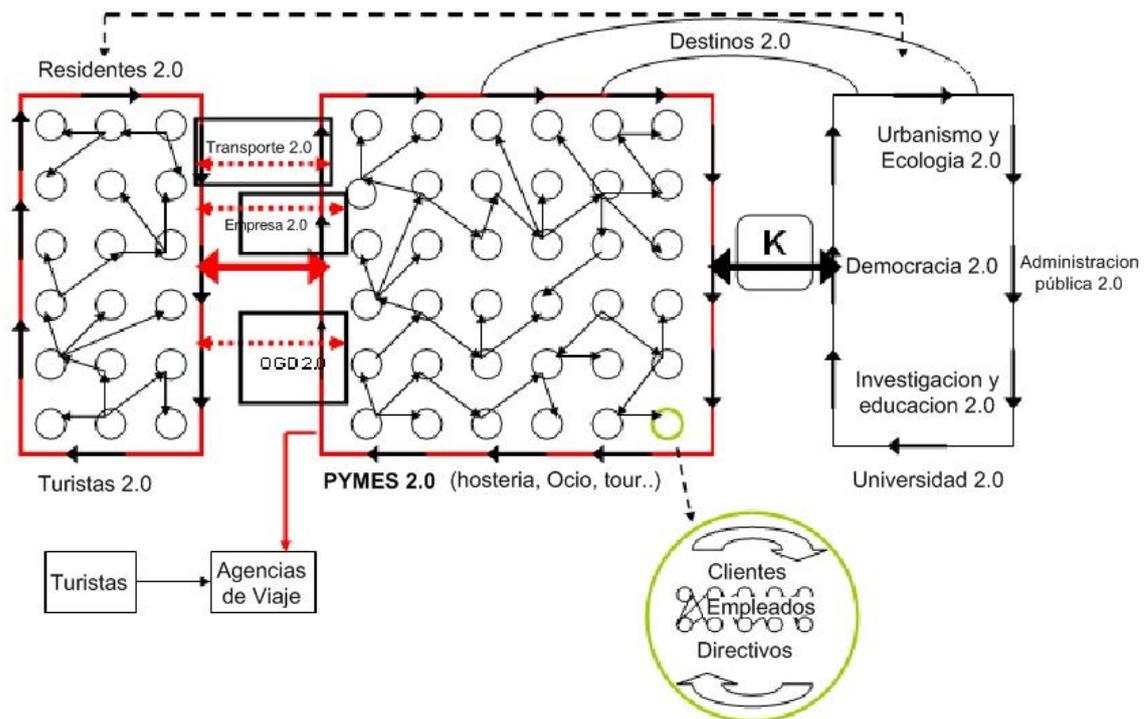


Diagrama N°3: Turismo 2.0, el Ecosistema turístico en la Sociedad Red del Conocimiento.
Fuente: Buhalis, D. (2003). E-Tourism. Information technology for strategic tourism management.

No se pretende que el diagrama N°3 represente la totalidad del ecosistema, pero sí que aporte una idea importante de su composición y funcionamiento. A su vez, es una fotografía estática a nivel local, de un solo ecosistema, pero como ya se vio anteriormente, éste debe estar interrelacionado con otros para crear un ecosistema turístico global.

Dentro del modelo, se distinguen dos tipos de agentes: los 2.0 y los tradicionales. Este término, no se ha puesto de manera indistinta en la figura. Para este modelo, el denominador 2.0 describe a aquellos agentes que forman parte activa de la red, transfiriendo conocimiento e incidiendo éste en la productividad de las empresas. Hay que destacar que, si bien cada agente se puede comportar de manera interna en base al modelo 2.0, el diagrama solo explica la relación de los agentes con el resto del ecosistema.

De forma resumida, las partes que componen el ecosistema son:

❖ Las redes sociales de empresas con comercio electrónico.

Son el esqueleto del funcionamiento del ecosistema. El modelo diseñado por Buhalis puede ser el mejor punto de partida para la conceptualización de las redes de empresas con comercio electrónico ya que éstas no sólo se enfocan en el logro funcional y operativo de los objetivos de las organizaciones de gestión de destinos (OGD), sino que son una herramienta estratégica para la mejora de la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos. Son redes sociales basadas en Web con tres actores activos y dinámicos que interactúan entre ellos y que, gracias a la transferencia de su conocimiento, auto-desarrollan y auto-organizan de manera constante la red: Pymes o Empresas 2.0, Residentes 2.0 y Turistas 2.0

Si bien estas redes pueden tener herramientas distintas unas de otras, se proponen cuatro conceptos que deben ser comunes a todas para el desarrollo del ecosistema:

- Debe retribuir el conocimiento de los actores de la red (nodos) según éste incida en la productividad de las empresas. Por ello es importante que la red permita el comercio electrónico en tanto en cuanto es necesario que el desarrollo de la red y su conocimiento esté vinculado a la productividad.
- Las redes deben estar orientadas a la sostenibilidad, por lo que se debe internalizar las externalidades negativas de los actores de la red a fin de que se pueda compensar los costes dentro del mismo proceso productivo.
- El conocimiento generado debe estar disponible para su monitorización continua por el resto de agentes.
- Debe permitir la interrelación e interoperabilidad entre distintas redes de manera distribuida, sean estas de destinos locales, regionales, nacionales o temáticas por productos de mercado.

❖ Los impulsores de la red:

Organizaciones de gestión de destinos (OGD 2.0), transportes 2.0 y empresas 2.0.

Podrán adoptar distintas formas en su relación con la red, pero tendrán un denominador común: gracias a su tamaño y fuerza, deben ser impulsores de la red. Es decir, son nodos con una gran conectividad y capacidad de aportar conocimiento para el desarrollo y propagación de las redes.

❖ Los recomendadores y dinamizadores: Las agencias de viaje

Forman parte de la estructura productiva, pero como se observa en la figura, no tienen por qué tener la denominación 2.0, en tanto que son agentes que pueden actuar al margen de la transferencia de conocimiento de la red. No obstante, y a pesar de que el ecosistema se mueve gracias a la red de empresas con comercio electrónico, los intermediarios y las agencias de viajes deben contar con un papel clave en el desarrollo del ecosistema en tanto que actúan como recomendadoras, pudiendo hacer más productivas a las empresas acercándolas de mejor manera a su nicho de mercado. Una línea de trabajo que se desarrollara en el futuro.

❖ Los sectores locales

No basta con que se desarrolle en red la parte productiva del sector, sino que es indispensable que el resto de sectores que inciden en la industria turística se adapten al modelo 2.0, a fin de que el conocimiento pueda fluir de manera adecuada y ser utilizado allí donde se requiere para la gestión adaptativa de la industria.

❖ La monitorización permanente de la información

Herramienta indispensable para gestionar de manera adecuada cualquier sistema complejo. De esta manera, y al ser un ecosistema digitalizado, se puede llegar a un nivel de conocimiento muy alto y de gestión de la misma de una manera muy eficiente, poniendo las herramientas empresariales adecuadas, como sistemas de Inteligencia de Negocios abierto a todos los agentes.

e.1 Comparación entre los distintos modelos

Se propone una tabla comparativa a modo de visualización genérica que permita ver los cambios estratégicos del Turismo 2.0 en comparación con los modelos predecesores

Turismo	0.0	1.0	2.0
Tipo de organización	Integrada verticalmente	Red	Red
Tipo de Sociedad	Industrial (fordismo)	Si (informacional)	SIC (Informacional y del conocimiento)
Sociedad de oferta	Estandarizada Rígida Masas	Individualizada Flexible Segmentada	Individualizada Flexible Segmentada (características más fuertes gracias a la dinamización y a la penetración del turismo electrónico)
Penetración del turismo electrónico	Desconectadas (indiferencia)	Medianamente conectadas (Puntual)	Altamente Conectadas (gracias a las nuevas tecnologías web)
Orientación al Cliente	Baja (usuario indiferente)	Media/Alta (usuario pasivo, gestión unidireccional)	Alta (usuario activo, gestión bidireccional, conversación constante)
Orientación al destino	Baja (limitada a servicios puntuales)	Media/Alta (Integraciones estáticas y puntuales. Empresas y residentes como agentes pasivos)	Alta (Integraciones flexibles y constantes. Empresas y residentes activos en la formación de la red)

Cuadro N° 7: Diferencias estratégicas entre turismo 0.0 - 1.0 - 2.0

Fuente: Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento. destinum.com 23/6/2009

- Tipo de organización/ sociedad / oferta

Estos tres conceptos están absolutamente relacionados y se corresponden a los que ya se ha comentado. El Turismo 0.0 es el propio de la sociedad industrial, donde el sistema organizativo de las empresas era jerárquico y la integración vertical propiciaba las economías de escala, que llevaba a ofrecer productos estandarizados, sin posibilidad de modificación y a grandes cantidades de personas al mismo tiempo. El turismo 1.0 es el propio de la Sociedad de la Información y como tal mantiene un tipo de organización en red y basa su oferta en productos más flexibles e individualizados, buscando segmentos y nichos de mercado.

- Conectividad (o presencia en Internet).

En el Turismo 0.0 la conectividad de las empresas es nula o, en algunos casos, con una presencia meramente testimonial. El turismo 1.0 logra una presencia mayor de las empresas y destinos en Internet, pero sin llegar a ser una generalización, sobre todo, por cuestión de recursos y conocimientos, en las Pymes.

- Orientación al cliente.

El Turismo 0.0 mantiene una orientación al cliente prácticamente nula, pues la función se limita a mantener infraestructuras adecuadas y a recibir a los clientes que provienen del canal. El Turismo 1.0 avanza considerablemente en eso, porque mantiene una orientación semirrígida, limitada a un flujo de conversación unidireccional y a contactos puntuales. En este modelo si bien la empresa intenta adaptarse al cliente, éste mantiene una función más bien pasiva.

