



**Conferencia de las
Naciones Unidas sobre
Comercio y Desarrollo**

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.3/EM.25/2
20 de septiembre de 2005

ESPAÑOL
Original: INGLÉS

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO
Comisión de la Empresa, la Facilitación de
la Actividad Empresarial y el Desarrollo
Reunión de Expertos en TIC y turismo
para el desarrollo
Ginebra, 30 de noviembre a 2 de diciembre de 2005
Tema 2 del programa provisional

LAS TIC Y EL TURISMO PARA EL DESARROLLO

**Documento de antecedentes preparado por
la secretaría de la UNCTAD**

Resumen

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) constituyen un motor fundamental que permite a los países en desarrollo organizar y comercializar su oferta turística con el fin de adquirir más autonomía en su búsqueda de oportunidades empresariales. La difusión de las TIC en la industria del turismo permite a las empresas turísticas de los países en desarrollo acceder a los mercados del sector e interactuar directamente con los consumidores y los distribuidores turísticos extranjeros, reduciendo así la intermediación. Los países en desarrollo pueden ofrecer por Internet una enorme gama de nichos turísticos basados en recursos culturales y naturales, y dar visibilidad a proveedores turísticos locales que no suelen ser comercializados por los proveedores de servicios de los países desarrollados. ¿En qué medida pueden ayudar las TIC a que las empresas turísticas de los países en desarrollo sean más competitivas en los mercados del sector? ¿Qué políticas y estrategias de comercio electrónico pueden desarrollarse para garantizar que accedan a los mercados turísticos internacionales en igualdad de condiciones? En los últimos años, una amplia mayoría de países en desarrollo han creado sitios web de turismo electrónico utilizando sistemas de gestión de destinos (SGD) más o menos complejos para organizar y promocionar sus recursos turísticos en Internet. Para tener éxito, los lugares de destino y las empresas turísticas de los países en desarrollo deberían combinar las políticas públicas con las iniciativas privadas y propiciar el desarrollo de prácticas de comercio electrónico en la economía local, en particular la adopción de herramientas de comercio electrónico como los SGD. Además, para satisfacer a los siempre exigentes consumidores, deberían crear nuevos productos y servicios turísticos, en particular la configuración por parte del usuario de su paquete de viaje (*dynamic packaging*), y realizar una comercialización adecuada para adquirir una posición fuerte en el mercado turístico mundial.

ÍNDICE

	<i>Párrafos</i>	<i>Página</i>
Introducción	1 - 5	4
A. La función de las TIC en el desarrollo del turismo	6 - 18	5
Las TIC y el turismo: socios naturales	6 - 8	5
Viajeros en la era de Internet.....	9 - 12	6
Tendencias y avances en el mercado turístico por Internet.....	13 - 18	8
B. Gestión y promoción de los destinos.....	19 - 37	10
Oportunidades y desafíos	19 - 24	10
Funciones y servicios de los SGD.....	25 - 30	11
Estrategias de comercialización eficaces a través de Internet.....	31 - 32	12
La necesidad de adoptar nuevos modelos empresariales	33 - 37	14
C. Elementos clave de las estrategias de turismo electrónico.....	38 - 50	15
Repercusiones normativas	38 - 42	15
Alianzas públicas y privadas	43 - 46	15
Creación de valor.....	47 - 50	16
D. El camino por seguir.....	51 - 53	17

Introducción

1. El turismo es un sector de gran densidad de información, por lo que se ha beneficiado considerablemente de las TIC. El mayor impacto que ha tenido la innovación tecnológica en las empresas de turismo (productores y distribuidores) se ha producido en relación con la distribución por Internet de información y productos relacionados con el turismo. La difusión de las TIC permite a las propias empresas de turismo poner a disposición de una gran cantidad de consumidores productos y servicios turísticos a un costo relativamente bajo, así como interactuar con esas empresas y con otros productores y distribuidores en el sector del turismo. El creciente número de consumidores que utilizan Internet para planificar sus viajes de placer o negocios constituye un importante incentivo para los países en desarrollo en lo que respecta a la organización, el desarrollo y la promoción de sus servicios turísticos por Internet.

2. Las TIC pueden ser instrumentos eficaces que permiten a los países en desarrollo comercializar su oferta turística y aumentar su base de consumidores. Al fomentar las prácticas de turismo electrónico en la economía local, las TIC facilitan la organización de la industria del turismo y estimulan la cooperación entre los interesados. Pese a los retos que impone la adopción y el empleo de las TIC en los países en desarrollo, las empresas de turismo con sitios web bien diseñados tienen la oportunidad de ingresar en los mercados de turismo internacional en un pie de igualdad con los competidores de los países desarrollados. El empleo de las TIC para el desarrollo del turismo puede reportar beneficios económicos generando mayores ingresos para la economía local y contribuyendo al desarrollo local.

3. La mayor parte de la distribución y comercialización tradicionales y por Internet del turismo en los países en desarrollo la realizan actualmente los proveedores de servicios con sede en países desarrollados, por lo que no se tienen en cuenta necesariamente los intereses, la riqueza turística, o las políticas de los países de destino. Las TIC representan uno de los medios más eficaces para paliar el desequilibrio ya que permiten a los países ocuparse de su propia promoción turística, generar más ingresos para la economía local y conservar su competitividad anunciando por Internet ofertas turísticas nuevas y complementarias. Comprender las oportunidades que ofrecen las TIC a la industria del turismo y aplicar soluciones de comercio electrónico eficaces se ha convertido en algo prioritario para las autoridades públicas y los proveedores turísticos nacionales, regionales y comunitarios en muchos países en desarrollo.

