

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA EN EL SECTOR TURISTICO ESPAÑOL

Yulia Soloviova

Universidad Abierta Pedagógica de Moscú.
Escuela de Turismo CETA (BARCELONA)

Hoy en día, la combinación de potentes ordenadores, software inteligente, conexiones de alta velocidad y redes inalámbricas ha hecho posible la creación de una nueva forma de hacer negocios. En la actualidad este nuevo soporte, con millones de usuarios en todo el mundo, forma parte de la sociedad al igual que el teléfono o el fax. Muchas empresas turísticas han realizado grandes inversiones para comercializar sus productos, distribuir la información, interactuar con sus clientes y divulgar sus inventarios a canales de distribución alternativos. Es ahora cuando los empresarios centran más sus esfuerzos comerciales en el marketing on line, el comercio electrónico y una distribución más eficaz, para paliar los efectos de la crisis que castiga al sector turístico después de los atentados terroristas del 11 de Septiembre. Invertir en tecnología para superar esta crisis coyuntural no supondría una solución de por sí válida si no fuera por el componente añadido de “diferenciador” con respecto a la competencia, así como de “generador” de aumento de beneficios y “modernizador” de las herramientas comerciales imperantes en la sociedad actual.

Nos encontramos en un momento de transición que nos traslada de la sociedad industrial a la sociedad del conocimiento. Una transformación que hace retroceder la actividad industrial en las sociedades occidentales (como ya pasó con la agricultura cuando la industrialización europea) en favor del avance de la actividad terciaria del sector servicios, llegándose a prever en los próximos años una ocupación en este sector de aproximadamente el 80% de la población. Las previsiones indican que alrededor de la mitad de este 80% se dedicará a la atención directa a las personas (servicios sociales, tercera edad, hostelería). Nos encontramos por tanto, ante no sólo un nuevo modelo económico sino también un nuevo modelo de sociedad, marcado por la redefinición de conceptos tales como el espacio y el tiempo. Con el desarrollo de las tecnologías de la información, los procesos de producción industrial limitados por horarios y lugares de trabajo físicamente estáticos se alteran, dando paso a una mayor flexibilización de la misma organización empresarial y social así como una mayor disponibilidad frente a los agentes involucrados en su producción (clientes, proveedores, intermediarios, etc...) favoreciendo los contactos con ellos desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora del día. Como consecuencias directas favorables de todo este nuevo planteamiento encontramos el aumento de autonomía en las acciones a desarrollar por los agentes involucrados a la empresa, así como una mayor posibilidad de solicitud de servicios o productos concretos acordes con sus necesidades. Las empresas deben adaptar y personalizar sus ofertas, cosa que conlleva cambios en las reglas del funcionamiento económico y social. De ahí que las nuevas tecnologías para el turismo no sean tan sólo una herramienta de trabajo, sino también un elemento transformador de su propia

naturaleza. Juega un papel importante en toda esta transformación la calidad del servicio, que hoy en día no puede entenderse ni aceptarse si no está vinculada a la innovación y la creatividad, ambas imprescindibles para superar los ciclos de inercia rutinaria, estableciendo así unos estándares de mejora continua en las organizaciones del sector, tanto públicas como privadas.

Las nuevas tecnologías permiten al sector turístico capturar, almacenar, procesar y transmitir información de cualquier tipo: datos, textos, sonido, imágenes.... Recordemos que, ya de forma progresiva desde los años 70, la aplicación de los CRS (Computer Reservation Systems) ha ido transformando el sector turístico sobretodo en el ámbito de la COMERCIALIZACIÓN del producto. Y la tecnología multimedia actual pretende no sólo mejorar su presentación final con toda una información explícita, sino también hacer llegar el producto al cliente-consumidor final.

¿Cuáles podrían ser pues las funciones de multimedia en el sector turístico?. Ante todo:

Promocionar. Es una novedad y permite la interacción con el usuario. Como ejemplo pondríamos a los CD –ROM “Close a look at Catalonia”, editado por la Generalitat de Cataluña.