- Orientación al destino.

Nuevamente en el Turismo 0.0 se da una orientación muy baja al destino, manteniéndose las empresas ajenas a ninguna fórmula de colaboración. En el modelo de turismo 1.0, las empresas son más conscientes de la importancia de un destino cohesionado y cooperante, si bien las dificultades propias de establecer mecanismos de colaboración hacen que estas acciones sean puntuales y aisladas.

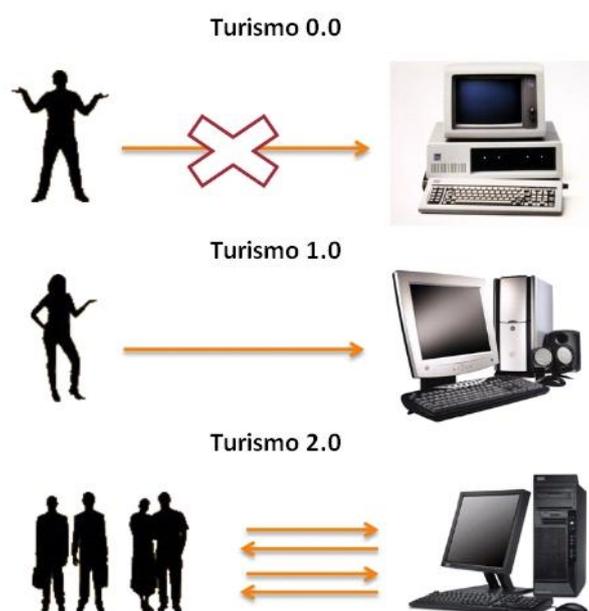


Diagrama N° 4: Evolución del Turismo e internet
Fuente: Elaboración propia.

f. Influencia de las Redes Sociales en el Turismo

Las redes sociales son una herramienta cada vez más utilizada por los viajeros a la hora de planificar viajes y elegir destinos turísticos. En concreto, las redes sociales suponen una gran oportunidad para los viajeros ya que en ellas es posible encontrar las opiniones sobre destinos turísticos potenciales y los servicios que nos podemos encontrar allí (hoteles, restaurantes, etc.). Por ello, los propios viajeros pueden influir en la percepción de otros consumidores a través de los comentarios realizados y el contenido creado en dichas redes sociales. De hecho, en el sector turístico el efecto de las recomendaciones puede ser muy importante ya que cada año millones de viajeros tienen que planificar sus vacaciones. En este sentido, un estudio predijo que, para el año 2006, las recomendaciones, opiniones y sugerencias de otros consumidores podían influenciar de forma directa en 30 billones de dólares las ventas en el sector turístico y, de forma indirecta, en más de 250 billones, lo que muestra la importancia de las recomendaciones de otros viajeros en este sector³².

Existen diferentes opiniones encontradas sobre las Redes sociales turísticas, en particular en aquellas donde inciden factores que pueden perjudicar la imagen de la compañía, por esto es importante que el trato real con el cliente se vea lo mejor plasmado en la escena virtual, donde muchas veces es positivo y a veces no tanto. Es de esta manera que las valoraciones que los clientes hacen en las diferentes redes sociales cobran importancia para el desarrollo del destino o empresa.

Cuando se habla de reputación online hay cuatro puntos claves que abordar; monitorizar, valorar; participar e incluir una instancia de comunicación directa con preguntas y respuestas para los usuarios. La gestión de la reputación online no es algo nuevo sino que es un concepto ligado al marketing pero que se consolida con la democratización del acceso a internet, el crecimiento de las redes sociales y la mejora de la calidad de los buscadores que determinan que haya más opiniones de los consumidores más visibles.

Las opiniones son importantes porque los usuarios han adquirido muchas competencias a la hora de buscar y ha crecido la importancia que los clientes dan a sus pares, que se expresan en internet sobre sus preferencias.

Lo importante para una empresa es tratar de aparecer en los primeros resultados de los buscadores, como Google o Yahoo, ya que el 80% de los consumidores no pasa de la segunda página de búsquedas, es decir, solo observa los primeros diez resultados, de otra manera se puede pensar que no se existe comercialmente en la web. Gracias a las nuevas redes sociales dentro de las páginas turísticas, se les recomienda a las empresas que monitoricen el contenido que se publique sobre sus empresas, es decir que establezcan

³² http://www.cisco.com/services_article_uc_apps_research_wp.pdf Chadwick Martin Bailey (2005) Consultado el 05/04/2009

quien dice qué sobre la empresa y dónde sale esta información para poder analizar este contenido y participar en los foros. El seguimiento es clave en este sentido ya que permite encontrar nuevas fuentes de opinión y líderes que conduzcan a grandes masas de personas.

La relevancia dentro del mercado turístico en las redes sociales se consigue, combinando buenos contenidos, con una gestión de primera calidad y un buen uso de los comentarios, lo que permite ser una fuente relevante de contraste, basándose en la transparencia y la honestidad.

Para que la reputación online de una empresa o destino no sufra de una baja valoración y se vea perjudicado se deben tener en cuenta:

- Implicar a varios departamentos de la empresa en la reputación online,
- Efectuar un seguimiento de la situación de la competencia,
- Monitorizar las conversaciones que involucren a la empresa,
- Trabajar en el contenido de la web,
- Aportar enlaces e información,
- Participar de forma transparente
- Tener constancia en la revisión de las valoraciones
- Brindar la mejor calidad y atención al cliente fuera del entorno online.

g. Trinomio Redes Sociales – Comercio Electrónico – Turismo

Para comprender mejor la sinergia que se produce entre los diferentes componentes, cabe explicar cómo todas estas herramientas se conjugan para finalmente concluir en una nueva forma de comercialización turística.

Los factores como turismo y comercio electrónico son campos que se conjugan en el mercado mundial moderno, aunque en estos días para poder entender la totalidad del mundo digital, es necesario entender todos los conceptos de manera global e involucrarlos con la interacción que brindan las nuevas formas de socialización online.

Las redes sociales, van a afectar de manera directa en los circuitos de ventas relacionados al turismo, haciendo que el consumidor sea influenciado a partir de las opiniones y comentarios sobre un destino o lugar de otros turistas que poseen más información sobre el mismo.

El impacto de los consumidores sobre el comercio electrónico es particularmente visible en la forma en que éstos comparten recomendaciones de productos a través de internet. Muchos turistas, antes de tomar la decisión de compra, consultan la valoración o revisión que han hecho otros compradores en los sitios turísticos, estas no son más que una forma de, mediante una escala numérica o cualitativa, catalogar a un determinado hotel. Las

escalas suelen ir del 1 al 5 o en algunos casos de pésimo a excelente, y cualquier usuario interesado en expresar su puntaje para el sitio visitado puede realizarlo. Aunque no solo se valora de esta forma, sino que además se puede dejar su opinión sobre ciertos puntos mediante un corto párrafo.

Los sitios de opiniones sobre hoteles u otros productos turísticos siguen con ritmos de crecimiento considerables. Además algunos de ellos se han consolidado, no solo como referentes en cuanto a opiniones, sino también como generadores de tráfico para agencias online. El caso de Tripadvisor³³, es especial, ya que es uno de los fundadores en materia de turismo, comercio electrónico y redes sociales, combinando estos campos de una manera tan significativa que hace que reciba millones de visitas por año y a su vez el 1,33% del tráfico recibido en Tripadvisor publica un comentario u opinión sobre algún hotel o servicio turístico. Este tipo de servicio genera que las agencias online posean un increíble mercado potencial y son conscientes de la oportunidad que supone aprovechar el tráfico segmentado en Tripadvisor para sus campañas de marketing y publicidad online.

Los jóvenes viajeros van más allá y prefieren participar en redes sociales más versátiles que los sitios turísticos online como Tripadvisor. Muchas veces se considera que la forma en que se establecen las recomendaciones de destinos es demasiado fría y estructurada, y son sólo una parte incidental del diálogo que se busca con los que ya han pasado por la experiencia de compra del producto que buscan. Se pretende conocer los atributos de los hoteles y destinos, la reputación de los mismo online y otras características de lo que se va a adquirir mediante sistemas más interactivos, fluidos, informales y confiables.

Las redes sociales, establecen una valoración neutral sobre los productos y transmiten un grado de confianza en la reputación del destino online semejante a la que nos transmitirían los consejos de nuestros familiares o amigos; y un grado de confianza sobre los aspectos técnicos y funcionales del producto semejante al que nos transmitiría un experto o una persona con gran experiencia práctica sobre el producto. Sin embargo, sólo una pequeña minoría de sitios de redes sociales turísticas enriquecen sus sitios web con contenidos de comunidad que ayuden a los consumidores y clientes a evaluar sus productos y servicios. Sólo el 26% de las tiendas online permiten evaluaciones y comentarios técnicos por parte de los clientes mediante sistemas sociales.

Por lo enunciado podemos identificar dos tipos de comercios online:

- Los que prefieren dar recomendaciones sin permitir opiniones de usuario
- Los que permiten el uso de redes sociales dentro de su sitio

³³ [Http://www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

La diferencia radica en el grado de protección de cada sitio web turístico y la relación con las empresas que representa, de esta manera si una empresa solo quiere brindar información sobre sus cualidades no hace falta que deje opinar al usuario, por el contrario existen sitios especializados para este tipo de demanda.

h. Ventajas y desventajas de las redes sociales y la interacción con el turismo.

