

UNIVERSIDAD FASTA

Facultad de Ciencias Económicas

**Carrera: Licenciatura en Administración de
Empresas**

Tesis de Licenciatura

Alumno: Carlos Gustavo, Etchepare

Tutor: Lic. Hernán, Toniut

2013

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Alumno: Carlos Gustavo. Etchepare

Tutor: Lic. Hernán, Toniut

Título

Turismo e Internet. Posibilidades del turismo en Internet.

Tema

Desarrollo de un sistema de información on- line para potenciar el desarrollo turístico en la Republica Argentina.

Fundamentación

Las razones por la cual he decidido realizar el siguiente trabajo, se debe a que en un contexto donde la competencia del negocio turístico se ha globalizado, convirtiéndose este en unos de principales motores de la economía mundial, he notado que en el caso de nuestro país, la información disponible para potenciar la toma de decisiones se encuentra fragmentada, sin un patrón de almacenamiento, por lo cual se buscara la manera de eliminar ese inconveniente, desarrollando un sistema de información que facilite y mejore su acceso.

Problema

En nuestro país el sistema de información turística se encuentra fragmentado, sin un patrón de almacenamiento ordenado, lo cual dificulta el acceso a la información, teniendo en cuenta que esta es fundamental para la toma de decisiones, se busca a tal fin un sistema que la centralice y ordene, con el objetivo de poder competir, promocionar y posicionar los productos turísticos.

Objetivo general.

Proponer un sistema de información on-line y estrategias de comunicación, para la captación y fidelización de consumidores de productos turísticos, que permitan

potenciar el desarrollo turístico de la Republica Argentina, convirtiendo esta un destino con mayor relevancia a nivel mundial.

Objetivos específicos.

1. Determinar la importancia de la información disponible a la hora de planificar un viaje.
2. Analizar como se promocionan los servicios turísticos por Internet y la relevancia que los actores del mercado turístico le dan a dicho instrumento de promoción.
3. Enunciar y analizar las distintas herramientas de promoción.
4. Describir y analizar el marketing turístico.
5. Analizar los modelos de negocios en Internet.
6. Proponer una solución a la forma de planificar el relevamiento y la distribución de la información sobre todo a través de Internet, de los productos y servicios turísticos ofrecidos.

Hipótesis

Con la ayuda de un sistema de información eficiente y donde la información se encuentre de manera sencilla y de fácil acceso, se incrementara la demanda de los servicios y productos turísticos de la Republica Argentina, con los beneficios económicos que esto traerá aparejado para el desarrollo de la diversas regiones del país.

Estado de la cuestión

El objetivo del presente trabajo de investigación, radica en analizar las consecuencias de las políticas de promoción aplicadas al turismo.

La información recopilada se ha obtenido de consultas efectuadas en la Secretaria de Turismo de la Nación.

Luego se consultaron fuentes importantes a nivel mundial como la OMT, TIA, Worl Travell & Tourism y demás organizaciones de prestigio. Toda la información recabada ya había sido procesada y tabulada por los distintos organismos consultados. La información recopilada en la Web, ha sido accedida a través de Internet en los Sitios oficiales que posee cada una de estas organizaciones donde además, accedimos a encuestas realizadas.

Secretaria de turismo de la Nación: www.turismo.gov.ar

Organización Mundial del Turismo: www.unwto.org/es

Worl travell & Tourism: www.wttc.org

Por otra parte, se trabajó sobre las investigaciones teóricas que sirven para sustentar el desarrollo propio del trabajo. Las investigaciones teóricas además de incluir temas de Planificación, Management, Marketing y Reingeniería, también incluyen investigaciones muy puntuales a nivel de Tecnologías aplicadas a Negocios que van más allá del uso de Internet. Estos conceptos tan importantes son el de “Grupware, Workflow, Workgroup”¹ conjuntamente con el de “Data Warehousing”²

Además se recurrió a organizaciones internacionales como la CETT (Barcelona) donde se trabaja en áreas de formación y se instruye en la aplicación de Nuevas Tecnologías al Turismo.

Teniendo en cuenta los factores que inciden en la elección del destino, el turismo no escapa a las reglas del marketing y de la comunicación. Para desarrollar un producto turístico, hay que comprender que busca quien elige el destino. En el caso de los viajes por vacaciones, el turista busca uno o varios de estos elementos: relax, aprovechamiento del tiempo libre, status, disfrute, aventura, etc.

El criterio para elegir donde vacacionar varia y esta en función de lo que en marketing se llama “valor percibido”, la idea o imagen previa del destino que se esta eligiendo. Dicha imagen se construye con la información que la persona ha recibido por los distintos canales o medios y se cónyuge con una opinión que sintetice ese destino como “interesante o descartable, en función de la relación costo-beneficio, que lleva a tomar la decisión de visitarlo, aquí en donde tenemos que hacer el mayor esfuerzo, que la información brindada se correcta y fiable.

Todos sabemos que estamos viviendo en una sociedad caracterizada por el uso intensivo de la información y el conocimiento y que ella ha dado lugar a un contexto definido como la Economía digital o la sociedad de conocimiento.

Esta nueva realidad esta propiciada por la incorporación de las tecnologías de información y comunicación que, si bien no originan el cambio de escenario por ellas mismas, constituye un componente esencial para lograrlo.

¹ Conceptualizando estos términos, “Grupware” es una tecnología que permite direccionar y coordinar vastas áreas de colaboración, interacción hombre – computadora, hombre – hombre, a través de medios digitales para

² Conceptualizando estos términos, “DataWarehousing” es una colección de datos orientada por tema, integrada, variable en el tiempo y no volátil para el soporte de los procesos de decisiones del management. De acuerdo a algunas organizaciones el “DataWarehousing” es una arquitectura. “The official Client / Server Computing Guide to Data Warehousing” 1996 Que Corporation, EEUU.

En el ámbito empresarial este cambio se hace presente con fuerza inusual ya que la introducción de las tecnologías de la información facilitan la innovación, el desarrollo, mejoran la eficiencia y eficacia de las acciones y la calidad, potencia la cadena de valor y perfeccionan la toma de decisiones. En definitiva, inciden en los principales factores que condicionan el que una empresa pueda competir con éxito.

Según Philip Kotler³, “En un contexto donde la competencia del Negocio Turístico se ha globalizado, donde la información es vital para la planificación y donde existe una carencia para disponer de la información en tiempo y forma, además de estar totalmente fragmentada y sin un patrón de almacenamiento, resulta imposible competir, promocionar y posicionar los productos turísticos a nivel Nacional y Mundial.”

El turismo se ha convertido en un negocio mundial cuyo mercado en expansión no ha dejado ningún lugar sin explorar. Sin embargo como cualquier industria, depende de los ciclos, las modas y la intensa competencia. Más aún, con la actual tendencia por ejemplo en EEUU, en relación a las vacaciones más cortas pero más frecuentes, muchos sitios ubicados a 300 Km. de importantes áreas metropolitanas han encontrado nuevas oportunidades para tener acceso al mercado turístico.

La forma del proceso de compra de productos turísticos se encuentra en pleno cambio y, la planificación de los viajes a través de los Sistemas de información está siendo una tendencia con mayor crecimiento en el mundo. Estos sistemas de información alimentan distintos sitios en Internet que permite la compra de productos ON-LINE.

Por otra parte en la mayoría de los países latinoamericanos han existidos problemas en la planificación. Según Molina⁴, en la mayoría de los países latinoamericanos, la implementación y la operación de modelos de planificación han visto problemas que dificultan, o bien cancelan, el logro de resultados preestablecidos. La experiencia indica que los mecanismos de planificación no funcionan por sí solos, sino que requieren una voluntad política que los ponga en marcha, que los apoye con acciones paralelas. Además existen variables que resisten la eficiencia y funcionalidad de la planificación nacional. Las dificultades para la planificación son ocasionadas por:

1. Discontinuidad en las políticas de crecimiento.
2. Alta rotación de los profesionales encargados de conducir el proceso de planificación.
3. Deficiente información estadística.

³ Philip Kotler, John Bowen, James Makens, “Mercadotecnia para Hotelería y Turismo”, Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A, México, 1997.

⁴ Sergio Molina, “Turismo Metodología para su Planificación”, Editorial Trillas, México, 1997.

4. Una reforma administrativa que no ha respondido como tal.

Para finalizar, existe una nueva visión del Marketing. Claudio L Soriano⁵ afirma que “el uso de la red como instrumento del marketing requiere que los directivos responsables de su gestión y de su implantación abandonen muchas de las conceptualizaciones tradicionales sobre el marketing, en especial muchas de las relaciones con sus aspectos estratégicos y tácticos.”

Además Michael Porter⁶ afirma: “Todas las empresas tiene que dominar (o al menos, tener la capacidad de asimilar) el abanico de tecnologías que están afectando a la manera de generar valor añadido para sus clientes. Un gran adelanto científico no es tan importante. Es más determinante la habilidad de aplicar tecnología que lleva a crear una ventaja competitiva”. Con frecuencia, en términos de participación de mercado, la empresa ganadora no es la primera en utilizar determinada tecnología, “sino la que se da cuenta de cómo incorporar esa tecnología en el amplio campo del que hacer empresarial”.

Habría que respondernos si ¿Internet es un medio influyente para el turismo?, teniendo en cuenta los resultados de los estudios realizados por “The European Online Consumer” sobre el comportamiento de 18500 personas de cinco países europeos, lo cual arroja que el 48% se dedica a investigar regularmente en Internet destinos de vacaciones y el 42% prepara viajes on line, la respuesta, sería simple, la gente diseña sus vacaciones y elige sus destinos por Internet.

En definitiva, existen claras señales a las cuales deberemos estar atento, alguna de ellas las hemos mencionado en esta introducción y son: Información, Sistemas de Información, cambios de hábitos, nuevas tecnologías, planificación y nueva visión del marketing. Por lo tanto, ante estas señales debemos estar preparados para responder y ser competitivos en el mercado.

⁵ Claudio L. Soriano , “Internet: El Plan Estratégico”, Díaz de Santos S.A, Madrid, 1998 - Capitulo I , pag. 7.

⁶ Porter Michael, “Crear las ventajas del mañana”, Preparando el futuro, coordinado por Rowan Gibson, Ediciones Gestión 2000 S.A Barcelona 1997.

Resumen

Palabras claves: Internet, turismo, información turística on-line, reingeniería, tecnologías de la información y de la comunicación.

La presente investigación analiza la situación actual en que se encuentra la información disponible en el sitio oficial de turismo de nuestro país, y se refleja la necesidad de mejorar el acceso a la misma, de manera que esta búsqueda de información sea de la manera más sencilla y fácil posible, además de buscar una mayor difusión turística a través de Internet de nuestro país.

Por otra parte, se trabajo sobre investigaciones teóricas que sirven para sustentar el desarrollo propio del trabajo. Las investigaciones teóricas incluyen temas de Planificación, Management, Marketing y Reingeniería.

Todos los sectores económicos se ven influenciados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Tics). Dentro de ellos, nuestro estudio se centra en el sector turístico, dado que es uno de los sectores que mas dinamismo han demostrado para incorporarse a los cambios que demanda el nuevo entorno de Internet, y porque en alguna manera ha revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando las estructuras de los canales de distribución del turismo y reformando los procesos, teniendo en cuenta que la forma del proceso de compra de productos turísticos se encuentra en pleno cambio y, la planificación de los viajes a través de los Sistemas de Información esta siendo una tendencia con mayor crecimiento en el mundo, es necesaria la utilización de estas tecnologías, que faciliten la innovación, el desarrollo, mejorando la eficiencia y eficacia de las acciones y la calidad, potenciando la cadena de valor y perfeccionando la toma de decisiones. En definitiva, inciden en los principales factores que condicionan que una región y/o país pueda posicionarse entre otros destinos con mayor éxito.

Abstract

Key words: *Internet*, tourism, on-line touristic information, reengineering, information and communication technologies.

This research analyzes how available our country's official tourist information site currently is and reflects the need of its access improvement, aiming at making information search much easier to find, facilitating and enabling our country's tourism marketing via the *Internet*. Planning, Management, Marketing, and Re-engineering represent some of the theory and research covered in this work, which supports its development.

Every economic sector has been influenced by new information and communication technologies (Tics). This work focuses on the tourist sector, since it has been one which has demonstrated a high level of dynamism to internet changes and revolutionized tourism industry, generating new business models, changing tourism distribution channels, and reshaping processes. The way to purchase touristic products is constantly changing and travel planning through *Information Systems* tends to be one that exhibits the largest growth in the world. As a result, utilizing these technologies, which facilitate innovation, development, and improving its action and quality efficiency and efficacy, amplifies the value chain, perfecting decision taking. Succinctly, these factors largely affect how a region or a country positions itself against other more successful destinies.

CAPITULO I

Enfoque metodológico.

El presente trabajo involucra a aquellos “actores” del mercado turístico Argentino que puedan contribuir a lograr la implementación de un Sistema de Información ON-LINE y que además, logren un acercamiento entre sectores gubernamentales (Municipales, Provinciales y Nacionales) con el sector privado.

La mayoría de las variables que manejamos en este trabajo podrán ser controladas. Para elaborar este modelo, la posición adoptada se ha situado en el Gobierno Nacional por cuanto cuenta con gran poder de decisión e incidencia en los distintos sectores del gobierno. Además nos posibilita poder coordinar al sector privado relacionado al negocio turístico. La planificación será encarada partiendo de una primer tarea que consiste en coordinar los gobiernos Nacionales, Provinciales, Municipales y ONG con la oferta privada de productos y servicios de cada localidad y del país en su totalidad.

Es importante destacar la poca incidencia del costo de implementación del plan maestro en relación con el presupuesto asignado a la Secretaría de Turismo de la Nación. Por otra parte, la financiación del mismo podrá ser gestionado sin la necesidad de incurrir en un gasto extra para el Gobierno ya que Internet facilita la incorporación de “Sponsors” a los distintos proyectos. Más aún, por cuanto los esfuerzos serán conjuntos las inversiones y los esfuerzos aislados serán canalizados a través de este concentrador gerenciado por el gobierno nacional. Un síntoma claro de esta facilidad para financiar este tipo de proyectos se ha vivido en Mar del Plata, donde Telefónica de Argentina se ha ofrecido para invertir en el Sitio de la Municipalidad de Mar del Plata (ciudad inteligente) el cual incluye obviamente una sección muy amplia dedicada al turismo.

La factibilidad de desarrollar el proyecto es muy grande ya que como se verá más adelante cada uno de los “actores” que intervendrán tendrán su cuota de responsabilidad y participación en el proyecto lográndose una descentralización de procesos del negocio turístico.

Por último, como ya se ha mencionado, el tema tratado cuenta con proyección mundial y es el negocio que Argentina intenta explotar para el desarrollo económico.

El enfoque se ha basado en el camino de la indagación y de la investigación de diversas fuentes. Se llevaron a cabo una serie de entrevistas, a lo largo de la investigación, con instituciones municipales.

Entes del gobierno a nivel local: EMTUR (Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata)

Empresas de negocios turísticos: En Mar del Plata las entrevistas se han llevado con directivos del grupo Álvarez Arguelles (Hotel 5 estrellas costa Galana, Hotel Iruña, etc.)

Este es un cambio muy importante del que deberán ser consiente en cada una de las localidades turísticas. Los Gobiernos Municipales al igual que los diversos sectores privados del sector deberán tomar la decisión de adoptar el sistema de información como un producto que ayudará sin ninguna duda a vender la localidad. El gobierno debe coordinar y recabar la información para presentarla de forma tal que sea coherente con la estrategia global del país.

Por otra parte, la actualización de la información es muy importante; el gobierno deberá auditar y relevar continuamente la información que los miembros del sector deberán brindar de la forma más precisa posible.

Si se intenta captar turistas extranjeros, como tratan la mayoría de los países latinoamericanos, tentando a turistas con gran poder adquisitivos y proveniente de las países con gran uso de la tecnología, deberemos brindar los elementos necesarios para que puedan disponer de la información facilitando e impulsando su decisión de compra al igual que el servicio al cliente brindado durante su estadía.

Esta innovación será posible a partir de un esquema de organización liderada por el gobierno nacional quien deberá de alguna manera coordinar la planificación y las acciones necesarias logrando un consenso y una unidad de todas las regiones.

Teniendo en cuenta que el gobierno Nacional concibe al turismo como uno de los caminos centrales en la construcción de un nuevo modelo de país, atendiendo en ese recorrido los principios de sustentabilidad y competitividad que establece el marco nacional e internacional.

El proceso de planificación iniciada por la Secretaria de Turismo de la Nación en Pilar (Agosto 2004), dio comienzo a la tarea de concentrar y diseñar una política de Estado capaz de encauzar y articular factores dispersos y disociados para avanzar en las condiciones de calidad y eficiencia que requiere un contexto internacional altamente competitivo en un escenario interno limitado por las grandes asimetrías regionales.

Diseño metodológico.

El tipo de investigación con la que trabajo es la exploratoria, pues intenta analizar los fenómenos vigentes, tratando de abarcar la realidad que genera la temática, con elementos de una investigación descriptiva, siendo el objetivo de la

investigación descriptiva llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

El estudio exploratorio permite una familiarización con el fenómeno o problema, mientras que en estado descriptivo busca la especificación y la mayor precisión posible de los problemas que fueron sometidos a análisis.

El presente trabajo de investigación girara en torno al estudio de los siguientes ítems principalmente:

- El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.
- Sistemas de Información, entendiéndose por esto a un conjunto de elementos orientados al tratamiento y administración de datos e información, organizados y listos para su posterior uso, generados para cubrir una necesidad (objetivo). Dichos elementos formarán parte de alguna de estas categorías:

Elementos de un sistema de información.

- Personas
- Datos.
- Actividades o técnicas de trabajo.
- Recursos materiales en general (típicamente recursos informáticos y de comunicación, aunque no tienen por qué ser de este tipo obligatoriamente).

Todos estos elementos interactúan entre sí para procesar los datos (incluyendo procesos manuales y automáticos) dando lugar a información más elaborada y distribuyéndola de la manera más adecuada posible en una determinada organización en función de sus objetivos.

Métodos de recolección de datos.

Los métodos utilizados para la recolección de datos fueron:

1) Fuentes primarias.

- Entrevistas
- Encuesta

Entrevistas

Una entrevista es un dialogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. La palabra entrevista deriva del latín y significa "Los que van entre sí". Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal, en este caso la utilizaremos como método de investigación. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes. El diccionario de la real academia española define la palabra Entrevista como: la conversación que tiene como finalidad la obtención de información.

Objetivos de la entrevista

1. Obtener la mayor información posible de los procesos.
2. Facilitar la recolección de información o datos.
3. Posibilidad de aclarar dudas, orientar las situación o problemas.

Tipos de entrevista

1) Entrevista estructurada: Esta se desarrollan en base a un listado fijo de preguntas, cuyo orden y redacción permanece invariable.

Se predeterminan en mayor medida las respuestas por obtener, y se fijan de antemano los elementos a tratar o sus interrogantes en un marco o tema preestablecido. En este tipo de entrevistas las preguntas planteadas son de tipo:

2) Cerradas: Donde el entrevistado debe escoger una opción entre las respuestas alternativas a la pregunta.

Contienen categorías o alternativas de respuestas que ya han sido delimitadas. La información derivada u obtenida de este tipo de entrevistas es insuficiente cuando se quiere profundizar en opiniones o información.

Ejemplo:

- ¿Usted utiliza Internet? Rta/ Si o No
- ¿Usted conoce Mar del Plata? Rta/ Si o NO

3) Entrevista no estructurada: En este tipo de entrevistas las preguntas planteadas son de tipo:

Abiertas: Donde se permite al entrevistado responder con sus propias palabras, proporcionando una variedad más amplia de respuestas.

Ejemplo:

¿Usted como percibe los sistemas de información on- line en la Argentina?

¿Cómo piensa que la gente planifica sus vacaciones?

El tipo de entrevista ha utilizar en este trabajo, será la no estructurada, debido a las ventajas de este tipo de entrevistas, ya sea, en la necesidad de profundizar la investigación, teniendo mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas a quien responde, pudiendo explorar áreas que surgen espontáneamente durante la entrevista, logrando de esta manera información sobre áreas que se minimizaron o en las que no se pensó que fueran importantes.

Se han realizado diversas entrevistas a:

Entes del gobierno a nivel local: EMTUR (Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata)

Empresas de negocios turísticos: En Mar del Plata las entrevistas se han llevado con directivos del grupo Álvarez Arguelles (Hotel 5 estrellas costa Galana, Hotel Iruña, etc.).

A su vez se han realizado relevamientos de distintos sectores turísticos (hoteles, pasajes aéreos y terrestres), para conocer como utilizan Internet para promocionar sus servicios.

Encuesta:

Por otra parte hemos realizado una encuesta a viajeros experimentados, donde se les consulto acerca de la información, que a su entender, tiene mayor relevancia en las paginas web de destinos turísticos. (Se permitió dar una escala de relevancia, de muy importante a poco importante).

Los elementos a evaluar en la encuesta, son Idiomas en la que la pagina web se encuentra expresada, atracciones y actividades de destino, clima del destino, hospedajes (categorías, distancia de estos con los atractivos y/o actividades del destino, transporte), y se dejo una categoría llamada otros donde la persona que responde la encuesta, puede detallar otro aspecto que a su entender tiene importancia.

En cuanto al idioma, se tiene en cuenta en la diversidad de idiomas en que el sitio Web se encuentra expresado. (Ingles, Español, Portugués, etc.), teniendo en cuenta que Internet es una Tecnología de Información y de comunicación de alcance mundial.

En el apartado de atracciones y actividades turísticas, se incluyen museos, monumentos históricos, bellezas naturales, actividades deportivas, Shopping, etc.

En transporte, medios de locomoción, ya sea de llegada, como movilidad interna. (Detalle de rutas, terminales aéreas, colectivos, trenes, et.)

En cuanto a hospedaje, precios, localización, categorías, etc.

También es importante destacar, que en aquellos destinos donde su busca vida al aire libre (turismo de playa, de aventura, etc.), es muy importante que la pagina tenga un apartado donde se encuentre información del clima, ya que de esa manera, facilita al usuario poder definir en que fechas es mas conveniente realizar el viaje.

En cuanto a los blog y foros de viajeros, refleja la importancia que se le brinda a la información, comentarios y recomendaciones de los viajeros.

En el rubro otros de ubico a la moneda del país de destino, tipo de cambio respecto de origen del viajero.

Estos datos son de suma importancia, dado que aquí, se refleja lo que realmente le interesa hallar en las páginas web a los presentes y futuros usuarios de la misma, y sin duda es la información minima que debe estar disponible en la la pagina web.

A su vez, dentro de un apartado especial de la encuesta, se les consulto, si conocían la pagina de la Secretaria de Turismo de la Republica Argentina, y si alguna vez la han utilizado para planificar un viaje dentro de la Argentina,.

Fuentes secundarias:

- Artículos de revistas especializadas.
- Notas periodísticas
- Publicaciones Gubernamentales..
- Sitios de Internet.
- Bibliografía.

Titulo del texto/ Nombre	Tema vinculado a	Tipo	Formato	Fuente/ Autor	Fecha
Factores que inducen en la Elección del destino	Marketing	Nota periodística	Impreso	Diario Clarín Diego Jenino	25/08/2008
Contra la volatilidad del turismo	Marketing	Nota periodística	Impreso	Revista Apertura Pablo Bizon	30/07/2008
Tecnologías de Información en la industria del turismo	Marketing	Pagina web	Digital	gestionpolia.com	13/05/2004
Sistemas avanzados de información turística: Planificación interactiva	Sistemas de información Y comunicación	Documento	Impreso	Alzaga, José Ma.	15/05/2005

Encuesta de turismo: Interacción	Marketing	Documento	Impreso	INDEC	14/08/2008
Análisis: Posibilidades del Turismo en Internet	Marketing	Documento	Digital	avantour.com	01/10/2008
OMT		Documento	Digital	Omtwto.org	
Sec. De Turismo de la Nación		Documento	Digital	Turismo.gov.ar	
Turismo: Aplazada en Internet	Marketing	Nota periodística	Impreso	La Nación	

Además, como fuente secundaria de la investigación, se usó Bibliografía, detalla al final del trabajo de Tesis.

CAPITULO II

Marco teórico.

El marco teórico es la etapa del proceso de investigación en que se establece la teoría que ordena una investigación, es decir, la teoría que funciona como modelo de la realidad que se investiga. Se trabajo bajo el enfoque cuantitativo, analizando la teoría existente, siguiendo una dirección dentro del tema estudiado.

Para la construcción del Marco Teórico se utilizaron varias teorías, como por ejemplo de Marketing, de turismo, de desarrollo de económico, sistemas de comunicación y información y mediante la vinculación de variables –turismo y herramientas comunicacionales- se podrá cumplir con el objetivo planteado..

Se desarrollara el turismo, definiciones y otras características, para esto de utilizaran conceptos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en cuanto a Marketing Turístico se utilizan los conceptos de Philip Kotler.

Estructura del Marco teórico

Los cambios a nivel mundial también se reflejan en Argentina donde el negocio del turismo viene sufriendo grandes cambios, sobre todo en la costa Argentina y en varios puntos del País.

Existe una fuerte intención por parte del Gobierno de activar este motor de la economía con una nueva estrategia, la cual carece de algo fundamental hoy en día: información y disponibilidad de la misma en tiempo y forma. Como consecuencia, falta una planificación y una estrategia basada en un sistema vertebral de información orientado fuertemente a Internet que este disponible para el Gobierno Nacional, Provincial, Localidades, Proveedores y Consumidores.

Bill Gates⁷ plantea que “la manera más válida de diferenciar nuestra empresa de las demás, la mejor manera de poner distancia entre uno mismo y el pelotón, consiste en realizar un trabajo de primera con la información. Ganar o perder dependerá de cómo captemos, gestionemos y utilicemos la información. Los ganadores serán los que desarrollen un Sistema nervioso digital de categoría mundial, de manera que la información circule con facilidad en sus empresas y maximice constantemente el conocimiento”.

La Organización Mundial del Turismo hace hincapié en que esta nueva era de la información instantánea sobre viajes y turismo. Las personas que están planeando un viaje investigan en línea los destinos. No querrán viajar mientras no dispongan información pormenorizada sobre el sitio donde van. Los destinos triunfadores serán los que puedan satisfacer esta sed de informaron, los que puedan persuadir al turista,

⁷ Bill Gates. “Los negocios de la Era Digital”, pagina 25, Editorial Sudamericana, Argentina, 1999.

por medio de Internet, de que ese lugar y todo lo que se puede experimentar allí merecen el tiempo y dinero que se gastara en visitarlo.

El Marco teórico será establecido en seis bloques temáticos, se partirá de la presentación de los temas, para luego poder concluir específicamente en la conclusión acerca de la necesidad de desarrollar un sistema de información de información on-line para fomentar el turismo en Argentina.⁸

Capitulo II.1, trata sobre el turismo, donde se explicara el concepto de turismo, modelos, beneficios e inversión en atracciones turísticas.

Capitulo II.2, donde se desarrollara, la situación global del negocio, tendencia a nivel mundial y Argentina.

Capitulo II.3, se desarrollara los conceptos de tecnologías aplicadas al turismo, organización de marketing y comercio en Internet (e-commerce)

Capitulo II.4, se verán las nuevas visiones acerca del marketing, los nuevos enfoques a través del uso de Internet, sus ventajas, problemas y limitaciones, análisis de los distintos métodos y promoción,..

Capitulo II.5, Plan estratégico, conceptos de planificación, consumidores, mercados y alianzas estrategias, y estrategias y operaciones de marketing.

Capítulo II.1

Análisis del Sector

El turismo.

Definición de turismo

Se han establecidos tantos y tan variados conceptos del turismo como escritores y organizaciones existen e intentan definirlo. Abundan las ideas que tratan de caracterizarlo desde un punto de vista económico y sociológico, o bien aquellas que lo perciben como una industria o un fenómeno, aún cuando estos últimos casos no logran más que enunciarlo como una u otro sin sentar las bases para comprenderlo.

También es posible definir al turismo como sistema, con base en la teoría general de sistemas, pero esta opción ha sido poco extendida y explorada, sobre todo en las instituciones académicas de América Latina.

A continuación señalaremos algunos conceptos del turismo que servirán para comprender lo anteriormente indicado. Sergio Molina en su libro “Turismo Metodología para su planificación” hace mención a dos autores, Hunziker y Benschmidt quienes definen al turismo. El primero de ellos, define al turismo como “un conjunto de relaciones y de hechos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa”. El segundo, brinda una conceptualización más amplia del turismo definiéndolo como “el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que son resultado del contacto entre personas que visitan un lugar por razones no profesionales y los naturales de ese lugar”. Esta idea continúa siendo restringida.

