



www.eumed.net/rev/turedes/

Vol 4, Nº 9 (febrero/fevereiro 2011)

EL TURISMO ELECTRÓNICO, UNA NECESIDAD PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR

Dr.C Ernesto Manuel Conde Pérez

M.C Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo

M.C. Ileana Ochoa Llamas

Introducción

El comercio, en la definición que nos brinda el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, menciona que es la “Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías” (Real Academia Española, 2001), esta descripción deja constancia que la esencia del comercio estriba en el intercambio de servicios o productos en búsqueda de un beneficio que en la mayoría de las ocasiones es económico, esta clase de interacción entre entes económicos ha evolucionado enormemente desde sus inicios, su extensión es globalizada y su relevancia innegable. Por lo tanto, el comercio es una actividad cotidiana que se puede catalogar de indispensable para la economía de cualquier país, aun en naciones donde su modelo social, político y económico no se base en el libre comercio, se puede dar por sentado que en la mayoría de las ocasiones deberán entablar alguna actividad comercial entre sus similares.

Las relaciones humanas y sobre todo las comerciales, han sacado un enorme provecho de los avances tecnológicos en materia de sistemas de comunicación, principalmente aquellos que involucran a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), que mayormente son representados por la creación y evolución tanto de la computadora personal como de la Internet, las cuales no solo han transformado la vida cotidiana, sino que han revolucionado la manera de hacer negocios en lo que ahora conocemos como la sociedad de la información. El nuevo paradigma de negocios enmarcado por la era digital y cimentado en las TIC's, prácticamente garantiza la participación comercial de cualquiera a nivel global, los costos de publicidad se ven reducidos con respecto a otros medios de comunicación de manera significativa, permitiendo que aun las pequeñas organizaciones tengan presencia más allá de sus fronteras geográficas. Este fenómeno de intercambio comercial a través de Internet se puede catalogar como comercio electrónico o e-commerce, una definición popular de e-commerce es "la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ellas" (González López, 2008). El comercio electrónico ha evolucionado enormemente desde sus inicios, se puede decir que cada vez que las actuales tecnologías de información sufren modificaciones o avances, influyen inmediatamente en las estrategias y modalidades del e-commerce, tan solo basta dar un vistazo a lo sucedido con la Web 2.0 y la telefonía celular 3G. Ambas tecnologías han provocado tendencias tales como las redes sociales, los podcast, el RSS, los blogs, las Wikis entre otras actividades que han llamado la atención de las empresas como parte de sus tácticas de comercialización electrónica.

Las actividades comerciales forman parte importante del turismo como actividad económica, se puede aseverar inclusive que hay naciones que su producto interno bruto (PIB) está representado únicamente por la actividad turística. Ahora bien, con el crecimiento a nivel global de los diversos medios de transporte que día a día extienden su alcance geográfico a través de nuevas rutas en diversas regiones del planeta, es que se le brindan al turista y al turismo una oportunidad de concretar aquel intercambio comercial de mutuo interés. Establecida la infraestructura de interconexión entre los principales

actores turísticos, se requería de un elemento que permitiera la promoción y puesta en marcha de la relación entre dichos actores, las TIC's vienen a desempeñar ese rol, mas aun cuando "en la primera década del siglo veintiuno el turismo y los viajes son una de las industrias más grandes a nivel mundial así como una de las más refinadas en el uso de información. La World Wide Web (Web) opera como un Marketplace accesible al público en general las veinticuatro horas del día, siete días a la semana (también conocida como la economía 24/7)" (Middleton, 2001). Internet es un parte aguas en la industria turística y en la manera de comercializarse, reconfigura su modelo de negocios y la promoción del mismo, es por lo tanto, el paradigma de la sociedad de la información es el que debería guiar las nuevas directrices comerciales para el turismo y su futuro inmediato.

I. Importancia Del Comercio Electrónico en el Turismo

La importancia y la necesidad de la utilización del Comercio Electrónico en la industria turística ayuda a mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico. El hecho de que predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector implica que la utilización del e-Commerce no se ha extendido todavía suficientemente, sin embargo, este puede ayudar a mejorar los procesos de gestión, control en la toma de decisiones, de estas empresas para que actúen de manera eficiente.