Los comerciantes online encuentran beneficios en el diálogo que se establece en las comunidades online y redes sociales:

- Son una fuente de retroalimentación respecto al diseño de productos, funcionalidad, campañas de marketing y publicidad.
- Permiten conocer el funcionamiento del servicio al cliente.
- Permiten implementar estrategias innovadoras de tipo “boca-oído” (marketing viral) sobre nichos muy bien identificados de clientes actuales y potenciales.
- Incrementan el tráfico cualificado del sitio web.
- Son una herramienta de valor para adquirir clientes, construir valor de marca, y comprender mecanismos de búsqueda y compra; al mismo tiempo, los sitios sociales pueden ayudar a desplegar estrategias defensivas para control erosión de valor de marca.
- Permite entender tendencias de mercado, anticipar cambios de opinión, e identificar líderes de opinión posibles de influenciar comportamientos

Desventajas

- El contenido generado por usuarios es muy difícil de controlar, lo que aumenta la probabilidad de difusión de comentarios adversos o negativos, con el consiguiente impacto en el valor de la marca.
- Los mensajes de consumidores que alcanzan una difusión extrema tienden a ocurrir espontáneamente y son generados por aquellos individuos que consumen un producto por primera vez, en muchos casos a partir de experiencias que no son representativas. Este impacto es aún más importante en la medida de que los usuarios visualizan el contenido de sus pares como más confiable que el generado por fuentes comerciales.
- La falta de control en la calidad y fiabilidad de producto puede llegar a afectar el comportamiento de compra de producto.

- No existe una verificación de la persona que hace la evaluación, si este ha sido hospedada en el hotel de referencia o solo inventa su procedencia.
- Se considera que un número de las evaluaciones son hechas por competidores con la intención de disminuir el ranking de un hotel o por el hotel mismo con la intención de aumentar su ranking.

Parte IV: Metodología:

a. Método de Análisis

A partir del análisis llevado a cabo a lo largo de la monografía, y de acuerdo con los principales puntos presentados en el marco teórico; a continuación se realizará el estudio de caso de tres de los referentes en la dinámica de sitios Turísticos, comercio electrónico y redes sociales.

En palabras de Yin (1989)³⁴, uno de los más renombrados investigadores sobre el estudio de casos como metodología de investigación, un estudio de casos sería *“una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en el que múltiples fuentes de evidencia son usadas”*

El estudio de casos se ha erigido en los últimos tiempos como una de las metodologías de investigación científica “no habituales” con creciente utilización en las diversas áreas.

El mismo permite analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente. Por otra parte, ello conlleva el empleo de abundante información subjetiva, la imposibilidad de aplicar la inferencia estadística y una elevada influencia del juicio subjetivo del investigador en la selección e interpretación de la información.

La metodología utilizada para el análisis será la de un **estudio cualitativo, descriptivo**; donde se observarán diferentes variables y la vinculación de cada sitio con su cliente.

Las características de esta metodología, y el tipo de preguntas que pueden ser respondidas mediante su uso, permiten que sea una estrategia adecuada para abordar cuestiones como las siguientes:

- 1) Explicar las relaciones causales que son demasiado complejas para las estrategias de investigación mediante encuesta o experimento.
- 2) Describir el contexto real en el cual ha ocurrido un evento o una intervención.
- 3) Evaluar los resultados de una intervención.
- 4) Explorar situaciones en las cuales la intervención evaluada no tiene un resultado claro y singular.

³⁴ YIN, R. K. (1989): Case Study Research. Design and Methods, Applied Social Research Methods Series, Vol. 5, Sage Publications, London.

En suma, el estudio de casos como metodología de investigación presenta algunas ventajas frente a otras metodologías que la hacen útil en la investigación científica para determinados objetivos y en ciertas circunstancias, pero también es cierto que inherentes a su metodología se observan algunas debilidades que limitan su potencialidad científica. Sobre estas debilidades numerosos investigadores han presentado en las últimas décadas valiosas contribuciones tendentes a reducir su influencia negativa y a dotar de mayor calidad y rigor científico a esta metodología cada vez más necesaria

De acuerdo al estudio realizado, las variables en vinculación con el cliente a observar se tratarán según el nivel de desarrollo que presente cada sitio, estas serán el tipo de información, la interactividad del sitio, los servicios comerciales y el alcance.

- *Tipo de información:* Se refiere a la calidad de información turística brindada al cliente en el sitio web.
- *Interactividad del sitio:* Describe las relaciones entre el sitio web y los clientes a través de las herramientas que brinda la web 2.0.
- *Servicios comerciales:* Detalla la forma de adquirir el bien turístico que se brinda al cliente en el sitio web.
- *Alcance:* hace referencia al alcance del sitio, si se desarrolla a nivel local, nacional o internacional.

b. Criterios de Selección

Los casos a estudiar fueron seleccionados según los siguientes criterios:

- Se encuentran entre los líderes del mercado turístico online,
- Son referentes internacionales y nacionales,
- Debido a su gran cantidad de visitas,
- Por su fácil interface web que hacen que el cliente pueda entender su metodología de compra.
- Estos sitios se encuentran al alcance de cualquier usuario,
- Se pueden considerar los casos que representan la actividad de gestión de destinos de la mejor manera.

c. Selección de los casos a analizar

Los casos de estudio, si bien son similares, poseen variables que los hacen únicos en el campo turístico, comercial y de la web 2.0 en el que se desarrollan. Los mismos son:

1. Un primer caso a observar será el de Expedia.es, un sitio que combina contenido turístico de tipo comercio electrónico junto a web 2.0.
2. El segundo caso será enfocado en el sitio web de viajes que se caracteriza por la interacción de sus usuarios, Tripadvisor.com es líder en el mercado de críticas y opiniones, aunque no posee herramientas de comercio electrónico en su interface. Este enlaza a otras web que se dedican exclusivamente al comercio electrónico.
3. El tercer caso de análisis es un sitio web a nivel nacional, pasajesencasa.com se caracteriza por brindar el servicio de venta de pasajes de ómnibus de larga distancia en Argentina. En el mismo se utilizan herramientas de la web 2.0 de otros sitios especializados en el tema como Facebook³⁵ y Twitter³⁶

³⁵ <http://www.facebook.com>

³⁶ <http://www.twitter.com>

Parte V: Resultados:

En los casos estudiados se intenta, mediante una comparación de los servicios que brindan los diferentes sitios web, donde los visitantes pueden desde contar sus experiencias y dar su opinión sobre el destino hasta adquirir sus pasajes; dar a conocer como se evidencia de manera práctica todo lo analizado anteriormente. Con esta comparación se pretende divisar las distintas opciones de las variables 2.0 enunciadas.

Se observaron, como ejemplos de empresas turísticas interactivas, la prestación de diferentes recursos para los usuarios entre los sitios web.

Existen diversas formas de aplicación del turismo 2.0 en el ámbito online, estos dependen de los objetivos comunicativos de la organización creadora de la web, de los recursos disponibles y de la función que se le otorga a estos.

A continuación se presentan los criterios de selección de las sedes web:

Sede Web	Alcance	Tipo de servicios	Tecnologías	Idiomas	Información de destinos	Enlaces externos
Expedia.es	Internacional	Alojamiento, transporte, guías turísticas, ofertas.	Comercio electrónico, web 2.0	Multilingüe	Si	No
Tripadvisor.com	Internacional	Guías de viaje, opiniones	Web 2.0	Multilingüe	Si	A sitios de Comercio electrónico
Pasajesencasa.com	Nacional	Transporte, guía de viajes.	Comercio electrónico	Español - Inglés	Si	A sitios Web 2.0

Cuadro N° 8: Evolución del Turismo e internet

Fuente: Elaboración propia

a. Caso Expedia.es

En cuanto a las nuevas formas de venta en el ciberespacio y las redes sociales, la aplicación de lo analizado previamente se puede observar de forma clara en el sitio web de Expedia.es. Este es el líder español de agencias de viajes online, y es un buen ejemplo de cómo la organización de la información se puede llevar a cabo de manera efectiva. La variable informativa se presenta de manera espontánea ya que es fácil observar la disposición de la información, sobretodo en su página inicial, donde se hallan 4 opciones de búsqueda. No importa si solo se busca un hotel, pasajes de avión, alquiler de autos o una combinación de los anteriores. Ello facilita que el visitante de la página que posea claro el destino que desea visitar, pueda encaminarse de manera más eficiente a la información requerida. (Fig.1).



Figura Nº 1: Sede web institucional de expedia.es

Este acercamiento al destino se realiza mediante, no solo el menú inicial, sino que se puede acceder a una búsqueda más precisa en el caso de la opción de destino y hotel, completando el formulario que se encuentra debajo del menú principal (Fig. 2).

The image shows a detailed view of the search form on the Expedia.es website. The form is titled 'Reserva tu viaje' and has a yellow background. It contains several sections: 1. Selection options: 'Vuelo + Hotel' (selected), 'Sólo vuelo', 'Sólo hotel', and 'Sólo coche'. 2. Origin and destination: 'Salida desde:' and 'Destino:' fields with example text '(ej. Madrid o MAD)' and '(ej. Nueva York o JFK)'. 3. Dates and times: 'Salida:' (dd/mm/aaa), 'Hora:' (Cualquier), 'Regreso:' (dd/mm/aaa), and 'Hora:' (Cualquier). 4. Room and passenger information: 'Habitaciones:' (1), 'Adultos (19-64)' (2), 'Niños (0-18)' (0), and 'Mayores (65+)' (0). 5. A 'Más opciones de búsqueda' link and a 'Buscar' button at the bottom.

Figura Nº 2: Sede web institucional de expedia.es

En el mismo se puede especificar el origen y destino final que se desee, al igual que la fecha programada para el viaje y la cantidad de personas que participarán de las vacaciones, brindando incluso entre sus resultados de búsqueda tarifas diferenciadas según los rangos de edad del grupo que viaje, accediendo de esta manera a la combinación mas económica.