Según el programa nacional de turismo 1984 – 1988⁹, de México: “el turismo es actualmente una actividad económica que, dada su importancia en la promoción de descanso, la difusión de los valores de México y su capacidad para generar empleos y captar divisa....”.

Por su parte, la organización mundial de turismo (OMT)¹⁰ señala que el turismo: “es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria no motivada por razones de negocio o profesionales.” esta definición descriptiva por supuesto, insiste en privilegiar al turista; al existir el turista aparece el turismo lo cual en buena lógica resulta inaceptable.

⁹ www.inah.gob.mx

¹⁰ Organización Mundial del Turismo, “Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio. Retos del Marketing Electrónico”, España, 1999.

Si bien Kotler¹¹ establece la diferencia entre turismo y el negocio de la hospitalidad (convenciones, exposiciones comerciales y reuniones de negocios o congresos) debido a una distinción suficiente en cuanto a mercados, necesidades, instalaciones y competencia, cuando nos refiramos a turismo lo haremos indistintamente a uno u otro por cuanto se intenta demostrar la necesidad de contar con una columna vertebral marcada por un Sistema de Información. El mismo es un factor común necesario para quien intenta ofrecer un producto turístico como para quien desea adquirir dicho producto.

Modelos de Turismo

Existen dos “modelos de turismo”, desde el punto de vista de la oferta y de la demanda¹²:

- a) Convencional o masivo,
- b) Alternativo

El primer caso (Turismo Masivo), se caracteriza por los siguientes aspectos:

- ✓ Generalmente dado por oferta de “Sol y Playa” y en algunos casos “Nieve y Montaña”.
- ✓ Ofertas de servicios estandarizadas y homogéneas.
- ✓ Niveles de demanda en números masivos.
- ✓ Sobresaturación de la capacidad de carga de los atractivos.
- ✓ Poco respeto hacia el medio ambiente y hacia el paisaje (no se tiene en cuenta el entorno).
- ✓ Pérdida del “atractivo original” por la masificación de la oferta.
- ✓ Baja calidad en la “experiencia de disfrute” del turista.
- ✓ Destinos con urbanizaciones de fuerte impacto negativo (desorganización territorial).
- ✓ Alta dosis de artificialidad en el entorno y en el atractivo.

El segundo caso (Turismo Alternativo), se caracteriza por los siguientes aspectos:

- ✓ Generalmente dado en destinos no tradicionales y con escaso desarrollo turístico.
- ✓ Existe respeto hacia el entorno donde se localiza. Poca modificación del paisaje.

¹¹ Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Reing , “Mercadotecnia de localidades”, Editorial Diana, México 1992.

¹² La revista de Turismo de la Alianza. Análisis, difusión y debate sobre temas de Turismo y Empleo. **Director:** Hernán Lombardi www.turismoalianza.org.ar.

- ✓ Está destinado a segmentos de demanda específicos y reducidos.
- ✓ Se acentúa el interés por los espacios mejor conservados. Muy ligado a la naturaleza.
- ✓ Se promueven “otra clase de atractivos”, más específicos (culturales, históricos, naturales) y más diferenciados.
- ✓ Contacto, por parte de los turistas, más intenso con las poblaciones y entornos locales, que le da un carácter más “auténtico” a las experiencias y vivencias.
- ✓ No estacional, ó no tan marcada la estacionalidad.
- ✓ Compuesto por actividades turísticas, deportivas, científicas y culturales- muy diversas y heterogéneas.
- ✓ En muchas comunidades debe ser entendido este modelo como complementario y secundario en la base productiva local.
- ✓ Desde el punto de vista del turista es mucho más “participativo, personalizado y exótico”.
- ✓ Teniendo en cuenta el último punto, requiere de servicios altamente “especializados”.

Se puede definir entonces, el Turismo Alternativo, como aquellas actividades turísticas sustentables, respetuosas con el medio natural, social, y con los valores de una comunidad, y que permite a su vez disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes; y donde éstos últimos tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia del viaje

¿Cuáles son las modalidades que involucra el turismo alternativo?

- ✓ Turismo de Aventura
- ✓ Turismo Rural/Agroturismo/de Estancias
- ✓ Ecoturismo (en áreas naturales protegidas)
- ✓ Turismo Cultural (en museos, monumentos, etc)
- ✓ Turismo Científico
- ✓ Turismo Minero
- ✓ Otras modalidades que respetan las premisas del punto 1

Tendencias mundiales que consolidarán el Turismo Alternativo

- ✓ En primer lugar, seguirá existiendo un crecimiento sostenido de la actividad turística en el futuro.
- ✓ Aparecerán nuevas ofertas centradas en destinos turísticos nuevos que desconcentrarán un poco la masificación en los destinos tradicionales, que a su vez ofrecen servicios cada vez más deficientes y producirán “cansancio” en los turistas que los visitan.
- ✓ Tendencias demográficas:

1. Mayor demanda de viajes por parte de mujeres independientes, solteras y parejas sin hijos;

2. Aumento de las familias tardías, es decir parejas maduras con hijos pequeños.

✓ Tendencias culturales:

1. El turista estará cada vez más informado acerca de lo que va a consumir;

2. Exigirá mayor calidad, tanto en el servicio como en el entorno;

3. Exigirá servicios personalizados y no estandarizados;

4. Existirá una mayor diversificación motivacional;

5. El turista será mucho más activo y participativo en la programación de su viaje;

6. Estará sensibilizado hacia los aspectos medioambientales.

✓ Tendencias económicas y tecnológicas:

1. Mejora en los sistemas de transporte;

2. Abaratamiento de los pasajes aéreos;

3. Mejoras en los sistemas de comunicación (Internet, sistemas de reservas, etc.)

4. También el convencimiento político de que el turismo es un excelente vehículo de modernización y desarrollo, al margen de ideologías políticas o sentimientos religiosos, ha impulsado en muchos países la creación de una oferta turística nueva (Manuel Figuerola).

En general los países emisores de turistas que consumen turismo alternativo son¹³:

1. EE.UU.

2. España

3. Canadá

4. Italia

5. Francia

6. Inglaterra

7. Suiza

8. Holanda

9. Alemania

10. Bélgica

¹³ Datos proporcionados por la Adventure Travel Society.

Estos datos arrojan varios indicadores fundamentales que dan un sustento muy fuerte a este trabajo y que serán mencionados a lo largo del mismo. Estos datos son:

1. Destinos no tradicionales los cuales deberán ser dados a conocer de alguna forma y se encuentra totalmente emparentado con el punto siguiente.

2. Es turista estará cada vez más informado de lo que va a consumir lo cual implica contar con un Sistema de Información actualizado en forma ON-LINE.

3. Mejoras en los sistemas de comunicación lo que induce claramente a la utilización de Internet.

4. Los países que proveen turismo alternativo exceden los límites por lo cual el Sistema de Información de Argentina debe funcionar como un “todo” y además debe ser accedido si o si a través de Internet.

Continuamente podemos observar que el común denominador para analizar las preferencias de los clientes (turismo masivo y alternativo) y para que estos adquieran un determinado producto turístico sigue siendo la información conjuntamente con la tecnología. El desafío consiste en poder consolidar y gestionar dicha información para que sea accesible por clientes y potenciales clientes de todo el mundo además de los dueños de la oferta.

Beneficios del turismo

Kotler en su libro *Mercadotecnia para hotelería y turismo*¹⁴ habla de varios beneficios generados por el turismo.

- ✓ Empleo directo en hoteles, restaurantes, tiendas y empresa de transporte.
- ✓ Industrias y profesionales de apoyo.
- ✓ Efecto multiplicador conforme los consumos turísticos se reciclan a través de la economía local.
- ✓ Utilidades locales y estatales derivadas de los impuestos sobre el turismo.
- ✓ Estimula las exportaciones hechas en los destinos turísticos. Los cálculos efectuados por los turistas en regalos, ropa, “souvenirs” representan del 15 al 20% de los gastos totales. El grado en el que estos productos se elaboran o ensamblan en un destino turístico afecta el impacto económico sobre la economía local.

¹⁴ Philip Kotler, John Bowen, James Makens, ”Mercadotecnia para Hotelería y Turismo”, Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A, México, 1997.

Inversión en atracciones turísticas

La expansión turística depende en gran parte de la inversión pública que es insuficiente sin la inversión privada. y sin los mecanismos de mercado que respondan a las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores.

Los destinos turísticos en Estados Unidos incrementan las sociedades públicas y privadas o el desarrollo conjunto de la planificación, el financiamiento y la implementación. La autoridad pública requiere precisar, desarrollar y registrar el costo de las propiedades, así como las inversiones a realizar en infraestructura.

Además de las inversiones financieras o de la industria de la hospitalidad el gobierno debe promover el turismo internamente a sus ciudadanos y empresas. Necesita invertir en reclutamiento, capacitación y servicio profesional, que incluye exámenes del idioma inglés, programas de seguridad y conocimiento de la zona.

Dentro de esta inversión se deberá incluir la tecnología aplicada al negocio turístico. Desde el punto de vista de financiamiento de un Modelo de Información ON-LINE no será problema su recupero a través de venta de servicios adicionales a Empresas o a través de la publicidad en Internet. Por otra parte, el sector privado destinará parte de su inversión a esta nueva apuesta por cuanto la “unión hace la fuerza”, permitiendo un beneficio conjunto.

Si bien la forma de desarrollar el negocio y su financiamiento exige un libro aparte estamos en condiciones de afirmar que se podrán lograr ingresos en un mediano plazo. Estos ingresos podrán provenir de diversas fuentes:

1. Venta de publicidad a través de Banners en Internet.
2. Venta de espacios de links en Internet.
3. Venta de información de los destinos y productos (no de los clientes) a distintas empresas : Agencias de Turismo tradicionales, Agencias de Turismos virtuales, Empresas de comunicaciones como las compañías de Telefonía que ofrecen consultas de hoteles, transportes, atractivos a través de Internet, 0800 , teléfonos celulares con tecnología Wap, información para organizadores de mano del tipo Palm.
4. Espacio para la comercialización de productos y servicios relacionados al turismo.
5. Posibilidad de realizar encuestas a través de la red para distintas empresas.

Para finalizar, es importante destacar que el modelo planteado no basa sus ingresos solo en la publicidad.

CAPITULO II.2

Contexto y tendencias

Situación global del Negocio

Utilizando técnicas de conteo satelital, WTTC¹⁵, estima que en forma directa e indirecta viajes y turismo representan el 12% de la economía mundial.

Eliminando barreras para el crecimiento:

- ✓ Liberación de los regímenes de transportes aéreos.
- ✓ Privatizaciones de las aerolíneas y aeropuertos para incrementando los pasajeros y creando trabajo para la economía.
- ✓ Proveer infraestructura.
- ✓ Programas de desarrollo de recursos humanos.
- ✓ Transferencia y desarrollo de tecnologías, incluyendo Internet, que beneficia el crecimiento de la economía y el crecimiento de los viajes y turismo relacionados al ¹⁶e-commerce.

Dentro de las recomendaciones mundiales, el acceso a Internet para obtener información relacionada es muy importante. Estados Unidos ha hecho casos a esto y logrando una ventaja competitiva frente al resto del mundo: esta ventaja es su liderazgo en lo que respecta al e-commerce.

Según Patricia B. Seybol¹⁷ explica que “el comercio electrónico no se limita a las compra por Internet. Tampoco está confinado a las transacciones entre grandes socios comerciales de la cadena de abastecimiento. El comercio electrónico (también conocido como negocio electrónico) significa hacer transacciones electrónicamente e incluye a todos los aspectos de una actividad comercial. Abarca el proceso de negocios en su totalidad, de la publicidad y el marketing de las ventas, los pedidos, la fabricación, la distribución, el servicio al cliente, el soporte pos venta y la reposición del inventario, y comprende todo el ciclo del vida del producto y el cliente. Al participar del negocio electrónico estamos aplicando las tecnologías actuales para optimizar nuestras transacciones. Esas tecnologías incluyen a Internet pero también tienen que ver con los sistemas telefónicos avanzados, los dispositivos digitales portátiles más pequeños, la televisión interactiva, las máquinas de autoservicio, las tarjetas inteligentes y toda la gama de innovaciones emergentes.”

¹⁵ www.world-tourism.org

¹⁶ e-commerce o comercio electrónico significa hacer transacciones electrónicamente e incluye todos los aspectos de una actividad comercial. Patricia B. Seybold y Ronnit T. Marshak, “Clientes.com” Como crear una estrategia de negocios rentable para la Internet y el futuro. Editorial Granica, Buenos Aires, Argentina 2000.

¹⁷ Patricia B. Seybold y Ronnit T Marshak, “Clientes.com” Como crear una estrategia de negocios rentable para la Internet y el futuro. Editorial Granica, Buenos Aires, Argentina 2000.

Tendencias mundiales en el Turismo

El turismo es la actividad económica más grande del mundo, aporta alrededor de 11 por ciento de la producción y genera uno de cada once empleos. Se estima que en los próximos 20 años viajarán por el mundo 1,600 millones de turistas que dejarán un excedente económico de dos mil millones de millones de dólares.

Podemos decir que en 1950 se inicia la etapa de turismo en gran volumen, y en ese año viajaron 25 millones de personas. En el 2010, viajaron 940 millones de personas. Esto quiere decir que, en casi 50 años, la actividad turística, ha logrado cruzar una tasa promedio del 7% anual.

Las llegadas de turistas internacionales crecieron casi un 5% durante los primeros meses de 2011, consolidándose así el repunte del 7% registrado en 2010. Según la actualización provisional publicada en abril del Barómetro OMT del Turismo Mundial, el crecimiento fue positivo en todas las regiones y subregiones del mundo durante enero y febrero de 2011, con excepción de Oriente Medio y el Norte de África. América del Sur y Asia Meridional encabezaron el crecimiento (ambas con un +15%), seguidas del África Subsahariana (+13%) y la Europa Central y del Este (+12%).

Los ingresos que han gastado estas personas también han crecido, pues pasaron de 2.100 millones de dólares en 1950, a 919 mil millones de dólares en 2010. Esto quiere decir que en ingresos también, en estos casi 60 años, el turismo internacional ha crecido a una tasa superior al 12 por ciento anual. Pocas actividades y menos de exportación han tenido un crecimiento, en seis décadas, tan consistente y sostenido.

El turismo como actividad, se concentra mucho en regiones y países. Por ejemplo, tres regiones del mundo concentran el 95 por ciento del turismo: de cada 100 turistas que viajan, 60 lo hacen hacia Europa; 20 hacia las Américas; y 15 hacia el Pacífico y Asia Oriental. El resto lo hace hacia África, Oriente Medio y Asia Meridional.

Sin embargo, existen dos tendencias que están cambiando esta situación:

1. Existe una tendencia a viajar cada vez más hacia zonas nuevas y áreas geográficas diferentes.
2. Cada vez se está viajando a destinos más lejanos.

Todos los países desean participar en esta derrama de turistas y divisas. Por ello, realizan importantes inversiones y se organizan bajo esquemas novedosos que involucran a todos aquellos que tienen que ver con la actividad turística. En México, tan sólo de 2000 a 2010 el monto de las inversiones en el sector turístico pasaron de mil doscientos millones de dólares a mil cuatrocientos sesenta y cuatro millones de dólares.

La competencia por la atracción de turistas es cada vez mayor, la oferta de servicios en lugares turísticos se ha hecho más dinámica, y por el lado de la demanda, el turista ha adquirido una experiencia que hace más exigente su elección, por lo que se requiere de una estrategia integral nacional para competir.

Hoy en día, un país como México ocupa el séptimo lugar en recepción de turistas internacionales y el décimo en ingreso de divisas por visitantes. Por encima de México se encuentran países como Francia, España e Italia en el continente europeo, y Estados Unidos y Canadá en América. Todos ellos son países que han destinado desde hace varias décadas recursos importantes al desarrollo de una infraestructura que responda a la demanda del turismo internacional. Como consecuencia, los países industrializados captan el 63 por ciento del total de las divisas a nivel mundial, mientras que los países en vías de desarrollo comparten sólo un 30 por ciento. La información ha sido proporcionada por la Secretaría de Turismo de México (Sectur México)

Como se puso de manifiesto en la última conferencia de la Organización Mundial del Turismo sobre “Evaluación de la incidencia económica del turismo”, celebrada en Niza, los viajes y el turismo son el mayor sector económico del mundo. Este sector sigue mostrando un crecimiento anual continuo, con un aumento de las llegadas en todo el mundo.

En su informe, Turismo: Visión 2020, la OMT augura un aumento de las llegadas de turistas del 200% entre los años 2000 y 2020.

En 2010 según la OMT, los ingresos del turismo representaron algo más del 8% del total de las exportaciones mundiales de bienes y casi un 34% del total de las exportaciones mundiales de servicios.

Como impactan los cambios de hábitos en el mundo en América latina

La forma de viajar y de planificar el viaje ha cambiado. Un ejemplo de ello son los albergues estudiantiles que, por ejemplo, en Buenos Aires no están muy desarrollados pero si lo están en el resto del mundo. Esta información fue brindada por el diario La Nación que además brinda datos que muestran una clara tendencia de los jóvenes (de 18 a 30 años) por viajar de formas económicas y no atados a un paquete turístico. Este último dato es muy importante ya que esto indica que la persona se vale de sus propios medios sin terceros para planificar su viaje.

Existen localidades donde los ingresos del turismo son muy importantes, sin embargo la temporada turística es cada vez más corta. Esta situación obedece a distintos motivos: temporadas más cortas, menor cantidad de ingresos, menor cantidad de días de vacaciones, etc. A partir de este fenómeno existe la necesidad de desestacionalizar el turismo y transformar la localidad en un lugar de todo el año. Este

fenómeno de períodos más cortos lo menciona Philip Kotler en su libro Mercadotecnia de Localidades¹⁸.

Sin ir más lejos Uruguay para el verano del 2010 lanzó su temporada (50 días antes) con el objetivo de promocionar Punta del Este y además promocionar Uruguay como un lugar de todo el año.

Siguiendo con este tema, las tendencias en el mundo también se dan en Chile, quien ha realizado un análisis digno de destacar, si bien por lo general los chilenos creen que la actividad turística nacional interna y receptiva empieza y concluye en el primer trimestre de cada año, esa situación se ha visto favorablemente modificada en los últimos años gracias a las fuertes tendencias mundiales que se orientan a explorar en diversas épocas del año distintos tipos de turismo.

En el caso de Chile, principalmente en la década de los '90, se ha buscado potenciar y promocionar el turismo de intereses especiales o temáticos, entre cuyas variantes se encuentra el turismo cultural, turismo de aventura, turismo de negocios, turismo deportivo, turismo de salud, ecoturismo y el turismo rural. El éxito de estas nuevas formas turísticas obedece en gran medida a la demanda europea y norteamericana, cuyas poblaciones manifiestan gran necesidad de encuentro con la naturaleza, buscando "redescubrir" el olor de la tierra mojada, el sonido de la caída del agua o la sensación de ser casi el primero en pisar aquellos espacios aún no degradados por los seres humanos.

Ante estas tendencias, Chile ha logrado un espacio todavía incipiente pero con interesantes proyecciones. Para ello, se ha tenido en cuenta que el desarrollo turístico no sólo debe remitirse a atraer más turistas y generar más divisas, sino también a perfeccionar la oferta para responder a expectativas cada vez más específicas y exigentes, teniendo en cuenta que el producto turístico implica sensaciones, sueños y fantasías.

Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que la redistribución del flujo turístico mundial obedece a la emergente competitividad de nuevas regiones del mundo, tales como Asia, África y América del Sur. Este último posee ventajas comparativas poco explotadas. Los turistas están cansados de ser conducidos en masa hacia lugares en que todo ha sido "fabricado". Por ello, se debe evitar a toda costa el error de "producir" nuestro sistema turístico al punto de olvidar "lo propio". Es decir, nuestros colores, nuestras culturas locales, nuestra gastronomía, pues ello debe ser la base de nuestro

¹⁸ Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Reing. "Mercadotecnia de localidades", Editorial Diana, México 1992.

producto. Lo común y cotidiano para nosotros es diferente y apasionante para nuestros visitantes.¹⁹

Situación en Argentina

Tendencias en Argentina.

La Argentina planea generar a corto plazo 10000 puestos de trabajo y contribuir al mejoramiento de la infraestructura y los servicios turísticos en todo el país. Mediante una campaña que costó dos millones de dólares, a través de alianzas estratégicas con las Provincias y los Municipios, se generaron diversos acontecimientos culturales, deportivos y además se ofrecieron paquetes promocionales.

La expansión del Turismo en el marco de un modelo de desarrollo , ha generado resultados cuantitativos interesantes los últimos años: El registro de arribos a los destinos domésticos ha aumentado del 2003 a esta parte un 40 % y, en la misma serie histórica, los turistas extranjeros que ingresaron al país por todas las vías de arribo aumentaron un 73% , pasando de menos de 2 millones de llegadas a superar los 5 millones en el año 2010, cabe destacar que los ingresos por turismo receptivo alcanzaron - 4.752 millones de USD y ello ha significado un 6,6 % en el volumen del total de ingresos por exportación de bienes y servicios del país en ese año.

Por otro lado, la puesta en marcha de políticas públicas integracionistas permite al sector observar el contexto regional de otra manera. Pensar la integración latinoamericana en términos turísticos nos habilita a afirmar que la sinergia con los países latinoamericanos desde todo punto de vista contribuye al desarrollo del turismo en la región. En este sentido, el volumen de turistas que tiene como origen y destino los países miembros del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) y sus asociados actuales y en proceso de integrarse (Bolivia, Chile, Venezuela), representó el 55% del turismo de nuestra región en el 2009. Para Argentina las llegadas de origen intramercoeur han representado el 62% y, en cuanto a los ingresos, el 35% del total.

El total de turistas que ingresaron a la Argentina es de 5.287.850 , con un gasto de 4.805 millones de dólares, cifra que se prevé este año va a aumentar en una 5%.

Según los datos de Gendarmería Nacional, la Dirección Nacional de Migraciones organismos provinciales y municipales, el turismo creció la temporada 2010/2011 el 5,75%. Durante enero y febrero hubo un movimiento de 9.070.555 turistas, 493.000 más que el año pasado en el mismo período y se colmó el 62% de la capacidad hotelera del país.²⁰

¹⁹ www.techweb.com

²⁰ Fuente: Revista La Nación 7 de Enero del 2010

Según una encuesta de Gallup el 75% de los argentinos prefiere veranear en el país. La Argentina es un país con turistas: hay 11 millones de argentinos que se mueven por la Argentina. Se

Sin embargo, existe un grave problema y es que la información no está disponible en tiempo y forma lo cual perjudica a quienes planifican un viaje. Esta situación se da a pesar que se han invertido 12000 millones de dólares en turismo: hotelería servicios y transporte. Por último, es importante destacar que se está creando el instituto Nacional de Calidad Turística para lo cual es fundamental la información.

A su vez, es un importante, destacar, que en cuanto al turismo interno (el cual cada vez toma mayor relevancia), el 68% de las personas que se toman vacaciones en la Republica Argentina, elegirá las playas de la costa atlántica para descansar, según el relevamiento de la consultora OH! Panel²¹, siendo además, según este revelamiento, Internet el canal más elegido para planificar sus vacaciones.

El sondeo identifico algunas de las principales tendencias entre los turistas argentinos para el verano 2011/2012. Algunas de ellas son :

- El 70% se toma vacaciones en Enero- Febrero y el 11% en Marzo.
- El 50% se toma vacaciones por dos semanas, el 34% una semana y el 11% un mes.
- El 68% se va a una playa y el 27% elige montaña.
- El 44% se ira de vacaciones con su familia, el 28% con su pareja y el 10% con sus amigos.
- El 80% utiliza Internet para organizar sus vacaciones, ya sea para buscar destinos turísticos (57%), para comparar precios (52%), programar actividades (42%) o consulta disponibilidad y tarifas (48%).
-

Argentina según World Travel & Tourism Council

En Argentina la contribución del turismo en el PBI fue del el 63.2 billones de pesos, pronosticándose un incremento del 5% para los periodos 2011-2021.

Junto a viajes y turismo, los viajes de negocio que representan 7.620 millones de pesos distribuidos de la siguiente forma:

- ✓ 7.370 millones en viajes empresariales
- ✓ 250 millones de pesos el gobierno

Teniendo un crecimiento del 4,3% real anula (2010-2020), 1000 millones de pesos gastados por el gobierno ofreciendo los servicios de Viajes y Turismo ofrecido a visitantes individuales y a la comunidad en general representando el 2,4% de los

²¹ Fuente: Diario La Capital, de Mar del Plata , 9 de Noviembre del 2011

gastos totales del gobierno con un crecimiento del 3,3% real anual entre el (2010 – 2020).

La inversión en Capital en viajes y turismo sector público y privado fue de 25 billones en el año 2010 representando el 9,9% de la inversión de capital total pronosticando un crecimiento real anual del 6,8%.

El negocio del viajes y turismo representa 21.7% de las exportaciones totales con un monto de 6510 millones en el año 2011. El pronóstico de crecimiento real anual es del 6.4%. Otras exportaciones de viajes y turismo con un valor de 1.130 millones en el año 2011 representando el 3.8% y una proyección del 5% real anula (2010 – 2020).

Se espera que para el año 2012 la demanda en viajes y turismo ascienda a 55.500 millones de pesos.. Respecto al porcentaje del producto bruto interno en la Argentina, en el año 2011, representó el 8.8% lo que la ubica en el lugar 15 de Latinoamérica respecto a dicho porcentaje. Respecto al empleo el 8% del empleo total es ocupado por el sector de viajes y turismo ubicándola en el lugar 16 de Latinoamérica.

En base a los datos mostrados y la tendencia en el sector, Argentina cuenta con una contribución económica importante y enorme potencial para el desarrollo; restando implementar una planificación estratégica y lograr recursos económicos.

Respecto al principal competidor directo de Argentina, Brasil, el mismo contribuye en las exportaciones, con viajes y turismo, con el 10.8% del total.²²

Según las últimas informaciones de la WTTC, la Argentina se posiciona como la tercera mas grande de Viajes y Turismo en la economía de America Latina, después de México y Brasil.

El presidente del WTTC, Jean Claude Baumgarten, comento “Argentina ha hecho una fuerte recuperación después de la inestabilidad económica en los últimos años. Los turistas extranjeros constituyen una parte muy importante en la contribución al PBI (13.1%). Sin embargo, el gobierno argentino debería centrarse en el potencial de la industria para la creación de empleo y desarrollo económico para el país para obtener una mayor cuota de mercado mundial. Sin embargo, el potencial de Viajes y Turismo solo se puede lograr, con el apoyo a largo plazo por parte del gobierno. Temas como la infraestructura, la educación y el desarrollo sostenible en Viajes y Turismo solo se puede abordar – efectivamente- con socios del sector publico y privado que trabajan en sinergia”.

Durante el año 2010 y el año 2011 el gobierno de la Nación Argentina a través de la Secretaría de Turismo de la Nación ha elaborado un plan para posicionar 80

²² Fuente: World Travel & Tourism Council

puntos emergentes en el país. Este plan permitirá generar nuevos ingresos que contribuirán al PBI además de crear nuevas fuentes de trabajo. Dicho plan se ha llamado Mejor Argentina, si bien el plan se encuentra en el camino correcto carece de un aspecto fundamental, un sistema de información que opere en forma descentralizada y que a su vez nutra un Sistema de Información central.

La contribución total de viajes y turismo al PBI, incluyendo sus efectos económicos más amplios, se prevé que aumente un 4,9 % anual a partir de \$174, 7 bn (11,0% del PBI en 2011 para \$ 282,3 bn (13,0%) en el año 2021.

En cuanto a los puestos de trabajo, se espera apoyar directamente a 669.000 puestos (3,8% del empleo total) en 2012, creciendo un 3,5 anual de 941.000 (4,6%) puestos en 2011 y en empleos indirectos en 2.518.000 puestos (10.3%).

Las exportaciones de viajes y turismos de visitante se espera que generen \$ 25.1 bn (7.1% del total de exportaciones) en 2012, creciendo un 14% anual (en términos nominales) a \$ 61,1 bn (9,7%) en 2021.

El turismo se ha convertido en la Argentina en el tercer sector generador de divisas, de esta manera la actividad supera a las exportaciones de cereales, petróleo y carnes. Estos resultados responden a una tendencia mundial que comenzó en el siglo XIX y que desde entonces no detiene su crecimiento.

Situación en EEUU en el uso de la información para la planificación ON-LINE.

Un dato importante que marca la tendencia en el sector revela que 16.5 millones de usuarios de Internet en EEUU lo que representa el 25% de los usuarios de Internet usaron Internet en 2005 para realizar una reserva de viajes lo que representó un salto del 146% respecto a 2011.

En EE.UU. podemos lograr la siguiente clasificación de quienes hacen uso de la reserva ON-LINE

Total	
16.5 millones de adultos U.S.	
Sexo	
Masculino 57%	Femenino 43%
Ingresos	
Bajo \$50,000	20%
\$50,000-\$74,999	31%
\$75,000-\$99,000	28%
\$100,000 +	21%
Promedio de ingresos \$91,000	

Edad	
18-34	44%
35-54	48%
55+	8%

La información de viajes proviene de diferentes fuentes, pero amigos y conocidos son la principal fuente de información para visitar localidades y realizar vuelos, elegir hoteles o alquilar autos (43%). Los agentes de viaje son la segunda fuente de información más popular (39%). El 21% de los viajeros, en los últimos cinco años, ha consultado oficinas de turismo de la localidad, provincia o país para obtener información de los lugares que planean visitar, vuelos, hoteles y otros servicios de viaje. Esto equivale a 33 millones de viajeros adultos de EEUU. Los contactos con agentes de viaje, oficinas turísticas o compañías viajeras incluyen visitas a los sitios web de esas organizaciones. En total el 19% de los viajeros han visitado un sitio web para obtener la información en los últimos cinco años.

Como usan Internet los estados en EEUU para la promoción de viajes y turismo

✓ Todas las oficinas de turismo de los Estados, el Distrito de Columbia y dos territorios de EEUU tienen un web site en Internet, mientras que 21 Estados tienen un segundo Web Site.

✓ Un total de 4.6 millones de dólares han sido invertidos en el año 2007 para el diseño de web Sites y mantenimiento.

✓ 31 Estados reportaron que cuentan o planean adquirir un espacio para un Banner en algún Web Site de una organización, mientras que 15 Estados han indicado que cuentan o planean contar con un Hiperlink en otro Web Site.

✓ Un oficina de turismo recibe en promedio 190.000 hits por semana en sus Web Site y bajo 19.000 sesiones de usuarios por semana.

✓ 17 Estados ponen investigaciones de viajes y turismo y / o estadísticas en su principal Web Site, mientras que 12 Estados utilizan otro Web Site para poner sus investigaciones de turismo.

✓ 13 Estados y el Distrito de Columbia utilizan su Web Site para algún tipo de comercio en Internet, mientras que 17 estados realizarán e-commerce en un año. La forma más popular de e-commerce consiste en vender un Banner, vender espacio para poner los formularios más comunes de e-commerce.²³

²³ Fuente: The 1999 Survey of Technology Uses of State Tourism Offices.

Análisis del acceso a Internet

Datos en el mundo

Algunos datos interesantes obtenidos de www.internet-information-service.com revelan aspectos interesantes de la tendencia en la web.

✓ El promedio de usuarios de Internet gastarán cerca de dos años de su vida en Internet.

✓ El número de sitios ha explotado a pesar que la mayoría de ellos permanecen inaccesible al público en general porque están incompletos o son privados.

✓ De acuerdo a las estadísticas realizadas por Online Computer Library Center en Octubre del 2000 hay 7.1 millones de sitios web únicos con un incremento de más del 170% desde 1998. De estos 1.5 millones son privados y 2.7 millones están en construcción.

✓ El uso de mail ha cambiado la forma en que las personas y las empresas se comunican. Se ha transformado en una herramienta indispensable que obtener rápidas preguntas.

✓ Las estimaciones son de 590 millones de e-mail.

Claramente, usuarios de Internet se han visto a gusto gastando su dinero en Internet. Las ventas Online ascendieron en el 2010 a 50 billones. Hubo un crecimiento respecto al año 2009 donde se realizaron ventas por 15 billones de dólares.

Internet en América Latina

En www.Opinamos.com se han obtenido las siguientes estadísticas sobre América latina

Población	52 2 millones
Internautas (2012)	10 .6 millones
Internautas (2015 est.)	96 .5 millones
E- Commerce	24 3 millones

La región tendrá el mayor crecimiento en los próximos dos años, exponiéndose a un ritmo promedio del 44% hasta el 2014. El crecimiento de la penetración de Internet, es decir, del porcentaje de la población que tiene acceso a este servicio, será el más elevado del mundo. Y a pesar de la escasa penetración que se registraba en América latina a fines del año último, que era de apenas el 3%, un estudio indica que crecerá a un ritmo del 44% anual hasta el 2014, mientras que en los Estados Unidos, habrá un aumento del 11%, en Europa será del 19% y en Asia, la segunda de mayor crecimiento, será del 36%.

Según ambas compañías, se estima que el número total de usuarios alcanza los 10 millones y que en el 2013 llegará a los 44 millones el número de Internautas de América Latina. Y el volumen de transacciones realizadas en la región durante el año último se estima en un valor de 1000 millones de dólares. Las proyecciones fueron publicadas por el área del Banco Santander Central Hispano y la consultora Accenture en un informe que lleva por título "Latioamérica on.line".

Los analistas eligieron tres mercados de la región para realizar proyecciones más focalizadas, Brasil, la Argentina y México fueron los países elegidos, ya que entre los tres reúnen entre el 70% y 80% del total de la región en materia de indicadores económicos y sociales.

De los ocho millones y medio de personas con acceso a Internet que, según las estimaciones, existían en América latina a finales de 2010, el 60% se concentraba en los tres países: 41% Brasil, 18% México y 9% en la Argentina.

CAPITULO II.3

Primero, saber lo que queremos hacer.

Un hecho casi universal en el ámbito público es la voluntad de la mayoría de los dirigentes políticos de hacer crecer la actividad turística, tanto por su valor económico como por ser uno de los sectores que genera más empleo, aunque siempre encontraremos quien opine, equivocadamente, a mi entender, que el turismo no da tantos votos como las obras públicas.

Cuando un país, región o ciudad se plantea como prioridad impulsar el turismo, se hace necesario formular un Plan Estratégico de largo plazo que sea la referencia para todas sus actuaciones en un ámbito temporal extenso (normalmente, se plantea a 10 años) y que se establezca las bases y estrategias para toda la actuación futura.

El Plan estratégico de Turismo resulta el instrumento técnico adecuado para el logro de estos objetivos, y su formulación es la suma de dos planes: un Plan de Desarrollo y un Plan de Marketing.

Recursos, productos y ofertas.

La gestión turística es un doble proceso de transformación: el de los recursos en productos y, a su vez, el de estos en ofertas dirigidas al mercado.

Recursos → Productos → Ofertas → Mercado

El punto de partida del proceso, los recursos, está basado en el conjunto de atracciones del territorio, su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven en el mismo. El hombre, su legado histórico y su entorno se configuran como los tres elementos base de la gestión turística. Con estos, solo faltan las ideas y la acción.

Cuando estos recursos se transforman para el uso y disfrute turístico se convierten en productos. Entenderemos como producto, pues, aquel recurso en que se puede realizar una o varias actividades (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer, etc.), porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo, ya sea, temporal, espacial y económica, por parte de un público.

Cuando un producto se promociona fuera de su localidad se convierte en una oferta, que no es más que un producto pero promocionado mediante un programa de actuaciones dirigidas a un público.

Finalmente, el mercado, atraído por el producto y por la oferta, responde comprando y es entonces cuando aparecen los turistas, se generan ingresos para el lugar, se consolida el destino y se crea empleo.

Tomando como base este proceso de gestión, podemos establecer la diferenciación técnica de cada tipo de actuación y, en consecuencia, de la planificación turística.

El Plan de Desarrollo Turístico tiene por objetivo la transformación de los recursos en productos turísticos, para ello hará falta actuar sobre el conjunto de atractivos del territorio (su patrimonio natural y cultural), sobre sus infraestructuras y servicios públicos relacionados con el uso y disfrute de los mismos (accesibilidad, comunicaciones, saneamiento, etc.), sobre las personas que viven en el mismo y sobre la organización del turismo.

El Plan de Desarrollo Turístico, es necesario, para convertir los recursos en productos turísticos, o el de mejorar el producto existente.

El Marketing, la oferta al mercado.

El Plan de Marketing Turístico tiene como objetivo definir las ofertas del producto actual que haremos al mercado. Tienes, pues, un punto de partida claro: la realidad del producto turístico actual, es decir, lo que hemos denominado “producto turístico”, aquello que el público puede comprar, aunque sea gratuito, y usar.

El Plan de Marketing Turístico va dirigido a los turistas propiamente dichos, no así, para los viajeros de negocios, visitas familiares, personales o amigos.

La preparación del Plan de Marketing supone actuar en cuatro ámbitos. En la definición de la estrategia de producto, tanto a nivel general del territorio como a nivel específico de las diferentes líneas del turismo especializado. Esta definición está íntimamente ligada con el segundo ámbito, la estrategia de mercados nacionales e internacionales, así como con los diferentes públicos objetivo. El tercer ámbito en el que hay que actuar es en la formulación del posicionamiento deseado en los mercados, variable fundamental que no solo define el Plan de Marketing, sino que se convierte también en el instrumento técnico principal para el diseño de la marca turística y para la definición del decálogo o del mensaje permanente. Finalmente, habrá que determinar, de acuerdo con las tres estrategias anteriores, el balance de las actuaciones que se ha planificado realizar dirigidas al trade turístico, para que impulse el producto hacia el público, y las orientadas al consumidor final, para que lo compre.

Como se comporta el turista.

En estos tiempos lo primero que se hace antes de viajar es utilizar los buscadores, consultar en Internet, y aquellas páginas que más detallan el lugar donde se decide viajar.

En forma mayoritaria el turista viaja poco en solitario, en sí, el turismo es un hecho colectivo, de pareja, de grupos de amigos, de familia, de compañeros, o incluso, cuando esto no es así, la propia dinámica del viaje los convierte en miembros de un grupo. Esto también lo demuestra la realidad social que cada día nuestros comportamientos son más grupales que individuales.

Un referente importante para el estudio del consumo de ocio es el trabajo de prospección publicado en su libro, Tendencias, por Matahía y Salzman en el año 2001. En él, destacaban siete aspectos que marcaban esas tendencias:

1. La disponibilidad de recursos y la falta de tiempo.
2. La rápida adopción de lo nuevo caracterizada también por el rápido hastío.
3. La experiencia de compra, acompañada de un hábito creciente de acceso a la información.
4. La conciencia de precios y de la relación calidad/precio.
5. El reconocimiento de que entiende de marketing y promoción.
6. La exigencia en la compra.
7. La conciencia social.

A estas consideraciones podemos incorporar aquellas que en forma concreta menciona la OMT en sus estudios sobre las megatendencias de futuro:

- La separación entre globalización y localización. Gran parte de la demanda turística está actualmente caracterizada por la adaptación del cliente basándose en la utilización de la tecnología electrónica, Internet, etc.
- La polarización de los gustos turísticos se refiere a una demanda mixta basada en la comodidad en un extremo y en la aventura o cultura en el otro.
- El mundo cada vez pequeño para los turistas que, gracias a los diversos avances tecnológicos y al hecho de que no habrá límites al turismo en ningún sitio, alcancen cualquier rincón del mundo.
- La tecnología electrónica llegará a ser predominante a la hora de elegir y comprar los destinos.

Tecnología aplicada al turismo

La empresa y la información

“El cociente de inteligencia de una empresa está determinado por la medida en que su infraestructura informática conecta la información, la comparte y le da estructura. Las aplicaciones aisladas, los datos aislados, por impresionantes que resulten, producen memoriones, pero no una conducta corporativa de elevada funcionalidad.”²⁴

Como el ser humano, la empresa necesita un mecanismo de comunicación interna, “un sistema nervioso” que coordine sus acciones.

Mientras se produce la explosión del comercio electrónico, el intermediario capaz de hallar maneras creativas de utilizar la red no será el único que fortalezca sus

²⁴ Steve H. Haeckel y Richard L. Nolan en “Managing by Wire”: “Using IT to transform Business.” en www.techweb.com

relaciones con los clientes. Despuntará el comerciante capaz de abordar el e-commerce como algo más que una especie de caja registradora digital. La venta siempre es el objetivo último, naturalmente, pero en sí misma no será más que una parte de la nueva experiencia de la clientela on-line. Algunas empresas utilizarán la red para relacionarse con sus clientes de manera que antes no eran posibles. La venta pasará a formar parte de una secuencia de servicios al cliente, para lo cual Internet ofrece posibilidades inéditas.

Es fundamental que el cliente salga de la interacción electrónica tan satisfecho que desee comentar con sus amistades lo contento que ha quedado. La recomendación personal sigue siendo el medio más poderoso por el cual un producto o una compañía conquistan una reputación. La red es el medio más idóneo para la recomendación personal o su contraria. Cuando al cliente no le gusta un producto o el trato que le ha dado un vendedor, lo más probable será que ponga un e-mail a todos sus amigos o coloque un mensaje en alguno de los tableros de anuncio electrónicos más frecuentados.

Michael Dell describe el negocio de la venta directa como "distintas combinaciones de contacto cara a cara, de boca a oreja y teclado a teclado. Cada cosa tiene su lugar. Internet no reemplaza a las personas, las hace más eficientes. Al pasar las interacciones rutinarias a la red y permitir que los clientes hagan algunas cosas por su cuenta, nuestros vendedores disponen de tiempo para atender aspectos que los clientes consideran más importantes."

Según Michael Dell "Fue preciso crear un sistema Internet cómodo, de manera que el cliente sacase mayor provecho del tiempo invertido que si hubiese llamado por teléfono. Era la única manera de desacostumbrarlos de la consulta cara a cara o por vía telefónica. Un listón difícil de superar" Al igual que los de Merri Lynch, los de Dell descubrieron que el cliente mejor informado es el mejor cliente.²⁵

Una visión integrada del uso de las tecnologías

La mayor parte de las OMD²⁶ han comprendido el papel clave que las tecnologías de la información pueden desempeñar en acrecentar la eficacia de las operaciones. No obstante, como se ha señalado previamente, los Sistemas IT se han adoptado en forma paulatina y por departamentos durante el final de los 80 y el comienzo de los 90.

Recientemente se ha constatado la necesidad y la oportunidad de cambiar esto. La necesidad surge de una conciencia creciente de la importancia fundamental de

²⁵ www.techweb.com

²⁶ OMD: Organización de Marketing de Destino.

mantener la información en su máximo nivel de calidad e integridad; y que la mejor forma de lograr esto es uniendo los esfuerzos de los diferentes departamentos, es decir colaborando. La oportunidad surge ahora dadas las posibilidades de obtener IT a precios razonables, con redes internas de oficinas (hoy en día normalmente en forma de Intranets, redes que utilizan el protocolo Internet) y PC en cada mesa. La información debe convertirse de esta forma en un recurso compartido.

Esta información compartida deberá ser accesible tanto por la Secretaría de Turismo de la Nación (encargada de generar la estrategia global), como por cada una de las localidades quien podrá ofrecer conjuntamente con otra localidad un mismo producto turístico u ofrecer (debido a la cercanía) servicios de hospedaje. Para ejemplificar tal situación en la costa es posible ir a la costa Argentina Pinamar y hospedarse en Cariló. Esto implica que la oferta de hospedaje para Pinamar involucra al servicio ofrecido en Cariló debido a su cercanía geográfica. Ambas localidades podrán compartir la información a pesar que los procesos de carga estarán distribuidos en cada localidad con una autonomía absoluta en su gestión.

En definitiva, hay una evolución hacia OMD integradas donde las Base de datos esenciales, compilados de forma conjunta, sostienen una amplia variedad de funciones en la organización. La misma Base de Datos será utilizada en Internet, Quioscos de Información, Sistemas de Información públicos, centros de llamadas y reservas así como la elaboración de publicaciones. De forma similar las Base de Datos sobre clientes serán reunidas y utilizadas para todas las operaciones que tengan relación con el consumidor final. La información lograda a través de la Base de Datos debería ser considerada como la infraestructura de una OMD.

La Secretaría de Turismo de la Nación y cada una de las localidades deberían utilizar la Base de Datos del producto para permitir accesos a la información en forma interactiva y en tiempo real. Por otra parte, el Sistema de Información debería permitir que la Secretaría de Turismo de la nación incorpore información del contexto proveniente de fuentes primarias o secundarias. A través de esta incorporación, la información disponible en cada localidad ayudará a la toma de decisiones que alimente la estrategia que cada localidad. Además, el Sistema de Información debería automatizar la información de consulta personalizada que brindan las oficinas de turismo como por ejemplo los requisitos para ingresar al país y reemplazar los 0800 (no en su totalidad).

En Línea y en Venta

Las entidades organizadoras de viajes y turismo han comprendido con rapidez el potencial de realizar el marketing y la venta de sus productos en Internet. En particular, las compañías aéreas y los hoteles se han dado cuenta de que lo que venden es un producto global. Su labor es atraer a viajeros de todo el mundo, algo parecido a los que hacen las organizaciones de destino.

Internet es ideal para esto ya que cuesta lo mismo vender en un ámbito mundial que vender en forma local. Esta es una de las características más atractivas de Internet. Mientras antes los presupuestos de las campañas de marketing de las OMD debían incrementarse de forma proporcional a su alcance geográfico (al aumentar los costes audiovisuales, de impresión y distribución), en Internet el ámbito geográfico es irrelevante. El que cinco millones de personas visiten su página web no cuesta más que el que lo hagan 500 personas de su mismo país.

Por otra parte la red es un medio perfecto para promocionar viajes y turismo. Ofrece todo el atractivo de los folletos en papel y sin embargo tiene un precio de impresión y costos de desarrollo fijo.

Los viajes y turismo son también productos electrónicos en el momento de su venta. Cuando el cliente toma la decisión de comprar, el producto no existe. Una reserva de un hotel o de un avión es una reserva en un ordenador para algún futuro. La estancia en un hotel o el vuelo no son consumidos hasta un fecha posterior. Lo mismo ocurre con los destinos. Cuando un consumidor decide visitar un destino no puede tocarlo o probarlo. La información que le llevó a esa decisión sólo era eso, información; posiblemente contenida en un folleto, o guía de viajes y el turismo, el hecho de que pueda considerarse como un producto intangible y electrónico antes de ser consumido, el que lo hace tan adecuado para su marketing y venta instantánea en línea a través de Internet.

Hacia un uso activo por las OMD

Hasta ahora la actividad de las OMD en Internet se han concentrado en la red. A medida que las organizaciones de marketing de los destinos han ido comprendiendo mejor el medio, se han dado cuenta que no basta solo con esperar a que los consumidores encuentren sus páginas web sino que deben promocionarlas en forma activa. Esto puede realizarse por medios electrónicos, asegurándose que puedan ser encontrados por medio de los buscadores principales y por enlaces de otras páginas relevantes o con la promoción de medios tradicionales: en los folletos de las OMD, a través de publicidad, y actividades entre los medios dedicados a las actividades. Muchas de las páginas más conocidas son las que promocionan masivamente con los medios tradicionales.

Internet proporciona otra importante oportunidad de marketing: el uso de promociones por correo electrónico, cuidadosamente dirigido a los consumidores elegidos y que tengan la mayor probabilidad de comprar el destino. Los sistemas de tecnología de información ofrecen la capacidad de almacenar y acceder a información extensiva sobre las preguntas ya realizadas a los clientes, lo cual puede ayudar a identificar los mejores enfoques para futuras promociones, en función del perfil demográfico, intereses, actividades, preferencias de alojamiento, etc.²⁷

Organizaciones de Marketing de los destinos y el comercio en Internet

Las OMD pueden diseñar y desarrollar sus páginas en Internet para permitir que los consumidores avancen en forma rápida y sencilla desde la planificación del viaje a la realización de la reserva. Parece de sentido común que a las OMD les interese hacerlo, con el fin de cerrar la compra. Sin embargo la pregunta clave que se deberá responder es si la propia OMD debería gestionar la transacción o dejarla en manos de terceros.

Aquellas OMD que no quieren implicarse directamente en las transacciones deberían ofrecer enlaces desde sus páginas web a otras páginas que si ofrecen reservas. Estas últimas si pueden ser las páginas de las empresas turísticas privadas, agencias comerciales en línea u otras OMD. Estos enlaces pueden suministrarse a cambio de una cuota de enganche. Otra posibilidad es que la OMD hubiese subcontratado sus operaciones de reservas. Aquí debería haber un enlace impecable desde la página de la OMD.

Sin embargo cualquiera de estas dos situaciones implica que la OMD concentre la información de la región independientemente que el cliente o potencial cliente acceda luego a la página de alguna de las empresas que es oferente de productos y servicios turísticos de la región en la red. Además cualquiera de las dos alternativas permite que el cliente planifique su viaje a “medida” en cualquier momento del día.

²⁷ Para mayor información, consulte el Apéndice 1 para conocer como una OMD, en este caso el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata, utiliza Internet para confeccionar encuestas.

CAPITULO II.4

Una nueva visión del Marketing.

Nuevo enfoque a partir de Internet

Según Claudio L. Soriano²⁸ quien afirma que, "como es sabido, en el ámbito de acción del marketing la relación empresa-mercado se establece en dos sentidos: desde la empresa hacia el mercado (medio promocionales) y desde el mercado hacia la empresa (medios, recursos y sistemas de venta y mecanismos de información). La experiencia nos indica que en ambos casos se aplica el mismo principio: cada nuevo medio requiere de un nuevo enfoque conceptual".

A partir de esto es muy interesante destacar dos conceptos fundamentales que se dan en la red:

Comunicación empresa mercado

- ✓ Prensa
- ✓ Hojas sueltas, octavillas.
- ✓ Carteles, vallas exteriores.
- ✓ Cine.
- ✓ Radio.
- ✓ Televisión.
- ✓ Marketing directo (correo, telemarketing). etc.

Comunicación mercado empresa

Desde el punto de vista de los mecanismos y recursos necesarios que se han venido utilizando para establecer y mantener la comunicación que va desde los consumidores, usuarios y clientes hasta la Empresa: es decir la actividad de venta y realimentación informativa se han visto cambios importantes.

Hoy existen modelos de gestión como customer management, database marketing, efficient consumer response y similares.

La red es un medio relacional.

La red no puede ser concebida como únicamente como un modelo promocional que solo se ocupa de la comunicación que se produce desde la empresa hacia sus mercados.

²⁸ Claudio L. Soriano . "Internet: El Plan Estratégico", Díaz de Santos S.A, Madrid, 1998.

La red es un medio capaz de combinar los tres tipos de comunicación empresa – clientes conocidos: comunicación masiva, comunicación interpersonal y comunicación interactiva entre máquinas. En ese sentido la red es un medio “híbrido” que comparte tanto características de los medios de comunicación masiva como de los que se utilizan para la comunicación interpersonal.

En resumen, la red es, fundamentalmente, un medio interactivo que responde más a la concepción y criterios de los que se conoce como marketing relacional que a los planteamientos del marketing tradicional propiamente dicho.

Mientras el marketing tradicional se plantea la necesidad de recurrir a medios diferentes para ocuparse de las dos “direcciones” que siguen las comunicaciones que se generan entre la empresa y sus mercados, la red permite que ambas comunicaciones se produzcan utilizando un único medio.

Una advertencia importante, si la empresa se limita a utilizar la red solamente como un simple recurso promocional (para transmitir la información e inducir a la compra) muy posiblemente estarían desperdiciando más del 50% de su potencial útil.

Aplicaciones más usuales de la red en el área de marketing

Soriano²⁹ hace una clasificación de las actividades de la siguiente forma

- ✓ Investigación y desarrollo.
- ✓ Canal de venta de productos y servicios.
- ✓ Gestión de pedidos/sistema de pagos.
- ✓ Comunicación de marketing.
- ✓ Crecimiento y expansión.
- ✓ Servicio al cliente.
- ✓ Comunicación corporativa.
- ✓ Comunicación con la clientela.
- ✓ Aplicaciones operativas internas.
- ✓ Logística.

Ventajas, problemas y limitaciones.

Ventajas

- ✓ Acceso mundial.
- ✓ Interactividad.
- ✓ Bajo coste.
- ✓ Multimedia.
- ✓ Presencia continua.

²⁹ Claudio L. Soriano . “Internet: El Plan Estratégico”, Díaz de Santos S.A, Madrid, 1998.

- ✓ Capacidad para enviar gran cantidad de información.
- ✓ Acceso en tiempo real.
- ✓ Vía para dar respuesta mucho más rápidas.
- ✓ Facilita la decisión de compra.
- ✓ Acceso a inmensas cantidades de información.
- ✓ Facilidad para darle seguimiento a la relación con los clientes.
- ✓ Fácil de integrar con las base de datos internas.
- ✓ Reducir el numero de intermediarios.
- ✓ Realimentación.

Problemas y limitaciones

Invisibilidad de la presencia en la red: en los demás medios que utiliza la empresa, el mensaje “va en busca” de los consumidores; en la red son éstos quienes deben ir “en busca del mensaje”.

El simple hecho de tener presencia en la red, sin ningún esfuerzo de apoyo, lo único que asegura es que quizá, algún “navegador” curioso accederá algún día a las páginas de la empresa por pura casualidad... Y nada más. El problema de la invisibilidad de la presencia en la red se potencia por dos hechos:

- ✓ La extraordinaria cantidad de páginas web
- ✓ La dificultad que muchas veces plantea el hecho de encontrar lo que busca.

CRM – Herramientas tecnológicas de fidelización.

Customer Relationship Managment delata la intención corporativa de conseguir fidelidad en un escenario altamente competitivo. Este nuevo concepto es muy importante, las empresas saben que deben optimizar la interacción con sus clientes pero a ciencia cierta desconocen desde donde partir. El secreto no está en elegir la mejor herramienta sino en adoptar las mejores prácticas. La clave: integrar todas las caras visibles de la empresa para que el cliente vea una sola, sin importar desde donde la mire.

Un dato interesante, según IDC estimaba que para el año 2003, el volumen del mercado mundial de CRM alcanzaría los US\$ 11.000 millones contra a penas 2.000 millones del año 1998.

Existen diferentes tipos de clientes, modelos de negocios y estrategias de venta, y con el tiempo habrá diferentes paquetes de CRM para soportar cada modelo en particular.

Un desafío interesante es encontrar un CRM, desde el punto de vista estratégico con conceptos de tecnología que se aplique al negocio del turismo tomando como

empresa al gobierno nacional más el sector privado atacando los distintos tipos de clientes en base a los segmentos detectados para una afluencia de todos el año.

Estas herramientas tiene como objetivo lograr que a los clientes les resulte sencillo hacer negocios con Ud. Desde el enfoque de este trabajo, significa como aprovechar la tecnología para optimizar las interacciones con el cliente. Siguiendo con este punto de vista, Patricia B. Seybol³⁰ detalla cuatro principios básicos que se deben tener en cuenta al emprender un viaje por el mundo electrónico.

- ✓ ¡No me hagan perder tiempo!
- ✓ ¡Recuerden quien soy!
- ✓ ¡Hagan que me resulte sencillo realizar un pedido y obtener un servicio!
- ✓ ¡Asegúrense que su servicio me deleite!
- ✓ ¡Adapten sus productos y servicio a mis necesidades!

Cada uno de estos puntos que se han detallado pueden ser provistos por una herramienta de CRM. Sobre estos puntos vamos a detenernos en el último de ellos dando un ejemplo y luego explicaremos de que forma podrá incorporarlo el negocio turístico.

Dell Computers es un claro ejemplo de cómo adaptar los productos a las necesidades de los clientes por cuanto un cliente ingresa al sitio de Dell y puede armar su pedidos que van desde una Notebook, una PC a medida o un periférico. Una vez confirmado el pedido, Dell identifica su sucursal más próxima y le hace llegar su pedido para que esta los gestione y envíe. Claramente le hace ahorrar tiempo, obtiene su perfil y brinda un servicio diferencial respecto a sus competidores.

Esta herramienta indudablemente permite poner el énfasis en el cliente final para sus productos y servicios. La tecnología del comercio electrónico está gestando una profunda revolución. Todas las organizaciones, no importan lo grande que sean, ahora cuentan con los medios para interactuar directamente con el consumidor. Todas las empresas, no importan lo descentralizadas que sean, ahora tienen la capacidad como para consolidar la información sobre los clientes y llegar a un mejor cuadro de situación sobre quienes son, que productos y servicios compran y como les gusta que los atiendan. Todas las compañías, no importan lo mucho que dependan de sus canales de venta indirectos, ahora tienen la oportunidad de comenzar a enlazar electrónicamente a los socios del canal con los consumidores finales y participar del diálogo entre ellos.

³⁰ Patricia B. Seybold y Ronnit T. Marshak . “Clientes.com” Como crear una estrategia de negocios rentable para la Internet y el futuro. Editorial granica , Buenos Aires, Argentina 2000.

Con frecuencia, el canal de distribución es dueño del cliente a cambio de los servicios que presta. No hay nada de malo en delegar el servicio al cliente en el canal que está mejor equipado para satisfacerlo. Y es por este motivo que los intermediarios de viaje han visto en riesgo su negocio. Hoy los clientes buscan y arman sus viajes directamente a través de la web y aquí se presenta una gran oportunidad para que el gobierno de Argentina coordine un plan maestro con una columna vertebral en la información y el comercio electrónico.

Más adelante veremos como se construye la columna vertebral digital con la ayuda de todos los integrantes del negocio turístico. Además se explicará el modelo organizacional mixto que se deberá utilizar para alcanzar dicho objetivo.

No obstante, antes de continuar es importante destacar que un estudio actual afirma que las compañías no están recortando gastos en tecnología CRM, por el contrario los gastos están creciendo. Por esto se han recopilado una serie de datos que muestran esta clara tendencia.

Viejas y Nuevas cadenas de valor en el sector turístico

De forma tradicional, ha habido dos cadenas de valor muy distintas que unían a los proveedores de productos turísticos con el consumidor final: las cadenas comerciales, formadas principalmente por los GDS más los agentes de viaje y, a menudo, a otros intermediarios. Por otro lado, las cadenas de OMD.

Las cadenas comerciales estaban especializadas en transacciones pero ofrecían poca información sobre los destinos. En el caso de las OMD era justo lo contrario. En general ha habido poca o ninguna interacción entre estas dos cadenas de valor.

Los consumidores se están cuestionando el valor añadido que otorgan los intermediarios de viaje. Esto se produce en el momento que hay una tendencia en aumento hacia el viaje independiente. Los viajeros están mostrándose cada vez más inclinados a llevar a cabo sus propias investigaciones sobre los destinos y los productos turísticos, por lo que cada vez más viajeros hacen sus reservas directas con las organizaciones de viaje. Un número creciente de consumidores están llegando a la conclusión de que no necesitan organizadores de viaje ni agentes que los ayuden. No solo les importa organizar por sí mismo su viaje, sino que les gusta hacerlo.

En Argentina han quebrado en lo que va del año 2001 58 operadores según estadísticas de la Secretaría de Turismo de la Nación. Agencias famosas como Donde, Sabor y Rovinet se vieron afectadas todas por el mismo virus mortal: Se achicó la demanda y se achicaron los márgenes de ganancia. Sin embargo empresas como Asatej no venden excursiones ni paquetes cerrados, la agencia ofrece a sus clientes los mejores precios en cada rubro para que los clientes armen su viaje a medida. Su facturación ha sido de 60 millones de dólares y su tasa de crecimiento

anual promedio en los últimos cinco años ha sido del 68%. En el mercado se atribuye su éxito a la habilidad para diferenciarse de la competencia. La empresa tiene un Call Center que atiende 3500 consultas diarias.

Este ejemplo marca claramente la tendencia que se ha mencionado anteriormente y si la analizamos con detenimiento Internet provee todos los mecanismos necesarios para proveer una solución a esta nueva tendencia de este atractivo nicho que es para personas entre 18 y 35 años correspondiéndose con la franja que tiene el mayor porcentaje de la torta de usuarios en Internet.

Los factores del éxito son:

- ✓ Establecer relaciones y alianzas de distribución con los propietarios de los canales por los que llegar directamente al consumidor final.
- ✓ Desarrollar una confianza y estrategia de marca superior a la de sus competidores.
- ✓ Agregar más valor añadido y percibido por los nuevos participantes.
- ✓ Adoptar las estrategias de Marketing de segmentación de mercados tan adecuadas a esta Era de la Información.

La llegada de Internet, junto a la disponibilidad de datos en forma digitalizada, puede producir cambios en las OMD. Internet proporciona una red para la comunicación disponible universalmente, ofreciendo a los diferentes tipos de negocios la posibilidad de intercambiar información y transacciones. Por lo tanto, el bien más preciado lo tienen las OMD y es la información. Sin embargo, esta información deberá ser explotada al máximo. Para esto se deberá contar con un sistema de gestión de destinos el cual explicamos a continuación.

Sistemas de gestión de destino (SGD)

Surge una conciencia creciente de la importancia fundamental de mantener la información en su máximo nivel de calidad e integridad. La oportunidad surge ahora dadas las posibilidades de obtener IT a precios razonables, con redes internas de oficinas y ordenadores en cada mesa. La información debe convertirse en un recurso compartido.

En definitiva, hay una evolución hacia OMD integradas, donde las Bases de Datos esenciales, compilados de forma conjunta, sostienen una amplia variedad de funciones en la organización. La misma base de datos sobre el producto será utilizado en la página web, en quioscos, oficinas de turismo, centros de llamadas y reservas así como para elaborar publicaciones. De forma similar, las Base de Datos sobre clientes serán reunidas y utilizadas para todas las operaciones que tengan relación con el consumidor final.

Hoy en día, cuando la OMD realiza y pone en funcionamiento un SGD, la red y las funciones de marketing electrónico deberían considerarse como elementos esenciales e integrales. La página web debería utilizar las bases de datos del producto sobre las bases interactivas y de tiempo real.

Otras aplicaciones de los Sistemas de Gestión de Destinos

Un sistema de gestión de destinos debería permitir

- ✓ Diseño y producción de material impreso.
- ✓ Servicios para centros de información turística – información y reservas.
- ✓ Servicios para los centros de llamadas (información y reserva) y respuestas de marketing.
- ✓ Quioscos y equipos automáticos de información y reservas en línea.
- ✓ Marketing sustentado en una Base de Datos por medio de canales tradicionales (correo, televentas, etc.).
- ✓ Contacto con el mercado del ocio y gestión de las estadísticas de ese mercado incluyendo vínculos con medios de comunicación especializados en viajes y contactos con empresas del sector.
- ✓ Televisión interactiva – información multimedia y reservas en línea.
- ✓ Contenidos para CD-ROMS.
- ✓ Suministro de datos a terceros – editores y medios de comunicación audiovisual.
- ✓ Marketing electrónico proactivo (“push) para promocionar productos turísticos a consumidores específicos, agentes de viaje, agentes incentivos y congresos, otros intermediarios y medios de comunicación.
- ✓ Contacto para el marketing de conferencia y gestión de ventas.
- ✓ Gestión de acontecimientos.
- ✓ Guías para visitantes.
- ✓ Suministrador de Turismo/relación entre los miembros/gestión de contactos.
- ✓ Comunicaciones corporativas, comunicados de prensa, informes anuales.
- ✓ Investigación, diseño y análisis.
- ✓ Administración y finanzas.
- ✓ Control y evaluación de rendimiento de los Sistemas de Información.

Comercio Electrónico.

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 plantearan a continuación.

Según la Asociación Americana de las tecnologías de la información: 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, esto es solo un medio mas, el mas versátil, pero no el único, también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc.”³¹

Los soportes físicos o instrumentales han evolucionado en el transcurso del tiempo (teléfono fijo, celulares, televisión) y ahora esta era, podemos hablar de la computadora e 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 mas 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 tecnología el uso de la información seria imposible en la actualidad.

Características relevantes de las TICs:

Interactividad: Permiten la interacción de sus usuarios y posibilitan que se deje de ser espectadores pasivos, para actuar como participante.

Interconexión: Se puede acceder a muchos bancos de datos situación a km. de distancia física, visitar sitios o ver y hablar con personas que estén al otro lado del planeta, gracias a la interconexión de tecnologías de imagen y sonido.

Instantaneidad: Permite recibir información en buenas condiciones técnicas en un espacio de tiempo muy reducido, prácticamente de manera instantánea.

Digitalización: Permite la transformación de la información analógica en códigos numéricos, lo que favorece la trasmisión de diversos tipos de información por un mismo canal.

Diversidad: Permite desempeñar varias funciones.

³¹ [Hppt://tics.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&Itemid=28](http://tics.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&Itemid=28) consultado el 04-10-2011

Colaboración: Cuando nos referimos a las TICs como tecnologías colaborativas, es por el hecho que nos posibilitan el trabajo en equipo, es decir, varias personas en distintos roles pueden trabajar para la consecución de una determinada meta común.

Penetración en todos los sectores: Por todas estas características las TICs penetran en todos los sectores, sean culturales, económicos o industriales. Afectan la forma de producción, distribución y consumo de los bienes materiales, culturales y sociales.

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. Mas específicamente, implica la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ella..."³².

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 en todo momento de la venta, complementación de tramites administrativos relacionados con la actividad comercial, colaboración entre empresas con negocios comunes, etc.

Las principales características 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 el desarrollo de tecnología)

Formas de Comercio Electrónico.

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

³² Oscar Rodrigo Gonzalez Lopez. Comercio Electronico, Ed. Anaya, 2008, pag. 145.

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 desarrollara en un ambiente comercial que presente los siguientes tipos:

1. **Negocio a Negocio:** se refiere a un negocio que hace uso de la 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 y servicios.
3. **Gobierno a Negocio:** se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno.
4. **Gobierno a ciudadano:** Para ser utilizado, por ejemplo, para realizar consultas de requisitos para obtener la licencia de conducir, tramite de pasaporte, etc.

Interacción turismo y Comercio electrónico.

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 en manera distinta y magnitud según se trate de los países desarrollados o los que se encuentran en desarrollo. La conjunción de ambos ha generado procesos de transformación que los afectan de manera distintas. Este proceso ha llamado la atención de los organismos internacionales y de las consultoras especializadas. En este sentido, es muy significativo que el ultimo informe sobre la Economía y el Desarrollo³³ 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 el público.

Actualmente 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

³³ United Nations Conference on Trade and Development Information report 2005. Naciones Unidas, N. York y Ginebra 2005.

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 de la 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 búsquedas 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 agencia de viajes y de las compañías aéreas.

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

- Ser activo en la búsqueda de la 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 organizados.
- Y por ultimo, 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 a los tradicionales del sol y playa. De estos 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 estos destinos pequeños y con escasos recursos desarrollen estrategias de promoción y marketing propios que los posiciones en el mercado turístico global.

Por otro lado, el desarrollo de los sitios web de los destinos turísticos constituye una instancia inmejorable 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 marca propia y promocionar los productos y la oferta turística local. De esta manera, los sitios web se convierten en “el portal del destino” que, por otro lado, vincula al potencial consumidor con los proveedores de los servicios turísticos. Esto ultimo tiene partícula

impacto para las pequeñas y medianas empresas locales que cuentan, así, con instrumentos de promoción que les permita una mayor visibilidad en la red que no la obtendrían por si solos. Además, son espacios en donde se alienta una mayor colaboración en la industria turística, cuestión que requiere mayor impulso. Estos espacios de tipo publico-privado se convierten a su vez en una red de competidores independientes del sector turístico ligados por las TIC para compartir aprendizajes, costos, activos y para ampliar el acceso a los mercados, lo cual resulta como el objetivo de mayor importancia. 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 web. 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 turistas.

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 ha 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. De este modo, sus sitios webs eran 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:

- 1) Un primer nivel lo constituye la información sobre el destino turístico. Esta se concentra en la forma de acceso al destino, los productos que este ofrece y la oferta de hospedaje, gastronomía y esparcimiento con que cuenta. Es también el primer escalón para la asociación publico-privada 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 de destino turístico, se justifica en la medida que le aporta valor agregado en su estrategia de marketing. En este sentido se precisa un gran intercambio de información entre los agentes involucrados en el turismo (OMD, empresarios, intermediarios) que, a su vez, será de diversa índole, reciprocidad,

confidencialidad y seguridad³⁴. Asimismo, tiene diferentes utilidades y su actualización ocupa un lugar central, particularmente en aquellos elementos mas dinámicos, como por ejemplo, los precios. Es importante destacar, que la pagina web, cuenta con mapas de la ciudad y de los sitios turísticos locales junto con la información gastronómica y ligada al esparcimiento, ya que es turista, seguramente estando el destino seguirá utilizando la web. En este sentido, la velocidad de acceso, la forma de presentación, la relevancia, exhaustividad, precisión y confiabilidad y la calidad de la información tienen una predominante importancia. Además, 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.

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

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 parte de 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 turístico son los poderes públicos, los operadores de turismo, los hoteles, las compañías aéreas y demás operadores de transporte, y los turistas. Cada uno de estos agentes tiene su propio interés en el desarrollo del mercado electrónico. A cada uno de ellos le afecta de diferente forma los cambios originados por el comercio electrónico, lo que se tendrá que tener muy en cuenta, son las preocupaciones e intereses de estos distintos agentes económicos,

³⁴ Internet en la información turística. Ponencia presentada en el IV Congreso Turismo y TIC. TuriTec 2002. Majo, J. y Gali, N. 2002

para de esa manera asegurarse que dichos cambios se gestionen y promuevan en provecho de todos.

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” (significa que hasta hace poco tiempo estaban claramente 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:

- 1) Que influencia, tienen las nuevas tecnologías y redes de información en la competitividad comercial, y
- 2) Como se combina la “vieja economía” (representada por el turismo) con la “nueva economía” (encarnada el comercio electrónico), y que margen de maniobra deja esta combinación a los poderes públicos y las empresas locales para desarrollar, mantener y conquistar una ventaja comparativa en los mercados mundiales.

El producto turístico tiene una característica muy peculiar 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 este, en el plano personal. Hasta que se consume efectivamente el producto, el consumidor debe tener confianza en que el viaje proyectado se materializará y de satisfacer sus expectativas, de aquí, también se desprende, la necesidad de brindar una buena calidad de información al cliente, ya que antes de consumirlo se trata de un “bien basado en la confianza”, aunque el precio y el servicio prestado al cliente son factores importantes, lo más relevante es la calidad de información proporcionada.

El sector turístico está aprendiendo que Internet puede satisfacer esta necesidad mucho mejor que cualquier otra tecnología actual. Mucho más que cualquier 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.

Estos cambios que está experimentando el sector turístico, ofrece a los países en desarrollo la oportunidad de mejorar su posición relativa en el mercado internacional, a

condición de que aquellos den los medios necesarios para contactar a sus clientes y sus socios de negocios y crear confianza.

La realidad actual del sector turístico, es que si no se trabaja en el ciberespacio, no se “vende” el destino. Los países de destino y las empresas de turismo que quieren tener su espacio 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 al mercado internacional que los demás.

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 escapa a ello. 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 muy valiosa en la comercialización de productos y servicios. De esta manera podemos identificar características que hacen que la unión entre 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 negocios 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 de reingeniería de procesos, la comercialización directa y la publicidad de los productos.

- **Direccionalidad:** Internet tiene la calidad 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 de comunicación pasivos, esto obliga a que una empresa a la hora de lanzar un mensaje publicitario llegue 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 ya que cada vez que un usuario visita su web, el servidor almacena información del usuario.

La direccionalidad 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 la web, los correos electrónicos y los grupos de noticias, pueden ser casi tan eficientes 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 estos 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 da información de destinos o servicios además de información de contacto para los consumidores interesados en estos. Para un anuncio o un catálogo virtual es mucho más flexible que un anuncio fijo un catálogo físico. Se puede agregar 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 de 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 los otros medios comerciales es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de una manera global los mercados. Con un sitio eficaz, una empresa permanece en el negocio 24 horas al día, los 365 días del año. Cualquier internauta puede acceder a dicha información en cualquier momento. Este aspecto es

especialmente interesante en el comercio internacional donde el negocio se ubica en diferentes usos 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 solo 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 mejorar la calidad del servicio en cada una de las etapas de la interacción con el cliente: pre-venta, la venta y la pos-venta.

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

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

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

El costo de alta de una pagina web turística promocional en Internet, 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 costo para la promoción. La simple presencia de una pagina web, proporcionando información, permite que los clientes encuentren ellos mismos las respuestas a sus preguntas.

Ventajas y desventajas de la conjunción Turismo-Comercio electrónico.

De las características enunciadas anteriormente podemos identificar una cantidad de ventajas y desventajas que nos ayudaran a analizar el uso del comercio electrónico en el turismo. Es necesario resaltar la cantidad 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 algunos aspectos negativos que realzan la duda saber si es conveniente utilizar este medio para adquirir o vender un servicio turístico.

En cuanto a las ventajas podemos enumerar a las siguientes:

- Por el motivo de trabajar con métodos mas modernos y avanzados como son los sistemas en Internet en la hotelería es necesario que las personas se especialicen o que la empresa capacite a su personal para que de esta forma tenga conocimiento y in buen desenvolvimiento ante este tipo de ventas.
- Proporciona beneficios a las empresas, por el hecho de que mediante los sistemas computarizados se agilicen los trabajos y se necesita menos personal para desempeñar los mismos, por lo que disminuye la cantidad de empleados, con la consiguiente baja de costos.
- Se acrecientan las informaciones de las operaciones, mejora el servicio turístico y eleva la productividad.
- La ventaja principal y primordial de los diversos sistemas online es que estos son mas eficientes y eficaces, con la posibilidad de cometer menos errores, ahorro de costos operativos y esenciales para el buen desenvolvimiento de cualquier empresa.
- Brinda mayor comodidad, ya que el cliente ya no tendrá que concurrir a una agencia de viajes (intermediario), para hacer una reservación o planificar sus vacaciones, lo puede hacer por si mismo desde su computador.
- Aumento de la capacidad de la oferta a través de Internet, correos electrónicos, paquetes, productos y/o servicios a mejores precios.

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:

- Al haber las computadoras agilizando el trabajo y minimizando 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 tendrán una alta dependencia de su uso, ya que si cualquier problema le sucediera al sistema se detendría todo el proceso de trabajo, retasando la operaciones de la misma.
- Falta de calidez y hospitalidad humana, el cliente ya no tendría el contacto humano que le brinda la concertación de un servicio, mas bien estaría frente a una computadora, con la que no hay empatia, quizá ante la duda, la confianza personal es lo mas cuenta.

CAPITULO II.5

Plan Estratégico.

Las alianzas estratégicas

Las alianzas se darán en el mundo real y en el mundo virtual o sea en Internet. Esta diferencia es importante ya que las alianzas se podrán desarrollar en varias modalidades.

1. Entre localidades
2. Entre destinos de otros Países para integrarse a circuitos internaciones.
3. A través de buscadores de Internet o Sitios turísticos con proyección Nacional y o Mundial.

Las alianzas estratégicas permitirían un crecimiento mayor de cada uno de los destinos. La alianzas se desarrollarán con mayor facilidad si se cuenta con un sistema de información centralizado ON-LINE en Internet que permita

- ✓ Acceder a nuevos mercados
- ✓ Posicionarse por sobre la competencia
- ✓ Incrementar las estadías
- ✓ Aumentar el número e visitantes

Las localidades próximas podrán brindar información y promociones en forma conjunta a través del Sitio en Internet. Por otra parte, existe un complemento entre las localidades próximas que el mismo Sistema de Información podrá implementar. Tomemos un ejemplo simple, una persona desea tomar unas vacaciones en la ciudad de Pinamar. Sin embargo la oferta de plazas hoteleras se encuentra completa. La acción inmediata sería consultar la disponibilidad de plazas en Cariló, muy próximo a Pinamar. Un buen Sistema de información debería ser capaz de sugerir un destino alternativo con características similares, se decir se genera una oferta espontánea en base al perfil detectado ON-LINE.

Cuando se busca un producto turístico específico como es Mountain Bike en la Sierra, es necesario que en esa búsqueda macro aparezcan los destinos de Argentina. Esto significa que deberemos estar incluidos en diversos destinos turísticos como una alternativa posible. De la misma forma se deberá proceder con los sitios de búsqueda en Internet en donde deberemos figurar con un protagonismo importante. Obviamente que de la misma forma se deberá proceder desde

La posibilidad de integrar un circuito virtual para luego trasladarse al mundo real es más que interesante. El Monte Aconcagua forma parte del circuito de las "Seven Summits" (consistente en escalar los puntos mas altos de cada continente) y es internacionalmente conocida por ello. Si alguien busca información sobre turismo aventura "Trekking y Montañismo" en un buscador, inmediatamente debería aparecer

el portal de Argentina con la sección de turismo aventura. De esta forma además de brindar la información especialmente buscada, se invita al potencial cliente a navegar por el portal y conocer más sobre Argentina o el destino específico, en este caso Mendoza. Con ello se podrá conocer la oferta hotelera, servicios de guías, alquiler de equipos y tal vez seducir con otros destinos de características similares extendiendo la estadía del turista. Esta misma situación se podría trasladar a los sitios en Internet que contengan información sobre “Trekking y Montañismo” incorporando links de ida y vuelta respectivamente.

Elementos centrales de la estrategia

Si una OMD piensa que su destino está bien representado en el mercado de Internet por empresas comerciales, podría cuestionarse con razón si debería tomar parte en el mismo. Sin embargo es posible que muchas OMD se planteen que quieren ganar ventajas competitivas para sus destinos y / o que los operadores comerciales no van a promover toda la variedad de productos que ofrecer su destino. Para ello el uso de Internet debe convertirse en una parte integral de su estrategia de marketing.

Crear un sitio Web efectivo es solo el primer paso en el uso de Internet. Como se ha explicado más arriba, es importante promover el uso del Sitio Web en medios tradicionales y electrónicos; después, al igual que con los medios más convencionales, planear campañas específicas, especialmente dirigidas utilizando técnicas de Marketing proactivo.

Las localidades cuentan con una ventaja inicial, ya que muchos consumidores buscan activamente información sobre los destinos. Sin embargo, utilizando los buscadores resulta a menudo difícil distinguir los Sitios web oficiales de las localidades respecto a otros Sitios. Es por este motivo que dentro de la estrategia existe la estandarización, que debe provenir de la Secretaría de Turismo de la Nación. Una de las normas a establecer es la utilización de la extensión .gov para identificar un sitio oficial.

Otro problema es como captar el interés de los consumidores que quizás sepan poco o nada de sus destinos, pero tiene una idea clara del tipo de experiencia que está buscando. Esto lleva a la necesidad de cooperación.

✓ Establecer un portal del País con la información organizada como un solo producto turístico y una vez ubicado algún subproducto localizar a las localidades que tiene tal oferta.³⁵

✓ Ingresar de forma correcta la información por la cual queremos que nos ubiquen, en el caso de una marca que no está posicionada como DisneyWord

³⁵ Para mayor información sobre la estructura de un portal de la región en Internet consulte Apéndice 3 Pág. 94.

pondremos todos los productos que se ofrecen como por ejemplo “Turismo aventura”. Muy importante registrar la información en todos los idiomas posibles.

- ✓ Estar en conexión con sitio que promuevan tipos específicos de experiencias (deportes, aventuras, cultura).

- ✓ Establecer relaciones con Portales multiusos con grandes comunidades.

La causa

Se busca una solución a un tema que en algunos casos obedece a temas sociales y en otros casos a temas meramente económicos. Es importante destacar que a través de un proceso de innovación y adaptación al cambio con una política homogénea en cuanto a la respuesta a dicho cambio se debe generar un plan que permita lograr una ventaja competitiva a través del uso de la tecnología como una herramienta de promoción, decisión en la compra y como un servicio de valor agregado al turista. Por otra parte esta misma tecnología será la encargada de brindar los elementos necesarios para la toma de decisiones a través de diversas aplicaciones de Software.

Por otra parte países con el sector turístico ya desarrollado y con marcas posicionadas cuentan con sistemas de información centrales, sin embargo no se nota una estrategia de presencia en Internet homogénea. Además no existe un único criterio de los Sistemas de Información respecto a la forma de almacenar y mostrar los datos. Esta situación es sumamente alentadora por cuanto significa que el campo está “virgen” lo cual conduce a una innovación en la planificación de una estrategia global para el desarrollo del Negocio Turístico.

Además por el gran crecimiento del Sector, los cambios en los hábitos de compra y las nuevas cadenas de valor, el Gobierno Nacional debe proveer una estrategia desde su concepción global para vender el producto turístico fuera y dentro del país.

El agente de cambio

Es el Gobierno Nacional el que debe promover el cambio por cuanto esta actividad es una salida a temas sociales y económicos del país. Por otra, parte es quien recibe estímulos del mercado y posee una visión global para ser el mentor de una estrategia de cambio que permita aumentar la participación del sector en la economía del país.

Además será quien deba lograr una unidad de todas las regiones consensuado un apoyo del sector privado de la oferta turística para posibilitar una oferta heterogénea en sus productos pero homogénea en su estrategia.

Como bien hemos indicado el Gobierno participará a través de una planificación indicativa coordinando acciones de cada uno de los destinos turísticos de

Argentina. No obstante, cada uno de los destinos deberá convocar a los proveedores de servicios y productos para que colaboren activamente en el proyecto brindando la mayor cantidad de información posible en tiempo y forma.

Los destinatarios

Los destinatarios son todos los turistas y viajeros del mundo que sean potenciales clientes del sector de viajes y turismo. Por otra parte, a través del crecimiento de la relación existente entre los turistas y la tecnología se ha ampliado el mercado potencial. Además el turismo que no es masivo se ha comenzado a inclinar por destinos tranquilos, poco frecuentados, y ecológicos; características propias de los destinos Argentinos.

Con respecto a lo anterior, se ha evidenciado una tendencia de cambio de los productos que consumen los clientes, es decir destinos menos tradicionales con un alto grado de independencia en la planificación pero con una necesidad de mayor cantidad de información. Es importante destacar que el crecimiento de estos viajes a medida planificados por los propios viajeros y turistas coincide con una franja que va desde los 18 a los 35 años, justamente con el segmento de mayores usuarios de Internet.

Es necesario no descuidar el mercado interno de turistas y viajeros. Sin embargo debe existir una estrategia focalizada en los extranjeros (con mayor poder adquisitivo) que buscan planificar sus viajes y acceder a destinos sobre todos aquellos menos promocionados y con una oferta fuera de los productos tradicionales. El turismo masivo seguirá existiendo sobre todo en los destinos tradicionales como por ejemplo Mar del Plata, Bariloche, Las Leñas, Pinamar con el denominador común de la estacionalidad del período vacacional. Sin embargo, existe la posibilidad de brindar turismo alternativo en el resto del año a través de nuevos productos como turismo aventura, turismo verde destinado al segmento de 18 a 35 años.

Los canales

El canal utilizado será Internet tanto para un uso interno de las OMD como para un uso externo por parte de turistas y viajeros. Esto implica que se deberá desarrollar la estrategia teniendo en cuenta este nuevo canal. El mismo genera cambios tanto en la forma de realizar promoción, Marketing directo, difusión, distribución, atención al cliente, servicios pos-venta, marketing boca a boca.

La forma de acceder a este canal será a través de diversos dispositivos tecnológicos como una PC, una Notebook, Palm, Teléfono celular, televisión interactiva, Kioscos de información. Lo significativo de este nuevo canal es la información que aportará lo cual permitirá acceder a los diferentes servicios antes, durante y después de la estadía además de permitir establecer una relación pos venta.

Estrategias de marketing

Segmentación

Fomentar la lealtad de los clientes es la clave para la rentabilidad en el comercio electrónico. El comercio electrónico le permite establecer relaciones leales y eficaces en términos de costos con sus clientes más leales. Ahora que sabemos que los clientes correctos son los más rentables es necesario conocer y comprender las características de estos clientes. Algunos prefieren relaciones a largo plazo; otros pueden ser rentables porque son bastante pasivos, no tiene demasiadas exigencias y son previsibles. En general según Patricia E. Sybol, “los clientes correctos son aquellos cuyas necesidades coinciden con el valor que se les presta. Una vez identificadas sus características, Ud. puede tomar medidas de marketing diseñadas para atraer a los clientes correctos.”

Esto significa orientar la empresa al cliente; parecería ser entonces que el primer paso consiste en identificar a los clientes más rentables y luego diseñar la solución de comercio electrónico para fortalecer sus relaciones con ellos.

A medida que el uso de la tecnología crece y la extensión de las fronteras excede nuestra visión podemos decir que prácticamente pretenderemos llegar a cada uno de los viajeros y turistas. Obviamente que partiendo de un plan maestro del Gobierno Nacional y de la variedad de productos turísticos que posee Argentina es el objetivo llegar a los turistas y viajeros extranjeros de mayor poder adquisitivo como así también retener al turismo interno.

Sin embargo partiendo del concepto de la customización³⁶ y de las posibilidades tecnológicas estamos en condiciones de elaborar un estrategia de segmentación uno a uno luego de haber identificado al cliente y potencial cliente con el cual se desea establecer una relación.

Los métodos para identificar al cliente son de los más variados y los enumeramos a continuación

- ✓ Solicitar los datos antes de realizar una transacción o una consulta.
- ✓ Otorgar beneficios por dejar los datos.
- ✓ Pedir “permiso” para hacer llegar información de interés para el cliente.
- ✓ Vincular a los proveedores de productos turísticos para que retroalimenten la Base de Datos de los clientes. (Siempre se debe solicitar autorización del cliente para no violar la privacidad de los datos.).

³⁶ Customización deriva de customer “cliente” que implica adaptar productos o servicios a las necesidades y preferencias específicas de un individuo o un grupo de usuarios.

Es interesante mencionar en base a varios datos expuestos en la presente tesis que el Gobierno Nacional debería enfocar sus esfuerzos en lograr una oferta “customizada” a cada cliente, buscando como objetivo final que cada uno de ellos organice su viaje y que sea el mismo cliente quien a través de las comunidades formadas en forma espontánea decida un viaje o un encuentro de grupos. Las consecuencias están a la vista, los tours en masa dejarán de ser el objetivo ya que el cliente decide con quien viaja.

Estas facilidades que brinda la red son un factor más que importante para el desarrollo del turismo alternativo el cual viene con un crecimiento como ya se dijo antes muy importante.

Si bien la relación se genera a través del producto turístico Argentina en virtud del modelo descentralizado que se emplea, cada destino que ha recibido al turista será el encargado de mantener la relación conjuntamente con el Gobierno Nacional y Provincial. El proceso de compra y la forma de generarse la relación lo podemos resumir de la siguiente forma.

1. El cliente o potencial cliente busca un destino con nieve y paisajes para “Mountain Bike”.
2. A través de la red encuentra el Sitio de Información del producto turístico Argentina.
3. Accede a los destinos que coinciden con sus deseos.
4. Solicita información adicional o efectúa compra de servicios de los destinos a través del portal.
5. Esta solicitud es automáticamente enviada a cada uno de los destinos quienes son los encargados de procesar dicha información.
6. Se registra el comportamiento del cliente el cual alimenta una Base de Datos central para permitir su posterior análisis.

A partir de que se genera el primer contacto cada uno de los destinos con total autonomía serán los encargados mantener y fortalecer la relación con el cliente aunque todas las transacciones y relaciones sean vistas como Argentina – Cliente.

Este modelo descentralizado y mixto con un soporte tecnológico permite obviamente lograr una multiplicación de esfuerzos que hace posible tener un producto a medida del cliente alineado con una estrategia única de venta del producto Argentina.

Posicionamiento

Partiendo de la relación uno a uno que es muy posible a través de la tecnología, es necesario medir la rentabilidad del cliente además de evaluar la deserción y la lealtad del cliente. Para conservar a los clientes no hay que incurrir en

excesivos gastos con la esperanza que recuerden a su empresa ya que la fidelidad se logra cuando los clientes reciben el valor que desean.

Los clientes no dicen adiós sino que simplemente desaparecen, por lo tanto se debe contar con un sistema capaz de identificar a los clientes que han desaparecido. Una vez identificados deberemos responder preguntas como ¿Cuántas deserciones hubo? ¿Qué tiene en común los desertores? ¿Por qué se fueron?

A partir del uso de los Sistema de Información y de la posibilidad de consolidar la información es factible contar con elementos de análisis para determinar la satisfacción de los clientes y contar con herramientas de promoción que permitan determinar donde estamos parados y cuales son los pasos a seguir para lograr una porción cada vez mayor de la torta del negocio de viajes y turismo.

El desafío para lograr la lealtad y para atraer nuevos clientes consiste en pasar de un modelo centrado en el producto a un modelo centrado en el cliente. En la actualidad la empresas que miden la rentabilidad del cliente y las que se han organizado para retenerlo tienen una ventaja estratégica. Los clientes en algunos casos demandan que la empresa sepa quien es que satisfaga sus necesidades.

El caso de American Airlines www.aa.com es un caso muy interesante que resume los conceptos hasta aquí vertidos. American Airlains fue la primer línea aérea importante en desarrollar un sitio web que permitiera a sus clientes planificar sus viajes y realizar sus reservas, además de acceder a información de los vuelos en tiempo real. Lo diferente en el enfoque adoptado por American es que el sitio Web estuvo específicamente destinado a los 32 millones de clientes más rentables de la compañía: sus viajero frecuentes del programa Aadvantage. En el camino, American aprendió algunas lecciones importantes. Descubrió que los usuarios valoran las notificaciones proactivas por e-mail y que los perfiles de los clientes son importantes para adaptar las ofertas a las necesidades de cada uno. Descubrió también el valor de la web como un canal de marketing interactivo.

Sin embargo uno de los obstáculos que debió soportar quien implementó el proyecto, fue que todos los departamentos de American Airlains: aeropuertos, reservas, películas, comidas, equipaje asumieran la responsabilidad de mantener su información en el sitio web.

Esta misma responsabilidad deberá ser asumida por todos los actores del negocio turístico de Argentina que serán parte de la oferta de productos turísticos disponibles para los viajeros y turistas. La importancia radica en que un caso exitoso ha utilizado un modelo descentralizado coordinado por quien lleva a cabo el proyecto. Por otra parte se le ha dado la responsabilidad a distintos departamentos de la Empresa Airlains. Este esquema organizacional para implementar el proyecto es el

mismo que se ha propuesto en este trabajo con algunas variantes. Existe una relación entre sectores públicos y privados cuyo principal objetivo es posicionar el producto turístico Argentina con sus distintas variantes o subproductos.

Por lo tanto, a partir de esta relación es posible posicionar al producto Turístico Argentina, brindando un importante beneficio para aquel que viaja: información. Conjuntamente con esta información, se brindan los mecanismos necesarios para planificar el viaje posibilitando coordinar a través de la web con otros turistas y viajeros. Esto dará como resultado la desestacionalización del turismo que permitirá atacar un mercado en pleno crecimiento, esto es el turismo alternativo. Sin embargo, esto no significa que en algún momento descuidemos el turismo convencional.

Este aspecto tan importante, es decir la relación con el cliente, debe lograrse y extenderse en la web. Cabe destacar que no es de utilidad aquella persona que visita el Sitio de una OMD por única vez. Si ocurriera esto, significaría la carencia de una estrategia que permita establecer una relación duradera con el cliente. Generalmente esta situación obedece a los siguientes errores ³⁷

1. Información con poca rotación y dificultad para accederla.
2. Carencia de beneficios o servicios de valor agregado.
3. No se recuerda si el navegante ya ingresó anteriormente.
4. No existe una oferta customizada.
5. La publicidad y promociones no son dirigidas en base al perfil.
6. No hay suscripciones a temas de interés que den el “permiso” para el envío de mail

Portafolio de productos

La planificación de la estrategia global adoptada tendrá como soporte el uso de Tecnología de Información. Partiendo de la estrategia del Gobierno Nacional de descentralizar la gestión de la información bajo ciertas reglas de normalización y presentación, cada destino podrá ofrecer sus productos turísticos con total libertad. Si bien existen localidades con la misma oferta compitiendo entre sí, finalmente el cliente es quien decide.

Además, claramente se nota una sinergia producida entre las localidades, principalmente las cercanas o las integrantes de circuitos turístico que ofrecen productos específicos. Podemos observar que un destino además podrá decir “No deje de ver...” o ante el desborde de su oferta hotelera, sugerirá “Puede hospedarse en...”.

³⁷ Para mayor información consulte el Apéndice 2 Pág. 90

Esta relación de la oferta se encontrará en el Sistema de Información por cuanto este es el encargado de modelar la realidad.

Esto implica que cada región será responsable de incorporar en base a la oferta de sus productos la información al Sistema, para que luego estos sean ofrecidos dentro del producto Turístico Argentina.

Por cuanto cada localidad será la encargada de promocionar sus productos mediante la propia gestión y contribución al Sistema de Información ON-LINE, la oferta turística se verá notablemente incrementada en variedad. Más aún, los destinos antes poco promocionados, demandados por los consumidores actuales, ocuparán un espacio importante dentro de la oferta general. Los mismos se verán enormemente beneficiados al ser accedidos conjuntamente con los destinos y productos ya posicionados dentro de la región.

Diferenciación y ventajas competitivas

Nuestro objetivo es lograr una relación con clientes rentables que a la larga se traducirá en mayores ingresos. Desde el punto de vista de un Sistema de Información On-Line se logrará un servicio diferencial frente al resto de los competidores. Esto se debe a que la variedad de productos es mayor y el nivel de especificación e interacción es altamente ventajoso respecto a los medios tradicionales

La forma en que el cliente logra acceder a la información y la posibilidad de planificar en cualquier momento del día y del año pasa a convertirse en un arma estratégica fundamental. Por supuesto que todo este Sistema de Información On-Line debe ir acompañado por un servicio, una vez adquirido el producto, acorde a las expectativas del cliente en el momento arribar al destino. De nada sirve que al momento de llegar el cliente los transportes no funcionen, las carreteras estén en malas condiciones, la existencia de inseguridad en las calles, los impuestos encarecen los productos, no existe la devolución de parte de los impuestos pagados al salir del país. Teniendo en cuenta esto, cabe destacar que nuestro enfoque se centra en un aspecto de la estrategia global adoptada por el gobierno, el uso de la "información".

Por otra parte durante la estadía del turista o viajero y en una etapa posterior, el cliente cuenta con toda la información solicitada. Además, si el cliente dejó sus datos a través de Internet seguramente cada destino tendrá suficiente tiempo para recibirlo con una serie de información adicional adaptada al perfil del cliente. Esto implica preparar un mapa, un calendario de actividades, disponer de un traductor, preparar una visita guiada para quienes llegan, brindar una charla de bienvenida y demás preparativos que hagan sentir al turista o viajero como en su casa.

Respecto a las opciones de productos turísticos con los que cuenta Argentina esta posee una diferenciación respecto a sus competidores, sobre todo en turismo

alternativo. Obviamente que además de esta diferenciación, al contar con una estrategia de un Sistema de Información ON-LINE se podrán desarrollar diversas acciones de CRM lo cual permitirá prevalecer sobre sus competidores.

Estrategias competitivas

Queda claro que parte de la diferenciación lograda se da a través de un Sistema de Información ON-LINE con un modelo descentralizado en la generación de dicha información y centralizado en la oferta para turistas y viajeros. Para llevar a cabo este modelo es necesario desarrollar una estrategia competitiva que permita su implementación.

La estrategia se centra en contar con una organización mixta y con un sistema descentralizado a la hora de generar la información y atender a los clientes pero totalmente centralizada a la hora de ofrecer los productos. Es importante destacar que existirá una sinergia importante entre todos los oferentes de los productos turísticos de cada una de las regiones.

Descentralizando la gestión de la información logramos que cada destino se preocupe por mantener actualizada la información y además se ocupe de generar los recursos para llevar a cabo el proceso de venta y pos-venta. Esto significa que cada destino aprovecha la "localía" para acoplar al proyecto a empresarios y comerciantes quienes financiarán los costos operativos de la gestión.

Si bien la venta de los productos turísticos se realizará a través del portal turístico de Argentina, la tecnología permitirá la atención especializada a cada turista y viajero. Esta situación generará que se multipliquen los centros de información y atención sin que el cliente se vea en la necesidad de conocer en particular con quien contactarse. Para esto la tecnología juega un papel fundamental acompañando a quienes planifiquen los procesos necesarios con el fin de agilizar el flujo de información y evitar los inconvenientes a los que se acostumbran a los clientes.

Operaciones de Marketing.

Producto.

El producto turístico se define como un conjunto de elementos tangibles e intangibles, naturales y artificiales, que actúan en forma interrelacionada para cubrir las necesidades de los turistas. Esta definición del producto turístico desde el lado de la demanda difiere del concepto de producto turístico que se puede establecer partiendo desde un enfoque de la oferta. Desde este último punto de vista, cada empresa considera que el servicio que ofrece es su producto.

Centrándonos desde el punto de vista de la demanda, podemos afirmar respecto al producto turístico que:

1. El producto turístico debe aportar al consumidor una serie de beneficios y utilidades que satisfagan las expectativas que se han depositado en él.

2. En la medida que el mercado turístico es muy heterogéneo, presentando segmentos claramente diferenciados, habrá que decidir previamente en cual o en cuales de ellos nos centraremos, y en función de las preferencias, gustos y necesidades de las personas que lo integran, diseñar el producto que mejor se adecue a dichas características y que contribuya a conseguir el beneficio buscado tanto por parte de la empresa oferente, como por parte del turista.

3. Esto supone conocer las necesidades del cliente y las valoraciones que este asigna a cada elemento constitutivo del producto turístico.

Los distintos componentes del producto turístico pueden englobarse en dos grandes grupos

1. Los recursos

✓ Naturales

✓ Históricos

✓ Culturales

2. Los servicios y equipamientos

La comercialización de los distintos servicios que integran el producto turístico puede realizarse de forma individual o conjunta. Si se realiza una comercialización conjunta de varios de dichos componentes, aparecería un concepto cuya popularización y desarrollo en los últimos años ha supuesto cambios importantes en el mercado turístico: los viajes combinados o paquetes turísticos.

Un paquete turístico está formado por al menos dos servicios de entre transporte, alojamiento u otros servicios que constituyen una parte significativa del viaje combinado, vendidos a un precio global y para una estancia de duración superior a un día.

La labor del Marketing tiene que orientarse hacia el diseño de aquellos productos demandados por los grupos elegidos de los clientes, esforzándose porque dichos productos reúnan las características materiales, inmateriales, simbólicas o de imagen que los turistas desean.

Sin embargo hay que tener en cuenta que a partir de la aparición de las nuevas tecnologías existe una posibilidad interesante que ayuda a mostrar el producto en forma conjunta (analizado desde la demanda) lo que permite que cada cliente customice su producto logrando armar su propio paquete.

Esta situación lleva a que el producto ya no definirá uno o más intermediarios sino que será una venta directa por parte de la región o país que ofrece su producto y este será el encargado de definir su estrategia de Marketing.

Esta situación es válida para los dos grandes grupos de turismo existente cuyo conector para ofrecer el producto es un Sistema de Información que permita informar y formar al cliente y potencial cliente.

Como ya se ha mencionado existe el turismo masivo y turismo alternativo. Si bien los destinos serán distintos, habrá puntos comunes desde el punto de vista del Sistema de Información. Esto implica que se deberá almacenar y proveer información de todos los destinos que conformen la oferta turística de un país.

A pesar que depende de la estrategia del Gobierno Nacional la forma de posicionar el producto turístico Argentina, queda claro que será el cliente el que seleccione el destino final en base al tipo de producto que desea. La selección del producto no quedará supeditada a los paquetes de las agencias de turismo o de los operadores turísticos.

Argentina es un país con una oferta de productos turísticos que va desde “sol y playa” destinado al turismo masivo hasta turismo aventura en Ushuaia. A partir de una acción conjunta en el relevamiento de la información y en la actualización de la misma es posible comercializar todos los productos a través de la web. Un cambio en la estrategia de producto implica un cambio en la forma de mostrar y brindar protagonismo de la información en Internet o en los distintos medios de acceso a la información.

Por otra parte es posible que el cliente combine y arme viajes con una combinación de productos lo cual permite un mix que en realidad lo determina el cliente. Téngase en cuenta el crecimiento del turismo alternativo y la ventaja de Argentina respecto a sus competidores de América del Sur. Es un producto interesante de vender por cuanto los países que producen ese tipo de consumidores poseen niveles de ingresos altos y tiene un gasto promedio por encima de la media.

A partir que se brinda la posibilidad que el cliente tenga acceso a la información ON-LINE, pueda armar su propio itinerario en cualquier momento del año. Esta realidad desemboca en una situación más que deseable, desestacionalizar el turismo; lo cual evidentemente se logra con el turismo alternativo. Esta opción es válida tanto para el turismo interno como para el turismo extranjero y el Sistema de Información brindará un servicio a ambos grupos de turistas y viajeros.

Algunos ejemplos de lo anteriormente expuesto lo podemos encontrar en Mar del Plata, ciudad que trabaja en pos de conseguir este objetivo. Sin embargo será difícil de conseguir dicho propósito si la información no llega a los clientes o

potenciales clientes en tiempo y forma. A continuación destacamos el siguiente ejemplo: si regularmente se realizaran convenciones sería deseable que el responsable actualice la información propia de la convención, que los hoteles publiquen su oferta al igual que todos los oferentes de productos y servicios. Esta información a su vez debería ser replicada en forma automática a una Base de Datos para que todos aquellos que buscan información turística lo hagan a través del Sistema de Información que concentra la oferta, en este caso Argentina. Es así como los interesados que se suscriban sumado a quienes compren el producto recibirán periódicamente información de su interés. Esto permite armar una Base de Datos, más que importante, de clientes y potenciales clientes posibilitando emplear políticas de CRM antes impensadas

Logística

La función de la distribución consiste en relacionar la producción con el consumo. En el caso del sector turístico, es la encargada de hacer llegar a los consumidores los productos y servicios ofertados por la empresa. La peculiaridad radica en que los distribuidores se encuentran alejados del lugar de residencia del turista.

En función del número de intermediarios que aparezcan se pueden establecer distintas formas de distribución. Podemos hablar básicamente de dos formas de distribución: directa e indirecta.

La distribución directa supone la no utilización de intermediarios, produciéndose una contratación directa por parte del turista del producto o servicio deseado. La reserva directa del alojamiento en un hotel o la compra de un billete de avión a la compañía aérea son ejemplos de esta modalidad de distribución. Esta situación es cada vez más empleada a partir de las nuevas tecnologías y del acceso a estas.

A partir de la definición del turismo vista desde la demanda como un conjunto de productos tangibles e intangibles y de servicios el empleo de la tecnología aplicada a través de un Sistema de Información permite una venta y distribución directa con la posibilidad de customizar el producto para cada cliente.

Obviamente esta situación abaratará el producto turístico siendo por supuesto el responsable directo será en este caso Argentina y cada una de las empresas públicas y privadas que han formado parte del producto que el turista ha consumido.

Claramente podremos observar que los factores positivos que se le atribuyen a las agencias minoristas serán reemplazadas como hemos mencionado por cada una

de las empresas que forman el producto turístico. Varios de estos factores serán además desarrollados por las entidades del gobierno Nacional, Provincial y Municipal.

Características y ventajas de Internet

Proximidad: Internet hace que el punto de venta esté directamente en la “casa” de cada turista.
Oferta variada: Aglutina la oferta de todos los proveedores el país.
Tangibilización del Servicio: Internet a través de sus posibilidades multimedia, comentarios de otros turistas que han contado sus experiencias y del soporte del Gobierno vía correo electrónico posibilitan esta situación.
Asesoramiento y garantía: La información expuesta a través del Sistema de información y la oferta a través de este Sistema oficial garantizan el servicio pos venta.
Servicio complementario: Cada proveedor además del gobierno contribuyen con información, financiación, gestión de actividades.

Claramente se puede observar que la logística de la venta de los productos turísticos se verá totalmente beneficiada por cuanto se implementará un flujo de información perfectamente definido. La información estará disponible en tiempo y forma para quien desee acceder a un producto turístico.

Claramente interviene un concepto de “Work flow” o flujo de trabajo que permite definir como debe fluir la información. Es decir se define la información que se manejará como así también quienes son los responsables de manejar y gestionar cierta información.

Estos procesos serán debidamente auditados ya que su gestión será descentralizada dependiendo del tipo de información. Es decir una consulta de pasaporte o normas de ingreso será derivada automáticamente al Ministerio del Interior, una pregunta sobre centros de atención al turista será redirigida a la Secretaría de Turismo de la Nación , una consulta sobre un producto determinado (Esquí en Bariloche) será derivado al municipio de Bariloche y una reserva de Hotel en Bariloche será derivada directamente al Hotel.

Impulsión

Tener un buen producto / servicio, con un precio adaptado a la capacidad adquisitiva de nuestro mercado objetivo y distribuido por los canales más adecuados para llegar a los clientes, no es garantía de éxito. Es necesario además comunicarlo y transmitir aquellos rasgos que hacen que nuestros productos / servicios turísticos sean diferentes a los de los competidores.

Se trata en definitiva de establecer vías de comunicación entre empresa y cliente, para conseguir que este se comporte según los parámetros deseados por la empresa.

La comunicación es la cuarta integrante del mix de Marketing de la empresa turística. Su diseño y formulación debe estar coordinado e interrelacionado con el resto de variables controlables.

Dado que el sector turístico es un sector básicamente de servicios, la importancia de una buena política de comunicación es, aún si cabe, más importante que en otros mercados. La interrelación entre el turista y el prestador del servicio, imprescindible en muchos casos, hace que el componente humano adquiera un papel fundamental en este proceso.

Por supuesto que la estrategia de un Sistema de Información ON-LINE deberá contar con el apoyo de la publicidad en los medios convencionales. Sin embargo esta publicidad será solamente para promocionar un Sistema de Información ON-LINE en Internet y este será el encargado de promocionar el producto turístico Argentina.

Por otra parte es posible generar comunidades virtuales unidas por un mismo gusto que permita generar el boca a boca a través del uso de los mail. Más aún la publicación de las experiencias son la principal motivación para otros consumidores de comprar un producto.

Precio

El precio es otra variable del mix de Marketing cuya interrelación con el resto de variables controlables de la empresa es elevada, especialmente en el caso del producto.

El precio representa una referencia importante para el turista ante la intangibilidad de los productos turísticos. En muchos casos, es la única percepción clara que se tiene del producto y un factor determinante en su comunicación, posicionamiento y decisión final de compra.

Desde el punto de vista del turista, el precio a pagar debe valorar monetariamente el conjunto de beneficios y utilidades que espera recibir de su consumo turístico. La cuantificación que realice la empresa de todos los componentes de su producto determinará el precio ofertado. La satisfacción del turista dependerá, en gran parte de que el precio establecido por la empresa se corresponda con el valor que el asigna a los servicios recibidos.

Los métodos para fijar el precio en los productos turísticos son

- Basados en costos
- Basados en la demanda

- Basados en la competencia y en los mercados.

Cada uno de ellos, por si solo no garantiza en la mayoría de los casos la fijación del precio más adecuado. Los bienes turísticos pueden identificarse como bienes normales con una demanda elástica.

Monitoreo y Auditoría

Servicios a clientes

Es importante destacar que a partir de que se incorporan los servicios ON-LINE, es decir los servicios al cliente desde el punto de vista de la compra de un producto o de la adquisición de la información turística correspondiente, el proceso se encuentra perfectamente registrado y auditado. Por lo tanto, de forma automática y con un bajo costo de procesamiento se registra una gran cantidad de información que se transforma en una importante entrada para los sistemas de Análisis de información.

A partir de esta información, es posible construir arquitecturas de DataWarehousing y DataMining. Estas arquitecturas de información son muy útiles y merecen un capítulo a parte ya que las mismas son aplicables en todo el mundo de los negocios.

Veamos a través de un pequeño ejemplo en que consiste auditar y recopilar información de un cliente. Dentro del proceso de compra de un cliente, un aspecto muy importante es la información del producto. Para este propósito, el cliente accederá al Sistema de Información en Internet y seguramente buscará a través de distintos mecanismos un producto o un destino con sus respectivos servicios. Cada uno de los pasos será registrado, es decir los lugares por donde ha navegado dentro del Sitio, las palabras claves ingresadas para buscar el destino, el tiempo de navegación en cada una de las páginas y por supuesto las preguntas y los datos que el cliente deje a través de formularios electrónicos. Sin embargo, para lograr que el cliente no sea anónimo es importante desarrollar una estrategia adecuada que invite al cliente o potencial cliente a dejar sus datos. No cabe duda que se debe otorgar algún beneficio los clientes o usuarios que acceden a Internet. Dichos beneficios, seguramente tentarán a quien navegue el portal para registrarse e identificarse en cada uno de sus accesos.

Flujo de la información

Por lo tanto, existe una completa auditoría de todos los procesos involucrados en este negocio. Más aún, varios de estos procesos se han automatizados y en caso de requerir atención personalizada, los esquemas de flujo de trabajo ya han definido los responsables correspondientes. Esto significa eliminar papeles, llamadas telefónicas, Fax reinventando ciertos procesos definidos para dar soporte de información a clientes y potenciales clientes.

Es importante destacar el tema de los servicios a clientes que se encontrarán automatizados y de aquellos otros que, dependiendo el tipo de consulta y a quien está dirigidos, automáticamente serán redireccionados. Esta situación, como ya se mostró anteriormente genera una satisfacción en el cliente logrando un vínculo, cada vez más fuerte. En definitiva, esto se logrará a través de tecnología CRM con todos los beneficios que esto implica. Estos beneficios indudablemente, se transformará luego en un aumento de los ingresos.

La automatización del flujo de información y el control que se logra es muy importante ya que cada uno de los procesos intervinientes son auditados y generan información. El proceso en si mismo genera información y, cada una de las personas que intervienen generan información. Un ejemplo de esto se puede observar cuando un cliente hace una pregunta muy puntual a través del Sistema de Información.

- Se ingresa la pregunta a través de un formulario electrónico.(Se agrega la pregunta a una Base de Datos).
- La pregunta, dependiendo del tipo ingresa en un circuito de información.
- El responsable para ese tipo de preguntas elabora la respuesta.
- El responsable envía la respuesta (Se agrega la respuesta a la pregunta a la Base de Datos).

Nótese que se ha generado un Base de Datos que se autoalimenta y, además se obtienen indicadores de control para evaluar los tiempos de respuesta y la calidad de la respuesta.

Como analizar la información

Las herramientas de análisis de datos que brindan estadísticas o patrones de datos son cada vez más poderosas, lo cual hace cada vez más fuerte al marketing de Base de Datos. Indudablemente detectar el perfil de un cliente ya no pasa por la habilidad de desarrollar la herramienta de análisis, sino que pasa por la forma en que se modela la información necesaria de almacenar.

Modelo de Información

Reingeniería de Negocios

Podemos adelantar una definición en tres palabras: “empezar de nuevo”. Esto implica no mejorar superficialmente el sistema actual dejando intactas las estructuras básicas.

El análisis profundo de las operaciones de las empresas actuales indica, más allá de toda duda razonable, que frente al pronunciado y acelerado cambio por impactos de nuevas tecnologías y una reestructuración de mercados, tipos de consumidores y niveles de alta competitividad, los enfoques organizacionales y de dirección vigentes desde la época en que Adam Smith enunció el principio de división del trabajo, no satisfacen las necesidades presentes y futuras que aseguren la estabilidad y el crecimiento.

Particularmente son de señalar los fracasos registrados en la introducción de sistemas de computación, cuando se automatizan los procesos tal como están.

De acuerdo con Hammer ³⁸ en lugar de automatizar las antiguas tareas es necesario empezar de nuevo y utilizar las posibilidades de la moderna tecnología de información para rediseñar radicalmente los procesos de negocios con el fin de obtener mejoramientos dramáticos en su performance.

Dentro de los siete puntos que expone Hammer para definir la Reingeniería vamos a concentrarnos en

✓ Tratar recursos geográficamente dispersos como si fueran centralizados: Históricamente un conflicto clásico era centralización vs. descentralización. La descentralización de un recurso determinado provee un mejor servicio a los usuarios y además gracias a la tecnología no se incrementan como antes costos en burocracia, superposición y pérdida de los beneficios de las economías de escala.

✓ Capturar la información sólo una vez y en su fuente original: En la actualidad es posible capturar la información en su fuente original e instantáneamente estará disponible en un Base de Datos centralizada con acceso al resto de la organización y de los consumidores.

Modelo descentralizado

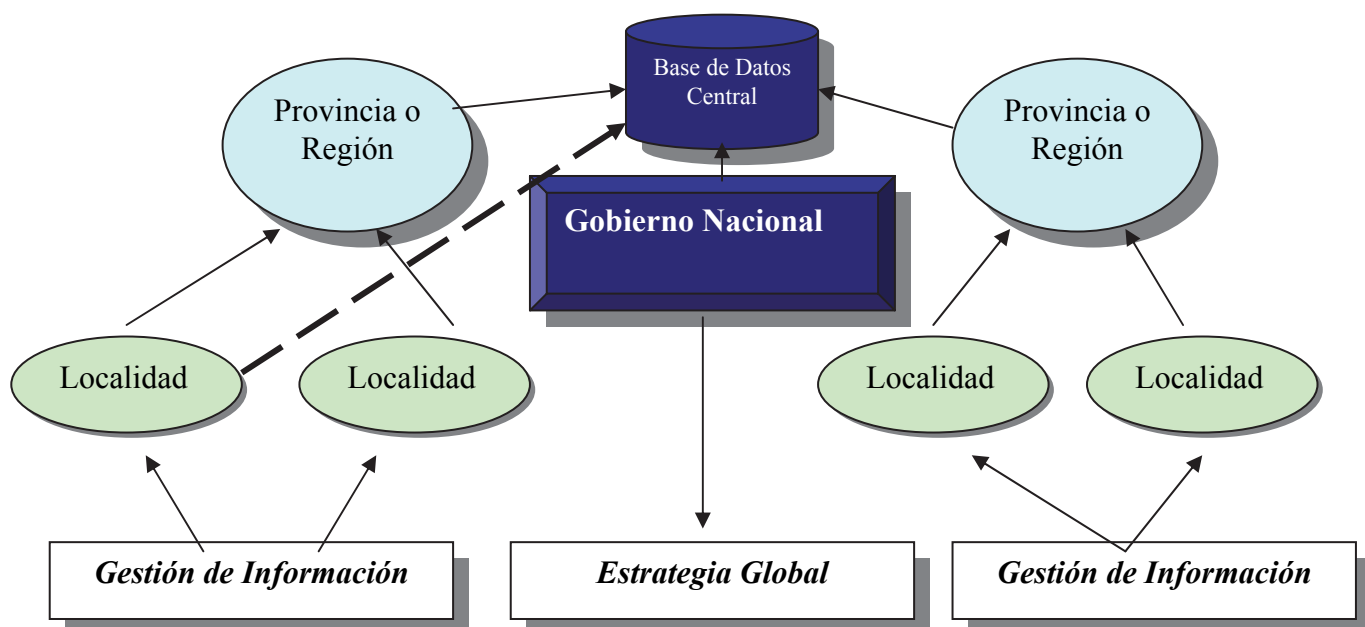
A partir de los puntos expuestos en la sección reingeniería de negocios: descentralización y captura de la información en el punto comenzamos a definir el modelo que se deberá implementar en el plan estratégico adoptado por la región.

³⁸ Hammer Michael, Reengineering work: don't automate, obliterate, Harvard Business Review, Julio-Agosto 1990

Este modelo descentralizado podrá ser implementado a partir de las posibilidades tecnológicas existentes. Estas nuevas tecnologías a las cuales hacemos referencias se basan en las redes de información que permiten contar con Base de Datos centralizadas ON-LINE con una carga descentralizada. El acceso a la misma se realiza a través de diferentes tecnologías: Internet, Quioscos de información, Teléfonos celulares.

Este modelo descentralizado permite capturar la información en el destino turístico logrando una reducción de costos, mejor calidad de la información relevada, actualización más frecuente y eliminación del “ruido” en la información .

Obviamente que la estrategia será generada por el Gobierno Nacional pero, los procesos operativos serán descentralizados. El modelo junto a la estructura organizacional se puede resumir en el siguiente gráfico:



En el gráfico se puede observar como la Base de Datos es centralizada. Sin embargo, la línea punteada indica como los distintos destinos tienen acceso a través de la tecnología a dicha Base de Datos.

Cada localidad tiene sus propios recursos y es más fácil lograr una autogestión de cada uno de ellos. Por otra parte, el relevamiento de la información es más sencillo por cuanto se aprovecha la localía y el conocimiento de los productos y servicios que ofrece su localidad. Además, el poder de negociación con los proveedores se realiza en otros términos y la experiencia indica cual es la mejor forma de promover y organizar la información.

La estrategia global partirá del Gobierno Nacional siendo este el encargado de coordinar las acciones a seguir. Dentro de esta coordinación y del modelo reinante, el

Gobierno Nacional deberá ser el encargado de estandarizar la forma de almacenar y presentar la información.

Dentro de los problemas existentes en el mundo, uno de ellos es la gran cantidad de información que existe y la dificultad de consolidar dicha información. Es por este motivo que la forma de acceder por parte de un turista o un viajero a dicha información deberá ser de la misma forma tanto en el web site de la Región o de la Localidad. Además, la filosofía de consulta deberá ser la misma independientemente de la tecnología empleada para la consulta: Quioscos de información, Internet, Teléfonos Celulares.

Por otra parte tanto los productos y servicios deberán tener una información básica común y el resto será personalizado por cada una de las localidades. Por otra parte es importante definir en Internet los nombres de dominio utilizados. Los mismos deberían ser .gov denotando una acción y un servicio por los destinos ofrecidos al turista o viajante. Por otra parte es una forma de promocionar la marca con una estrategia desde el gobierno.

Al ser la Base de Datos centralizada, se puede observar como el resto de las localidades podrán consultar dicha información en forma directa y, de esta forma, se aprovecha la sinergia lograda entre distintos puntos, sobre todos aquellos situados en una cercanía.

CAPITULO III

Resultados de la Investigación, Conclusiones de las entrevistas:

La conclusión a la que hemos arribado, luego de la entrevista con el presidente del EMTUR (Ente Municipal de Turismo), el Sr. Fernández, Pablo, es que Mar del Plata, a llevado a cabo un rediseño y reorganización integral del sitio web de la ciudad, con el objetivo de potenciar a la ciudad como un destino turístico, no solo de verano, sino como un destino para todo el año, este rediseño y reorganización del sitio incluye herramientas para facilitar el acceso a la información, mejorar la calidad de la misma, incluyendo imágenes y sonidos, lo cual la hace mas amigable al visitante del sitio web, con lo cual se ha experimentado un crecimiento exponencial, de la cantidad de visitas en los últimos años. En dicha pagina, se puede encontrar toda la información, en cuanto a atracciones y actividades que se desarrollan en la ciudad, alojamientos, gastronomía, medios de transporte, etc.

A su vez, ha remarcado la importancia, que a su entender, tendría llevar a cabo el rediseño y la reorganización de la pagina oficial de Argentina, la cual brinda exceso de información, a su vez, también brinda información no necesaria para una persona que busca información exclusiva del destino a visitar, no contando con patrón de almacenamiento claro, lo cual trae aparejado dificultades para su acceso, con la consecuencia, de no cumplir de manera efectiva su finalidad, que es fomentar a la Argentina como destino turístico a nivel mundial.

En tanto, el presidente del Grupo Alvarez- Arguelles, Sra. Arguelles María, remarco que una de las ventajas inherentes al desarrollo de las paginas web es el poder promocionar sus servicios los 365 del año, a lo cual, a su vez, se le suma que se puede acceder a la misma desde cualquier parte del mundo, aprovechando de esa ventajas que brinda Internet, manteniendo su contenido e información actualizada en tiempo real, pudiendo realizar las reservas y revisar el estado de las mismas en cuestión de segundos.

Además, remarco que, uno de los principales objetivos de las paginas Web dedicadas al turismo es facilitar la información idónea para los potenciales visitantes del destino. Las personas que acudan a Internet con el objetivo de planificar unas posibles vacaciones requerirán la información mas completa posible, ademas, como ya ha remarcado en presidente del EMTUR, esta información debe suministrarse en forma organizada, atractiva y de fácil acceso.

Se llego a la conclusión que debemos remarcar y es la necesidad de contar con una información homogénea en cuanto a su organización y presentación se refiere. De nada sirve tener información diseminada en Internet con un formato diferente y una

forma de acceso distinta en cada sitio de cada localidad turística. Esto mismo vale para los puestos de información "Touch Screen" o quioscos de información que se observan en las localidades, estaciones de ómnibus, trenes, aeropuertos donde cada puesto presenta y permite buscar la información de diferentes formas.

A su vez, se llegó a la conclusión, de que el comportamiento del cliente ha cambiado y que ha estado sufriendo cambios estructurales a nivel mundial y que solo aquellos destinos que sepan responder a estos cambios tendrán éxito.

Sin duda alguna que la forma en que se organiza la información es importante y un criterio homogéneo dará sensación de unidad además de familiarizar al turista con el acceso a dicha información. Debemos tomar al Sistema de Información como un producto turístico más que ofrece el país. En cierta manera el Sistema de Información pasa a ser un producto que debe ser comercializado y como tal deberá existir una estrategia y una planificación especialmente diseñada.

Se ha remarcado en varias oportunidades, que el progreso de las nuevas tecnologías de la información relacionadas con el turismo y como estas influyen en el turista directamente sobre su experiencia final y su satisfacción, de que el lo hizo, a su manera. (Autosatisfacción).

En todos los casos, se ha llegado a la conclusión, de la necesidad o conveniencia de llevar a cabo el desarrollo del sistema de información on-line destinado a fomentar el turismo, ya que esta herramienta de comunicación e información, es la de mayor crecimiento en los últimos años, donde cada vez hay mas cantidad de usuarios y en su gran mayoría, se esta perdiendo el temor a las operaciones on-line, dado por la sensación de inseguridad a brindar datos personales, lo cual se ha eliminado con los métodos de seguridad implementados actualmente.

Resultados de la encuesta.

Los usuarios de las paginas web de turismo esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez mas, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan. Por ese motivo es importante conocer que información es la que busca el usuario de la misma y el grado de importancia que le brinda a la misma.

Una pagina inicial bien diseñada debe incluir una serie de características complementarias que consigan transmitir la idea general de cómo es el sitio Web y que 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 en el destino turístico. Para lograr este efecto para imprescindible combinar

imágenes y texto, junto con efectos y utilidades básicas como accesibilidad a varios idiomas, menú de navegación adecuado.

Los resultados obtenidos de la encuesta se encuentran tabulados en el siguiente grafico (Grafico 1), donde se observa la información que debe ser incluida en la pagina web de destino, siendo esta, información, la mas requerida por los usuarios de los sitios web de turismo.

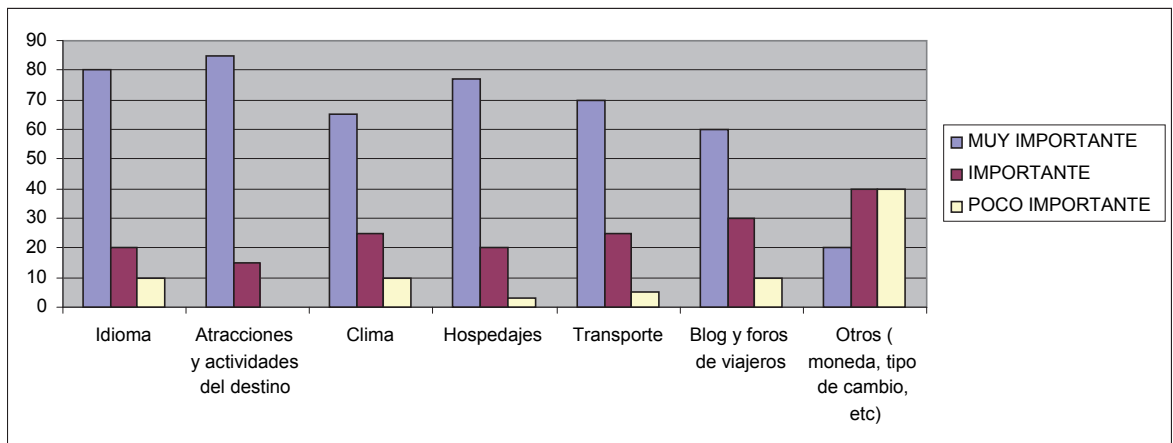


Grafico 1. Relevancia de la Información.

En el siguiente grafico (grafico 2), se observa los resultados obtenidos acerca de la pregunta si conocen la pagina oficial de turismo oficial, observándose que el mayor porcentaje de respuesta obtenidas es que no conoce la pagina, por lo cual, aquí se detecta seguramente debido a la escasa información que el viajero allí en la misma para planificar su viaje, esto se profundiza mas aun cuando se realizo la consulta de alguna vez utilizo dicha pagina para planificar un viaje dentro de la Rep. Argentina, lo que evidencia la profunda necesidad de reorganizar y rediseñar el sitio web oficial, para de esa manera poder satisfacer la necesidad de brindar información precisa y de calidad, que es lo que el usuario busca y necesita para poder planificar un viaje.

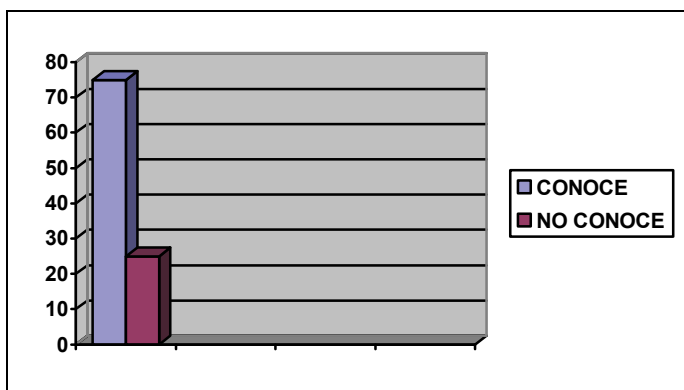


Grafico 2. Conoce la página oficial de la secretaria de Turismo de la Nación.

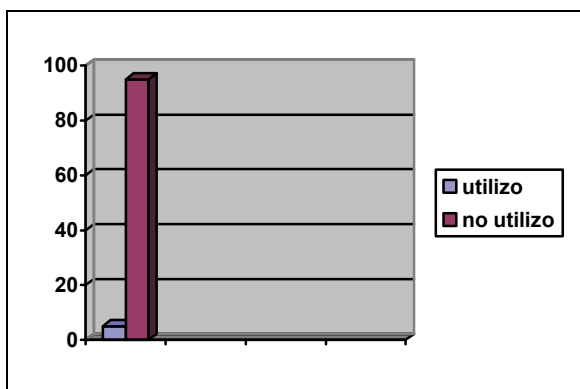


Grafico 3. Utilizo alguna vez la página oficial de la Rep. Argentina

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, por ello la necesidad de brindar la información necesaria para disminuir en gran medida el grado de incertidumbre que puede ocasionar la adquisición de servicios o expectativa generada por conocer un nuevo destino. Los viajes o servicios turísticos son consumidos generalmente en un periodo después de la compra o reserva. No se puede pensar que la oferta de cama de hoteles, alquileres de coches, mesas de restaurantes, 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.

Es por ello también, que los usuarios de los sitios Web, aparte de la información de atracciones, actividades, clima, hospedajes, transporte, moneda de uso legal del país a visitar, etc. ponderan en gran medida el importancia los blogs y foros de viajeros, que es donde la gente que ya visito el destino, hace sus evaluaciones del destino y recomendaciones, lo cual ayuda a conocer la opinión de los visitantes y disminuir, como se dijo anteriormente, el grado de incertidumbre del destino elegido, como así también conocer las opiniones de las atracciones, hospedajes, etc.

Relevamientos

Se han efectuado relevamientos a las siguientes empresas, con el fin de determinar de qué manera utilizan Internet para potenciar sus negocios y los resultados obtenidos de su utilización.

Caso Empresa EL RAPIDO SA.

En el año 2003 implemento un sistema integral de administración empleando la última tecnología en desarrollo de software y comunicaciones para sus más de 1.700.000 usuarios.

El proyecto denominado Sait fue realizado en conjunto con la empresa Sys y El Rápido S.A., logrando un sistema único que cumple todas las pautas necesarias para realizar un servicio eficaz al pasajero.

Al centralizar e integrar todas las agencias al Sait, se optimizó la venta de pasajes permitiendo a los pasajeros poder obtener asientos con mayor anticipación, realizar combinaciones de servicios y planificar sus regresos, de manera más eficiente y con mayor comodidad.

Se está implementando, la venta de pasajes On-line, estimando su puesta en funcionamiento para fines del 2012, con lo cual cree incrementar sus ventas de pasajes en un 10 a 15% más que la temporada 2011/2012, dando a sus usuarios otra alternativa sumamente valiosa para la utilización de sus servicios.

Actualmente, su página Web, se pueden realizar reservas, consulta de combinaciones, tarifas y horarios de sus servicios.

Tiene aproximadamente una cantidad de 100.000 visitas mensuales.

EL RAPIDO

INICIO NOTICIAS CONTACTO LIDER EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

HORARIOS Y DESTINOS LA EMPRESA SERVICIOS CONTACTO

Inicio / La empresa / Horarios y Destinos

CONSULTA HORARIOS Y DESTINOS

HORARIOS Y DESTINOS Consultá horarios, tarifas y mucho más en solo tres simples pasos:

- 1° Selecciona un LUGAR DE PARTIDA: MAR DEL PLATA
- 2° Selecciona un DESTINO: TANDIL
- 3° Selecciona una FECHA: 07/05/2012

(*) La consulta es un servicio GRATUITO que te ofrece un listado con toda la información necesaria para tu viaje. Gracias por viajar con nosotros.

CONSULTÁ >

Horarios MAR DEL PLATA - TANDIL - 07/05/2012

Servicio	Tipo	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Importe
#700	(SC)	22:00 00:15	22:00 00:15	22:00 00:15	22:00 00:15	22:00 00:15	22:00 00:15	22:00 00:15	\$55
#6	(SC)	21:00 23:15	21:00 23:15	21:00 23:15	21:00 23:15	21:00 23:15	21:00 23:15	21:00 23:15	\$55
#105	(SC)	20:30 23:10	20:30 23:10	20:30 23:10	20:30 23:10	20:30 23:10	20:30 23:10	20:30 23:10	\$55
#1300	(CAMA)	20:30 23:10	20:30 23:10	20:30 23:10	20:30 23:10	20:30 23:10	20:30 23:10	20:30 23:10	\$62

Servicios Especiales

Encomiendas

Destinos Frecuentes

Estos son algunos de los destinos más consultados:

- Mar del Plata - Balcarce
- Mar del Plata - Tandil
- Mar del Plata - Bahía blanca
- Mar del Plata - Pinamar
- Mar del Plata - Necochea
- Mar del Plata - La Plata
- Balcarce - Mar del Plata
- Tandil - Mar del Plata
- Bahía blanca - Mar del Plata
- Pinamar - Mar del Plata
- Necochea - Mar del Plata
- La Plata - Mar del Plata

Empresas de transporte aéreos.

Las líneas aéreas que abarcan la mayoría del tráfico aéreo en la actualidad, pasaran a vender la mayoría de billetes directamente a los viajeros para el año 2013, según indica el Duodécimo Estudio de Tendencias TI para el sector de líneas aéreas, desarrollado por SITA/Airline Business.

Las 129 líneas aéreas que han participado en el estudio de este año –una cifra récord transportan un total de más de mil millones de viajeros, y actualmente están vendiendo un 40,8% de sus billetes directamente al público (sin intermediación), porcentaje que se divide en un 25,8% por Internet, un 10,7% a través de call centers y un 4,3% mediante interlining (cuando el viajero utilizada dos o mas líneas aéreas para llegar a destino, adquiriendo su pasaje en solo una compañía, mas conocido como código compartido)

Estas 129 aerolíneas pretenden subir su nivel de ventas directas al 55,1% para 2013. Mientras que se espera que las ventas a través de los call centers y el interlining permanezcan estables, las ventas directas por websites experimentarán un incremento del 37,9%.

Francesco Violante, Consejero Delegado de SITA, ha declarado: “El informe de este año nos muestra que se respira en el sector un clima de confianza en el incremento del negocio. Las líneas aéreas están invirtiendo en TI para ofrecer un mayor número de funciones a sus clientes online, y creando canales de mercado adicionales para incrementar el nivel de ventas directas ahora que la distribución online se ha vuelto casi universal”.

Para aumentar ese índice de ventas online, las líneas aéreas están priorizando la implementación de nuevas funcionalidades en sus websites de la siguiente manera: herramientas de compra online (un 61% ya las ha implementado), cambio/cancelación/reubicación de reservas (52%) y servicios de canje de millas de vuelo para los viajeros habituales (51%).

Todas estas acciones están en consonancia con la estrategia global de las líneas aéreas para migrar a sus pasajeros hacia el autoservicio, estrategia que incluye además la puesta en marcha de un entorno multicanal de check-in. El objetivo declarado de las aerolíneas es reducir el número de pasajeros que procesan su check-in a través de intermediarios del 50,7% actual a un 28,9% para 2013. Se espera que los terminales de check-in se mantengan en su porcentaje habitual de menos del 20% mientras que las opciones de check-in por la web crecerán del 21,6% actual al 35,5% en 2013, y las funciones móviles para el check-in pasarán del 28% actual al 70% para ese mismo año.

Aunque la proporción de pasajeros que llevan a cabo su check-in a través de terminales no ha experimentado variación, el informe confirma el importante papel que juegan estos terminales en un entorno multicanal. El 47% de las líneas aéreas planea incrementar su parque de terminales a medida que se mueve gradualmente hacia el siguiente paso, que comprenderá el añadido de nuevas funcionalidades para transferencia de vuelos y gestión de incidencias. El estudio también ha demostrado que el 80% de las principales líneas aéreas planea utilizar sus terminales también como puntos de venta directa.

La siguiente ola en la implementación comprenderá el desarrollo de portales de reservas para las agencias de viaje, algo que ya ha hecho el 41% y que otro 43% piensa tener desarrollado para 2013; mientras que el 44% ya ha implementado portales de reserva para sus clientes corporativos, y otro 38% piensa hacer lo mismo para 2013. En comparación, sólo un 21% de los participantes en el estudio ha integrado herramientas de redes sociales, y un 45% no tiene planes de hacerlo.

Además, el 70% de las líneas aéreas tiene ya una estrategia en marcha para utilizar el teléfono móvil de los pasajeros como un nuevo canal de distribución para la venta de billetes. Actualmente, un 18% de las aerolíneas venden billetes por teléfono móvil, y sus planes son alcanzar el 70% para 2013. Alrededor del 85% de las líneas aéreas que han participado en el estudio planean ofrecer estos servicios para 2013. El teléfono móvil se convertirá en una herramienta esencial para los viajes en avión para 2013, ya que el 86% de las líneas aéreas planea utilizarlo para ofrecer notificaciones sobre el vuelo; un 80% para el check-in online; un 76% para enviar tarjetas de embarque electrónicas; y un 68% para hacer llegar a sus pasajeros ofertas de viaje.

Las líneas aéreas se están volviendo cada vez más receptivas a las ventas adicionales, mediante diversificación de tarifas y estrategias de marketing; fraccionando las tarifas mediante el cobro de servicios como las comidas a bordo o el manejo de equipajes; y ofreciendo servicios no relacionados con el vuelo como hoteles, alquiler de coches y seguros. La mayoría de los ingresos generados por esta estrategia se producen directamente online: las ventas adicionales suponen un 63%, las tarifas fraccionadas un 41% y los servicios no relacionados con el vuelo, un 51%. El 91% de los participantes planea implementar para 2013 al menos una de estas estrategias de ingresos complementarios por sus propios canales directos en web.

El Informe sobre Tendencias TI para el Sector de Líneas Aéreas es una encuesta independiente realizada entre los directivos de las 200 aerolíneas líderes en el transporte de pasajeros; en el estudio de este año han participado 129 empresas,

incluido un 14% clasificadas como líneas low cost, un 81% de full service y un 5% de vuelos charter.³⁹

The screenshot displays the LAN.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the LAN.com logo and a search bar. Below this, a menu highlights 'Reservas y servicios', which has opened a dropdown menu listing various services such as 'Check-in', 'Estado de tu vuelo', 'Consulta de itinerario', 'Detalle de tu ticket', 'Selección de asiento', 'Pago de reserva', 'Mis viajes', 'Cambio de pasajes', 'Travel Voucher', 'Información de equipaje', 'Problemas con el equipaje', 'Servicios especiales', and 'Anulación de check-in'. The main content area features a flight search form on the left and a promotional banner for 'Los mejores destinos de Sudamérica' on the right. The banner lists flight prices for Buenos Aires - Córdoba (\$713), Buenos Aires - Salta (\$1.090), Córdoba - Buenos Aires (\$713), and Mendoza - Buenos Aires (\$906). The website also includes a footer with links to 'Empresas', 'Prensa', 'Sostenibilidad LAN', 'Información para inversionistas', 'Trabajar en LAN', 'MUNDOLAN', 'Staff Travel', and 'Oficinas LAN'.

Página Web de una de las empresas más importantes de Latinoamérica, en cuanto a transporte de pasajeros en vía aérea, donde el pasajero puede consultar, reversar y pagar su pasaje.

Hoteles.

Caso Grupo Alvarez-Arguelles.

Gracias a su estrategia de marketing en Internet, el grupo hotelero Alvarez-Arguelles ha podido disminuir su dependencia de los intermediarios online y sus costes de distribución además de mejorar su conocimiento de los clientes y de incrementar sus ventas directas por Internet.

Las ideas que condujeron al grupo hacia sus éxitos comerciales siguen siendo actuales y pueden ser resumidas y generalizadas para cualquier tipo de establecimiento. Sin duda se trata de un óptimo ejemplo de marketing hotelero a tener en cuenta.

³⁹ Información y datos obtenidos del Duodécimo Estudio de Tendencias TI, del año 2012.

Cualquier acción de marketing hotelero online empieza por las bases: es preciso dotarse de una página web de calidad que disponga de todas las características y herramientas de marketing necesarias para su buen funcionamiento.

Cada día más personas empiezan su búsqueda del hotel a través de Internet. Según un estudio, en los Argentina 5 de cada 10 personas busca información y precios sobre servicios turísticos en Internet y, de los que han terminado haciendo una reserva, 4 de cada 10 han reservado un hotel.

La página web es un elemento muy importante para cualquier estrategia de marketing hotelero, siendo parte integrante de la experiencia del cliente con el hotel.

De hecho para muchas personas Internet es el medio por el cual establecen su primer contacto con el hotel.

El diseño y la diferenciación del producto hotelero por tanto tienen que transmitirse a través de la página web: es aquí donde empieza la “experiencia” que el hotel ofrece a sus clientes. Es importante por tanto mantener una fuerte coherencia entre el hotel y su página web.

La forma de comunicar a través de la página web tiene que ser distinta respecto a la televisión, a los folletos publicitarios tradicionales o a cualquier otro medio de comunicación.

La página web tiene que ser lo más completa posible y tiene que ofrecer contenidos de calidad para el cliente. Los hoteleros suelen llenar las páginas web de su hotel con informaciones que son muchas veces irrelevantes para el cliente, como por ejemplo la historia del edificio y sus reformas a lo largo del tiempo.

El hotel tiene que ofrecer online a sus clientes directos ventajas que no se puedan conseguir a través de los intermediarios. Es decir que el hotel tiene que añadir valor a su relación directa con el cliente.

Cuando el grupo introdujo esta nueva fórmula comercial dobló casi inmediatamente el ratio de conversión de las visitas (a su página web) en reservas.

Ofreciendo el mejor precio garantizado en su propia página web el hotel defiende y fortalece las relaciones con sus clientes, transmitiéndoles confianza y credibilidad.

Los hoteles que otorgan a los intermediarios precios más bajos (de los que ellos ofrecen en su propia página web) desincentivan sus clientes directos a volver a entrar en su página web y les fidelizan a estos intermediarios.

El grupo también ha diferenciado su forma de vender online ofreciendo de manera exclusiva en su página web ofertas y paquetes especiales, que por tanto no se pueden reservar por otros canales.

Se trata de otro incentivo que transmite a los clientes la sensación que tratando directamente con el hotel se pueden conseguir un trato y una oferta de servicios

personalizados.

El conocimiento es poder y el uso estratégico de las nuevas tecnologías permite lograrlo.

Los hoteles tienen que utilizar las tecnologías para diferenciarse de sus competidores y contrastar la masificación de la oferta hotelera que conlleva inevitablemente a una pérdida del valor percibido por el cliente (por los servicios proporcionados por el hotel) y consecuentemente a menores ingresos.

Tradicionalmente los intermediarios, siendo los directos interlocutores con los clientes finales, han sido siempre los que mejor conocían el mercado. El hotel podía conocer las preferencias y necesidades de sus clientes una vez alojados pero no tenía muchas ocasiones para poder conocer las características generales de la demanda potencial del mercado.

Es muy importante que el cliente crea que el hotel sea capaz de reconocer y satisfacer sus necesidades. Las nuevas tecnologías proporcionan al hotel una ayuda extraordinaria para conseguir este resultado.

Es por tanto fundamental que el hotel conozca sus clientes: sus actividades e intereses, sus razones de sus viajes (por turismo o por negocio), su capacidad de gasto, etc.

Internet es un canal fundamental para la comunicación y la gestión de las relaciones de los clientes con el hotel, siendo que ofrece la posibilidad de mejorar su conocimiento de forma directa.

A través de las ventas directas online es posible conseguir datos para mejorar el conocimiento del hotel sobre los gustos y las preferencias de sus clientes.

La integración de los datos adquiridos por Internet en la estrategia CRM (Customer Relationship Management es la gestión de la relación comercial con los clientes de una empresa) del hotel consiente, entre otras cosas, agrupar en segmentos los distintos clientes y proporcionarles ofertas personalizadas.

Además de conocer las preferencias y los gustos de los clientes de un hotel es muy importante conocer el valor de cada cliente. Un uso meticuloso y organizado de los datos permite saber el gasto medio de cada cliente, un dato fundamental a la hora de decidir el tipo de acción de marketing más conveniente a promover con cada uno de ellos.