Existen diferentes clases de comercio electrónico:

- **Business to Consumer (B2C):** Es el Comercio entre las Empresas y los Consumidores Finales. Se trata de la Venta Directa a través de Internet., es más regulado (compra-venta, arriendo de servicios.) Ejemplo: bazuca.com. En esta modalidad se pretende beneficiar al consumidor.
- **Business to Business (B2B):** Son los negocios de Comercio realizados entre Empresas. Contratos EDI (entre empresas, contratando modelos económicos, contratos Asp. Por ejemplo: yo le entrego la contabilidad a otra empresa).

- Consumer/Business to Government (C/B2G): El Gobierno con las empresas o consumidores. Ejemplo: DAE (Dirección de Abastecimiento del Estado).
- “Business to business to consumer (B2B2C): En este caso el primer negocio interactúa con un segundo negocio, y este último tiene transacciones con el consumidor. Ejemplo Mysap (Systems Applications and Products www.sap.com)” (Donadío Medaglia, Dieck Assad, García de la Paz, Lankenau Caballero, & Valdés Salazar, 2004).

En la tabla 1.1 se muestra un claro ejemplo de cómo se aplica el modelo de e-commerce y sus diferentes modalidades (así como las tecnologías involucradas) en el turismo.

Tabla 1.1 Interacción electrónica en el lugar de mercado, con ejemplos de turismo

e-Negocio	Negocio	Cliente	Gobierno
Negocio	B2B Extranets entre los hoteleros y los tour operadores	B2C Aplicaciones de eComercio dónde el cliente compra boletos de avión	B2G Interacción de negocios con departamentos gubernamentales, p. ej. Desarrollo hotelero requiere permiso de obras.
Cliente	C2B Clientes registrando sus preferencias sobre la lealtad a un hotel o aerolínea/ clubs exclusivos	C2C Clientes informando a otros clientes sobre un bien o una mala práctica en el servicio o el producto	C2G Clientes aplicando para visas, solicitando mapas y localizando información del destino
Gobierno	G2B Gobierno informando a los hoteles sobre la legislación acerca de la seguridad en los alimentos o los impuestos	G2C Gobierno informando a los clientes sobre regulaciones, visa o requerimientos de vacunación.	G2G Gobiernos interactuando en materia de políticas de turismo o solicitando asistencia técnica a través de organizaciones como la Asociación Mundial del Turismo

Fuente: elaboración propia basado en Buhalis, D. (2003).

Modelos de Negocios en el Comercio Electrónico.

- Modelo Fachada (aparador electrónico)
- Modelo de Subasta (deRemate.com)
- Modelo del Portal (Conjunto de varios negocios)
- Modelo de Precios Dinámicos (depreciación temporal o de acuerdo con la oferta y la demanda)
- Modelo de Trueque (intercambio)
- Modelo de Rebaja (descuentos)
- Modelo de productos y Servicios Gratis (promociones y clubes de fidelidad)
- Modelo de intercambios B2B (Compras al mayoreo)

El Comercio electrónico ofrece a las empresas situadas en países en desarrollo la posibilidad de realizar negocios a escala internacional. Además de las implicaciones económicas del e-Commerce, éste puede contribuir a cambios sociales y culturales, que quizás sean más evidentes en el futuro, a medida que este tipo de transacciones comerciales se generalicen y reduzcan las barreras existentes hoy en día, fundamentalmente asociadas con la seguridad y protección de datos.

El e-Commerce permite a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable. Además de que ofrece oportunidades para la investigación y desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación. También pueden ayudar a la reducción de los costos de operación y comunicación a través de la: disminución de la plantilla de personal administrativo, reducción del número de comunicaciones personales o telefónicas, autorización a los usuarios para acceder a toda la información que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas.

II. El Turismo Electrónico (e-Tur)

Debido al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's's) en el sector turístico, el surgimiento del Turismo Electrónico (e-Tur) es una consecuencia natural. El e-Tur permite poner en el Internet a todos los actores turísticos (hoteleros, huéspedes, instancias oficiales relacionadas con el turismo, agentes de viajes, etc.) que conforman cadenas de valor.

El e-Tur constituye una nueva forma de hacer negocios. Esto significa comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costos mínimos para los nuevos negocios que deciden operar on-line. Algunos rasgos distintivos del e-Tur, en contraste con los mercados tradicionales, son la velocidad por la cual la información puede ser comunicada y la capacidad de ser globalmente accesible.

El Turismo Electrónico tiene puntos positivos y negativos; del lado positivo se puede destacar que: provee costos efectivos de comunicación, permite que el proceso de compra sea más fácil para los clientes y brinda pautas para mejorar el servicio a clientes. En contraparte los aspectos negativos, en términos generales, a los consumidores les lleva algún tiempo confiar completamente en las nuevas tecnologías, y muchos de ellos prefieren aún el contacto cara a cara para realizar las ventas; adicionalmente el e-Tur puede excluir aquellos que no optan por la era digital, o bien a aquellos que no tienen acceso a Internet.

Los turoperadores y las redes de viajes de ocio también se benefician de la globalización del proceso de venta. De esta manera, se superan las fronteras geográficas y se penetra en los mercados extranjeros con lo que se alcanza a un más amplio conjunto de consumidores. En este sector, existe un gran potencial en la utilización de servicios multimedia para transportar la información gráfica y la animación sobre productos turísticos, ya que pueden incluir vídeos, mapas, presentaciones interactivas, etc.

En el caso de las agencias de viaje se está ofreciendo apoyo especializado a través de los centros de llamada (Call Centers) que permiten a los

consumidores hacer preguntas específicas a un especialista sobre el producto o el destino, en vez de tener que ir a la agencia, a tratar con un empleado, a veces inexperto, con lo que representa en términos de pérdida de tiempo y gastos de desplazamiento. Las agencias también han aprovechado la transferencia de sus negocios en línea, tal como lo demuestra el caso de "A2Z Professional Travel Ltd (o A2Z) que es un intermediario de viajes en línea establecido en Bangkok, Tailandia (www.a2zprotravel.com). Quien ofrece varios servicios relacionados a los viajes tanto a turistas como a otras agencias de viajes alrededor del mundo desde su concepción en 2002" (Egger & Buhalis, 2008).

El e-Tur facilita un mayor y mejor conocimiento de los gustos de los clientes, lo que permite que las empresas turísticas on-line sean mucho más personalizadas (Por ejemplo Priceline.com, se dedica a buscar ofertas de boletos de avión acorde a las posibilidades de pago de cada consumidor), lográndose reducir costos y aumentar la efectividad. Por su parte, las empresas turísticas que ofrecían sus servicios a sus clientes por los métodos tradicionales se han visto en la necesidad de rediseñar sus servicios para aprovechar las posibilidades que ofrece el e-Tur.

Se puede afirmar que la aparición del Turismo Electrónico está provocando importantes cambios estructurales en el negocio turístico tradicional. Por ello, las empresas turísticas deberán adaptarse a la nueva situación y aprovechar las posibilidades que este nuevo canal de distribución ofrece, especialmente en lo relativo a reducción de costos y presencia global.

Por todo ello, las empresas que quieren competir en el Turismo Electrónico deberán ofrecer una información personalizada e incluso distribuir productos de las más prestigiosas empresas turísticas bajo una misma página web, lo que está forzando a las empresas replantearse su negocio. Así pues, la elección de una estrategia adecuada por parte de las diferentes empresas turísticas será clave para su supervivencia.

Sin duda alguna en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turístico como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso poco a poco, se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo.

Características del Turismo Electrónico (e-Tur)

El turismo electrónico incluye la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector. En el nivel táctico, incluye el comercio electrónico y aplica las TIC's para maximizar la eficiencia de la empresa turística. En el nivel estratégico, el e-Tur revoluciona todos los procesos de negocio, toda la cadena de valor así como las relaciones estratégicas de la empresa turística con todos sus participantes.

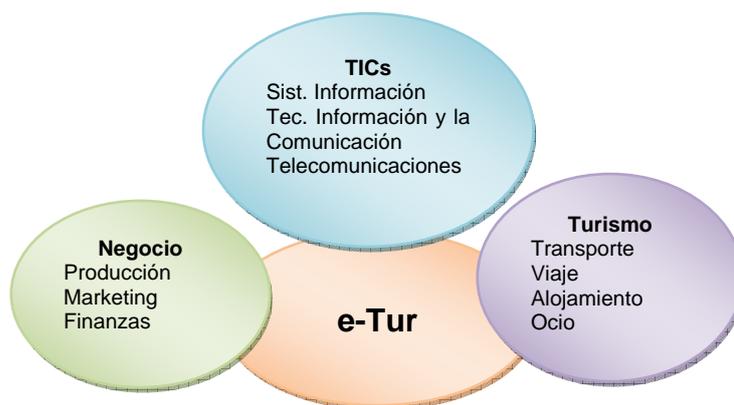


Figura No.1 Áreas que configura el Turismo Electrónico (e-Tur)

En el ámbito del eTur, al igual que en otros sectores económicos, es preciso plantear un modelo de negocio viable y tener una idea clara de las necesidades del mercado; solo las organizaciones que crean verdadero valor para sus clientes y accionistas sobrevivirán en el largo plazo. Muchas empresas puntocom han fracasado en los últimos años principalmente porque no han podido alcanzar una cuota de mercado y unos ingresos con suficiente rapidez o porque no han podido incrementar el capital disponible para pagar las inversiones tecnológicas que había que realizar.

Se puede señalar que el turismo electrónico se ha desarrollado principalmente por las siguientes razones:

- Por las demandas de la nueva sociedad del ocio y la tecnología, así como por el marco favorable introducido por el comercio electrónico.
- Por la necesidad de incrementar la eficiencia del sector turístico
- Por la introducción de los nuevos modelos de gestión basados en la satisfacción del cliente.

Internet ayuda a seleccionar el viaje, reservarlo y pagarlo, o prepararlo antes de llegar al destino, como complemento a los sistemas de comercialización y comunicación tradicionales. Pero el acceso a la información que ofrecen las TIC's no se acaba con Internet, las agendas electrónicas (PDA) y los sistemas de navegación de los automóviles (GPS) están contribuyendo también en la forma de viajar.

El turista normalmente amplía información sobre su destino: a que visitar, horarios, tarifas, mapas, clima, dónde alojarse, dónde comer, acontecimientos próximos, etc. Existen sitios Web como CIA World Factbook (<http://www.cia.gov/publications/factbook>) que le permiten al turista incluso conocer aspectos tales como "ubicación, geografía, población, gobierno, economía, comunicaciones entre muchas otras. Son excelentes fuentes de personajes y hechos" (Lojkine, 2006).

Muchas administraciones públicas y organismos privados ponen a disposición de los futuros visitantes informaciones útiles de la zona. La información disponible en Internet es muy amplia, ni siquiera muchos pueblos pequeños quieren perder la oportunidad que les da la Red para promocionarse.

El e-tur puede ser un medio muy eficaz para informar de muchas materias relativas a un viaje. La difusión de videos divulgativos en las páginas turísticas es otro medio de ampliar la información, ayudando al turista a evaluar lo mejor posible y por adelantado la calidad de los servicios ofrecidos.

La interactividad entre el usuario y el proveedor del servicio, en este caso turístico, es fundamental para que el viajero se informe sobre los productos disponibles, al mismo tiempo que el proveedor puede entrar en contacto fácilmente con el cliente para clarificar sus necesidades o para ofrecerle nuevos productos.

III. Características del turismo electrónico

La posibilidad de que el turista participe activamente en el proceso de selección entre distintas opciones, facilita que éste diseñe sus vacaciones según sus propios deseos. Actualmente muchos turistas prefieren elegir uno a uno cada elemento de su viaje, huyendo de paquetes turísticos completos, diseñando a medida los recorridos, alojamientos o transportes que se ajustan más a sus intereses.

Los usuarios también se ven beneficiados de precios más bajos en comparación con los obtenidos en agencias tradicionales. En el turismo online, el cliente puede ponerse en contacto directamente con el proveedor del servicio turístico, evitando los costos de las comisiones impuestas por minoristas y distribuidores internacionales.

Actualmente el e-Tur ya se presenta para muchos como una alternativa para organizar sus vacaciones sin pasar por la agencia de viajes, lo que permite abaratar los costos y propicia el crecimiento del número de desplazamientos, en particular usando el avión.

Algunas de las características del e-Tur son:

- En la sociedad de la información en la que se está inmerso, ésta se convierte en un valor añadido al producto que se vende, sea un boleto de avión o una estancia hotelera. En el caso de una agencia de viajes sería la información para decidir con qué mayoristas se efectúa el viaje, qué alojamiento escoger, qué lugares, museos, restaurantes, etc., visitar

y conocer. Basta con ver ejemplos como World Travel Guide (<http://www.worldtravelguide.net>) que “es un enorme libro de datos en línea con información acerca de cada país en el mundo, desde Afganistán hasta Zimbabue” (Lojkine, 2006).

- Se incrementarán las ventas por Internet lo que afectará negativamente a las agencias de viajes, ya que se establece el contacto directo proveedor-cliente. Para algunos este hecho puede llevar a la desaparición de las agencias de viaje. Pero lo que se producirá es una readaptación del negocio y, por ejemplo, la venta de billetes aéreos se sustituirá por otros productos más sofisticados (venta de programación de viajes combinados). El contacto directo, del cliente con su agencia le asesora, proporciona información y responde ante posibles reclamaciones seguirá existiendo.
- La globalización tiene la ventaja de que pueden vender los productos y servicios en todo el mundo pero también incrementa la competencia, lo que afecta tanto a las agencias de viajes como a los destinos turísticos en general.
- La gestión de los recursos humanos, con formas nuevas de relación laboral como el teletrabajo y con continuas necesidades de reciclaje.
- Se incrementará la competencia, que está creciendo en el sector turístico, en paralelo a la disminución experimentada por las barreras de entrada, consecuencia del desarrollo de la industria tecnológica y de los nuevos modelos de negocio orientados a ofrecer todo tipo de productos a todos los clientes.
- Serán necesarias elevadas inversiones en plataformas tecnológicas para ofrecer un servicio de calidad al cliente; este es uno de los factores que más importancia tiene a la hora de establecer el lanzamiento a la red de una determinada empresa. Además, la infraestructura tecnológica debe contar con un elevado nivel de escalabilidad para soportar el crecimiento del negocio.
- La transparencia de información permite una asimilación más fácil de las prácticas llevadas a cabo por los líderes del mercado. Este hecho, unido a la capacidad que tienen los competidores de entrar en nuevos

mercados ofreciendo servicios turísticos sin tener que hacer grandes inversiones en inmuebles.

- Los costos de implementación de estos sistemas son costosos. Sin embargo, el costo marginal de dar servicio a un nuevo cliente es muy inferior al de la empresa turística tradicional. Son precisamente los bajos costos operativos los que posibilitan transformar las fuertes inversiones iniciales en rentables, una vez que se consigue un número elevado de usuarios que minimizan los costos unitarios de ofrecer este servicio. De este modo la consecución de una masa de clientes relevante se erige en un factor crucial.
- La redefinición tecnológica asociada al desarrollo de una estrategia por Internet debe ser aprovechada como dinamizador e incentivo para la definición e implantación de soluciones en el conjunto de la empresa: transición del producto al cliente como eje de la organización, convirtiendo las relaciones con los clientes en una ventaja competitiva. En muchos de los casos, el desarrollo del canal de Internet se está realizando en paralelo a un plan de modernización de procesos en el seno de la empresa.
- El turismo virtual ofrece a las empresas turísticas ya establecidas la posibilidad de aprovechar a su clientela como base de su negocio online, al tiempo que amplía su oferta de productos, pensando en los clientes y en la forma de hacer frente a la creciente competencia existente en este negocio.
- Otra ventaja de Internet es la eliminación de barreras geográficas, lo que ofrece la posibilidad de acceder a nuevos mercados. Internet no tiene barreras, lo que posibilita al cliente seleccionar las mejores ofertas tanto en precios como en servicio, existentes en un mercado globalizado.
- Asimismo, el turismo online facilita la combinación del negocio turístico con otras actividades comerciales. La creación de un portal donde la organización sirva como nexo de unión entre los clientes es uno de los ejemplos de las nuevas oportunidades que ofrece este canal. El portal de la empresa turística puede convertirse de este modo en un vía de entrada para la realización de todo tipo de operaciones de comercio electrónico.

Los procesos tecnológicos en las empresas turísticas

Los procesos de *Front-Office* son aquellos que se encuentran inmersos en las áreas de ventas, marketing y clientes ó en otras palabras todo aquella actividad que se encuentra en contacto directo con la clientela, como quien dice en la parte de enfrente de el negocio (por eso lo de Front). La tecnología juega un papel importante en el incremento de la eficiencia en procesos de Front-Office como son el control de clientes (CRM, Customer Relationship Management), reservaciones (ERS, Electronic Reservation Systems), disponibilidad de cuartos ó productos (CRS, Computer Reservation System) por mencionar algunos de ellos.

Por otra parte están los procesos de *Back-Office* tienen una característica de mayor apego al área de finanzas en la gestión de la empresa, como son el manejo contable, administrativo, de recursos humanos y el financiero, ahora bien, la tecnología tiene también sus propios elementos de trastienda (equivalente en español de Back Office), como son el control de redes (Intranet, red de área local, comunicaciones Wireless, etc.), telefonía, mantenimiento del equipo de computo, servidores, seguridad de la empresa (firewalls), checador electrónico (Timecard Monitor) etc.

En la Tabla 1.2 se observan cada uno de los procesos tecnológicos necesarios en la organización turística, propuestos por el Dr. Conde, en su ponencia realizada en el foro de e-turismo 2007

Tabla No. 1.2 (Buhalis, 2003) Procesos Tecnológicos en la Organización Turística

Front-Office	Back-Office
Mercadotecnia	Manejo contable
Clientes	Finanzas
Ventas	Recursos humanos
CRM (Customer Relationship Management)	BCS (Beverage Control System)
ERS (Electronic Reservation Systems)	SALES ANALISYS
GDS (Global Destination System)	YIELD MANAGEMENT
Sitios Web	PMS (Property Management System)

Procesos de Front-Office:

“El Front-Office es el centro nervioso de las propiedades hoteleras. Comunicación y contabilidad son dos de las funciones más importantes de las operaciones de la recepción” (Bardi, 2003).

CRM esta base de datos que contiene los datos más relevantes de las preferencias de los clientes y Alimentos y Bebidas (AyB).

ERS es un sistema que apoya procesos de Front y Back-Office, principalmente compuesto por una base de datos, procesos de transacciones y componente de manejo de inventario.

GDS los sistemas de destinos globales ó globalizadores (sabre, Worldspan, Apollo por nombrar algunos), no es una tecnología reciente, ya que surge de los sistemas de las grandes aerolíneas internacionales, teniendo una función vital para realizar reservaciones de toda índole.

SITIOS WEB, es información distribuida en una o varias páginas construidas con tecnología para navegadores Web (HTML, XML, DHTML, PHP, ASP, JAVA, etc.).

Procesos de Back-Office

BCS (Beverage Control System) sistema de control de bebidas el cual tiene la cualidad de llevar un control preciso de los insumos de cada preparado, prácticamente un control de inventario.

SALES ANALISYS el software de análisis de ventas permite revisar frecuencia de ventas y otros datos que permiten tomar estrategias por parte del gerente.

YIELD MANAGEMENT es la tecnología que utiliza el método para entender, anticipar y reaccionar ante el comportamiento del comprador, buscando así maximizar las ganancias e ingresos de la empresa.

PMS (Property Management System) Son hardware y programas informáticos o software que facilitan la gestión diaria de los alojamientos turísticos (hoteles, apartamentos, etc.). El objetivo de un PMS es la automatización de ciertos procesos desarrollados para brindar servicios hoteleros, que se pueden dividir en dos tipos: (1) Gestión de "Back-Office": reservas de los clientes, contratos con agencias de intermediación, gestión comercial, de RRHH, financiera, contable, etc.; (2) Gestión "Front-Office": recepción, conexiones telefónicas, facturación, supervisión nocturna. Los sistemas propietarios de administración nacen de las necesidades de las empresas turísticas de cubrir aspectos peculiares de sus modelos de gestión, algunos de los ejemplos más palpables son aquellos de las grandes cadenas hoteleras (Hilton, Howard Jonson, Holiday Inn, Hyatt, Ibis, Intercontinental, Marrito). Uno de los PMS más populares a nivel global es el OPERA de la compañía Fidelio, "El Sistema de Administración Propietario (PMS) OPERA está diseñado para escalar acorde a los requerimientos de cualquier tamaño de hotel o cadena hotelera" (Buhalis, 2003).

Conclusiones

Las ventajas del e-tur (e-turismo) van más allá del simple posicionamiento o mejoramiento del mismo, tienen que ver con el incremento de la competitividad y la oportunidad de generar una estrategia de desarrollo y mejoramiento continuo, estableciendo al turismo como una actividad económica sostenible y sustentable para la sociedad de cualquier región. El turismo es característico por su diversidad cultural y su valor universal, características que se pueden magnificar a través del adecuado uso de herramientas tecnológicas que le brinden a los diversos destinos y sus organizaciones, una manera eficiente de gestionar sus relaciones comerciales. Aun cuando el comercio electrónico y las TIC's se encuentran en boga, es innegable que el desarrollo alcanzado por algunas regiones del mundo es muy inferior al de aquellas que son generadoras de los grandes avances tecnológicos, donde las sociedades están acostumbradas a la interacción virtual, sea esta o no con fines comerciales.

El turismo y sus organizaciones, fundamentalmente sus entidades económicas como en el caso de las PyMEs, requieren replantear su modelo de negocios y comercialización, ya que, aun cuando se conoce la importancia de dichas unidades económicas, también es bien sabido que éstas se caracterizan por su reluctancia a la adquisición e implementación tecnológica, ya sea porque lo consideran onerosa o innecesaria. La principal recomendación corre en el sentido que la renovación en tiempos donde el modelo negocios evoluciona de la mano de los grandes avances tecnológicos, es prácticamente un suicidio negarse adoptar una estrategia comercial ad-hoc con dicha evolución. La sociedad y la demanda cambian diariamente, cada generación tiene sus características de búsqueda y consumo, como diría Dave Evans "el ciclo de vida del cliente: pre-venta, venta, renovación, actualización, etc." (Evans, 2008) es diferente dependiendo del mercado meta al que está dirigido, pero indudablemente debe diseñarse una estrategia de e-tur que permita que las organizaciones turísticas y los destinos estén mejor preparados para atrapar la atención de los diversos segmentos que hoy en día habitan en la red de redes.

Bibliografía

- Bardi, J. A. (2003). *Hotel front office management*. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism*. Harlow, Inglaterra: Prentice Hall.
- Donadío Medaglia, A., Dieck Assad, M. E., García de la Paz, B., Lankenau Caballero, D. G., & Valdés Salazar, I. (2004). *Negocios en ambientes computacionales*. Ciudad de México, México: McGrawHill.
- Egger, R., & Buhalis, D. (Edits.). (2008). *etourism case studies*. Oxford, Inglaterra: Butterworth-Heinemann.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Indianapolis, Estados Unidos: Wiley Publishing, Inc.
- González López, Ó. R. (2008). *Comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Lojkine, M. (2006). *The Internet in easy steps*. Southam Warwickshire, Inglaterra: Computer Step.
- Middleton, V. T. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 1 de Octubre de 2009, de <http://drae.rae.es>