Esta herramienta no tiene la misma utilidad para aquellos viajeros que buscan opciones de viajes sin tener un destino definido. Existen aquellos donde las posibilidades de realizar sus vacaciones dependen sobre todo de la economía familiar, y a partir de ello la información se organiza dependiendo de dos variantes. Por un lado las ofertas interesantes desde el punto de vista económico, y por otro lado, los destinos más populares o visitados. Es así como un turista potencial puede tomar su decisión sin tener ninguna idea preconcebida y dejarse llevar por lo que ofrece el mercado.

Generalmente estas opciones están desdobladas en ofertas de último minuto o según la temporada en la que se busque ir de vacaciones, por ejemplo, en temporada de invierno, donde la mayor cantidad de ofertas está provista por centros de esquí, mayores serán las ofertas de paquetes turísticos para este tipo de destinos. (Fig. 3).

The image shows a screenshot of the Expedia website interface. It features three main sections:

- Ofertas de vuelos**: A section with two columns of flight offers. The left column is titled "Salida desde Madrid" and lists destinations like Barcelona, Roma, Las Palmas, París, and Tenerife with prices starting from 100 €. The right column is titled "Salida desde Barcelona" and lists destinations like Mallorca, Milán, Madrid, Lisboa, and Londres with prices starting from 69 €.
- Hoteles en los destinos más populares**: A section listing hotel offers for popular destinations such as Berlín, Londres, Lisboa, París, Miami, Madrid, Barcelona, Milán, Roma, and Nueva York, with prices starting from 34 €.
- Descubre las ofertas**: A banner for "Ofertas de último minuto" starting at 24 €.
- Inspirame**: A banner titled "Algo especial" encouraging users to explore special hotel offers in Spain.

Figura Nº 3: Sede web institucional de expedia.es

El sitio web reconoce que el punto de vista económico y el de los destinos más populares están relacionados entre sí, y por ello en las diferentes ofertas económicas ofrece la posibilidad de detallar la información en un ranking según las posibilidades de cada bolsillo, por lo que si bien existen ofertas, no es lo mismo pensar en alojarse en un hotel de

5 estrellas con lo que una tarifa económica significaría a diferencia de un hotel de menor categoría, o un vuelo en primera clase al valor de un pasaje de clase turista.

Así mismo, en cuanto a las ofertas de destinos, los divide entre destinos europeos, estadounidense y también destinos locales, ya que el caso de estudio analizado es el de Expedia en su sitio web de España, se puede observar, por ejemplo, Barcelona y su oferta de alojamiento. (Fig. 4).

dd/mm/aa dd/mm/aa
Garantía de precio de Expedia **Buscar hoteles**

ENCUENTRA TU HOTEL EN BARCELONA

Mostrar todos los hoteles de los alrededores en un mapa

600 Hoteles en Barcelona coinciden con tus criterios

Restringir los resultados por:

Clase de hotel	Tema del hotel
1 estrella (18)	Self-catering Hotel (52)
2 estrellas (65)	Apartment Hotel (44)
3 estrellas (138)	Pet-friendly Hotel (23)
4 estrellas (161)	Design Hotel (20)
5 estrellas (22)	Más temas

Ubicación del hotel

Zonas de Barcelona	Cadena de hoteles
	Independent (444)

HOTELES DESTACADOS EN BARCELONA

1 Hotel-Apartment Arrahona- hotel en Barcelona de 61,25 €
★★★★☆
Zona: Sabadell [Ver mapa](#)
Hotel en Barcelona: Este aparthotel de Sabadell se encuentra en el distrito financiero. La región cuenta con atractivos turísticos como ... [Más](#)

Un viajero de Moulins - Allier- France ha dicho:
"C'est mon deuxième séjour dans cet hotel. Il est très propre, personnel agréable, par..." [Más](#)

2 Hesperia Tower Hotel- hotel en Barcelona de 92,52 €
★★★★★
Zona: Hospitalet [Ver mapa](#)
Hotel en Barcelona: Este hotel está cerca del aeropuerto y de lugares de interés, como Fira Barcelona, Camp Nou y Museu Nacional d'Art... [Más](#)

Un viajero de France ha dicho:
"Je suis très satisfaite de mon séjour dans cet hôtel" [Más](#)

3 AC Victoria Suites- hotel en Barcelona de 110,00 €
★★★★☆
Zona: Barcelona [Ver mapa](#)
Hotel en Barcelona: Este hotel se encuentra en Les... [\[+\]](#) Reaccion

Figura Nº 4: Sede web institucional de expedia.es

Otra asistencia que ofrece expedia.es en su página se basa en las recomendaciones en cuanto al tipo de viaje. Desde hoteles de diseño hasta viajes culturales, ofreciendo al visitante la posibilidad de encontrar opiniones sobre los servicios que va a adquirir. En el sitio se puede consultar críticas de hoteles. Estas críticas son las opiniones y comentarios que los clientes desean compartir con el resto de la comunidad de Expedia.es, haciendo de este sitio no solo un espacio de información bien organizada, sino que un claro ejemplo de la participación e interacción que posibilita el esquema de web 2.0, donde la información fluye en ambos sentidos y puede ser de gran ayuda para tomar la decisión final a la hora de elegir un servicio. (Fig. 6).



Figura N° 5: Sede web institucional de expedia.es

Esta decisión va a influir de manera positiva para el potencial turista, pero muchas veces juega en contra para las cadenas hoteleras, ya que es difícil verificar la veracidad de las opiniones plasmadas en el sitio. Hoy en día, este tema es objeto de varios debates entre las agencias online.

Para poder estar al tanto del destino en profundidad también se accede no solo a las opiniones de otros usuarios, sino que a través de un menú lateral, se puede visualizar mediante fotos, estar al tanto de la ubicación por mapas, conocer todos los servicios que se brindan y finalmente las tarifas del mismo. (Fig. 5).

Petit Palace Tres Cruces

Este hotel familiar de Madrid está cerca de Plaza Mayor

☆☆☆ Clase

Resumen de las clasificaciones realizadas por los viajeros sobre el hotel Petit Palace Tres Cruces.

Satisfacción en general	El 88% de los viajeros (39 de 44) recomiendan este hotel			
3.9	Servicio del hotel	Estado del hotel	Limpieza de las habitaciones	Comodidad de la habitación
	3.8	4.1	4.2	3.6

Las puntuaciones se basan en un sistema de clasificación de 1 (mala) a 5 (excelente).

Escribe tus comentarios acerca de este hotel (Es posible que se te pida iniciar sesión para comprobar tu estancia)

Clasificaciones y comentarios individuales

Todos los comentarios que se muestran a continuación los realizaron viajeros que se alojaron en este hotel. Sólo se muestran los 25 comentarios más recientes.

Un viajero de Minneapolis, MN recomienda este hotel				
Satisfacción en general	Servicio del hotel	Estado del hotel	Limpieza de las habitaciones	Comodidad de la habitación
5	4.0	4.0	4.0	4.0
Publicado: 16-jun-10				
Fun in Madrid!				
The hotel is a modern style one with small rooms but big nice bathroom, I really appreciated the friendly staff who works there who were always professional and willing to help, specially Cristina who went the extra mile to help out more than once. The location of this hotel is a must, we did everything walking, the location is half block south of Gran Via (use this exit for the metro, only 1 block away). Also well priced. I definitively recommend this hotel.				
Un viajero de Riga Latvia recomienda este hotel				
Satisfacción en general	Servicio del hotel	Estado del hotel	Limpieza de las habitaciones	Comodidad de la habitación
5	5.0	5.0	5.0	5.0
Publicado: 13-may-10				

Figura Nº 6: Sede web institucional de expedia.es

Como última instancia, y luego de que el turista potencial toma la decisión, puede concretar la compra del producto en el mismo sitio web de expedia.es. De esta manera se puede identificar que el servicio comercial juega un papel importante en el sitio web.

La elección de la información que se ofrece en la página principal responde a las preferencias de los viajeros, que expedia.es ha identificado gracias a distintas encuestas y el análisis de tendencias, que lleva a cabo en colaboración con empresas especializadas y que ha dado como resultado la preferencia, en otoño, entre los viajeros españoles de viajes a ciudades como Madrid, por ejemplo.

De esta manera hoy en día ya no basta con ofrecer la información necesaria. Es imprescindible también ser capaz de organizar la información de tal manera que el usuario llegue a la información de utilidad de la manera más sencilla y rápida.

b. Caso Tripadvisor

Las redes sociales han creado un ciclo turístico en el que el viajero busca inspiración en los comentarios de otros viajeros para elegir su destino, para a continuación planificar y reservar el propio. El tercer paso de este ciclo sería el viaje en sí mismo, dando paso al cuarto punto en el que el viajero comparte sus experiencias que a su vez se convierten en inspiración para otros viajeros, cerrando así la rueda.

TripAdvisor es la mayor y más popular comunidad de viajeros del mundo, y es un claro ejemplo del uso de las nuevas tecnologías 2.0 y su influencia en las decisiones del turista potencial. Este sitio web permite a los viajeros de todo el mundo obtener consejos y opiniones acerca de hoteles, restaurantes, vuelos, etc. de otros turistas que hayan utilizado alguno de estos servicios previamente.



The image shows a screenshot of the TripAdvisor website. At the top, there is a navigation bar with the TripAdvisor logo and the tagline "Las opiniones de viajeros más leídas del mundo". To the right of the logo are links for "Accede con Facebook", "Iniciar sesión", and "Regístrate ahora". Below the navigation bar is a search bar with the text "Ciudad, nombre del hotel, etc." and a "Buscar" button. To the right of the search bar, it says "Más de 35 millones de críticas y opiniones de viajeros". The main content area is divided into several sections. On the left, there is a sidebar with navigation options: "Inicio", "Hoteles", "Vuelos", "Restaurantes", "Inspiración", and "Escribe una crítica". The main content area features a "Planifica el viaje perfecto" section with a search form for hotels. The form includes fields for "Ciudad:", "Entrada:" (30/7/2010), "Salida:" (1/8/2010), and "Adultos:" (2). There is a "Buscar" button. To the right of the search form is a promotional banner for "Pasea Hoteles en Miami desde 49USD" with a "Hoteles.com" logo. Below the search form is a section titled "¿A que no sabes los sitios a los que han viajado tus amigos?" with a "Ir" button. At the bottom, there is a section titled "Busca por destino" with a map showing various regions like "Canadá", "Estados Unidos", "Europa", "Asia", "Caribe", and "Oriente Medio".