Dar soporte a campañas de publicidad y promoción. Aquí pondríamos como ejemplo los videos de regiones españolas que se incluyen en los catálogos de las ferias de Turismo internacionales.

Informar. Los CD-ROM pueden substituir a los catálogos que los proveedores facilitan a sus clientes, aunque el soporte impreso sigue siendo una herramienta de márketing muy importante.

Consultar recursos turísticos.

Ofrecer puntos de información turística.

Recordemos, sin embargo, que la aparición de multimedia no tiene mucho mas de 10 años y muchas técnicas de diseño están todavía por aparecer o ser descubiertas. En lo referente a **la realidad virtual** y su utilización en el sector turístico ésta nos permitiría “jugar “ imaginando y haciendo turismo virtual por alguna ciudad o país. El cliente, de forma virtual, podría entrar en las instalaciones del hotel en destino y apreciar la magnitud de éstas así como la calidad de sus equipamientos y grado de comfort.

También serviría la realidad virtual como instrumento de entrenamiento para los empleados de un empresa turística en lo referente a la respuesta o reacción ante situaciones “virtualmente recreadas” y detectar posibles necesidades de corrección de estas conductas mediante entrenamiento y formación.

Cuáles podrían ser los sistemas de telecomunicaciones que usamos en la venta turística. Los que ya configuran el panorama actual de las telecomunicaciones como el sistema de **CRS**, muy útil para las reservas electrónicas en tiempo real de todo tipo de servicios turísticos, pero en especial transporte y alojamiento. Cada vez más los CRS dan paso a los **GDS** (Global Distribution Systems). También la **telefonía móvil** o el **fax**. Los teléfonos sin cargo de línea **900** y por último el “pez gordo” de **Internet**.

¿Cómo afectan estas nuevas tecnologías al sector turístico? Evidentemente y en primera instancia desplazando al fax y al teléfono substituyéndolos por el **correo electrónico**. Es más barato y tiene la ventaja de que no requiere de la presencia de los interlocutores en su lugar habitual de trabajo ni de forma simultánea para poder comunicarse. Introduciendo multimedia a los CRS o GDS podemos actualizar

constantemente su información comercial. También permite la venta directa a los clientes, saltando el canal intermediario. Con la liberalización de las telecomunicaciones (hasta hace poco monopolizadas por el gobierno) hay más competencias, capacidad de elección del medio y muchas posibilidades de cara al sector turístico. A gran escala la tecnología multimedia y las telecomunicaciones afectan a:

La oferta genérica de servicios, catálogos, precios, promociones etc...

Las solicitudes y entregas de información concreta mediante el correo electrónico.

La contratación y el billeteaje.

Los pagos, hechos en su mayoría de forma electrónica.

La información postventa.

El seguimiento postventa.

¿Cómo beneficia esto a los clientes? Básicamente teniendo acceso a mayor información, y mayor oferta de productos, ampliando la capacidad de elección. El mercado se hace mucho más transparente, incluso en lo referente a los precios. Éstos se ajustan mucho más y de ello se beneficia directamente el cliente sobre todo ya que los servicios se contratan sin utilizar canales intermediarios.

Pero también la multimedia beneficia a los productores de servicios, que disponen así de un nuevo soporte publicitario complementario a los canales de comercialización tradicionales. Y tal y como hemos dicho anteriormente, supone una comercialización directa al cliente.