4. Si bien han aumentado en los últimos años las organizaciones de gestión de destinos (OGD) en los países en desarrollo con una presencia en línea, sólo un pequeño porcentaje ha podido hasta ahora ofrecer un portal web de servicios completos en forma de un sistema de gestión de destinos (SGD) en el que se ofrezcan verdaderamente facilidades para realizar reservas y otras transacciones. Para aprovechar plenamente las TIC y mejorar su competitividad en los mercados turísticos, los países en desarrollo tienen que fomentar con eficacia las prácticas comerciales en línea entre los interesados e incorporar a los proveedores de servicios turísticos locales en los SGD.

5. En su noveno período de sesiones, celebrado en Ginebra del 22 al 25 de febrero de 2005, la Comisión de la Empresa, la Facilitación de la Actividad Empresarial y el Desarrollo acordó que se celebrara una reunión de expertos sobre el tema "las TIC y el turismo para el desarrollo". Con la presente nota se pretende facilitar información general para esta Reunión de Expertos ampliando los conocimientos sobre las repercusiones de los avances en el ámbito de las TIC para

la industria del turismo y examinando estrategias de turismo electrónico eficaces que deberían adoptar los responsables de elaborar las políticas y las empresas con el fin de alcanzar y conservar una posición fuerte en el mercado turístico mundial¹. Esta nota está compuesta por tres partes principales:

- La parte A examina la función de las TIC para desarrollar el turismo en los países en desarrollo así como los desafíos estratégicos a los que se enfrentan las empresas turísticas locales para participar con éxito en los mercados turísticos internacionales.
- En la parte B se ofrece una visión de conjunto de las tendencias actuales y futuras de las TIC y sus repercusiones para la industria del turismo, en particular los sistemas de gestión de destinos, así como las mejores prácticas para facilitar las transacciones de comercio electrónico entre la empresa y los consumidores (B2C) y las transacciones interempresariales (B2B).
- En la parte C se analizan elementos fundamentales de las estrategias y políticas nacionales y regionales de turismo electrónico aplicadas por los países desarrollados y los países en desarrollo (en particular la comercialización en línea y los nuevos productos turísticos), así como los procesos de cooperación en la industria turística. Se analizan las modalidades prácticas de los nuevos modelos empresariales que deberían adoptar las organizaciones de gestión de destinos y las empresas turísticas con el fin de mejorar su competitividad en los mercados del sector.

A. La función de las TIC en el desarrollo del turismo

Las TIC y el turismo: socios naturales

6. El turismo es una industria de servicios integrada por elementos tangibles (productos y servicios turísticos como los hoteles, las empresas dedicadas a actividades recreativas y el transporte) y elementos intangibles (el descanso, la relajación, la cultura, la aventura y las experiencias auténticas). El carácter heterogéneo, intangible, perecedero² e internacional de los productos turísticos explica la importancia de la información y la pertinencia de las TIC para este sector.

¹ Puede encontrarse un análisis más detallado sobre esta cuestión en el *Informe de la UNCTAD sobre la Economía de la Información 2005*, que le consagra un capítulo titulado "Taking off: e-Tourism opportunities for developing countries" (que se publicará a mediados de noviembre en www.unctad.org/ecommerce). En el *Informe de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo 2001* también se dedicó un artículo al comercio electrónico y al turismo. Se celebró una reunión de expertos sobre comercio electrónico y turismo en 2000 (TD/B/COM.3/EM.9/2).

² Cuando un día no se vende una plaza en un avión o una habitación en un hotel, se pierden los ingresos que podrían haber generado.

7. Las TIC están repercutiendo profunda y positivamente en el turismo gracias a su alcance mundial, a la mejora del flujo de información y al incremento de la eficacia derivados de una mejor organización. En particular, Internet ha cambiado drásticamente la distribución de productos y servicios turísticos y está provocando cambios de peso en la estructura del mercado y el comportamiento de los consumidores. Representa un canal de distribución creciente, que complementa los tradicionales, para los consumidores, empresas dedicadas al turismo, como hoteles, empresas de transporte, empresas de ocio y distribuidores, en particular las agencias de viajes, los operadores turísticos y las OGD. Internet ofrece a los proveedores turísticos de los países en desarrollo la oportunidad de acceder a los mercados turísticos internacionales de forma directa y fomentar una oferta turística diversificada basada en sus recursos naturales y culturales.

8. Las TIC son un motor que estimula la cooperación entre las distintas partes interesadas en el sector del turismo y, por tanto, facilita a los países en desarrollo la tarea de organizar, promocionar y crear una imagen de marca de su propia oferta turística. Las TIC son fundamentales para incorporar las empresas turísticas locales en las redes de distribución turísticas, siempre que todas las partes interesadas desarrollen y apliquen estrategias, competencias y mecanismos de cooperación adecuados.

Viajeros en la era de Internet

9. En los últimos tres decenios el número de turistas ha experimentado un crecimiento impresionante alcanzando la cifra de 760 millones en 2004, frente a los aproximadamente 160 millones de 1970. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) se espera que el número de llegadas turísticas internacionales aumente en un 4,1% por año para situarse en torno a los 1.600 millones a finales de 2020³. Si bien las corrientes y los ingresos internacionales se concentran en un número relativamente reducido de países desarrollados de Europa occidental y América del Norte, los destinos en los países en desarrollo han aumentado su cuota de mercado con el transcurso de los años, contabilizando el 34,5% del total de llegadas turísticas internacionales en 2004 (frente al 12,7% en 1970). Asia oriental y el Pacífico han atraído más del 55% de las llegadas turísticas internacionales a los países en desarrollo. Al margen de Asia oriental y el Pacífico, los países en desarrollo no han podido aumentar de forma significativa sus ingresos por concepto de turismo extranjero, y tan sólo han conseguido algo más del 30% de los ingresos producidos por el turismo internacional, que en 2003 ascendieron a 523.000 millones de dólares de los EE.UU. En el cuadro 1 se comparan las llegadas turísticas internacionales y los ingresos en los diez destinos principales de los países desarrollados y los países en desarrollo en 2003. La gran mayoría de los países en desarrollo siguen teniendo una cuota reducida en el mercado turístico internacional en lo que respecta tanto a las llegadas turísticas como a los ingresos derivados del turismo.