Figura N° 7: Sede web institucional de tripadvisor.com

Antes de que se creara TripAdvisor en el 2000, los viajeros buscaban en las agencias de viajes y en las guías para planificar sus vacaciones. Desde que se publicó la primera opinión en TripAdvisor, en 2001, los viajeros han leído los contenidos generados por otros usuarios para ayudarse y asesorarse en todas las facetas de la planificación de un viaje. En marzo de 2010, TripAdvisor se convirtió en el sitio más grande del mundo en cuanto a viajes, con una comunidad de más de 35 millones de visitantes al mes, críticas y opiniones.

Cuando se investiga un destino, hotel, restaurante o atracción en TripAdvisor, en su página inicial, la información turística de este sitio es lo suficientemente amplia como para

entender su funcionamiento, ya que cuenta con un buscador para consultas específicas, al igual que un menú donde se puede consultar sobre Hoteles, vuelos, restaurantes o simplemente seleccionar un destino a partir de lo que ofrece el mercado. Otro punto del menú es el de participación en el sitio, escribiendo una crítica sobre alguna experiencia. (Fig. 7).

Cabe aclarar que el sitio web contiene enlaces a sitios web de terceros. Los sitios enlazados no están bajo el control de TripAdvisor, solamente se facilita información sobre destinos de terceros pero no posee herramientas de comercio electrónico, aunque es de remarcar, que es un instrumento muy potente y determinante para la elección final del destino.

En el sitio se puede acceder a otras características importantes como parte de la interacción y participación que se promueve. Se pueden publicar videos sobre vacaciones, y los responsables de los hoteles pueden mostrar sus establecimientos incorporando los mismos de forma gratuita. Estos videos pueden durar hasta 10 minutos, también se pueden incorporar fotos, donde se ofrece una visión realista de hoteles de todo el mundo, y permite que cualquier viajero pueda incluir sus fotos junto con sus críticas. (Fig. 8).

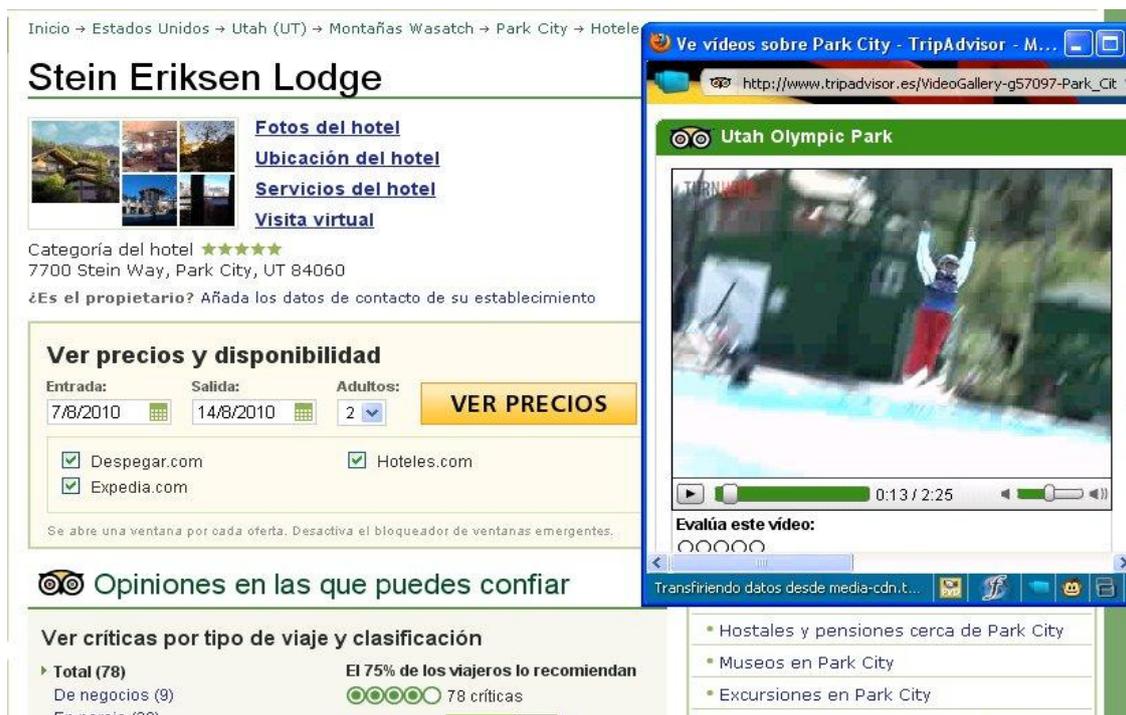


Figura Nº 8: Sede web institucional de tripadvisor.com

Tripadvisor posee características que lo hacen diferente del resto y por eso mismo el sitio es líder en su tipo, estas son:

- Una gran variedad de guías disponibles para descargar e imprimir que ofrecen al viajero listas de los hoteles, restaurantes y atracciones mejor valoradas de más de 13.000 destinos de todo el mundo.
- Red de viajeros de ayuda para encontrar rápidamente la opinión de expertos en viajes, de manera que otros viajeros puedan basar sus decisiones de viaje en las opiniones de aquellos que compartan sus gustos.
- Mapas: según el gusto y el precio adecuado, en el sitio y de una forma fácil, se puede acceder a los mapas que combinan la popularidad, el precio y la disponibilidad de los hoteles con una herramienta cartográfica dinámica.
- Herramienta de selección de hoteles: una avanzada herramienta que permite a los viajeros consultar los hoteles más populares de un destino según el precio, la zona y las estrellas.
- Comparación de tarifas: esta herramienta permite consultar el precio de los hoteles y la disponibilidad en varios sitios comerciales de proveedores.
- Guía de escapadas: personaliza la búsqueda de viajes en una guía semanal gratuita por e-mail, basada en el código postal, que ofrece a los viajeros sugerencias para escapadas de fin de semana a lugares de fácil y rápido acceso desde sus localidades de residencia.
- Aplicaciones para otras redes sociales.

Aunque quizá la herramienta más importante de este sitio es su sistema de clasificación, donde por medio de una escala que va de 1 a 5 ojos (el símbolo del ojo redondo es el que marca la clasificación), cada visitante es capaz de puntuar su experiencia. Este índice valora los hoteles de todo el mundo dinámicamente en función de su popularidad, determinada a partir de la cantidad y la calidad del contenido que figura en TripAdvisor por las diferentes opiniones plasmadas y en las redes sociales donde figure información sobre el hotel. (Fig. 9). Cabe señalar que junto con la clasificación se muestra una pequeña barra con la cantidad total de críticas y el porcentaje correspondiente a cada una de las mismas.



Figura Nº 9: Sede web institucional de tripadvisor.com

El sitio posee un sistema de búsqueda único, el cual se basa en la búsqueda en un mapa donde se muestran las diferentes ofertas hoteleras disponibles, haciendo aun más fácil para aquellos que desean visitar centros específicos o conocer la distancia entre un hotel y un atractivo turístico. (Fig. 10).

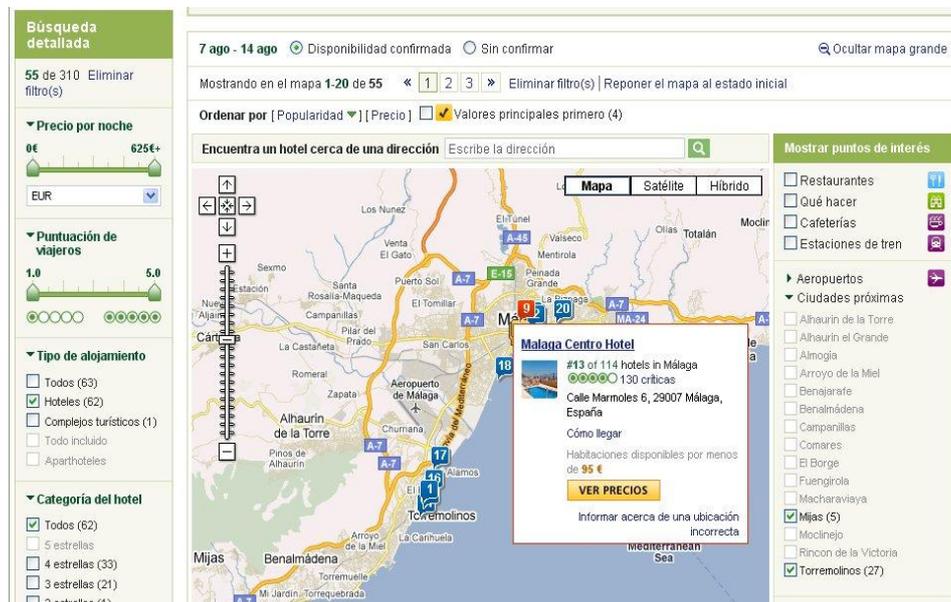


Figura Nº 10: Sede web institucional de tripadvisor.com

c. Caso Pasajesencasa.com

El acceso masivo a internet y el avanzado grado de sistematización de las empresas del sector de transporte, hace posible el análisis de un caso a nivel local, Pasajesencasa.com, un sitio web de corta vida en la red.