A través de Internet, la empresa que dispone de una página web puede estrechar sus relaciones no sólo con los clientes, sino también con proveedores y otros vendedores, facilitando las operaciones internas propias de gestión del negocio. De este modo, el acceso al conocimiento de tarifas, elaboración de comandas y condiciones de plazos de entrega negociadas se convierten en operaciones más sencillas y baratas, ya que se reducen gastos derivados de ellas. Esto conlleva a una mejor planificación sobre la rotación del stock, haciendo que la entregas se ajusten más a la necesidad de cada momento y por tanto ofreciendo a la empresa un servicio más eficiente. También la empresa dispone de un acceso más directo a expertos que puedan asesorar rápidamente sobre la forma de resolución de ciertos problemas, mejorando su fiabilidad y su rendimiento. *Las operaciones internas* vía Internet permiten una conexión de alcance internacional, mejorando las comunicaciones con los socios y clientes, generando un ahorro de los gastos en telecomunicaciones. Se facilita la creación de alianzas y empresas mixtas ampliando así el abanico de recursos. Las operaciones internas permiten el teletrabajo y el trabajo de freelances en la empresa mejorando de esta manera la productividad independientemente de la ubicación geográfica de la empresa. De *las relaciones con los clientes* la empresa puede extraer datos útiles para investigaciones de mercado en base a la respuesta de los clientes ante la aparición de nuevos productos y permitir pues, un incremento de la cuota de mercado. Las ventas llegan a nuevos consumidores abaratando su distribución (los catálogos de viajes la empresa ya los tiene on-line). Por tanto no se incrementan los costes de distribución. La relación con los clientes nos permite conocer su opinión pudiendo dar así una respuesta más inmediata a sus problemas y mejorando por tanto su satisfacción.

De los estudios realizados (hemos hecho el análisis de diferentes artículos de prensa turística que abordan el tema) sobre la opinión pública que merece internet y su

aplicación en el sector turístico, **los usuarios** comentan que los web-sites les permiten conocer más a fondo y de forma visualizada las características y naturaleza de los distintos productos y/o servicios turísticos. Valorán la importancia de la tecnología en las relaciones empresa turística-cliente pero todavía son reticentes a utilizarla como medio de contratación de servicios explícitos y constatan que todavía no está al alcance de todos. Además echan en falta el asesoramiento de un profesional como paso previo a una decisión de compra, lo que hace dudar a la hora de realizarla. También los usuarios se sienten recelosos respecto al grado real de confidencialidad e intimidad de sus datos personales así como de la certeza o corrección de la transacción realizada. Paralelo a esta opinión, **los intermediarios** también opinan sobre el papel de internet en el ámbito turístico atribuyéndole el calificativo de incierto. No saben exactamente cómo adaptarse a esta nueva tecnología. Les cuesta adoptar un cambio de mentalidad en lo referente a la gestión de la información indicando que ésta es escasa. Entienden que el sector está muy atomizado y las nuevas tecnologías suponen una competencia más como canal distributivo de los productos turísticos. En cuanto a la opinión de **los proveedores** de los servicios sobre las nuevas tecnologías, ven todavía ciertas limitaciones a las posibilidades que brinda este canal debido en gran parte a la falta de hábito de los potenciales clientes en el uso de este medio como vía de contratación de servicios). No saben qué valor añadido ofrecer al cliente para encauzar su fidelización. Sin embargo también reconocen la existencia de nuevas oportunidades de negocio gracias a Internet ya que pueden contactar y conocer directamente al cliente. Es importante especializar la oferta a la hora de trabajar con su web-site, ya que ellas seguirán siendo el factor clave del éxito.

La utilización de multimedia puede crear en el proceso de compra de un servicio un efecto denominado “efecto mariposa”, es decir utilizar internet para la búsqueda de información pero después contratar poca oferta a través suyo. De esta manera se crean muchas expectativas de consumo que después no se hacen realidad. Es por ello que las empresas deben hacer estimaciones sobre las posibilidades reales de contratación por cada reserva. Estableciendo peajes para la reserva de un servicio y/o de su cancelación la empresa se asegura un volumen de operaciones de compra o contratación más certero. Pero hay que saber también incentivar dicho consumo.

Uno de los mayores riesgos que entraña Internet para los proveedores es que se incrementa el conocimiento y deseo de uso de otros competidores que también disponen de información en la red con sus consecuentes riesgos de pérdida de clientes habituales o la dificultad de fidelización de los mismos. Para estrechar más el vínculo de fidelización se debe trabajar más en el back-office sobre las bases de datos de clientes, y establecer una nueva relación y diálogo con cada uno de ellos. Se hace imprescindible el premiar la lealtad de los clientes obtenidos así.

