



www.eumed.net/rev/turydes/

Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

SOCIOLOGIA DEL NO SHOW EN ORGANIZACIONES TURISTICAS. El uso de TICS y la confianza.

Maximiliano E. Korstanje

Departamento de Ciencias Económicas.
Universidad de Palermo, Argentina

Resumen

Si bien por un lado, los no show generan grandes pérdidas para la industria turística, no menos cierto es que algunos sectores han adoptado la aplicación de multas y honorarios por las vacantes que les quedan con lucro cesante. Dentro de esta discusión, las rentadoras de autos son uno de los sub-sectores con mayor cantidad de no show de la industria pues legalmente en Argentina no existe condición por medio de la cual se pueden procesar multas si la presencia del titular de la tarjeta. Particularmente, defendemos la tesis que el uso de Tecnologías Masivas de Información en la confirmación de servicios genera tasas más amplias de no show por falta de confianza. La información relevada sugiere que no existe reciprocidad entre un consumidor y una terminal informática.

Palabras Claves, No show; TICS, Turismo, Confianza, Reservas

Abstract

Even though the no show rate generates serious losses for tourism industry, no less true is that some subsectors monopolize the process of fee or fines to absorb the costs of no shows. In this debate, rent a cars industry in Argentina experience major rates of no shows because legally they are unable to process charges without the presence of credit card holder. This investigation rests on the thesis that TICS in services generates serious losses because it accelerates the decline of trust. Dataset shows how reservations which are sold through TICS has more probabilities to be no show.

Key Words: no show, TICS, Tourism, Trust, Bookings.

Introducción

En los procesos de globalización, las tecnologías de la información se han transformado en pilares importantes no solo a la hora de organizar el trabajo, sino también las pautas de consumo de las vacaciones o los destinos turísticos. Por eso no ha sido sorprendente, que muchos analistas focalizaran sus estudios en las contribuciones que las TICs,

pueden tener para la industria del turismo. A pesar de ello, pocas han sido las voces de alarmas sobre las desventajas que el uso indiscriminado de Tics tiene para el sector. El objetivo de la presente investigación es explorar las condiciones de la “reciprocidad turística” en el uso y empleo de tecnologías masivas de gestión de reservaciones.

El sociólogo francés, Marcel Mauss consideraba acertadamente que el hombre tiene la necesidad de dar, para recibir para luego volver a dar. A este sistema de intercambio que Mauss observaba se daba tanto en sociedades complejas e industriales como en tribales se lo conoció como la teoría del “don”. Si bien, diversos antropólogos estudiaron a forma en que la reciprocidad afectaba las diversas instituciones sociales, fue Marshal Sahlins quien argumentó que la tesis de los dones, entablaba relaciones estables entre las partes intervinientes. El intercambio de regalos y bienes no solo generaba un lazo estable y duradero, sino que movilizaba los recursos económicos en direcciones establecidas. A esta observación, Sahlins la llamó “reciprocidad”. La misma podía clasificarse en tres tipos, dependiendo de la reacción de las partes involucradas. El dinero regula la confianza entre los actores para llevar la relación a una reciprocidad “equilibrada”. La contraprestación termina cuando una parte otorga su valor en dinero. Por desgracia, Sahlins ha sido olvidado tanto en el campo de la sociología del turismo como de las investigaciones turísticas en general. A nuestro entender, no obstante, su tesis de la reciprocidad puede aplicarse al fenómeno de los no shows.

Una reserva implica un pacto tácito entre dos o más actores. Los unos y los otros se comprometen a prestar un servicio, que muy bien puede ser entendido como un don, mientras la otra hace lo propio para saldar la relación. Si alguno de los dos no cumpliera lo pactado, ya sea porque no paga el servicio consumido o porque el servicio no es lo contratado, la reciprocidad entraría en una zona de asimetría. En las sociedades capitalistas, el cierre de la transacción comercial lleva la reciprocidad hacia una forma equilibrada. Este proceso como bien lo ha estudiado Sahlins, no puede llevarse a cabo sin cuotas necesarias de solidaridad y confianza entre las partes en juego.

Si bien, los no show dentro de la industria turística hotelera están regulados y legislados por el cobro de multas a los infractores, en otras industrias como la de rentadoras de autos, no existe posibilidad de cobrar regalías si el pasajero decide unilateralmente alterar el pacto de contrato. En la presente investigación, gestionamos la estadística interna de una conocida rentadora de autos argentina, con el fin de poder validar ciertas hipótesis de trabajo.

La tesis principal del trabajo es que lejos de ser una variable vinculada a la producción o a la temporalidad, los no show se encuentran determinados por el grado de confianza que regula la incertidumbre en el proceso de decisión en la compra turística. El uso despersonalizado de TICS, desliga a oferente y demandante de puntos de encuentro genuinos donde la confianza prime por sobre otros comportamientos. El no show, como fenómeno social no solo representa una reciprocidad negativa sino un declive en la confianza entre los actores turísticos. Las primeras secciones focalizan en una revisión de la literatura especializada respecto al impacto de las TICS en la sociedad, y en el sistema turístico. En segundo lugar, se pasa a un trabajo de campo estadístico donde se analizan nivel de producción, tipo de venta, tasa de no show y cantidad de reservas canceladas entre otras.

La Tecnología en la Sociedad.