Este ha sido fundado a mediados del 2010 y se caracteriza por ser un motor de decisión de compra de pasajes de bus o colectivos de larga de distancia. Hasta hace poco tiempo, en nuestro país, los clientes necesitaban comprar sus pasajes en diferentes lugares tales como terminales de ómnibus de cada ciudad, agencias de viajes ubicadas en barrios, centros y shoppings, pero sin la posibilidad de saber si estaban comprando al mejor precio o el servicio más adecuado para su necesidad; esto sin contar en muchos casos la incomodidad de tener que desplazarse hasta algún punto de venta para obtener su pasaje, causando pérdidas de tiempo, dinero y otros riesgos. Pasajesencasa.com simplifica la experiencia de compra a estos clientes no solo garantizándole transparencia y objetividad de búsqueda en un solo lugar, sino también posibilitando la impresión de los pasajes desde sus casas u oficinas las 24 horas del día los 365 días del año.

A través del sitio se puede buscar en las diferentes fuentes del sector de transporte de buses y observar los tramos con información actualizada al minuto, precios reales y ofreciendo la posibilidad de comprar el pasaje.

Al igual que los casos analizados anteriormente, pasajesencasa.com es un infomediario o comparador, no un intermediario. Esto quiere decir que no trabajan como una agencia de viaje online. Lo que permiten es la búsqueda directamente a través de múltiples empresas de transporte de pasajeros en tiempo real comparando los servicios de manera simple y amigable, ayudando a los clientes con la necesidad de buscar en un montón de sitios web o agencias a la vez. Se trata de realizar una búsqueda más simple, de la misma manera que Google lo hace para las webs que hay en internet.



Figura N° 11: Sede web institucional de pasajesencasa.com

La web de pasajesencasa.com no cuenta con una interface 2.0 en su sitio, es decir que no promueve la interacción de sus usuarios en el sitio mismo, sino que cuenta con un amplio menú de redes sociales en la que participa activamente. Es de resaltar el hecho de la utilización de sitios externos para generar un feedback con los clientes y de esta manera poder interactuar y mejorar las ofertas que provee.

Cuando se realiza una búsqueda a través de en este sitio web se tiene el control total de las selecciones y preferencias. Una cualidad que resalta sobre el manejo de la agencias online es la búsqueda más transparente y eficiente porque se compara el mercado en segundos, algo muy similar a los buscadores aéreos.

Para hacer una búsqueda sólo se ingresa el lugar de origen y de destino, apenas se empiece a escribir el sistema nos sugiere las distintas opciones de terminales donde tenemos que seleccionar la deseada. Se elige si el pasaje es sólo de ida o ida y vuelta, y por último la fecha. Luego el sistema hace la búsqueda y muestra la información. (Fig. 11).

En los resultados se puede ver el precio del pasaje, la empresa que realiza el viaje, el horario de salida y llegada, la duración del viaje y el tipo de servicio que ofrece el bus. Para agilizar las búsquedas, el sitio provee de filtros personalizados en su margen derecho, de esta manera la búsqueda es concreta. (Fig. 12).

Herramientas

volver a buscar
guardar búsqueda

Filtros

Precio
desde \$99 hasta \$130

Horarios
salida desde 00:00hs hasta 24:00hs
llegada desde 00:00hs hasta 24:00hs

Servicio
 Cama
 Semicama
 Cómun
 Ejecutivo

Empresas
todas | ninguna
 Puente Mar del Plata
 Rutamar
 Costera Criolla
 Micromar

Terminal Mar del Plata (MARP) a Terminal Retiro (RETI) 07/08/2010
[volver a buscar](#) | [ida](#)

Precio	Empresa	Salida Llegada	Duracion	Tipo	Lugares
AR\$ 113 por persona	Puente Mar del Plata	MARP - 00:15 → RETI - 05:30	5h 15m		1 libres elegir
AR\$ 99 por persona	Puente Mar del Plata	MARP - 00:15 → RETI - 05:30	5h 15m		36 libres elegir
AR\$ 130 por persona	Rutamar	MARP - 00:30 → RETI - 05:45	5h 15m		24 libres elegir
AR\$ 113 por persona	Puente Mar del Plata	MARP - 00:30 → RETI - 06:00	5h 30m		37 libres elegir
AR\$ 113 por persona	Puente Mar del Plata	MARP - 00:45 → RETI - 06:15	5h 30m		34 libres elegir
AR\$ 99 por persona	Costera Criolla	MARP - 00:45 → RETI - 06:05	5h 20m		39 libres elegir
AR\$ 113 por persona	Puente Mar del Plata	MARP - 01:00 → RETI - 06:30	5h 30m		31 libres elegir

Figura Nº 12: Sede web institucional de pasajesencasa.com

Como último paso se tiene la posibilidad de reservar los pasajes y efectuar la compra final.

Un dato importante en la búsqueda de transporte, es poder realizar la elección del asiento, al igual que poder seleccionar el tipo de servicio, cama, semicama, común o ejecutivo. (Fig. 13).

AR\$ 99 por persona | Puente Mar del Plata | MARP - 00:15 → RETI - 05:30 | 5h 15m | | 36 libres [elegir](#)

Elegir Asiento Ida

Piso: Alto

		TV		
1	2		3	4
5	6	TV		Esc
9	10		Bar	Esc
13	14		7	8
17	18		11	12
21	22	TV	15	16
25	26		19	20
29	30		23	24
33	34		27	28
37	38	TV	31	32
41	42		35	36
43	44		39	40

Piso: Bajo

WC	WC		Esc	Esc
		TV		Pue
45	46			48
49	50			52
53	54			56
57	58			60

[Comprar Pasaje](#) [Cerrar](#)

Luego de elegir el asiento, haga click en comprar el pasaje.

Info de Colores

- Asiento NO disponible
- Asiento Elegido
- Asiento Libre

Figura Nº 13: Sede web institucional de pasajesencasa.com

Cabe aclarar que el sitio no tiene indexadas todas las empresas de transporte del país. Con el tiempo se irá agrandando la base de datos y ofrecerá resultados más acertados, según lo que informa el sitio web. Aunque no deja de ser una alternativa interesante para nuestro país.

d. Conclusión de los estudio de casos.

En el análisis de los casos, las variables planteadas se pudieron observar de forma diferente para cada uno de los sitios web.

A modo de conclusión se plantea el siguiente cuadro:

Casos	Variables	Tipo de información	Interactividad del sitio	Servicios comerciales	Alcance
Expedia		Amplia, Clara y específica.	Promueve el intercambio de opiniones en su sitio.	Se puede adquirir los diferentes servicios en el sitio mismo.	Internacional
Tripadvisor		Detallada, acceso rápido.	Sitio especializado, posee herramientas especialmente desarrolladas.	No posee. Acceso a enlaces externos.	Internacional
Pasajesencasa		Estructurada web simple.	Utilización de redes sociales externas al sitio.	Especializado en comercio electrónico.	Nacional

Cuadro N° 9: Cuadro resumen de estudios de casos analizados.
Fuente: Elaboración propia

Conclusión

A lo largo de la monografía se han analizado algunas de las cuestiones claves relacionadas con la comercialización del turismo y su relación con las TIC. En especial, se han destacado las características principales de Internet como medio de comunicación eficaz, incluyendo su interactividad, flexibilidad y accesibilidad, su capacidad para mejorar el servicio al cliente y la interacción.

También se han analizado las características propias de la industria turística, donde se pudo observar que mediante el uso de las posibilidades que brinda internet, se podría desempeñar un papel significativo y proporcionar ventajas sustanciales tanto al vendedor como al consumidor.

Con respecto al futuro de la comercialización turística en Internet, es inevitable que Internet impregnará cada aspecto del negocio turístico y sus actividades de comercialización. Por lo pronto, la red se está convirtiendo de a poco en la plataforma y el instrumento dominante de la promoción y la distribución del turismo.

A medida que se acrecienta el desarrollo tecnológico y la difusión de Internet en los hogares y los negocios, el comercio electrónico en las empresas turísticas y la utilización de estas tecnologías en las oficinas turísticas del sector público o privado, pueden tener un efecto de realimentación mutua. Las personas acostumbradas a utilizar el comercio electrónico como mecanismo en sus transacciones comerciales de viajes y alojamientos, encontrarán más natural emplear estos mismos sistemas como fuente de información. A su vez, las personas que han utilizado las aplicaciones tecnológicas existentes en las oficinas turísticas para obtener información y realizar reservas, pueden ser más proclives en la preparación de sus viajes a efectuar esas mismas operaciones en Internet antes de llegar a sus centros de vacaciones. En consecuencia, los profesionales del campo turístico deberán evaluar las tecnologías de la información y adaptar el contenido de sus webs con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

La ventaja del uso de internet y el comercio electrónico es que a través de políticas individualizadas se puede realizar un marketing personalizado del producto o servicio. Por ejemplo, las líneas aéreas y otras empresas de transporte disponen de bases de datos actualizadas que permiten mejorar la efectividad de la empresa y, a la vez, suministrar información más detallada sobre las necesidades del cliente. De manera similar, este tipo de bases de datos en la industria hotelera posibilita que se conozcan distintos parámetros de los clientes (duración de la estancia, época del viaje, uso de servicios de restauración, etc.) que facilita la oferta personalizada de productos y servicios para una próxima visita (por ejemplo, asignándole la misma habitación ocupada en visitas previas).

Dentro del sector turístico, la importancia de las redes sociales virtuales está creciendo día a día ya que cada vez más viajeros recurren a internet con el fin de obtener información con la que basar sus elecciones de destinos turísticos y planificación de viajes. Por ello, cada vez con mayor frecuencia las empresas del sector turístico han comenzado a desarrollar redes sociales con el fin de ofrecer un servicio añadido al consumidor y satisfacer sus necesidades. No obstante, a pesar de su creciente desarrollo, en nuestro país este tipo de redes no está totalmente desarrollado o mejor dicho, tiene poca utilización, aunque es real que su crecimiento va en aumento mediante la utilización de redes sociales no específicas en el tema del turismo.