Las nuevas tecnologías permiten al sector turístico introducir el concepto de venta de experiencias ante el de venta de productos, priorizando el valor añadido que le aporta. Las estrategias de empresas y organismos turísticos en Internet deben tener muy presente este punto. Para ofrecer productos y servicios en Internet hace falta distinguir entre el catálogo de productos y las recomendaciones que de éstos se hacen. Son cosas diferentes que pueden coexistir en el futuro. Según su tipología, cada empresa u organismo tiene que analizar qué porcentaje dedica al catálogo y qué magnitud a sus recomendaciones, a modo de propuesta de experiencias. Boeing, por ejemplo, dedicará

un 80%, o más de su oferta a la red para el catálogo, porque sus clientes pedirán unos productos muy concretos. Pero en el caso el de una agencia de viajes que pueda tener una oferta de productos muy amplia, los porcentajes serán a la inversa, debiendo dedicar el 80% a las recomendaciones (de experiencias) y el 20% restante al catálogo. Hoteles, compañías aéreas, destinos y, en definitiva, las empresas y organismos que operan en el sector turístico debieran plantearse esta cuestión de forma muy seria.

Parece ser que a primera vista las nuevas tecnologías podrían beneficiar sobre todo a las grandes empresas. Pero no es así. Las nuevas tecnologías ofrecen también grandes oportunidades a las pequeñas y medianas empresas. Una pequeña empresa de cualquier país con productos de calidad y/o innovadores puede situar su oferta al mercado mundial. Las grandes empresas disponen, obviamente, de más recursos para moverse en este nuevo entorno, pero las pequeñas también tienen muchas posibilidades en la medida en que sepan aprovechar esta herramienta comercial y de gestión.

El consejo empresarial de la organización Mundial del Turismo (OMT), que presentó en Fitur 2002 la edición del estudio “Comercio electrónico y turismo: guía práctica para destinos y empresas” prevé que entre un 20 – 25 % de las ventas turísticas se harán por Internet en un plazo de cuatro o cinco años. Debido al potencial que ofrece la red al sector turístico y con el fin de incentivar a los empresarios para que reestructuren sus negocios y orientarlos en el campo de la Tecnologías de la Información (TI), el Consejo Empresarial ha editado esta Guía (world-tourism.org/infoshop). Adoptar las nuevas tecnologías supone una oportunidad y una necesidad para las empresas turísticas, de gran tamaño o las pymes. Según el secretario general de Turismo, Juan José Güemes, al menos el 70 por ciento de los usuarios de Internet recurren a la Red antes de realizar sus compras de viajes turísticos.

Todos los sectores turísticos relacionados con la red de Internet poseen estas tecnologías de forma desigual. Así pues, podemos distinguir principalmente 3 sectores básicos en los que el tema es especialmente relevante que son la Hostelería, las Agencias de viajes (Mayoristas y minoristas) y las compañías aéreas. Nos gustaría comentar las particularidades de cada uno de ellos.

Una relevancia trascendental ha tenido el uso de las nuevas tecnologías en las cadenas hoteleras. En el caso español por ejemplo, la cadena Sol Meliá está considerada como la empresa motor-impulsor de las aplicaciones de las nuevas tecnologías. El estudio elaborado por Adesis Netlife (compañía de servicios integrales de Internet que se dedica a diseñar, analizar, valorar y desarrollar proyectos, negocios y estrategias para empresas en la red) revela que el sector hotelero español, ha asistido recientemente al desarrollo de Internet y sus aplicaciones al mundo de los negocios, lo que se conoce como e-bussiness. Sin embargo, prácticamente todas las cadenas hoteleras españolas y extranjeras ofrecen información detallada sobre las características y servicios de sus hoteles ofreciéndolos on-line. El verdadero valor añadido se encuentra en la posibilidad de que estas reservas se puedan realizar en tiempo real con pago y confirmación instantáneos, característica que no todas las compañías han desarrollado aún y que por tanto supone el verdadero elemento diferenciador en la fase de desarrollo en la que se encuentran. En definitiva todo lo que proponen las webs de los hoteles se puede estructurar en 2 partes: *el contenido* de la web, entendido como la descripción de las características de los hoteles, su ubicación, precios; información relativa a su organización, actividad y relevancia de la compañía, y *los servicios* que pueden ser