³ OMT, Turismo: Panorama 2020, <http://www.world-tourism.org/facts/2020/2020.htm>.

Cuadro 1

Llegadas turísticas internacionales (millones) e ingresos (miles de millones de dólares) para los principales diez países desarrollados y países en desarrollo en 2003

Principales diez países desarrollados	Francia	España	Estados Unidos	Italia	Reino Unido	Canadá	Austria	Alemania	Hungría	Grecia
Llegadas internacionales	77	52,3	43,5	39,8	24,2	20,1	18,6	18	15,9	14,2
Principales diez países en desarrollo	China (incluidos Taiwán y Hong Kong)	México	Turquía	Malasia	Tailandia	Sudáfrica	Emiratos Árabes Unidos	Egipto	Singapur	Túnez
Llegadas internacionales	57,1	18,7	13,3	10,6	10,1	6,6	5,9	5,7	5,7	5,1
Principales diez países desarrollados	Estados Unidos	España	Francia	Italia	Alemania	Reino Unido	Austria	Grecia	Canadá	Australia
Ingresos internacionales	64,5	41,8	37	31,2	23	28,2	14,1	10,7	9,7	8,1
Principales diez países en desarrollo	China (incluidos Taiwán y Hong Kong)	Turquía	México	Tailandia	Malasia	República de Corea	Egipto	Indonesia	India	Marruecos
Ingresos internacionales	28,0	13,2	9,5	7,8	5,9	5,3	4,6	4,0	3,5	3,2

Fuente: UNCTAD, a partir de datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo.

10. Si bien la mayoría de las ventas de productos y servicios turísticos siguen realizándose por los canales tradicionales, el uso de Internet para fines turísticos siguen creciendo a un ritmo acelerado. La población mundial de internautas (más de 712 millones en 2003)⁴ sigue experimentando un fuerte crecimiento. Es probable que los mercados turísticos de los países en desarrollo organicen sus viajes a través de Internet. 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 aéreas⁵.

11. La compra de viajes por Internet se está desarrollando más rápidamente en algunos mercados que en otros, pero está ganando terreno entre los principales proveedores turísticos del mundo, en particular América del Norte y Europa occidental. En los Estados Unidos, donde el turismo es fundamentalmente interno y los usuarios confían en los proveedores turísticos nacionales para realizar reservas a través de Internet, el porcentaje de consumidores que reservaron sus viajes por Internet en 2004 alcanzó el 50%, frente al 30% en 2000⁶. En 2004 las

⁴ *Fuente:* Datos de la UIT 2005.

⁵ Nielsen//Net Ratings Quarterly Travel Benchmarking Survey (junio de 2005), véase http://www.nielsenratings.com/pr/pr_050621.pdf y <http://www.gmi-mr.com/>.

⁶ *Fuente:* Center for Excellence in Service en la Robert H. Smith School of Business, University of Maryland, Rockbridge Associates, Inc. (febrero de 2005), publicado en <http://www.emarketer.com>.

transacciones electrónicas ascendieron a 144.600 millones de dólares de los EE.UU., de los cuales la cantidad más importante de ingresos por transacciones de empresas a consumidores (B2C) en los Estados Unidos, que ascendió a 52.400 millones de dólares de los EE.UU., correspondió a los viajes⁷.

12. Las tendencias del mercado revelan cada vez más la creciente demanda de experiencias de viajes diversificadas, que abarcan desde los complejos turísticos costeros (a menudo vinculados al turismo de masas) hasta los viajes de descubrimiento cultural. El turismo orientado al patrimonio cultural y natural, o con fines educativos o medicinales o para promover la salud o el bienestar se están convirtiendo en alicientes de peso para elegir un destino, y algunos lugares de destino de países en desarrollo ofrecen precisamente eso. Los nichos turísticos como el ecoturismo -uno de los sectores de más rápido crecimiento de la industria del turismo⁸- son fomentados cada vez más por las OGD en muchos países en desarrollo, lo que les permite diversificar su oferta turística. El fomento por Internet de los nichos turísticos que realizan los países en desarrollo complementa la oferta de productos de los distribuidores de viajes por Internet de los países desarrollados, que a menudo ofertan paquetes "estáticos" (frente a paquetes dinámicos que permiten a los consumidores planear el viaje a su medida) y cadenas hoteleras internacionales en los países en desarrollo.

Tendencias y avances en el mercado turístico por Internet

13. Hoy en día el turismo por Internet constituye un mercado muy dinámico y el número de proveedores, tanto generalistas como especializados en nichos, aumenta rápidamente. El mercado se está consolidando gradualmente en manos de las empresas más grandes y mejor financiadas con sede principalmente en América del Norte y Europa. Existe una concentración significativa, especialmente en los Estados Unidos, donde los proveedores de viajes IAC, Sabre y Cendant representan más del 90% del mercado de agencias de viajes por Internet.

14. Como ocurrió en la industria turística antes de la llegada de Internet, la información sobre las oportunidades turísticas en los países en desarrollo es generada y mantenida fundamentalmente por proveedores de servicios extranjeros, que también realizan la mayor parte de las ventas y se embolsan un amplio porcentaje de los beneficios. En los últimos años, las agencias de viajes gigantes por Internet, como las tres principales de los Estados Unidos (Expedia, Orbitz y Travelocity)⁹, han controlado las transacciones turísticas por Internet; sin embargo, los sitios web administrados por proveedores turísticos directos, como los hoteles y las empresas de transporte, atraen a viajeros que buscan mejores precios saltándose a terceros distribuidores.

⁷ Fuente: Estudio Forrester, agosto de 2004.

⁸ UNDESA (2003), *A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection*. Véase <http://www.un.org/esa/esa03dp29.pdf>.

⁹ Fuente: Keynote Systems, noviembre de 2004. Expedia, Travelocity y Orbitz, todas ellas propiedad de Cendant Corp., abarcan prácticamente el 77% del mercado por Internet en los Estados Unidos.

15. Los sistemas de distribución han reducido la cuota de mercado de las agencias de viaje convencionales, si bien las agencias más importantes siguen dominando el mercado en lo que respecta a la distribución. Los principales operadores turísticos tradicionales se han aliado con los principales proveedores de soluciones de comercio electrónico para la industria de los viajes que suelen administrar un gran número de sitios web. Además, la aparición de motores de búsqueda específicos para viajes también ha amplificado el efecto de agregación de la industria de los viajes y la competencia entre los distintos participantes. Gracias a ellos, los clientes pueden encontrar las mejores ofertas o los precios más bajos de billetes de avión y hoteles al realizar búsquedas en bases de datos de un gran número de distribuidores que suelen prometer la tarifa más baja.

16. Con el paso de los años, el sistema de distribución de viajes ha tenido que adaptar su infraestructura y adoptar nuevas tecnologías para adaptarse a los cambios en las necesidades de la industria, atendiendo más a las transacciones (sistema "centrado en las transacciones") que a los clientes. En los países desarrollados los proveedores turísticos están invirtiendo recursos considerables para diseñar sistemas de gestión de destinos fáciles de utilizar basados en herramientas de TIC innovadoras que ofrecen diversas funciones para satisfacer las expectativas de los consumidores. Al mismo tiempo las TIC reducen los costes operativos, mejoran los procesos empresariales y brindan a los productores del sector turístico nuevas oportunidades de presentar y vender sus productos, así como de establecer de forma natural alianzas con transportistas, sistemas mundiales de distribución, operadores turísticos, agencias de viajes y oficinas nacionales de turismo.

17. La adopción cada vez más amplia del estándar Open Travel Alliance (OTA) basado en el lenguaje de programación Extensible Markup Language (XML)¹⁰ facilita enormemente el intercambio de información entre empresas turísticas como compañías aéreas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles y proveedores de viajes como Cendant, Sabre, Expedita, Orbitz y SITA. El estándar OTA XML permite aumentar la capacidad de los consumidores para buscar y reservar por Internet en una única operación, a la vez que intensifica los procesos de agregación en el sector. Sin embargo, tan sólo unos pocos agentes turísticos importantes de los países desarrollados se benefician de las innovaciones tecnológicas. La mayoría de los países en desarrollo se preocupan fundamentalmente de crear sitios web informativos sobre el turismo electrónico para comercializar sus destinos.

18. Internet se ha convertido en un canal de distribución esencial y en constante crecimiento en el que los proveedores turísticos establecen un equilibrio entre la cooperación y la competencia. Por ejemplo, una compañía aérea o un hotel obtendrá beneficios si vende los productos directamente a los consumidores, pero también si participa en otras redes de distribución para llegar a más consumidores y vender billetes o habitaciones vacantes hasta el último minuto. Encontrar el mejor precio se ha convertido en un verdadero reto para los consumidores y, por ello, los proveedores turísticos directos en los países en desarrollo como, por ejemplo, los hoteles, deberían prestar atención a su política de precios frente a otros distribuidores cuando presentan sus tarifas en sus propios sitios web.

¹⁰ Para consultar un análisis sobre OTA y XML, véase el *Informe sobre comercio electrónico y desarrollo 2001*. La lista de los miembros de OTA está publicada en <http://www.opentravel.org/members.cfm#>.

B. Gestión y promoción de los destinos

Oportunidades y desafíos

19. Para muchos países en desarrollo, especialmente los PMA¹¹, el turismo representa un medio viable de diversificar su economía. Gracias a la llegada de las TIC a los países en desarrollo y a la relativa mejora del acceso a Internet en los últimos años, muchas OGD nacionales, como las oficinas nacionales de turismo, han creado sitios web de turismo electrónico con el objetivo de dirigirse directamente a los consumidores en todo el mundo. La gestión y la promoción de los destinos son estrategias cruciales para responder a las expectativas de los consumidores, lograr un desarrollo sostenible y mejorar la posición relativa de los destinos en los países en desarrollo con respecto al mercado turístico mundial.

20. Las empresas turísticas de los países en desarrollo podrían adquirir independencia y ahorrar costos promocionando y vendiendo sus productos directamente a los consumidores siempre que cuenten con un sitio web eficaz. Las TIC constituyen un motor que permite a los productores turísticos gestionar sus activos, tomar decisiones en la gestión de los beneficios (facilitando la gestión de las tarifas y el control sistemático de inventarios), reducir las comisiones para terceros distribuidores, recabar información sobre los clientes y concebir estrategias de comercialización para distintos segmentos del mercado.

21. Los factores que han contribuido al éxito de la incorporación de las empresas de turismo locales en los mercados turísticos internacionales consisten en estrategias de turismo electrónico apropiadas que se centran en la innovación de este sector en lo que se refiere a los productos turísticos y a la adopción de herramientas de comercio electrónico como los sistemas de gestión de destinos. Los SGD constituyen la infraestructura de tecnologías de la información que utilizan las OGD para recopilar, almacenar, gestionar y distribuir la información y para efectuar reservas u otras actividades comerciales. Los principales beneficiarios de un SGD son los posibles viajeros, los proveedores de productos y servicios turísticos, los agentes de viajes nacionales y los agentes de viajes con destino al extranjero, las instituciones nacionales de turismo, los proveedores de tecnologías de la información y los inversores.

22. Si bien los proveedores turísticos de los países desarrollados están invirtiendo considerables recursos para diseñar SGD fáciles de usar y con diversas funciones (por ejemplo, sistemas de reserva por Internet y gestión de las relaciones con el cliente), hasta la fecha los países en desarrollo básicamente han creado sitios web sobre turismo electrónico sencillos e informativos, que colman las expectativas de los consumidores en lo que respecta a la planificación de los viajes pero que no ofrecen facilidades de pago o de reserva seguros. La distribución de productos turísticos a través de Internet complementa los canales de distribución convencionales (agencias de viajes, oficinas nacionales de turismo, productores turísticos, centros de servicios telefónicos, etc.) porque numerosas OGD aún no tienen la

¹¹ El turismo es la primera fuente de divisas para 11 países menos adelantados (Comoras, Eritrea, Gambia, Laos, Maldivas, Samoa, Santo Tomé y Príncipe, Tuvalu, Uganda, Tanzania, Vanuatu) y la segunda para 8 países menos adelantados (Benin, Camboya, Cabo Verde, Haití, Nepal, Rwanda, Senegal y Sierra Leona).

capacidad para crear un sitio web de turismo electrónico eficaz ni tampoco pueden depender únicamente de los inciertos ingresos que obtienen por Internet.

23. En un estudio sobre la situación de las iniciativas de turismo electrónico realizado por las OGD nacionales en los PMA, que se basó en una encuesta informal de sitios web turísticos nacionales, se pusieron de relieve los principales desafíos que surgen en el desarrollo de un SGD eficaz¹². Existen persistentes barreras que siguen obstaculizando los esfuerzos de las OGD para explotar plenamente el potencial de Internet y competir en igualdad de condiciones, entre ellas la carencia de infraestructuras de acceso a las TIC, de capacidad humana y de visión de futuro sobre las estrategias y políticas de comercio electrónico que podrían adoptar las empresas y los responsables de elaborar las políticas para desarrollar y mantener ventajas comparativas en el mercado turístico mundial. Las OGD y las empresas turísticas deberían adaptar sus procesos empresariales para poder colmar las necesidades de los consumidores y distribuir con éxito sus productos y servicios a escala mundial.

24. Uno de los principales desafíos es lograr el apoyo y la adhesión de los proveedores turísticos locales, por lo que resulta crucial concienciar a los productores turísticos acerca de los beneficios de un SGD lo antes posible. En los países en desarrollo, la industria del turismo suele estar fragmentada y ser heterogénea, y engloba una multitud de PYMES turísticas que podrían organizarse y promocionarse de mejor manera. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el 85% de las empresas de servicios de alojamiento en los países en desarrollo son pequeñas y medianas; sin embargo, con frecuencia se ha excluido a las pequeñas empresas, como los hoteles, de los canales mundiales de distribución turística. Antes del advenimiento de Internet, los hoteles locales no tenían otra opción que vender toda su capacidad hotelera a una tarifa reducida a operadores turísticos bien conocidos, lo que les garantizaba unos ingresos reducidos pero estables a lo largo de todo el año. Los destinos que se han comercializado de esta forma pueden haber ganado popularidad, cada vez más en forma de paquetes de vacaciones a bajo precio que han propiciado el desarrollo del "turismo de masas", pero esto les ha reportado beneficios muy bajos.

Funciones y servicios de los SGD

25. Los SGD pueden proporcionar soluciones para las transacciones electrónicas de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C). Favorecen la conexión entre los proveedores turísticos locales y les ayudan a administrar sus recursos turísticos y a darles valor. La adopción y el empleo de las prácticas de comercio electrónico facilitará la evolución de los sistemas turísticos tradicionales y la incorporación de las empresas turísticas en la economía digital.

26. En lo que respecta a las relaciones B2C, la función primordial de un SGD es facilitar a los usuarios información exhaustiva y exacta para que preparen su viaje, así como facilidades de reserva por Internet. En lo que respecta a las transacciones electrónicas B2B, los SGD facilitan a las empresas turísticas los medios para integrarse mejor en las cadenas de oferta turística fomentando de forma directa experiencias turísticas ricas y personalizadas entre un amplio número de consumidores.

¹² Véase el capítulo 4 del Informe de la UNCTAD sobre la Economía de la Información 2005 en <http://www.unctad.org/ecommerce>.

27. Dependiendo de las necesidades y de la disponibilidad de recursos, las diversas funciones de un SGD pueden ponerse en práctica paulatinamente. Las OGD empiezan por gestionar la información sobre productos y servicios turísticos y promocionarlos por Internet. Una vasta mayoría de sitios web de turismo electrónico de los países en desarrollo siguen sin ofrecer funciones más elaboradas, como las facilidades de reserva por Internet o la gestión de los servicios al cliente. La creación de SGD eficaces implica que las OGD deben integrar datos exactos sobre todos los recursos turísticos, así como una amplia gama de servicios dinámicos, bajo la forma de asesoramiento individualizado o folletos que respondan a las expectativas de los consumidores con respecto a las actividades por hacer o a los lugares donde quedarse.

28. Las TIC ayudan a las OGD y a los proveedores turísticos a organizar sus recursos (bases de datos, procesamiento de datos), a establecer redes con sus socios comerciales, y a distribuir y comercializar productos en la web. Las TIC también les ayudan a detectar no sólo las necesidades de los consumidores sino también los competidores y los socios. Dado que Internet también brinda oportunidades para vender productos turísticos en diversos sectores, habría que poner en marcha plataformas B2B para ayudar a los consumidores y proveedores del sector del turismo a identificar a los socios de forma sencilla y eficaz.

29. Entre los ejemplos de interés en los planos regional y nacional cabe citar los SGD desarrollados por la Organización de Turismo del Caribe (OTC) y por el Organismo de Turismo de Tailandia. Ambos sistemas comprenden plataformas B2C y B2B que permiten a los compradores y vendedores de productos turísticos identificar a los socios de forma sencilla y eficaz. Los ejemplos de portales de viajes que utilizan B2B www.onecaribbean.org y www.thaitravelmart.com se han analizado en detalle en el *Informe de la UNCTAD sobre la Economía de la Información 2005*.

30. Con el fin de fomentar el desarrollo del turismo electrónico, la UNCTAD ha creado un SGD como parte de la Iniciativa sobre el Turismo Electrónico¹³, un paquete de asistencia técnica destinado a fomentar la aplicación de las TIC en el turismo para que los países en desarrollo puedan explotar sus recursos turísticos. La iniciativa se articula en torno a un paquete amplio que incluye herramientas basadas en las TIC y una metodología concebida desde una perspectiva de colaboración. Sus principales objetivos son respaldar el proceso de toma de decisiones del viajero y contribuir a que los países en desarrollo y los países menos adelantados organicen, comercialicen y distribuyan por Internet servicios turísticos agregados ofrecidos por PYMES que tradicionalmente se quedan fuera del mercado. El objetivo último es incrementar la llegada de turistas a los países en desarrollo, aprovechar al máximo los nexos entre las partes interesadas y reforzar su autonomía en la gestión de sus destinos.

Estrategias de comercialización eficaces a través de Internet

31. Los sitios web de turismo electrónico deberían organizarse en torno al consumidor: los usuarios buscan cada vez con mayor frecuencia viajes a medida que cuenten con el soporte de las innovaciones tecnológicas, por ejemplo opciones individualizadas y flexibles en función del tipo de actividades, el alojamiento, la duración de la estancia y las tarifas, o asesoramiento

¹³ Para más información, véase <http://etourism.unctad.org>.

por Internet sobre actividades recreativas basadas en solicitudes/perfiles similares¹⁴. Los sitios web de turismo electrónico deberían incluir los siguientes principios básicos para incrementar su eficacia:

- Ofrecer la máxima facilidad de uso: la disposición del sitio y la navegación por él deben ser claras y sencillas;
- Ofrecer información precisa en diversos formatos (por ejemplo, folletos electrónicos, visitas virtuales);
- Proponer ideas para las vacaciones: lugares que visitar y cosas que hacer;
- Diferenciar la oferta turística: mercados nicho, productos individualizados (enfoque "hágalo usted mismo") y paquetes de viaje dinámicos;
- Optimizar la interacción con los clientes y ofrecer respuestas con rapidez;
- Presentar los contenidos en los idiomas de los mercados turísticos a los que van destinados y personalizar el formato y el contenido en función del mercado al que va dirigido;
- Buscar formas de mejorar la oferta de servicios y productos para que se adapten a la experiencia de los consumidores;
- Velar por la calidad de las ofertas de servicios y productos;
- Crear enlaces con los distribuidores de turismo de entrada y salida, y optimizar los motores de búsqueda;
- Facilitar información sobre la seguridad de las transacciones.

32. Más allá de las facilidades presentadas para fomentar un destino, puede plantearse el riesgo de que finalmente la oferta no convenza al consumidor. Por consiguiente, las OGD necesitan tener una visión amplia de los sectores de mercado existentes y potenciales, de las perspectivas y la evolución del turismo, del uso de Internet para fines turísticos que hacen los consumidores y del comportamiento del sector turístico para poder traducir todo ello en tecnologías basadas en la web, servicios adecuados (idiomas, presentación, contenido) y campañas de comercialización. A tal efecto, pueden utilizarse varios métodos y tipos de información, en particular la recogida y el análisis de datos estadísticos sobre corrientes de turismo nacionales e internacionales, la clasificación de los consumidores en función de factores socioeconómicos y tipos de vacaciones, y la definición de los patrones de conducta.

¹⁴ eTourism: information technology for strategic tourism management. D. Buhalis, 2003.

La necesidad de adoptar nuevos modelos empresariales

33. Para lograr la sostenibilidad a largo plazo de un SGD, las OGD deberían desarrollar modelos empresariales exactos en función de las condiciones locales. Dichos modelos deberían proporcionar soluciones tecnológicas, financieras y de comercialización para los proveedores y usuarios del SGD, es decir, los proveedores de servicios turísticos (empresas de alojamiento, transportes y ocio), agencias de viajes, operadores turísticos y consumidores. Los sistemas deberían facilitar la interoperabilidad entre las empresas de turismo locales y los intermediarios extranjeros y los portales de turismo, en particular los operadores turísticos tradicionales, las agencias por Internet, los motores de búsqueda electrónica específicos para viajes a través de Internet o los intermediarios por Internet especializados en nichos turísticos.

34. Es necesario un análisis económico y financiero para definir los beneficios económicos de todos los participantes del sistema. Debería realizarse un análisis de los ingresos con el fin de perfilar las mejores opciones de un modelo de costos e ingresos que diferencie los gastos y los ingresos en función de las distintas categorías de proveedores turísticos y usuarios finales del SGD.