La existencia de redes sociales virtuales en el sector turístico está asociada a la obtención de múltiples beneficios tanto para sus miembros como para las organizaciones que las desarrollan. Por una parte, los miembros que participan en las mismas obtienen un valor añadido ya que pueden satisfacer necesidades tales como la búsqueda de información y consejo a la hora de planificar un viaje, o simplemente establecer relaciones con otros individuos con intereses comunes. Por otra parte, dicha participación genera en el turista potencial un mayor deseo de compartir su experiencia e influenciar en otros, lo que supone un beneficio para la mayoría de las empresas turísticas, que es el boca en boca digital que se logra.

Si bien queda claro que las opiniones de los clientes son cada vez más importantes y consideradas antes de reservar un hotel o visitar un destino, y que la reputación online se constituye como un elemento que impacta sobre la decisión de compra del turista, no hay que olvidar que el medio digital se nutre del medio físico, y siempre prevalece la atención personalizada del cliente al momento de visitar el destino; por este motivo siempre es necesario que los recursos humanos estén realmente capacitados para la atención al cliente y de esta manera dejar una buena impresión para que luego se vea plasmada en la web.

La principal implicación que se deriva de estos resultados es que la participación en redes sociales puede influir el comportamiento del consumidor en el sector turístico. De esta forma, el poder que tradicionalmente residía en las agencias y organizaciones de viajes se desplaza hacia los consumidores, quienes mediante el intercambio de opiniones y recomendaciones en este tipo de redes, son capaces de condicionar el comportamiento de otros viajeros.

Para concluir, y según lo analizado en la presente monografía, es necesario cambiar la óptica de los profesionales del turismo, ya que Internet no se debe tratar como una ayuda a la promoción o como un dispositivo de distribución, sino como una fuerza importante en sí misma que cambia radicalmente la manera de dirigir el negocio turístico. Los profesionales necesitarán volver a replantearse los procesos por los cuales identifican, comunican, y generan valor para el turista.

Anexos

Anexo N° 1

Comercialización y/o promoción de servicios turísticos vía internet.

Res. 257/2000

BUENOS AIRES, 30 de Junio del 2000

VISTO la Ley N° 18.829 y su reglamentación, y

CONSIDERANDO

Que dado el expansivo desarrollo de las comunicaciones por medios informáticos se verifica la utilización en el campo de la oferta y promoción de servicios turísticos sin que el medio instrumental altere la esencia de una actividad que la ley citada reserva a los licenciatarios inscriptos.

Que por ello resulta necesario prevenir que el uso de las facilidades tecnológicas pueda aprovecharse para la generación de operaciones a través de agentes marginados del debido control y carentes de la idoneidad que exige la actividad en salvaguarda de los intereses del público usuario.

Que el sano desenvolvimiento de la actividad turística requiere precisar que la utilización de los medios informáticos es insuficiente por sí para desplazar la profesionalidad desarrollada con criterio de protección del público usuario acentuado en las normas constitucionales y las leyes dictadas en concordancia.

Que a la SECRETARIA DE TURISMO como autoridad de aplicación de las Leyes Nros. 14.574 t.o. 1987 y 18.829 le corresponde el dictado de medidas entendidas como expresión de garantías para el público al que se dirige la oferta y promoción de los servicios turísticos.

Por ello,

EL SECRETARIO DE TURISMO DE LA PRESIDENCIA DE LA NACION

RESUELVE

ARTICULO 1º.- Decláranse comprendidas dentro de las actividades previstas por el artículo 1º de la Ley N° 18.829 la comercialización, promoción, oferta y/o venta de servicios turísticos que se produzca en el país por medios informáticos ya sea que tal actividad se desarrolle con carácter permanente, transitorio o accidental, con o sin fines de lucro y en beneficio o por cuenta propia o de terceros.

ARTICULO 2º.- Todo anuncio, promoción u oferta de los servicios a que se refiere el artículo anterior debe individualizar con nombre y número del legajo de la respectiva habilitación el carácter del operador responsable.

ARTICULO 3º.- Las actividades electrónicas comprendidas en el artículo 1º que se constaten ejecutadas por agentes no licenciatarios serán sancionadas de conformidad a lo establecido por el artículo 11 de la Ley N° 18.829.

ARTICULO 4º.- Regístrese, comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

RESOLUCIÓN N° 257

Firmado: Ing. Hernán Lombardi

Anexo Nº 2

PRESIDENCIA DE LA NACION - SECRETARIA DE TURISMO

Resolución Nº 256/2000

Bs. As., 30/6/2000

VISTO la Ley Nº 18.829, su Decreto reglamentario Nº 2182 de fecha 19 de abril de 1972, y las disposiciones de la Convención Internacional relativa al Contrato de Viaje ratificada por la Ley Nº 19.918, y

CONSIDERANDO

Que la normativa mencionada regula, entre otros aspectos, la relación de los agentes de viajes con los usuarios.

Que es conveniente contribuir a una información más amplia y uniforme sobre los derechos y obligaciones que vinculan a las partes en el contrato de viaje.

Que la elaboración de un modelo uniforme sobre las condiciones generales del contrato turístico tiende a evitar o limitar controversias o conflictos interpretativos.

Que las facultades para el dictado del acto emergen de las normas citadas y disposiciones expresadas de la Ley Nº 14.574 t.o. 1987, de su Decreto reglamentario Nº 9468/61 y del Decreto Nº 1407/96.

Por ello,

EL SECRETARIO DE TURISMO DE LA PRESIDENCIA DE LA NACION

RESUELVE:

ARTICULO 1º — Aprobar el modelo de condiciones generales de contratación de servicios turísticos que se agrega como ANEXO I a la presente.

El modelo aprobado podrá ser adaptado por la SECRETARIA DE TURISMO para casos particulares a pedido de las agencias de viaje cuando las modalidades operativas así lo justifiquen.

ARTICULO 2º — La entrega al pasajero de las condiciones generales de la contratación impresas debe efectuarse en el primer documento de viaje que emita la agencia.

ARTICULO 3º — Las condiciones generales de la contratación, conjuntamente con el detalle de los servicios a prestar, los billetes del transporte, las órdenes de servicios, las facturas emitidas y todo otro documento que contenga especificaciones sobre el viaje, conformarán el contrato de viaje.

ARTICULO 4º — Las condiciones generales de la contratación deberán ser firmadas por un empleado autorizado de la agencia. La firma podrá ser suplida por un sello que contenga la denominación comercial y el número de legajo de la agencia de viajes.

ARTICULO 5º — En el caso de venta exclusiva por medios electrónicos o sistemas de reservas, deberá preverse el conocimiento y aceptación fehaciente por parte de los pasajeros de las condiciones generales de contratación aprobadas en el artículo 1º de la presente, con anterioridad a la reserva.

ARTICULO 6º — La sola venta de billetes de pasajes de transporte regular y el alquiler de aeronaves o automotores quedan excluidos del régimen y no requieren entrega y suscripción de las condiciones generales.

ARTICULO 7º — Toda infracción a las disposiciones de la presente será sancionada conforme las determinaciones del artículo 10 de la Ley N° 18.829.

ARTICULO 8º — Las disposiciones de la presente entrarán en vigencia a partir del 1º de septiembre de 2000.

ARTICULO 9º — Regístrese, comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — Ing. HERNAN LOMBARDI, Secretario de Turismo, Presidencia de la Nación.

ANEXO I

CONDICIONES GENERALES DEL CONTRATO DE SERVICIOS TURISTICOS

a) SOLICITUDES Y PAGOS: 1) El precio y/o reservación de los servicios que componen el tour quedan sujetos a modificaciones sin previo aviso cuando se produzca una alteración en los servicios, modificaciones en los costos o en los tipos de cambio previstos, por causas no imputables a las partes. 2) Todos los importes pagados antes de la confirmación definitiva

de los servicios son percibidos en concepto de reserva. La confirmación definitiva de los servicios y precios respectivos se producirá con la emisión de pasajes y/u órdenes de servicios y la facturación correspondiente. 3) Las operaciones a crédito deberán satisfacer los requisitos propios fijados para las mismas. En su defecto el interesado deberá cumplimentar el pago de los saldos en los plazos y condiciones establecidos en la contratación.

b) **LOS PRECIOS INCLUYEN:** alojamiento en los hoteles mencionados en los itinerarios u otros de igual o mayor categoría, ocupando habitaciones simples, dobles, triples, etc. Según tarifa elegida, con baño privado e impuestos. Régimen de comidas según se indique en cada oportunidad. Visitas y excursiones que se mencionen. Traslados hasta y desde aeropuertos, terminales y hoteles, cuando se indique. La cantidad prevista de días de alojamiento teniendo en cuenta que el día de alojamiento hotelero se computa desde las quince horas y finaliza a las doce horas del día siguiente, independientemente de la hora de llegada y de salida y de la utilización completa o fraccionada del mismo. La duración del tour será indicada en cada caso tomando como primer día, el de salida y como último incluido el día de salida del destino, independientemente del horario de salida o de llegada en el primer día o en el último.

c) **SERVICIOS O RUBROS NO INCLUIDOS:** 1) Extras, bebidas, lavado de ropa, propinas, tasas de embarque, tasas sobre servicios, IVA y otros impuestos, actuales y/o futuros, ni ningún servicio que no se encuentre expresamente indicado en la orden de servicio emitida por el agente de viajes. 2) Estadadas, comidas y/o gastos adicionales o perjuicios producidos por cancelaciones, demoras en las salidas o llegadas de los medios de transporte, o por razones imprevistas ajenas a la empresa. 3) Alimentación en ruta, excepto aquellas que estuviesen expresamente incluidas en los programas. 4) Los gastos e intereses en las operaciones a crédito.