generales (buscador de hoteles, noticias, empleo, foros, mensajes a huéspedes; reservas on line, tarjetas de fidelización con la petición y gestión on line de tarjetas). Los webs de las principales cadenas hoteleras son: www.abbahoteles.com; www.as-hotles.com; www.barcelo.com; www.hoteles-catalonia.es; www.hotusa.es; www.h10.es; www.medplaya.com; www.occidental-hoteles.es; www.riu.com; www.solmelia.es. En ellas se demuestra que los aspectos de contenido están representados en un 75%, mientras que los servicios sólo en un 35-40%. De esta manera podemos concluir que los movimientos a corto plazo de las compañías del sector hotelero van dirigidos a completar y mejorar la oferta de contenidos así como a la inclusión de nuevos servicios, muchos de ellos de escaso valor añadido pero que dan cierta utilidad a los desarrollos web. A largo plazo sin embargo la tendencia debe ser la de incluir y potenciar aspectos asociados a una mejor gestión del negocio en campos como el del aprovisionamiento y procurar una mayor vinculación con los sistemas de información intranet y extranet. Todo ello sin olvidar el principal campo desarrollado hasta ahora que es el de marketing y ventas, sobre todo con la mejora de los sistemas de reservas on line. De esta manera las cadenas hoteleras podrán desarrollar estructuras de intranet que les permita aprovechar el flujo de negocio de una forma mucho más eficiente operativa y financieramente.

También nos gustaría comentar los avances de las nuevas tecnologías en el sector de las agencias de viajes. El sector destaca notablemente sobre la media de las pymes españolas en cuestiones tales como su nivel de dotación de equipamiento informático, el gasto que efectúa en nuevas tecnologías y la funcionalidad de las aplicaciones implementadas. Según el reciente estudio realizado por la empresa Invymark Internet está presente en un 62,7% de los puntos de venta. Sin embargo, esta distribución no es homogénea. Según las respuestas de los entrevistados la presencia de Internet es muy distinta según el tipo de organización de la que se trate. En las cadenas de agencias, tanto regionales como nacionales, internet está presente únicamente en el 55,4% de los puntos de venta, mientras que entre aquellas que pertenecen al grupo de compra, la presencia se incrementa hasta el 65%, y entre las independientes alcanza su mayor cuota de presencia, con valores del 74,4%. Si bien todas las agencias minoristas consultadas en el estudio utilizan de forma preferente internet para informarse, dicho uso es mayoritario entre aquellas agencias que pertenecen a cadenas regionales y nacionales. Las agencias pertenecientes a cadenas regionales y las independientes son las que más utilizan internet para dar información, mientras que las que pertenecen a cadenas nacionales y a grupos de compras, son las que más utilizan internet para vender.

Existe una relación directa entre la ubicación de las agencias y el uso de internet por parte de la misma, según se refleja en el estudio de Invymark. Éste uso es mayor en las agencias situadas en el centro de la ciudad (65%), y decrece a medida que se alejan del mismo, un 61% en las agencias situadas en el barrio, y un 52% en las agencias en la periferia. Estos datos reflejan la importancia creciente que está abarcando internet como herramienta de trabajo en las agencias de viajes españolas, y también las diferencias de uso derivadas de las necesidades más inmediatas, y de la estructura de la organización en la que se encuentre.

Los clientes de las agencias con internet pueden disfrutar entonces de las siguientes ventajas:

Obtener información personalizada. No toda la información, sino sólo aquella que es importante para cada cliente.

Recibir recomendaciones por parte de aquellos clientes con similares gustos.

Además de la usual seguridad jurídica que proporciona viajar mediante agencias, se le añade la seguridad comercial que proporciona la comunicación a toda la comunidad de clientes de la agencia ante cualquier incumplimiento de la condiciones pactadas con un proveedor de productos, sean turísticos o no.

Posibilidad de agruparse con clientes con similares gustos y, como consecuencia, viajar juntos, compartir experiencias y obtener descuentos por volumen.