35. Muchas PYMES del sector del turismo operan sin ningún sistema tecnológico o han desarrollado un sitio web informativo que todavía no ofrece facilidades para hacer reservas. Al hacer participar a las PYMES en sus SGD, las OGD las incorporan al nuevo entorno de comercio electrónico de la industria turística y les proporcionan las herramientas tecnológicas necesarias para realizar sus operaciones por Internet. Se podría cobrar una tasa anual según el grado de servicios proporcionados por el SGD; sin embargo, la experiencia de varios SGD tanto en países en desarrollo como en países desarrollados revela que la suscripción gratuita garantiza una participación más prolongada de las empresas turísticas en el SGD.

36. En lo que respecta a los servicios de reserva, la mayoría de las OGD de los países en desarrollo promueven el turismo en su país básicamente publicando los datos de contacto de los proveedores turísticos. Algunas OGD han creado motores de reserva en colaboración con proveedores de TIC y han establecido tarifas para las transacciones que se aplican a los distintos participantes del SGD. En el caso de www.doitcaribbean.com, el motor de reserva atiende a las necesidades de muchos hoteles y grupos hoteleros y ha tramitado dos millones de reservas a lo largo de los últimos cinco años. La mayoría de las tarifas hoteleras son más baratas que las tarifas oficiales habituales y están sujetas a una comisión del 10% del precio de venta bruto para los agentes de viajes y del 14% para los agentes de la Organización del Turismo del Caribe. Estas comisiones son superiores al promedio habitual en este sector. Además, el SGD presenta una oferta más amplia de hoteles caribeños que cualquier otro sitio de Internet y proporciona las mejores tarifas posibles de los 400 hoteles participantes¹⁵.

37. Otra fuente de ingresos es la venta de formatos publicitarios por Internet (*banners*) que brindan a los proveedores turísticos locales oportunidades de comercialización por Internet y una difusión mundial. A tal efecto, puede concluirse un acuerdo de asociación con las empresas de comercialización y comunicación.

¹⁵ Véase en <http://www.onecaribbean.org/>.

C. Elementos clave de las estrategias de turismo electrónico

Repercusiones normativas

38. En el turismo participan muchos actores del sector público y privado: la participación del sector público es necesaria por lo que respecta a la planificación del turismo y sus políticas. Las estrategias de turismo electrónico deberían formar parte del marco más amplio de las políticas nacionales de TIC que regulan el acceso a las TIC y la liberalización de la infraestructura de telecomunicaciones, el fomento de las capacidades, la adaptación del marco jurídico y normativo, y cuestiones de fomento de la confianza relacionadas con las transacciones por Internet.

39. Las autoridades públicas contribuyen al desarrollo de una imagen de marca nacional y a la integración de las empresas de turismo en los SGD, coordinan los intereses de las diversas partes interesadas y facilitan los recursos iniciales. A la vista de las limitaciones que afrontan los países en desarrollo en lo que respecta a la infraestructura, la capacidad humana y la limitada adopción del comercio electrónico a nivel local, las autoridades públicas y las OGD en los planos nacional, regional y local deberían fomentar activamente la participación y la inclusión de las empresas turísticas en los mercados turísticos mundiales.

40. Los gobiernos deberían encontrar los nichos turísticos con mayores posibilidades de mejorar el atractivo y la competitividad de su destino. El ecoturismo, el turismo orientado al patrimonio cultural y natural, el turismo de salud y medicinal y el turismo de aventura son algunos de los nichos que comercializan cada vez más los destinos y las empresas turísticas de los países en desarrollo.

41. Los gobiernos deberían fomentar el empleo de las TIC entre las PYMES y los consumidores, incluso en las zonas alejadas, proporcionando un acceso fácil y de bajo costo a los servicios de banda ancha. Deberían concienciar con respecto al potencial del turismo electrónico e incentivar el desarrollo de sitios web de empresas turísticas (por ejemplo, de hoteles) a los que podría hacerse referencia en el sitio web de turismo electrónico de la OGD. Deberían desarrollar las capacidades a través de programas educativos y de capacitación en las esferas correspondientes, en particular las TIC, la administración de páginas web, la comercialización, las habilidades lingüísticas y la comprensión cultural.

42. Para constituir un SGD, los gobiernos y las OGD deberían celebrar reuniones consultivas con los socios pertinentes. Además, el intercambio de información con otros destinos que han puesto en práctica una estrategia de turismo electrónico permite detectar las dificultades y las opciones disponibles. Deberían realizarse estudios de viabilidad con el fin de definir los aspectos estratégicos, administrativos y tecnológicos del SGD y todos los interesados deberían ponerse de acuerdo sobre los objetivos, las metas y las medidas pertinentes.

Alianzas públicas y privadas

43. Recabar, presentar y comercializar la información turística constituye un reto para los países en desarrollo. Una opción viable para los actores de los SGD es adoptar una estrategia que vincule estrechamente la intervención pública y las iniciativas privadas, y que optimice la interacción con los usuarios. Perfilar una estrategia de turismo basada en los recursos del lugar de destino, la demanda de los consumidores y el interés de las comunidades locales es el primer

paso para iniciar una estrategia de turismo electrónico y empezar a crear la imagen del destino, utilizando un SGD como herramienta promocional y, en última instancia, como sistema de reservas por Internet.

44. El establecimiento de un SGD depende de los costos que acarrea y de la capacidad de las OGD para administrar distintas funciones -en vista de los recursos tecnológicos, humanos y financieros disponibles y de la capacidad de las diversas partes interesadas. El éxito en el desarrollo de un SGD depende fundamentalmente de su estructura organizativa y de los mecanismos de cooperación establecidos entre el gobierno y el sector privado.

45. Pueden forjarse alianzas en los planos mundial, regional, nacional y/o local, en función del alcance de las actividades y del grado de cooperación convenidos. Los gobiernos de los países en desarrollo deberían buscar socios que puedan contribuir no sólo al desarrollo técnico del SGD, sino también al desarrollo de nuevos productos y servicios (por ejemplo, distribuidores especializados en nichos turísticos), las medidas de comercialización, la tecnología de la información y la financiación. El sector privado está mejor preparado para explotar comercialmente los SGD, y la experiencia de los países desarrollados y los países en desarrollo a este respecto demuestra que en muchos casos la eficacia se alcanza entablando una alianza con empresas de TIC que desarrollarán y administrarán el SGD.

46. Las alianzas permiten a todas las partes interesadas, ya sean privadas o públicas, coordinar sus recursos y objetivos, creando economías de escala al aunar los recursos humanos, financieros y técnicos, como ocurre con la promoción regional o intrarregional del turismo electrónico. Los SGD establecidos paulatinamente por los países desarrollados y los países en desarrollo demuestran la importancia de coordinar las políticas públicas y las iniciativas privadas y de forjar alianzas sólidas.

Creación de valor

47. Diversos elementos como la eficacia, la innovación tecnológica y el carácter complementario con respecto a otros canales de distribución contribuyen a crear valor en una estrategia de turismo electrónico. La promoción de nichos turísticos por los países en desarrollo, muchos de los cuales disfrutaban de una ventaja comparativa, así como el desarrollo de los SGD que ofrecen a las empresas turísticas una forma innovadora de promover y a los consumidores una forma innovadora de obtener información turística (por ejemplo, motores de búsqueda, planificadores de viajes, mapas interactivos y visitas virtuales) son factores que contribuyen a la creación de valor.

48. Las OGD pueden proponer productos innovadores de calidad bajo la forma de paquetes de viajes individualizados y elementos específicos centrados en el producto que colmarán las expectativas de los viajeros. Se podrían utilizar las TIC para presentar dinámicamente productos turísticos según la experiencia de viaje (actividades) o las preferencias (duración de la estancia, tipo de alojamiento, precio). La Plataforma de Turismo Electrónico desarrollada como parte de la Iniciativa sobre Turismo Electrónico de la UNCTAD para los países en desarrollo incorpora esta función.

49. Las OGD deberían garantizar la credibilidad del sistema proporcionando información objetiva y ofreciendo un sitio web atractivo y fácil de utilizar. Esas organizaciones deben tener una visión amplia de los sectores de mercado existentes y potenciales, de la evolución y las

perspectivas del turismo, del uso para fines turísticos que hacen los consumidores de Internet y del comportamiento de los turistas para poder convertir todo esto en tecnologías basadas en Internet, en servicios centrados en el cliente y en campañas de comercialización. Pueden dirigirse a mercados turísticos específicos ofreciendo subsitios en distintos idiomas y pueden individualizar su presentación y los contenidos en consonancia con ello. Para comercializar de forma eficaz sus productos turísticos, los proveedores de destinos y de productos turísticos deberían mantenerse al corriente de los avances y estándares tecnológicos.

50. Las OGD deberían hacer publicidad de su sitio web sobre turismo electrónico; para ello, deberían emplear todos los canales de comercialización y tecnologías disponibles como guías turísticas, folletos, ferias, televisión, radio, prensa, comercialización directa a través del correo electrónico, optimización de búsquedas en los principales motores de búsqueda de Internet, y establecimiento de enlaces con otros distribuidores de viaje convencionales y por Internet para aumentar su visibilidad mundial.

D. El camino por seguir

51. Las OGD y las empresas turísticas de los países en desarrollo necesitan urgentemente adoptar las TIC y adaptar sus procesos comerciales y estructuras de gestión a la globalización para ser competitivas en este nuevo mercado. Para que las TIC tengan un efecto positivo en la industria turística de los países en desarrollo se necesita un entorno nacional de TIC propicio que se base en múltiples factores como el acceso y la infraestructura, la educación y el fomento de capacidades, y un marco jurídico adecuado. En sus estrategias, los gobiernos no solamente deberían crear conciencia sobre las oportunidades que brindan las TIC sino también impulsar y apoyar la adopción de prácticas empresariales de comercio electrónico por parte de todos los interesados en la industria del turismo en los planos nacional, regional y local.

52. Las autoridades públicas, las OGD y las empresas turísticas deberían entender plenamente las oportunidades y los desafíos del turismo electrónico y superar las barreras que siguen obstaculizando el empleo de las TIC. La principal barrera no es tanto la tecnología sino la adopción de prácticas empresariales de comercio electrónico en las operaciones. Deberían sensibilizar a las empresas turísticas sobre el potencial de las TIC para el desarrollo del turismo; asimismo, deberían fomentar las capacidades a través de programas educativos y de capacitación en los ámbitos pertinentes (en particular las TIC, la administración de sitios web y la comercialización). El empleo de herramientas de TIC como los SGD debería ayudarles en su intento por comercializar su oferta turística a nivel mundial y por lograr la gestión estratégica de sus destinos para, en última instancia, mejorar su competitividad en los mercados turísticos.

53. Las autoridades públicas, las OGD y las empresas turísticas cumplen un papel fundamental en la promoción eficaz y con éxito de sus destinos mediante el establecimiento de una industria basada en alianzas sólidas capaz de sacar partido de los beneficios aportados por Internet. Para lograr una incorporación real y mundial del turismo electrónico, es necesario que las OGD integren a las empresas turísticas y se asocien con empresas de TIC, que se ocuparán de las soluciones tecnológicas y de las autoridades de certificación, forjando alianzas con los órganos locales o los proveedores internacionales que permitan a los consumidores realizar transacciones seguras por Internet.