d) **LIMITACIONES AL DERECHO DE PERMANENCIA:** La empresa se reserva el derecho de hacer que abandone el tour en cualquier punto del mismo todo pasajero cuya conducta, modo de obrar, estado de salud u otras razones graves a juicio de la empresa provoque peligro o cause molestias a los restantes viajeros o pueda malograr el éxito de la excursión o el normal desarrollo de la misma.

e) **DOCUMENTACION:** Para los viajes al exterior es necesario atender la legislación vigente en cada caso. Es responsabilidad inexcusable de la agencia informar fehacientemente y con anticipación suficiente sobre los requisitos que exigen las autoridades migratorias, aduaneras y sanitarias de los destinos que incluye el tour, siendo responsabilidad exclusiva

del pasajero contar con la documentación personal que exijan las autoridades mencionadas anteriormente.

f) CANCELACIONES: 1) En caso de desistimiento de operaciones a crédito no tendrán reembolso los importes abonados en concepto de informe, gastos administrativos, sellados e intereses. 2) Cuando se trate de desistimiento que afecte a servicios contratados en firme por la agencia, el reembolso de los mismos estará sujeto a las condiciones contractuales bajo las cuales presten sus servicios las empresas respectivas. En todos los casos de reintegros, la agencia podrá retener el precio de los gastos incurridos más la comisión del diez por ciento de los servicios contratados con terceros.

g) TRANSPORTE NO REGULAR O CHARTER: Rige lo estipulado en el punto anterior. Sin perjuicio de ello, en estos casos sólo se reintegrará la proporción del precio correspondiente a los servicios terrestres (hotelería, pensión, excursiones) que determine el organizador según la modalidad con que operen los prestadores de los servicios. Para que ésta cláusula sea válida deberá determinarse en el primer documento entregado al pasajero la calidad del transporte.

h) CESION Y TRANSFERENCIA: el derecho que confiere al cliente el contrato de servicios turísticos, podrá ser cedido o transferido a otras personas hasta 30 días antes de la fecha de salida, siempre que no se opongan a ello las prescripciones del transportista, del hotelero o prestador de los servicios. En los supuestos que los pasajeros sean de distintas edades (mayores-menores), se ajustará el precio según tarifarios. En todos los casos de cesión o transferencia, la empresa podrá percibir el sobreprecio del 10% del monto convenido.

i) RESPONSABILIDAD: 1) La empresa declara expresamente que actúa en el carácter de intermediaria en la reserva o contratación de los distintos servicios vinculados e incluidos en el respectivo tour o reservación de servicios: hoteles, restaurantes, medios de transportes u otros prestadores. No obstante ello las responsabilidades de la empresa, sea que intervenga como organizadora o intermediaria de viaje será determinada conforme las disposiciones contenidas en la Convención Internacional Relativa al Contrato de Viaje aprobada por la Ley N° 19.918. 2) La empresa no se responsabiliza por los hechos que se produzcan por caso fortuito o fuerza mayor, fenómenos climáticos o hechos de la naturaleza que acontezcan antes o durante el desarrollo del tour que impidan, demoren o de cualquier modo obstaculicen la ejecución total o parcial de las prestaciones comprometidas por la empresa, de conformidad con lo dispuesto por el Código Civil.

j) ALTERACIONES O MODIFICACIONES: 1) La empresa se reserva el derecho, por razones técnicas u operativas, de alterar total o parcialmente el ordenamiento diario y/o de servicios que componen el tour, antes o durante la ejecución del mismo. 2) Salvo condición expresa en contrario, los hoteles estipulados podrán ser cambiados por otro de igual o mayor categoría dentro del mismo núcleo urbano sin cargo alguno para el pasajero. Respecto de estas variaciones el pasajero no tendrá derecho a indemnización alguna.

3) La empresa podrá anular cualquier tour cuando se configure alguna de las circunstancias previstas en el art. 24 del Decreto N° 2182/72.

4) Una vez comenzado el viaje, la suspensión, modificación o interrupción de los servicios por parte del pasajero por razones personales de cualquier índole, no dará lugar a reclamo alguno, reembolso o devolución alguna.

k) CLAUSULA DE ARBITRAJE: Toda cuestión que surja con motivo de la celebración, cumplimiento, incumplimiento, prórroga o rescisión del presente contrato, podrá ser sometida por las partes a la resolución del Tribunal Arbitral de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo y/o de los Tribunales Arbitrales que funcionen en sus Regionales. En caso de sometimiento de dicha jurisdicción, los contratantes se sujetan y dan por aceptadas todas las condiciones establecidas por la Reglamentación del Tribunal Arbitral.

l) NORMAS DE APLICACION: El presente contrato y en su caso la prestación de los servicios, se regirá exclusivamente por estas condiciones generales, por la Ley N° 18.829 y su reglamentación y por la Convención de Bruselas aprobada por la Ley N° 19.918. Las presentes condiciones generales junto con la restante documentación que se entregue a los pasajeros conformarán el Contrato de Viaje que establece la citada Convención.

e. 6/7 N° 322.631 v. 6/7/2000

Bibliografía

- Acerenza, Miguel, *Administración del turismo*, México, Trillas, 1997
- Anton, Salvador, *A propósito del Turismo/ Tourism Purpose: La construcción social del espacio*, UOC, Colombia, 2007
- Alcazar Martinez, Benjamin, *Los canales de distribución del sector turístico*, ESIC, Madrid, 2002
- Boullon, Roberto, *Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación*, Buenos Aires. 2004
- Borja Solé, Luis y otros, *El consumidor turístico*, Madrid, ESIC, 2002
- Buhalis, D, *E-Tourism. Information technology for strategic tourism management*. Essex (UK): Prentice Hall, 2003
- Cruz, Mariano, *El mundo de internet y turismo*, Editur, Madrid, 1996
- González, Oscar Rodrigo, *Comercio Electrónico, España*, Anaya Multimedia, 2008
- Guevara Plaza, Antonio, *Internet y Turismo*, España, Miramar, 2006
- Joo. J, *A business model and its development strategies for electronic tourism markets. Information Systems Management* 19(3):58-69. 2002
- Kotler, Philip, y otros, *Marketing para Turismo*, México, Pearson Prentice Hall, 2004.
- Kalakota y Whinston, *Electronic Commerce*, Addison-Wesley, 1997
- McKercher, B, *A chaos approach to tourism. Tourism Management*, 20, 425-434, 1999
- Molina, Sergio, *Modernización de empresas turísticas*, Diana, México, 1994
- OMT, Sancho Pérez y otros, *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio*, OMT Madrid, 1999
- O'Reilly, *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005.
- Schülter, Regina, *Turismo. Una perspectiva Empresarial*, Buenos Aires, Ciet, 2003
- Ribes, Xavier, *El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*, 2007
- Ruiz de Amaya, Salvador, *Comportamiento de compra del consumidor: 26 casos reales*, Madrid, ESIC, 2006
- Publicaciones:**
- eCommerce e turismo: ¿Quali prospettive per il turismo?, Claudia Danzinger, Francesco Ricci. Electronic commerce and Tourism Research Laboratori, Trento, Italia. Noviembre 2007.
- Excelencia en Marketing y administración Turística, Año 1, Nro. 1, 2007.

Excelencia en Marketing y administración Turística, Año 1, Nro. 2, 2007.

Estudios Turísticos, Nro. 139, 1999

Posibilidades del turismo en Internet, Revista Avantur, Octubre 2000.

El sector turístico y el Comercio Electrónico, Manuela Perez, Boletín Económico ICE N°2733, Junio de 2002.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) Information economy report 2005. Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra 2005a

Comercio electrónico y turismo. Guía práctica para destinos y empresas. Consejo Empresarial de la OMT, Organización Mundial Del Turismo, Madrid 2001

Co-opetition and e-business success in SMEs: an empirical investigation of European SMEs. Trabajo presentado en Proceedings of the 38th Annual Hawaii International conference on System Sciences (HICSS'05), Big Island, Hawaii, Enero 03 – 06, 2005

Comercio electrónico y turismo. Guía práctica para destinos y empresas. Consejo Empresarial de la OMT, Organización Mundial Del Turismo, Madrid 2001

Internet en la información turística. Ponencia presentada en el IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicaciones - TuriTec 2002. Majó, J. y Galí, N. 2002.

El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2006

Soporte Electrónico:

<http://www.ictes.es>. Instituto para la calidad turística española.

<http://www.iram.com.ar>. Instituto argentino de normalización

<http://www.turismo.gov.ar>. Secretaria de Turismo de la Nación

<http://www.world-tourism.org>. Organización Mundial de Turismo

<http://www.turismoymercado.com>

<http://www.hoteljuice.com/> Marketing Hotelero

<http://www.prodestinos.com/> Marketing Electrónico

<http://www.congresosdelasubetica.es/> IV Congreso Nacional de Marketing turístico.

<http://www.turismo20.com/>

<http://www.promo-turismo.com>

<http://www.hosteltur.com/> *Noticias de Turismo*

<http://www.enriquedans.com/>

<http://www.tripadvisor.es/>

<http://www.clarin.com/suplementos/viajes/2008/11/02/v-01793801.htm> Nov - 02 - 2008

<http://www.tripit.com/>

<http://travel20.org/>

<http://wiki.turismo20.com/doku.php>

<http://www.derechodelturismo.net/>

<http://internetyturismo.com/>

<http://www.tripadvisor.com>

<http://www.pasajesencasa.com>

<http://www.expedia.es>

<http://www.expansion.com/2009/05/19/empresas/1242768454.html>

<http://negociodeviajesporinternet.blogspot.com/2009/turismo-e-internet-son-una-combinacion.html>

http://tics.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=28

<http://www.wttc.org/>



Facultad de Ciencias
Económicas y Sociales



UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA