

# Importancia del Comercio Electrónico y las TICs en el Sector Turístico Latinoamericano

**Sigfrido Rivera<sup>1</sup>, Carlos Rodríguez<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España, sgrr@alumnos.upm.es

<sup>2</sup>Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España, crmonroy@etsii.upm.es

*The present work illustrates the important role that electronic commerce (e-commerce) plays in the tourism sector of Latin American developing countries. This study gives a brief overview of the new electronic market that is bringing the new era of information technology closer to this sector in developing countries.*

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico y las nuevas tecnologías de la información están transformando la esencia del comercio global, pues han demostrado que pueden reforzar la competitividad empresarial, aumentando los contactos entre productores, proveedores y consumidores. Sin embargo, se puede considerar que la causa fundamental por el que la mayoría de las empresas deciden entrar al comercio en la Web y utilizar las nuevas tecnologías de la información, es para cuidar de sus clientes, utilizándolo como un arma estratégica que les permita personalizar sus servicios, así como llegar a los clientes de un modo más efectivo y rápido (Briz y Laso, 2001).

El negocio turístico requiere la utilización intensiva de información y destina importantes recursos a actividades publicitarias, de investigación de mercados y de estudio de los gustos de los consumidores. Una buena gestión de la información turística implica una rápida identificación de las necesidades de los viajeros y la facilidad de personalizar y actualizar esta información para su posterior uso (Buhalis, 1998). La gestión eficiente de las tecnologías de la información permite no sólo reducir el coste de las transacciones, sino que también se convierte en un elemento estratégico para obtener ventajas competitivas por parte de las empresas turísticas (Sheldon, 1997). Sin embargo, Internet y las nuevas tecnologías están forzando a las organizaciones de turismo de todo el mundo a cambiar sus estrategias dramáticamente. Constantes innovaciones en productos y procesos apoyados por proactivas y reactivas estrategias son algunas de las pocas fuentes de ventaja competitiva en la nueva era del Internet (Buhalis, 2003).

Según la Organización Mundial del Turismo -OMT-, en muchos países en desarrollo el sector del turismo tiene gran importancia como empleador y fuente de divisas extranjeras, por lo que conviene aplicar medidas tendentes a mantener y mejorar sus ventajas competitivas respecto a los destinos turísticos situados en países desarrollados (OMT, 2002). Aunque muchos países en desarrollo que constituyen destinos turísticos populares adolecen de escasez de ordenadores y de acceso a Internet, así como de mecanismos de pago en línea y por tarjetas de crédito, ello no es necesariamente una desventaja determinante, puesto que la mayoría de los consumidores proceden de países desarrollados con modernas infraestructuras financieras y de tecnologías de información.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio Electrónico y Desarrollo, en su informe de 2001 (UNCTAD, 2001), destaca al turismo como la pieza perfecta para desarrollar el comercio electrónico en los países menos favorecidos por ser intensivo en información y porque los consumidores provienen de países industrializados con infraestructura en tecnologías de información y financiera modernas.

En el espacio de unos pocos años, las nuevas tecnologías de la información han tenido en el mundo entero un enorme impacto en el sector del turismo, un impacto que está todavía en su primera fase en los países latinoamericanos en desarrollo, donde el potencial del turismo electrónico es especialmente prometedor (UNCTAD, 2004) y donde se perfila como un instrumento importante para su desarrollo socioeconómico, manteniendo y mejorando sus ventajas competitivas respecto a otros destinos turísticos situados en países desarrollados.

Internacionalmente varios estudios referentes al sector turismo nos indican que tradicionalmente las pequeñas y medianas empresas -PyMEs-: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, líneas aéreas, etc., sólo han empleado la red para darse a conocer y ofertar sus productos; por lo que existe un gran potencial de explotación y aprovechamiento de estas nuevas tecnologías en las mismas.

Aunque no cabe duda de que el comercio electrónico y las TIC están llamados a desempeñar un papel cada vez más importante en la economía mundial, repercutiendo cada vez más en sectores como el turístico, la inexistencia de datos fiables

e internacionalmente comparables es una carencia lamentada tanto por los responsables de la elaboración de políticas como por investigadores y empresarios de este sector. Ante esta situación, en países en desarrollo como los latinoamericanos, donde el turismo es una importante fuente de ingresos, es necesario conocer el grado de desarrollo del comercio electrónico y la implementación de nuevas tecnologías de información en el sector; para poder plantear de una forma más efectiva los planes de desarrollo que ayuden a este sector a ser más competitivo a nivel mundial.

Aunque, en muchos destinos emergentes hay todavía poco interés por Internet y las nuevas tecnologías, lo importante es que en los países donde residen los turistas potenciales se estén adoptando y utilizando dichas tecnologías, para que se les pueda suministrar una información completa y profunda sobre el destino turístico, por medio de un sitio Web. Las organizaciones nacionales de turismo son la principal fuente de información sobre el destino turístico y, con el fin de suministrar esta información a consumidores y proveedores de servicios, necesitan contar con bibliotecas electrónicas de información eficientes para que puedan ser transmitidas a todo el mundo, así como también servir de referencia al sector privado para promocionar los destinos turísticos del país.

La era de la información está permitiendo a los países en desarrollo competir en igualdad de condiciones con los países desarrollados, pues ya no son necesarios grandes presupuestos para promocionar sus atractivos turísticos por medio de los caros canales tradicionales, como la prensa y televisión. Las autoridades turísticas y las organizaciones de marketing de los destinos deberán adaptarse a las nuevas tecnologías para seguir cumpliendo de manera eficaz su meta principal, que es la de atraer turistas a sus destinos. El motor del proceso de cambio deben ser las necesidades del consumidor, que ahora cuenta con que puede consultar información amplia sobre los destinos que desea visitar en la red y espera poder realizar en las páginas Web de los proveedores turísticos operaciones en Internet y reservar sus viajes. La supervivencia de las empresas existentes en el sector turístico y la creación de otras nuevas dependerán en gran medida de la utilización adecuada que hagan de las aplicaciones innovadoras del negocio electrónico.

#### REFERENCIAS

- Briz, J. y I. Laso (2001). "Internet y Comercio Electrónico". ESIC Editorial y Mundi-prensa. Madrid, España.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, No.5, pp 409-421.
- Buhalis, D. (2003). eTourism. "Information technology for strategic tourism management". Prentice Hall. Surrey, U.K.
- Organización Mundial del Turismo -OMT- (2002). "Turismo y lucha contra la pobreza". Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo. Sudáfrica: OMT.
- Sheldon, P. J. (1997). "Tourism Information Technology". CAB International. New York, USA.
- UNCTAD - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2001). "Informe sobre Comercio Electrónico de las Naciones Unidas. Ginebra: UNCTAD.
- UNCTAD - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2004). "Iniciativa sobre el Turismo Electrónico". Sao Paulo: UNCTAD