Posibilidad de mantener contacto con los habitantes del destino escogido, antes y después del viaje.

Por su parte, las agencias pueden y deben utilizar toda esta información para generar productos propios más ceñidos a las características de sus clientes y también disfrutar de ingresos por publicidad, gracias a que su página web reúna unos condicionantes que lo favorezcan tales como: elevado número de personas conectadas, conexiones repetidas y duraderas con la página, conocimiento de los intereses de los clientes, fácilmente deducibles de los productos por los cuales solicitan información etc...

En resumen, las agencias de viajes a partir de la utilización de algoritmos matemáticos, del potencial de internet para agregar personas, del conocimiento de los intereses de sus clientes, y de los productos turísticos, pueden y deben ofrecer un servicio con elevado valor añadido, dirigido a aquellos segmentos del mercado cuya motivación principal no sea el precio, sino el disfrute de una experiencia personalizada vinculada a un viaje.

Por último tenemos el caso de las compañías aéreas. Internet ha aportado los *carriers* con la oportunidad de generar beneficios a través de canales de distribución de costes bajos dirigidos a una base de clientes selecta. Las compañías aéreas han decidido comercializar directamente su producto con la venta on line. Sobre todo esto funciona cuando un pasajero quiere encontrar una oferta de “last minute” y el precio que puede ofrecer la compañía realmente es muy económico. Si bien en un principio (los primeros años) el pago por estas reservas se hace directamente a la compañía aérea, ahora el cliente puede reservar el vuelo y pasar por la agencia a pagarlo (ya sabemos, que el cliente todavía es reacio a pagar de manera electrónica). Además no sólo la aerolíneas deciden comercializar directamente, sino también agruparse para crear portales a través de los cuales poder ofrecer sus servicios conjuntamente (Hotwire y orbitz en USA, y Opodo en Europa), a la vez que se consolidan paralelamente grandes grupos de marca y redes comerciales (One World Alliance, Sky Team Alliance).

Finalmente y ya resaltando las conclusiones sobre la relación entre nuevas tecnologías y turismo podemos remarcar lo siguiente:

La dinámica competitiva actual del mercado exige una dosis tecnológica mayor para dar respuestas originales e innovadoras a las cambiantes necesidades del mercado. El concepto de la calidad no se puede entender sin innovación y creatividad, términos a aplicar necesarios para superar la monotonía, establecer criterios de mejora continua dentro de las organizaciones.

El uso de las tecnologías avanzadas en la planificación, gestión y comercialización de los negocios turísticos es todavía insuficiente. Por eso es necesario estimular un uso adecuado, una innovación constante en las empresas turísticas y la

creación de mecanismos de asesoramiento y asistencia técnica en materia de nuevas tecnologías, especialmente en las pequeñas y medianas empresas con pocos recursos.

La capacidad innovadora en el sentido de flexibilidad, anticipación y adaptación a los cambios que se producen en los mercados, condiciona cada vez más el potencial de un destino turístico, ya que no está únicamente ligado a sus dimensiones y los recursos existentes, sino también a una actitud más colaborativa entre colectivos implicados, públicos o privados.

Las experiencias existentes demuestran que internet funciona como un canal de distribución, un canal nuevo que tiene futuro. Se tienen que distinguir dos comportamientos internautas: aquellos que quieren comprar productos (billetes de transporte, alojamiento, coches de alquiler...) directamente a un proveedor predeterminado y los consumidores que quieren comprar precios y que lo hacen mediante la agencias virtuales.

Por lo que se refiere al comercio electrónico, internet todavía tiene que evolucionar, ya que no hay suficiente cultura de consumo en la red por falta de confianza de la gente a realizar pagos electrónicos en el Internet considerados poco seguros. Uno de los objetivos de futuro es la creación de empresas dotadas de la tecnologías adecuadas que faciliten el diálogo y la interactividad con los clientes para avanzar en la confección de productos a medida y contratados *on line*.

BIBLIOGRAFÍA

PRENSA TURÍSTICA (Nexotur, Tecnohotel, Editur).