Las nuevas tecnologías, entre las cuales Internet juega un rol muy importante, permiten además saber qué ofrecer a los clientes antes, durante y después su estancia. Éstas pueden ayudar el hotel también a mejorar la experiencia total del cliente, a través de la introducción de nuevos servicios como check-in electrónico, envío de información personalizada, etc.

En definitiva podemos afirmar que las tecnologías permiten mejorar la percepción general de la imagen de marca del hotel y sus ingresos.

Un importante ventaja que Internet ofrece a los hoteles es la de poder interactuar sin necesidad de intermediarios con sus potenciales clientes. Para que esto se realice el hotel tiene que ser capaz de hacerse encontrar por los internautas.

Los motores de búsqueda representan la principal fuente de tráfico para cualquier página web y cuanto más visibilidad un hotel consiga en los resultados de búsqueda (búsquedas relacionadas con los servicios que éste ofrece) mayor será su capacidad de venta online.

Es por esta razón que el grupo desde hace años invierte estratégicamente en la publicidad online comprando palabras clave en los principales motores de búsqueda.

Con la publicidad en Internet además de conseguir mayor tráfico y visibilidad para la página web, se obtienen valiosos datos sobre qué y cómo buscan los potenciales clientes del hotel (otra información extremadamente valiosa a la hora de programar cualquier campaña de marketing online).

La estrategia del grupo permitió que la cadena vendiera en el 2009 el 20% de sus reservas por Internet a través de sus propias páginas web, y en el año 2011 el 35%.

Desafortunadamente muchos hoteleros siguen pensando que es mejor dejar la promoción del hotel a los intermediarios y prefieren pagar comisiones más caras a comprometerse seriamente hacia una política de minimización de los costes de comercialización y de maximización de la satisfacción de sus propios clientes.

Hoteles del grupo Álvarez-Arguelles:

HOTEL COSTA GALANA 5 Estrellas

GRAN HOTEL IRUÑA 4 Estrellas

HOTEL PRESIDENTE 4 Estrellas

HOTEL RIVIERA

Buenos Aires:

HOTEL BEL AIR

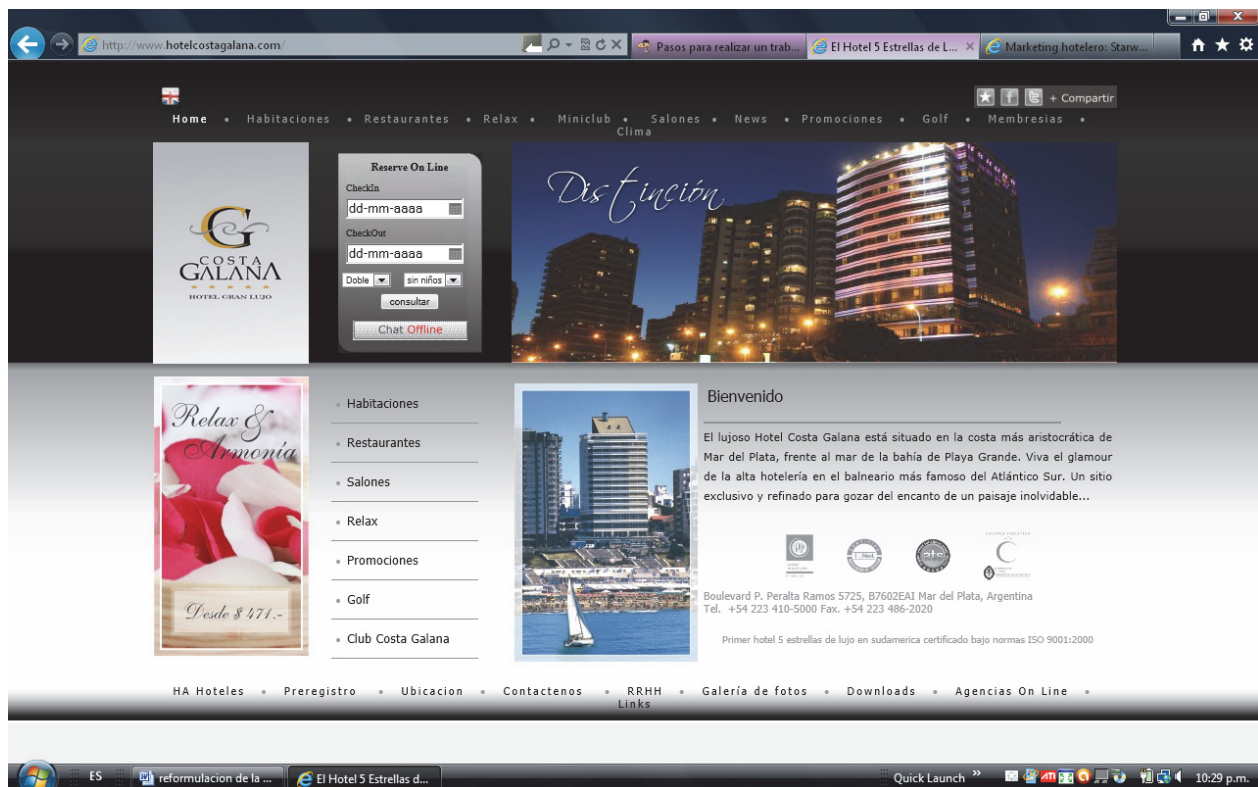
Neuquén Capital:

HOTEL DEL COMAHUE 4 Estrellas

Posadas, Misiones:

HOTEL MAITEI 4 Estrellas

POSADAS URBANO HOTEL 4 Estrellas.



Página Web del Hotel Costa Galana.

La información turística en Internet

Como bien se anticipó en la presente tesis, se realizó una investigación en Internet con el fin de acceder a información turística de Argentina. El buscador mejor posicionado en el mundo para este fin es Google, por lo tanto los intentos se realizaron en dicho buscador.

Primer intento

Nuestra primera consulta fue “turismo Argentina” de forma que el resultado me brinde los sitios especializados en oferta de productos turísticos. La respuesta fue asombrosa

1. Sitios registrados que contengan esas palabras claves : 30
2. Páginas registradas que contengan dichas palabras claves: 46.400.000

Este resultado desalienta a cualquier navegante por cuanto en vez de agilizar la elección de un destino o producto turístico termina obstaculizando el proceso de compra. Por otra parte un mismo producto se encuentra en más de un sitio y para mayor sorpresa las tarifas son distintas.

Segundo intento

Debido a que es imposible consultar todos los “links” que muestra el buscador refinamos la búsqueda e intentamos acceder a un producto perfectamente definido “turismo aventura”

1. Sitios registrados que contengan esas palabras claves : 30
2. Páginas registradas que contengan dichas palabras claves: 35.300.000

El espectro continúa siendo muy grande y la oferta no está bien presentada. No existe un sitio oficial que nucleee la información y tampoco existe una publicidad contextual en Google que en el momento de buscar “turismo Argentina” muestre una publicidad invitando al navegante a acceder al sitio oficial con toda la oferta concentrada organizada de una forma homogénea.

Estos resultados demuestran que no hay una conducta corporativa en la mayoría de las regiones para concentrar la oferta turística. Muchas páginas y sitios, en el resultado analizado, pertenecen a una misma región. El primer paso para mejorar esta situación consiste en consolidar e integrar los sistemas de información en Internet.⁴⁰

Por otro lado, los sitios oficiales no evidencian ninguna estrategia sólida sobre los buscadores más populares de Internet. Para demostrarlo, bastan algunos ejemplos: ninguno de los 60 primeros resultados en la búsqueda de la palabra “Patagonia” en Google pertenece a un sitio oficial. Lo mismo sucede con los términos “Perito Moreno”, “Tango”, “Ballenas patagónicas”, etc.

En general, los sitios oficiales argentinos tienen escasa información y de dudosa relevancia. Muchos apenas tienen versiones en español y casi todos con mal diseño.

Análisis y comparación de páginas web de Nueva Zelanda y de Argentina, Pagina Oficial de Nueva Zelanda.

Una de las páginas web mejor desarrolladas para fomentar el turismo internacional e interno, por todo lo anteriormente analizado, es la página oficial de Nueva Zelanda (newzealand.com), en la cual podemos encontrar toda la información referente a las distintas zonas turísticas del país, climas diversos, los medios para arribar al país, como movilizarnos dentro del mismo, ya sea por vía aérea, terrestre, aeropuertos, terminales de colectivos y trenes, detalle de los parques nacionales, distancias entre las diferentes localidades, encontrándose de manera muy detallada y clara las distintas actividades que se pueden realizar en el país (turismo aventura, turismo cultural, turismo deportivo, eventos, etc.).

Además, posee un amplio detalle de donde hospedarse, con enlaces directos a las páginas de los prestadores de servicios, así mismo con los medios de transporte (renta de autos, transporte terrestre y aéreo internacional y nacional).

Además, posee un apartado, donde el usuario de la página, puede planificar su viaje, con mucha comodidad e información detallada.

Por lo cual, es una página web, en donde la información se encuentra detallada en forma clara y precisa, encontrando allí la información necesaria para realizar la

⁴⁰ Para mayor información respecto al Sitio de Información turística consulte Apéndice 2 pág. 90

búsqueda de la misma de manera sencilla y muy amigable para los distintos usuarios, teniendo además un diseño muy atractivo (estrategia de imagen).

Con la estrategia de imagen, es posible definir la imagen del destino turístico como la estructura mental formada por las impresiones, conceptos, conocimientos, imaginación y pensamientos emocionales desarrollados a través de un proceso de percepción por una o más personas sobre un determinado destino turístico.

Esta pagina Web utiliza una excelente imagen de promoción, que se basa en diferentes variables, como por ejemplo: climáticas, antropológicas, gastronomías, artísticas, históricas, relacionadas con las costumbres y comportamientos sociales bien como el producto y servicios turísticos para que la imagen del destino sea correcta, autentica y fidedigna.

Este sitio Web, fortalece por medio de la estrategia de imagen, sus paisajes exóticos y deportes de aventura a través de fotografías de cadenas nevadas, planicies florecidas, valles cortados por ríos que están colocadas en la pagina Web para poner en evidencia los raros paisajes existentes en el país, los que además de su singularidad y belleza permiten la practica de diversos deportes de aventura.

La página se encuentra dividida en dos opciones, viajes de turismo o viajes de negocios, lo cual también, es algo muy relevante, ya que aprovecha la información disponible para los tipos de opciones.

Una de los puntos negativos de esta pagina web, es la de no contar con otros idiomas, ya que solo se encuentra disponible en Ingles, y en un mundo tan globalizado, y que cada vez las distancias se acercan mas, necesitaría de manera relevante contar con otros idiomas, para de esta manera hacer mas sencilla la navegación y obtención de información de la misma.

100% PURE NEW ZEALAND

International Sign in Sign up Trip Planner Search

Destinations Things to do Facts about New Zealand Getting here Getting around Accommodation

Your journey starts beneath southern skies

National parks Scenic highlights Walking & Hiking

Kia Ora
Welcome to New Zealand

Must do Find & book flights

TESIS FINAL - Micro... New Zealand 100% ... Quick Launch Dirección ES 09:04 a.m.

100% PURE NEW ZEALAND

International Sign in Sign up Trip Planner Search

Destinations Things to do Facts about New Zealand Getting here Getting around Accommodation

Your journey starts beneath southern skies

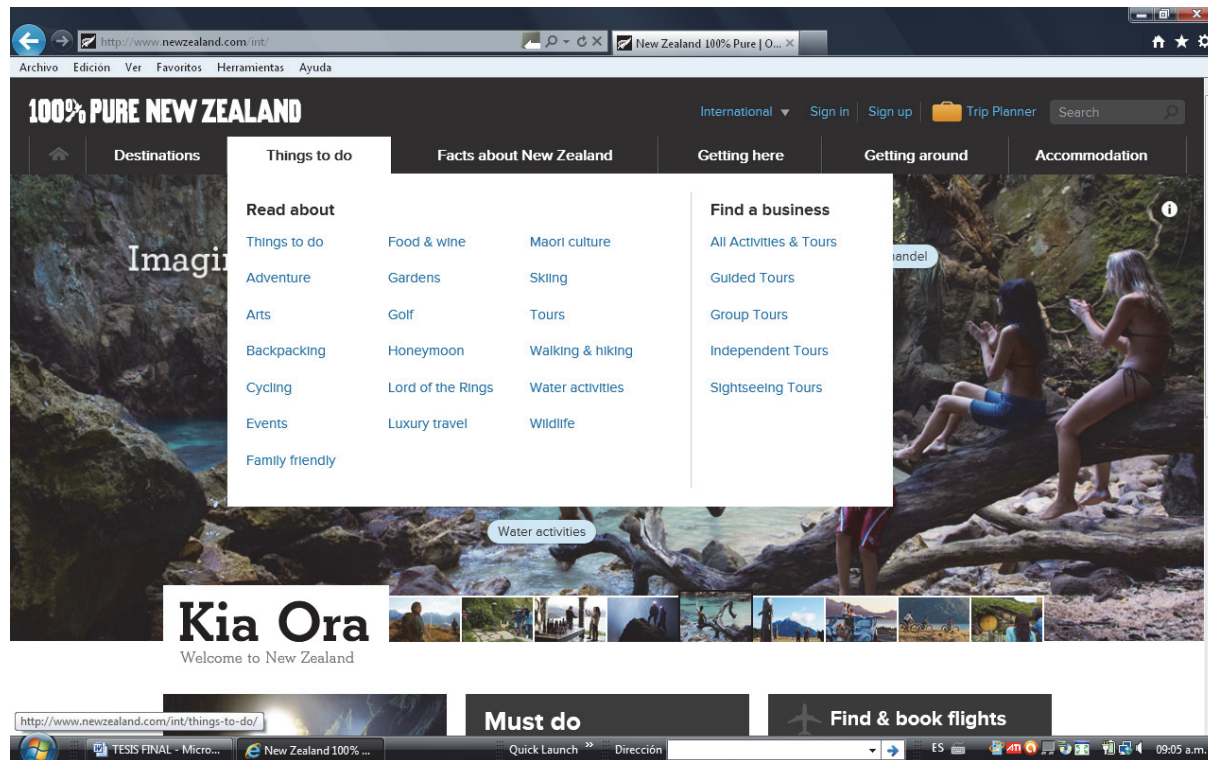
National parks Scenic highlights Walking & Hiking

Kia Ora
Welcome to New Zealand

Accommodation overview Holiday homes
Apartments Holiday parks
Backpackers & hostels Homestays
Bed & breakfast Hotels
Boutique Lodges
Exclusive Motels
Farmstays Motorhomes

Must do Find & book flights

http://www.newzealand.com/int/accommodation/ TESIS FINAL - Micro... New Zealand 100% ... Quick Launch Dirección ES 09:05 a.m.



Pagina Oficial de la Argentina.

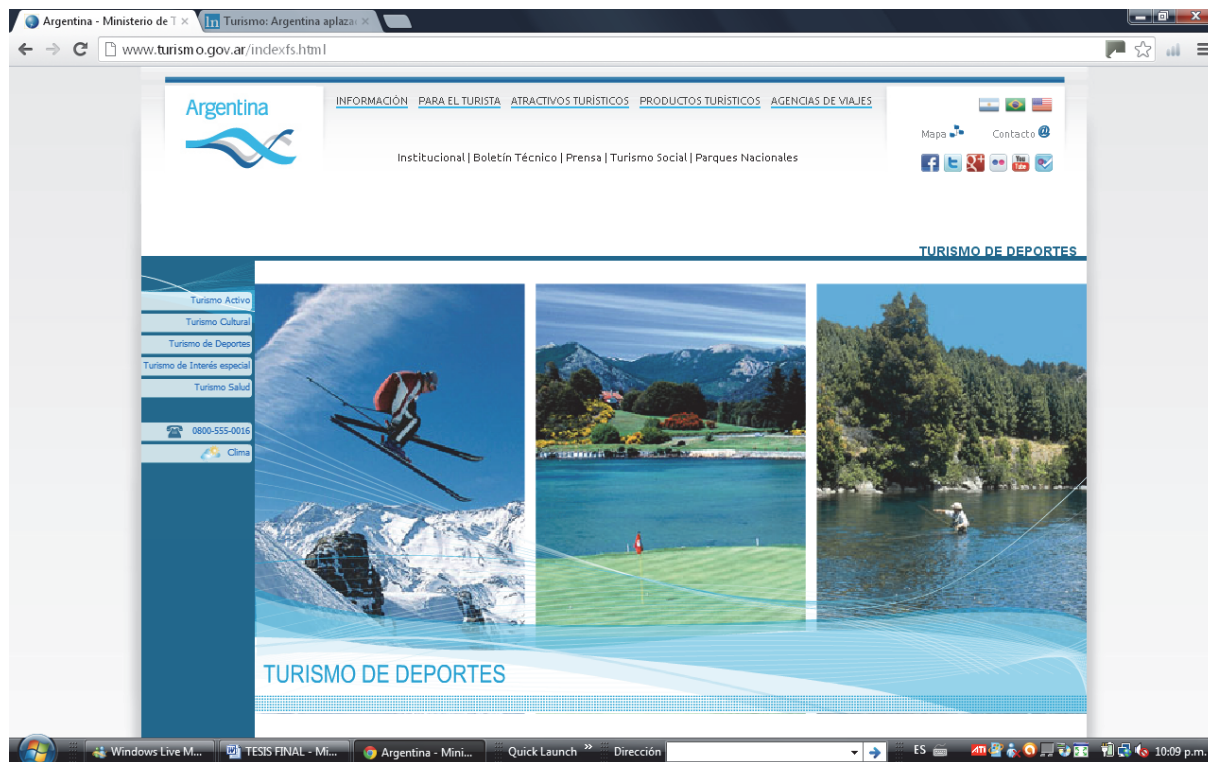
La información turística de la Republica Argentina, la hallamos en la pagina www.turismo.gov.ar.

Además de todo lo anteriormente descrito en este trabajo de investigación, podemos encontrar falencias en cuanto a su desarrollo o estrategia de imagen, ya que esta pagina solo cuenta por imágenes estáticas, poco llamativas.

La comunicación oficial de turismo es pobre y desganada. Recorrer los sitios oficiales de turismo argentinos, es lo mismo que circular por una galería caótica de diseños y criterios. Tristemente, se ven más fotos de intendentes y funcionarios que de paisajes.

A su vez, al realizar la búsqueda por actividades o localidades, esta se convierte en una tarea engorrosa, y a la vez se encuentran diferentes diseños de páginas web, lo cual dificulta aun más la búsqueda y obtención de información necesaria para la planificación de un viaje.

El aspecto, relevante, en comparación con la página web analizada de Nueva Zelandia, es que la pagina de Argentina, posee mas de un idioma para poder obtener la información necesaria para planificar un viaje.



Análisis Foda de ambos sitios Web.

Luego de haber analizado estas dos paginas web, encontramos las siguientes fortalezas y debilidades de ambas páginas.

Variables Casos	Tipo de Información	Interactividad del Sitio	Servicios comerciales	Alcance
Argentina	Poco precisa y poco clara.	No promueve el intercambio de opiniones el sitio.	No posee. Enlaces a sitios externos.	Internacional. Desarrollado en mas de una lengua.(Ingles, español y Portugués)
Nueva Zelandia	Amplia, clara y precisa.	Promueve el intercambio de opiniones en el sitio.	Se pueden adquirir los diferentes servicios del mismo sitio.	Internacional. Solo esta desarrollado en Ingles.

Entre otras fortalezas del sitio Web de Nueva Zelandia podemos encontrar que este es un Sitio Web exclusivo de turismo, no como el de Argentina, donde se puede encontrar información no necesaria para el individuo que busca información turística, como por ejemplo, se puede encontrar información del Intendente de la ciudad, sus obras, planes de gobierno, etc, cosa que poco interesa a un visitante del destino, siendo esta información no necesaria para un sitio de turismo, dicha información se debería encontrar en otros sitios, no en la pagina de la Secretaria de Turismo de la Nación.

A la vez, la información brindada por la pagina oficial de Argentina, es muy pobre, acerca de las actividades y atracciones en cada destino, solo brinda información muy básica, y de poco interés para un visitante, no brinda fechas de eventos, no brinda información acerca de clima, no da información ni enlaces a hospedajes, en conclusión y teniendo en cuenta la información que los usuarios buscan en Internet, mediante la encuesta realizada, la pagina oficial de Argentina no cuenta con la información suficiente, clara ni precisa, para promover el destino turístico.

Además como fortalezas de la página oficial de Nueva Zelandia, hallamos que la misma además de tener excelente grafica de diseño y fotografías, la misma posee sonidos y música que realza las bellezas naturales que esta se propone promocionar, lo cual hace más placentera la búsqueda de información por parte del viajero.

A su vez, es de suma importancia que las paginas tengan enlaces a directo a sistemas de reservación on-line, lo cual facilita al usuario poder planificar sus

vacaciones en un solo sitio, y no tener que estar buscando la información en varios, lo cual se vuelve engorroso y puede hacer que el usuario desista de elegir ese destino como futuro lugar para visitarlo.

Resultados de la investigación.

A través de toda la información recabada por medio de la fuentes de investigación anteriormente descritas, he llegado a la conclusión, de la necesidad de diseñar un sistema de información turística que ordene y la centralice la información, para de esa forma lograr mejorar su acceso y en consecuencia potenciar el desarrollo turístico, facilitando la toma de decisiones, ya que me otra manera en nuestro país continuara un crecimiento turístico espontáneo, no planificado y que por tendencias propias del mercado tendera a concentrarse en sitios con un elevado grado de madurez, en deterioro de otros lugares con relevantes atractivos pero hasta el momento carentes de oportunidades de desarrollo..

En cuanto a la información obtenida de las entrevistas, se desprende la necesidad de que una página web de turismo debe brindar a sus actuales y/o potenciales usuarios una excelente calidad de información, que sea sencilla de obtener y a su vez confiable.

CAPITULO IV

Modelo Propuesto

Hasta aquí se han detectado los pilares fundamentales que nos permitirán definir el modelo de información. Siguiendo con este tema, dentro de la temática de reingeniería destacamos: descentralización, captura de información en el punto, redefinición de procesos, división del trabajo, especialización de la información. Estos conceptos han sido posibles desarrollarlos a partir de la aparición de la tecnología. Dentro de esta tecnología podemos mencionar: las Base de Datos distribuidas o replicadas, redes Wan, Internet y software especializado para la gestión de documentos y trabajo colaborativo.

A partir de estos conceptos, brindamos las características esenciales con las que deberá contar un modelo de información turístico para la comercialización turística de una región. Las características del modelo en cuestión son las siguientes:

- Descentralizado en la gestión y carga de información.
- Centralizado en la oferta de productos turísticos ON-LINE.
- Replicado en distintas regiones.
- Estandarizado en el almacenamiento de la información y en la visualización de la misma.
- Dinámico respecto a la definición de categorías y atributos por grupos de información.
- Homogenizado en la forma de visualización y de acceso a la información en los distintos sistemas.
- Estandarizado respecto a la tecnología empleada para el desarrollo, es decir tecnología Internet.
- Acceso a través de diferentes tecnologías. (celulares, pc, notebooks, palms, "touch screen")
- Modelo de datos preparado para almacenar el perfil de los usuarios.

Es importante destacar que no se brindará un detalle del modelo de datos en sí y tampoco se especificará exhaustivamente cada una de las aplicaciones. Estos temas son cuestiones exclusivas de implementación de la solución de Software alejándose del objetivo esencial: la definición del modelo de colaborativo con su estructura general que involucra la información y los procesos.

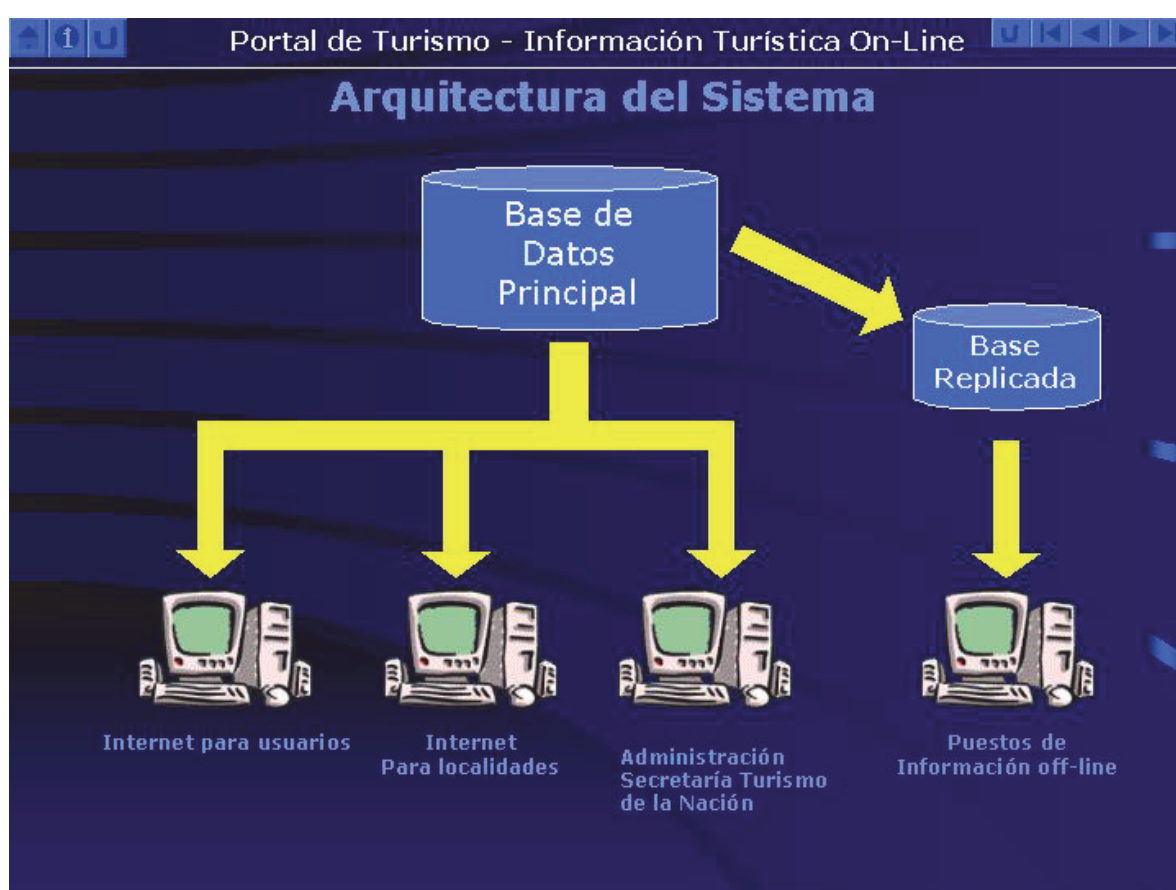
Esta estructura que se ha mencionado, oficiará de base ante cualquier construcción de Software que intente desarrollar e implementar un Sistema de Información ON-LINE para la comercialización de productos turísticos de una región. Respecto al porque es necesario un Sistema de Información ON-LINE ya fue

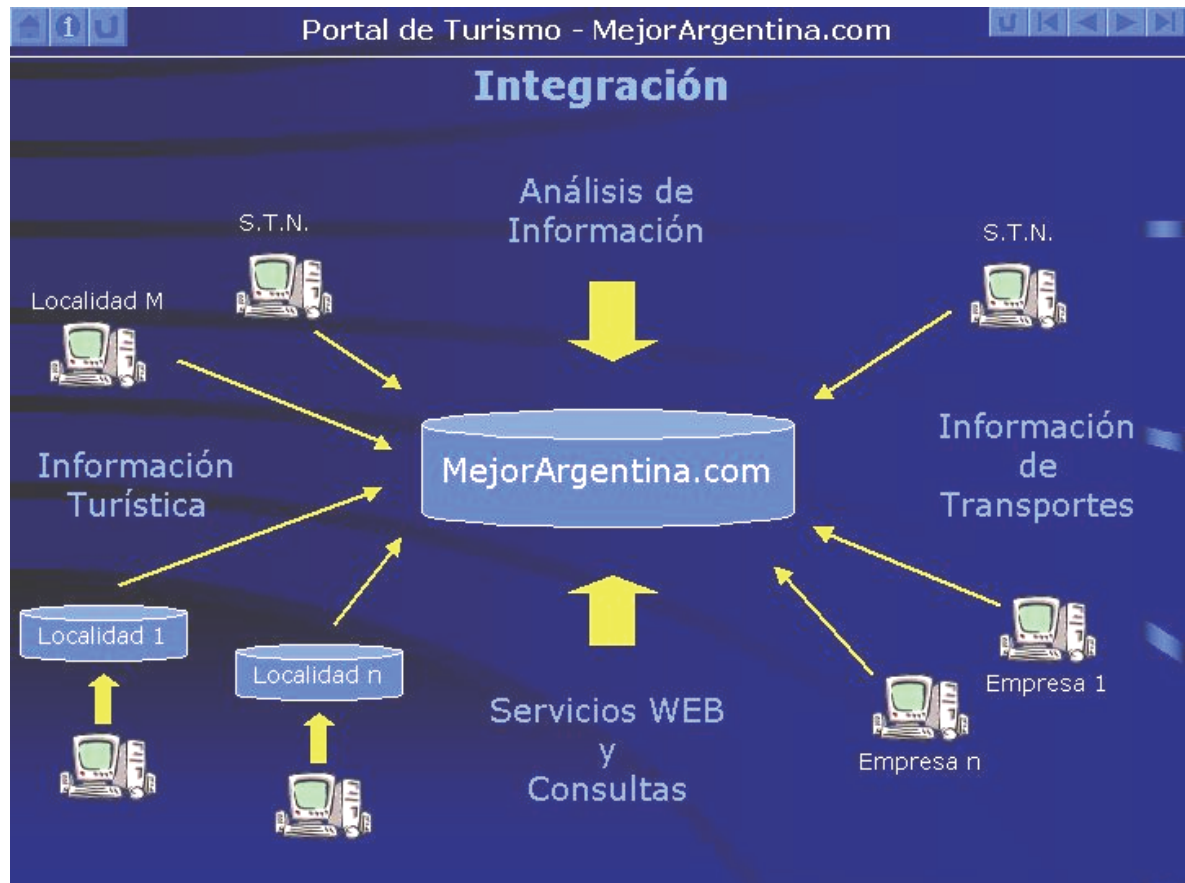
debidamente justificado a lo largo de esta tesis. Esta misma aclaración le cabe a los beneficios logrados en la medida que se implemente este modelo. El sustento teórico y las tendencias mundiales avalan la necesidad de construir el modelo propuesto. Por otra parte, quien desarrolle este modelo será el primer movedor en esta estrategia logrando una ventaja competitiva frente al resto de los competidores.

Por último, para finalizar este trabajo detallaremos algunos aspectos y algunos errores comunes en la implementación del modelo para luego dar paso a las conclusiones de esta tesis.

Base de Datos

La información generada por los sistemas es almacenada en una o más Base de Datos, dependiendo de la solución tecnológica adoptada. Hoy en día, los motores de Base de Datos (Sybase, DB2, Oracle, SQL Server) proveen los mecanismos necesarios para mantener Base de Datos replicadas o distribuidas. Estas utilidades permiten fácilmente capturar la información en el punto que se genera la misma, para luego transmitirla a una Base de Datos consolidada. A continuación mostramos un esquema de Base de Datos replicada, y la aplicación en este modelo de información turístico:





Respecto a las Base de Datos necesarias, el modelo contempla una Base de Datos central que consolide la información de cada una de las localidades. A su vez, cada localidad tendrá una copia parcial de la Base de Datos que es actualizada mediante una replicación en forma periódica.

Cada Base de Datos replicada permitirá que la localidad cuente con un Sistema de Información sin la necesidad de conectarse (vía Internet) directamente a la Base de Datos central. Esta situación presenta ventajas elementales entre las que podemos mencionar la velocidad de acceso a la información y, la autonomía para funcionar ante situaciones críticas como la ruptura de los vínculos de comunicación. Si planteamos un escenario con conexiones de alta velocidad y con un alto grado de confiabilidad, lo más deseable sería mantener la información actualizada ON-LINE.

Por otra parte, cada localidad contará con la posibilidad de organizar su propia información siempre y cuando se sigan las normas y estructura propuesta por el Gobierno Nacional. Esta estructura como veremos más adelante, no es rígida en ningún aspecto y otorga un mayor dinamismo en la información.

Básicamente deberá existir información de:

- Lugares
- Actividades

- Transportes
- Contactos
- Información general.
- Productos.
- Imágenes.
- Perfiles de usuarios o clientes.

La pregunta que seguramente se estará haciendo es: ¿Cada localidad deberá relevar periódicamente la información? La primera respuesta que atinamos a dar es: si. Sin embargo, existe una alternativa que se ha mostrado en el gráfico y consiste en incorporar como un usuario más al sector privado de cada destino. Esto significa que cada empresa, comercio o entidad será responsable de administrar su propia información. Como se puede apreciar, el mismo esquema de trabajo que se propone entre la Nación y una localidad, se puede aplicar entre el destino y los oferentes de productos y servicios. Como resultado, se obtiene mejor calidad de información y una reducción de costos operativos para cada uno de los destino.

Cada uno de los integrantes del modelo colabora en pos de armar un Sistema de Información único. Por otra parte, las responsabilidades dentro de la estructura organizacional encargada de implementar y gestionar el modelo, deberán estar perfectamente definidas. Esto exige una planificación inicial para luego canalizar y automatizar el flujo de información a través de los Sistemas de Información.

Sistema de información

Los datos serán gestionados a través de un Sistema de información el cual además permitirá consolidar la información y hacerla disponible para su acceso a través de Internet.

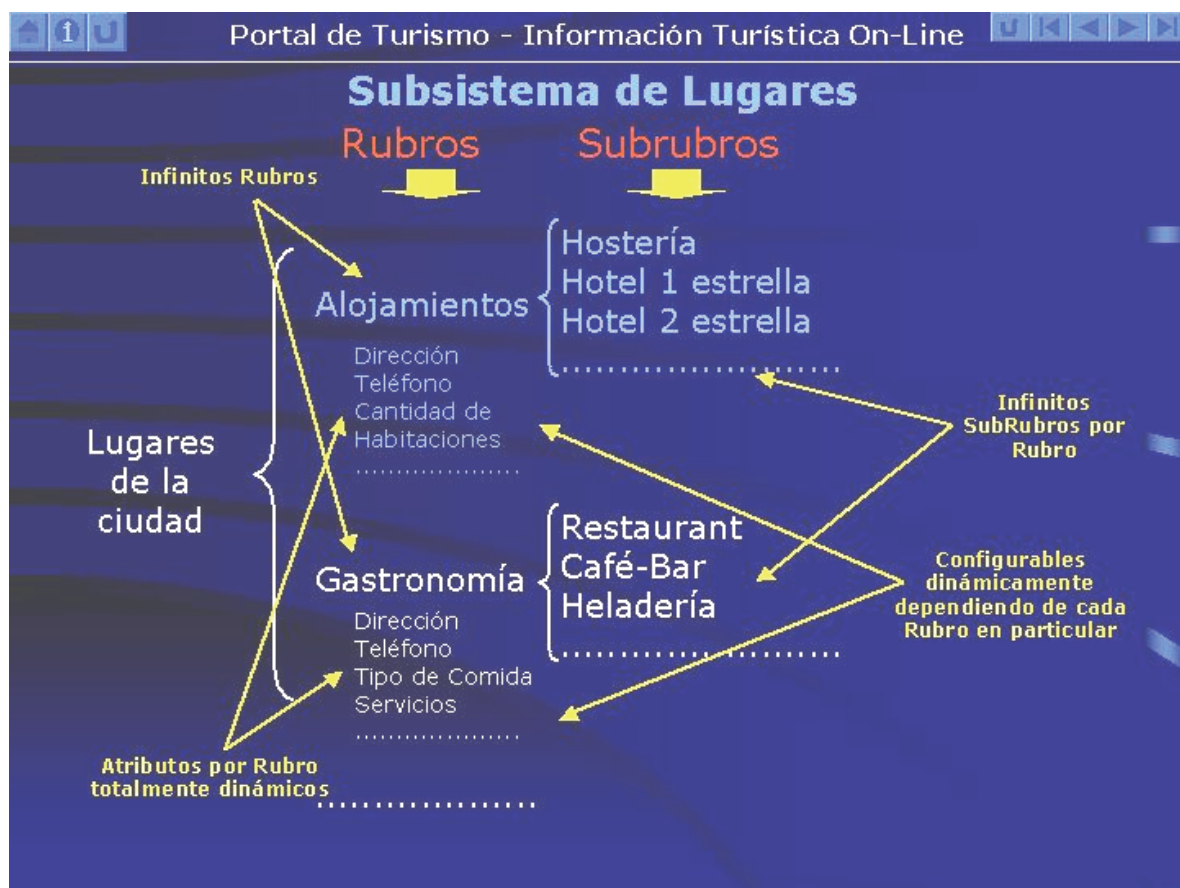
El sistema de información deberá contar con los siguientes subsistemas

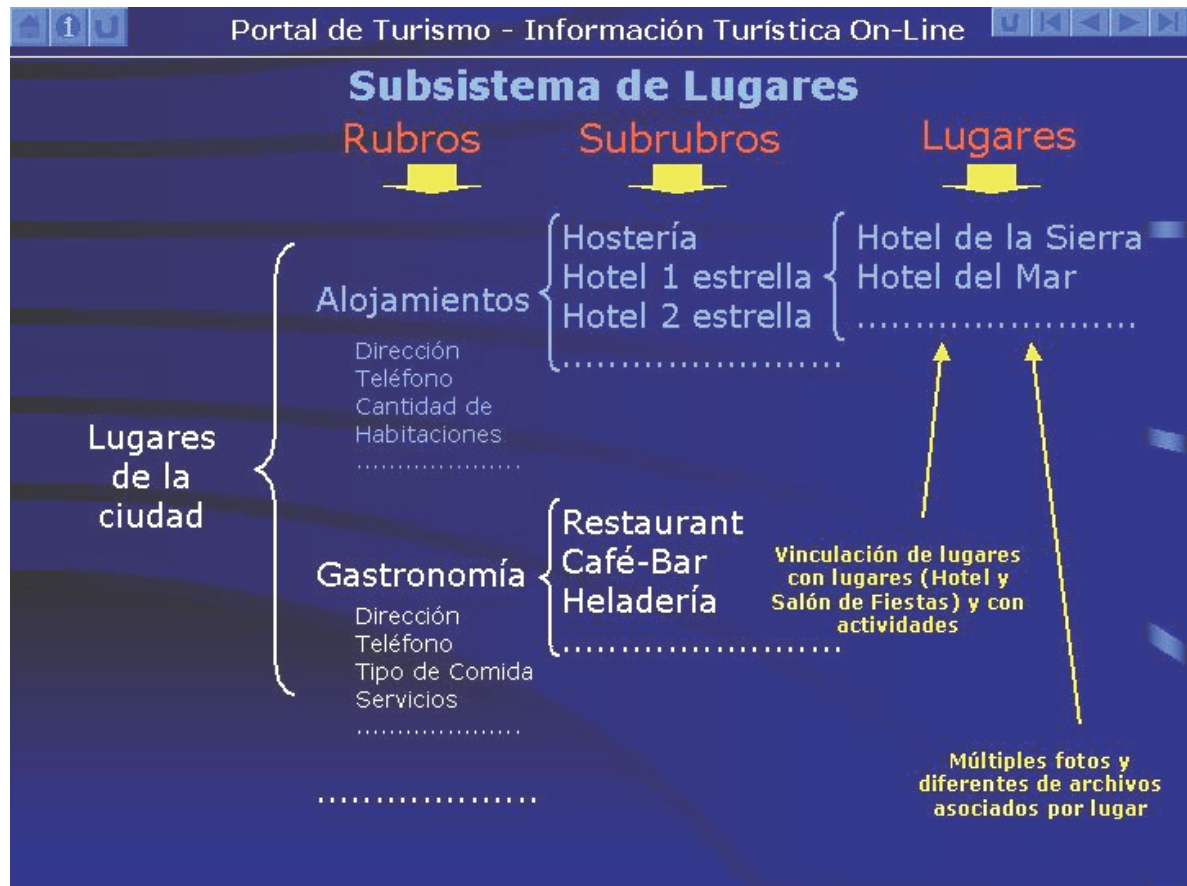
- Sistema de Administración: permite gestionar la seguridad y definir la estructura de la información que deberá utilizar cada destino.
- Sistema de gestión turística: permite gestionar la información a través de altas, bajas y modificaciones de datos además de relacionar los distintos grupos de información.
- Sistema de consultas de información: a través de diversas tecnologías y modalidades de búsqueda es posible acceder a la información. Estas tecnologías son puestos "Touch screen", Quioscos de información, Internet, Celulares, Palm.
- Sistema de gestión de consultas y reclamos: A partir de una categorización de las preguntas y reclamos es posible definir un circuito administrativo virtual que

permita gestionar esta información por el personal de mayor conocimiento en el tema. Por otra parte, permitirá alimentar el Sistema de estadísticas y auditoría además de retroalimentar una Base de Datos de ayuda en línea para los usuarios, turistas y viajero.

- Sistema de estadísticas y auditoría.
- Sistema de mailing y marketing directo.

Como se mencionó anteriormente, la información no será rígida en su organización y cada localidad podrá gestionarla de la forma más conveniente. Este dinamismo se logra estableciendo un esquema jerárquico con dos o más niveles de agrupamiento. En cada nivel, se pueden definir las categorías necesarias con sus respectivos atributos que también serán generados dinámicamente. Esta categorización se especifica a continuación a través del ejemplo del subsistema de lugares.





Cabe destacar, que un aspecto muy importante es la posibilidad de vincular toda la información del Sistema para evitar redundancia y duplicación de información. Esta característica mejora notablemente la calidad de información y reduce procesos operativos de carga y gestión de información. Por otra parte, este modelo de información obligará a redefinir las funciones en cada uno de las áreas de los Entes de turismo.

Respecto a la tecnología a emplear para el desarrollo de los subsistemas, sería recomendable emplear tecnología Internet por cuanto cada uno de los subsistemas tendrán la misma apariencia independientemente de los mecanismos de acceso.

Portal turístico en Internet

El modelo ya ha sido definido. Ahora resta exponer la información de la región a turistas y viajeros de la mejor forma posible. Cada localidad se transforma en un punto de carga y gestión de información. La misma será replicada a una Base de Datos central, la cual alimentará el Portal turístico en Internet. Esta situación que se ha detallado, permite consolidar la información y concentrar la oferta de productos turísticos de una región en Internet.

Si bien ya contamos con la información del país, actualizada con un bajo costo operativo, es necesario mostrar de forma correcta dicha información.

Para poder alcanzar dicha meta, se debe planificar el diseño del portal turístico que permita exponer dicha información. El portal deberá tener cinco links principales de acceso público y visible en la primera página.

1. Productos turísticos.
2. Transportes
3. Lugares.
4. Actividades.
5. Información general.

Además deberá contener secciones de

- Preguntas frecuentes.
- Reclamos
- Consultas

Y por último deberá quedar preparado para desarrollar las siguientes extensiones

- Canal de Reserva y Venta de Productos Turísticos.
- Contratación de Servicios.
- Servicios y productos adicionales de valor agregado.
- Marketing Directo.
- Vinculación de Oferta y Demanda On-Line
- Vinculación entre proveedores de productos y servicios turísticos On-Line.
- Verificar la calidad de los servicios ofrecidos a través del Portal.

Diagrama del Sistema de Información Turística para ser accedido a través del Sitio oficial del país.

El Sitio deberá contener cuatro áreas bien definidas

1. Frame superior destinado a publicidad.
2. Frame inferior menú principal con los grandes temas.
 - a. Viajes y Transportes que indican como llegar a los destinos.
 - b. Productos turísticos que se pueden adquirir.
 - c. Información turística general con los atractivos turísticos de cada región.
 - d. Área de servicios web
 - e. Informes y ayuda que complementa las líneas 0800

f. Privado tanto para los usuarios como para cada localidad que contribuye al Sistema de Información.

3. Frame de la izquierda con el menú desplegado para cada gran tema, login para sección privada e información de acceso rápida personalizada por el usuario.

4. Frame central con la información mostrada en base al menú seleccionado del frame de la izquierda

A partir de cualquier menú seleccionado obviamente se accede al producto turístico deseado que se encuentra relacionado a través de un “link” o vínculo con el resto de la información complementaria.

Un ejemplo de lo mencionado es el siguiente: un usuario busca turismo aventura, por lo tanto comienza su búsqueda por producto turístico. En este ejemplo el usuario selecciona turismo aventura. Luego de esta selección, se muestran los destinos con dicho producto. En ese momento el usuario tiene la posibilidad de ver los transportes que arriban a dicho destino, los hoteles, las actividades y la información general del lugar.



CAPITULO V

Conclusión

En la actualidad el turismo se ha transformado en la primera industria del mundo y la forma de comprar productos turísticos se encuentra en pleno proceso de cambio. Esta transformación está orientándose fuertemente a Internet lo cual genera una necesidad de adaptarse a estos cambios por parte de las regiones turísticas.

Si además le sumamos los beneficios que otorga la tecnología, desde el punto de vista del cliente y desde la óptica interna de la empresa para brindar soporte a los procesos de negocio, llegamos a nuestra primer conclusión: Es necesario contar con información almacenada en una arquitectura perfectamente definida y escalable, que oficie como uno de los pilares en la estrategia de Marketing para el desarrollo turístico de una región.

Nuestra segunda conclusión nos dice que a partir de la tecnología, se deben distribuir los procesos de carga de información de cada uno de los productos y servicios turísticos. Estos procesos distribuidos, conformará el modelo colaborativo encargado de mejorar el flujo de información.

Con respecto al modelo colaborativo, genera una división del trabajo que nos permite elaborar la tercera conclusión: la estructura organizacional necesaria deberá estar conformada por el Gobierno Nacional, Provincial, Municipal y el Sector privado que conforma el resto de la oferta de los productos y servicios turísticos. El Gobierno Nacional deberá implantar una política indicativa coordinando todos los procesos para la venta del producto turístico de la región, mientras que las autoridades de las localidades serán las encargadas de ejecutar los procesos operativos para alimentar el Sistema de Información.

La cuarta conclusión permite definir al modelo de información que se debe desarrollar. El mismo debe ser centralizado respecto a la oferta y descentralizado en cuanto a la gestión operativa del mismo. El modelo debe ser lo suficientemente flexible para que, en base a las normas de almacenamiento y visualización, cada localidad pueda especializar la estructura y la información. Esta flexibilidad es la que permite que cada localidad pueda utilizar su "Know How" en cuanto a la información de sus productos se refiere.

La forma de acceso a la información deberá ser variada y no podrá ser una limitación para cada uno de los usuarios. El modelo debe ser descentralizado, flexible

y escalable para otras tecnologías. Sin embargo, deberá definirse una estructura base presente en cualquier Sistema de Información Turístico. Respecto a la organización de la información, arribamos a la quinta conclusión: la información deberá clasificarse básicamente en: lugares, actividades, productos turísticos, transportes, imágenes, contactos, información general, preguntas frecuentes, sugerencias. Cada uno de estos grandes grupos deberán relacionarse entre si para evitar redundancia de información y eliminar procesos de carga y gestión.

Es fundamental establecer una relación con el cliente, conocer sus gustos y preferencias. Esta situación será posible si se almacena el comportamiento del usuario, turista y viajero. Por lo tanto, la sexta conclusión es que, se deberá auditar el comportamiento de cada usuario, turista y viajero tanto en la web como durante la estadía. 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 su vez, suministrar información mas detallada sobre las necesidades del cliente. De manera similar, este tipo de bases de datos en la industria hotelera posibilita que se conozca distintos parámetros de los clientes (duración de la estancia, época del viaje, uso de servicios de restauran, etc.) que facilita la oferta personalizada de productos y servicios para una próxima visita. (por ejemplo, asignándole la misma habitación ocupada en visitas previas).

La séptima conclusión, es que hemos destacado las características principales de Internet como medio de comunicación eficaz, incluyendo su interactividad, flexibilidad y accesibilidad, y su capacidad para mejorar el servicio al cliente y reducir costos.

Y la ultima conclusión a que he arribado, es que con el pleno aprovechamiento de la tecnología disponible, coordinado con un plan de acción entre los sectores privados y públicos, se lograra una mejor promoción de los destinos turísticos de la Argentina, con el consiguiente incremento de la demanda de servicios turísticos, ya sea de visitantes extranjeros como del turismo interno.

Bibliografía

- Chivas, Josep, "El negocio de la felicidad", Prentice Hall, 2ª edición 2005, Buenos Aires, Argentina.
- Gate, Bill, "Los Negocios en la era Digital", Editorial Sudamericana, Argentina, 1999.
- González, Oscar Rodrigo, "Comercio electrónico", Anaya Multimedia, 2008, España.
- Kotler, Phillip, "Dirección de mercado mercadotecnia Análisis, plantación y control", 4ª edición, Editorial Diana, México, 2001.
- Kotler, Phillip, Donald, H. Haider, Irving, Reing, "Mercadotecnia de localidades", Editorial Diana, México, 1992.
- Kotler, Phillips, John, Bowen, Jamez, Makens "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo", Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana S.A, México, 1997.
- Levy, Alberto R, "Mayonesa, La esencia del Marketing. Principios fundamentales del Desarrollo Competitivo!", Editorial Granica, Argentina, 1999.
- Molina, Sergio, "Turismo Metodología para su planificación", Editorial Trillas, Mexico, 1997.
- Porter, Michael E., "Estrategia Competitiva: Tecnicas para el Analisis de los Sectores Industriales y de la Competencia". Compañía Editorial Continental, S.A de C.V, México, 1999.
- Seybold, Patricia B. y Ronnit T. Marshak, "Clientes.com. Como crear una estrategia de negocios rentables para la Internet y el futuro". Editorial Granica, Buenos Aires, 2000.
- Soriano, Claudio L., "Internet: El Plan Estratégico", Díaz de Santos, S.A, Madrid, 1998.

Sitios en Internet de organizaciones mundiales de turismo.

- ✓ www.tia.org (Travel Industry Association of America)
- ✓ www.mrsc.org (Developing Local Government Tourism Industry)
- ✓ www.world-tourism.org
- ✓ www.bus.colorado.edu
- ✓ www.tinet.ita.doc.gov
- ✓ www.traveltax.msu.edu
- ✓ www.inah.gob.mx
- ✓ www.mexico-businessline.com

Índice.	
<i>Titulo</i>	<i>1</i>
<i>Tema</i>	<i>1</i>
<i>Fundamentación</i>	<i>1</i>
<i>Problema</i>	<i>1</i>
<i>Objetivo general</i>	<i>1</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>2</i>
<i>Hipótesis</i>	<i>2</i>
<i>Estado de la cuestión</i>	<i>2</i>
<i>Resumen</i>	<i>6</i>
<i>Abstract</i>	<i>7</i>
CAPITULO I	8
Enfoque metodológico	8
Diseño metodológico	9
Métodos de recolección de datos	11
Los métodos utilizados para la recolección de datos fueron:	11
1) Fuentes primarias.....	11
Entrevistas	11
Objetivos de la entrevista	11
Tipos de entrevista	11
Encuesta:	12
Fuentes secundarias:	13
• Artículos de revistas especializadas	13
• Notas periodísticas	13
• Publicaciones Gubernamentales	13
• Sitios de Internet	13
• Bibliografía	13
CAPITULO II	15
Marco teórico	15
Estructura del Marco teórico	15
Capitulo II.1	17

<i>Análisis del Sector</i>	<i>17</i>
<i>El turismo.....</i>	<i>17</i>
<i>Definición de turismo</i>	<i>17</i>
<i>Modelos de Turismo</i>	<i>18</i>
<i>Beneficios del turismo</i>	<i>21</i>
<i>Inversión en atracciones turísticas</i>	<i>22</i>
<i>CAPITULO II.2.....</i>	<i>23</i>
<i>Contexto y tendencias.....</i>	<i>23</i>
<i>Situación global del Negocio.....</i>	<i>23</i>
<i>Tendencias mundiales en el Turismo</i>	<i>24</i>
<i>Como impactan los cambios de hábitos en el mundo en América latina.....</i>	<i>25</i>
<i>Situación en Argentina.....</i>	<i>27</i>
<i>Tendencias en Argentina.....</i>	<i>27</i>
Argentina según World Travel & Tourism Council.....	28
<i>Situación en EEUU en el uso de la información para la planificación ON-LINE.</i>	<i>30</i>
<i>Como usan Internet los estados en EEUU para la promoción de viajes y turismo</i>	<i>31</i>
<i>Análisis del acceso a Internet.....</i>	<i>32</i>
<i>Datos en el mundo</i>	<i>32</i>
<i>Internet en América Latina.....</i>	<i>32</i>
<i>CAPITULO II.3.....</i>	<i>34</i>
<i>Primero, saber lo que queremos hacer.</i>	<i>34</i>
<i>Recursos, productos y ofertas.....</i>	<i>34</i>
El Marketing, la oferta al mercado.	35
<i>Como se comporta el turista.....</i>	<i>35</i>
<i>Tecnología aplicada al turismo.....</i>	<i>36</i>
<i>La empresa y la información.....</i>	<i>36</i>
<i>Una visión integrada del uso de las tecnologías.....</i>	<i>37</i>

<i>En Línea y en Venta</i>	39
<i>Hacia un uso activo por las OMD</i>	39
<i>Organizaciones de Marketing de los destinos y el comercio en Internet</i>	40
CAPITULO II.4	41
<i>Una nueva visión del Marketing</i>	41
<i>Nuevo enfoque a partir de Internet</i>	41
La red es un medio relacional.....	41
<i>Aplicaciones más usuales de la red en el área de marketing</i>	42
<i>Ventajas, problemas y limitaciones</i>	42
<i>Ventajas</i>	42
<i>Problemas y limitaciones</i>	43
CRM – Herramientas tecnológicas de fidelización.....	43
<i>Viejas y Nuevas cadenas de valor en el sector turístico</i>	45
<i>Sistemas de gestión de destino (SGD)</i>	46
<i>Otras aplicaciones de los Sistemas de Gestión de Destinos</i>	47
<i>Comercio Electrónico</i>	48
<i>Tecnologías de la información y la comunicación (Tics)</i>	48
Características relevantes de las TICs:	48
Comercio electrónico	49
<i>Formas de Comercio Electrónico</i>	49
<i>Interacción turismo y Comercio electrónico</i>	50
<i>La gestión de los destinos turísticos y las TIC</i>	52
El producto turístico y el comercio electrónico	53
<i>Características del turismo y el comercio electrónico</i>	55
Ventajas y desventajas de la conjunción Turismo-Comercio electrónico	58
CAPITULO II.5	60
<i>Plan Estratégico</i>	60
<i>Las alianzas estratégicas</i>	60
<i>Elementos centrales de la estrategia</i>	61
La causa	62

<i>El agente de cambio.....</i>	<i>62</i>
<i>Los destinatarios.....</i>	<i>63</i>
<i>Los canales</i>	<i>63</i>
<i>Estrategias de marketing.....</i>	<i>64</i>
<i>Segmentación.....</i>	<i>64</i>
<i>Posicionamiento.....</i>	<i>65</i>
<i>Portafolio de productos</i>	<i>67</i>
<i>Diferenciación y ventajas competitivas.....</i>	<i>68</i>
<i>Estrategias competitivas</i>	<i>69</i>
<i>Operaciones de Marketing.</i>	<i>69</i>
<i>Producto.....</i>	<i>69</i>
<i>Logística.....</i>	<i>72</i>
<i>Características y ventajas de Internet.....</i>	<i>73</i>
<i>Impulsión</i>	<i>73</i>
<i>Precio</i>	<i>74</i>
<i>Monitoreo y Auditoría</i>	<i>75</i>
<i>Servicios a clientes.....</i>	<i>75</i>
<i>Flujo de la información.....</i>	<i>76</i>
<i>Como analizar la información</i>	<i>76</i>
<i>Modelo de Información</i>	<i>77</i>
<i>Reingeniería de Negocios.....</i>	<i>77</i>
<i>Modelo descentralizado</i>	<i>77</i>
<i>CAPITULO III</i>	<i>80</i>
<i>Resultados de la Investigación,.....</i>	<i>80</i>
<i>Conclusiones de las entrevistas:.....</i>	<i>80</i>
<i>Resultados de la encuesta.....</i>	<i>81</i>
<i>Relevamientos</i>	<i>83</i>

<i>Caso Empresa EL RAPIDO SA.</i>	84
<i>Empresas de transporte aéreos.</i>	85
<i>Hoteles.</i>	87
Caso Grupo Alvarez-Arguelles.	87
<i>La información turística en Internet</i>	91
Primer intento	91
Segundo intento	91
Análisis y comparación de páginas web de Nueva Zelandia y de Argentina,	92
Página Oficial de Nueva Zelandia.	92
Página Oficial de la Argentina	95
<i>Análisis Foda de ambos sitios Web.</i>	97
<i>Resultados de la investigación.</i>	98
CAPITULO IV	99
<i>Modelo Propuesto</i>	99
Base de Datos	100
Sistema de información	102
Portal turístico en Internet	104
CAPITULO V	107
<i>Conclusión</i>	107
<i>Bibliografía</i>	109