William Dutton ofrece un completo panorama sobre los beneficios y costos de la sociedad online. En su trabajo *society on the line*, se observa una rica discusión que versa sobre la democratización de la tecnología y sus efectos sobre la vida de las personas. Si bien por un lado, el acceso masivo de las TICs sobre todo Internet, sugiere que se respira una atmósfera más permisiva para fomentar la interacción de los usuarios, los TICs pueden ser manipulados con el fin de ejercer un control total sobre ellos. La introducción de diversas tecnologías en las comunidades despierta siempre una resistencia, que va más allá del cambio (Dutton, 1998). En este sentido, H. Innis (1950) propone la idea que la tecnología sienta las bases para el control total y centralizado de la conducta humana. Cuando se emplea el memorando escrito por sobre otras formas de comunicación, se permite el monopolio y la circulación de instrucciones con el fin de obtener un control más centralizado. En vistas de ello, diversos autores han enfatizado en los TICs como instrumentos que llevan al desempleo, aumentan las probabilidades de sufrir actos de terrorismo, declinan la confianza en el otro, e incrementan la brecha quienes tienen mayor o menor acceso a dichas tecnologías (Webster & Robins, 1986; Schiller, 1981; Flaherty, 1985; Rifkin, 1998).

C. Ciborra (1993) ofrece una explicación a la manera en que la tecnología moldea las organizaciones y los equipos de trabajo que merece ser rescatada. Las economías de escala ofrecen grupos organizados bajo una autoridad centralizada, mientras que aquellos grupos donde la tecnología se hace masiva adquieren formas de autoridad descentralizadas. En *Mega-trends y Global Paradox*, John Naisbitt afirma que la globalización expande las posibilidades rompiendo y modificando las fronteras existentes, pero le da mayor autonomía y poder a las cadenas intermediarias. Por ese motivo, se observa el predominio de lo local frente a lo global, de la identidad frente a la homogenización cultural, etc. Cada intento por conectar a las personas en forma masiva, da mayor importancia a lo individual. La tesis que la tecnología funcionaría como un gran ojo opresor que todo lo ve no adquiere validez en el pensamiento de Naisbitt. La tecnología es paradójica y cambio constante.

El uso de TICs en turismo

La tecnología y el turismo han estado históricamente ligados debido a que éste último es un resultado directo del avance técnico en materia de locomoción y organización del trabajo. No obstante en los últimos decenios, diversos investigadores han prestado atención al uso de las tecnologías de la información (TICS) en pos del producto turístico. Uno de los pioneros en el tema, D. Buhalis (1998) sugiere que los TICS incrementan el poder de competitividad de las empresas turísticas en todas las fases operativas del producto. Cuando el acceso a la tecnología promueve el ingreso de nuevas firmas al mercado, la situación se torna crítica. Por tanto, es necesario combinar creatividad con flexibilidad. Los procesos de cambio y re-etiquetamiento de los destinos turísticos van en consonancia con el avance de los Tics. No obstante, en posteriores trabajos el especialista reconoce que no es la tecnología en si lo que aumenta el grado de incertidumbre y complejidad de los competidores en un mercado cambiante, sino la gestión de la información. Los sistemas de reservaciones masivas experimentan en la actualidad muchos beneficios pero también problemas en la forma en la que gestionan la información. La inversión en los sitios web sería una forma, no la única, de inducir la venta en los sistemas masivos de reservas. Por lo expuesto, la gestión informativa debe ceder paso a la adaptación en temas de competitividad (Buhalis, 1999).

En perspectiva, Wong y Mckercher (2010) explican que la información es vital para la toma de decisiones tanto del turista como el planificador. Ambos condicionan la experiencia turística en forma positiva o negativa generando una disposición frente a la posibilidad de repetir la visita. Sigala, Christou y Gretzel sugieren que la tecnología digital permite a los viajeros explorar diversas alternativas a la hora de tomar una decisión con el fin de reducir el nivel de incertidumbre que caracteriza al mundo moderno. El usuario no se conforma como un agente pasivo sobre el cual actúa la tecnología sino que selecciona pro-activamente aquellos dispositivos que le permiten cumplimentar ciertos objetivos, a la vez que descarta otros. Por lo tanto, se habla de Tics, que son funcionales, al uso del ciudadano. No obstante, los investigadores llaman la atención sobre la necesidad de estudiar el rol de la confianza como generadora de la motivación necesaria para el uso de los TICS.

Por su parte, Rivera y Rodríguez (2011) consideran que la tecnología ha demostrado que puede mejorar la competitividad de las empresas en el sector de servicios, ya sea generando confianza o midiendo la lealtad de sus clientes. Siendo el turismo una industria lo suficientemente volátil, centrada en la experiencia y en la valoración subjetiva, la introducción de Tics se presenta como un recurso significativo.

Boberg y Collison (1985) argumentan que la cantidad entre las firmas dentro de un mercado impulsa a tomar tecnologías de uso masivo con el fin de regular dicha competencia. La industria de los viajes aéreos cae en una paradoja, pues a la vez que fomentan la circulación de la información dentro de la mentalidad del consumidor, deben movilizar mayor cantidad de recursos para lograr un nivel de atractividad deseable. Por su parte, J. Hannigan (1980) afirma que el éxito de la industria turística recae sobre la forma en que los turistas sienten han sido atendidos durante su estadía. Existen diversos factores que coadyuvan para el aumento de las quejas en el sector turístico, pero uno de los más gravitantes es la dicotomización de la oferta en pequeños oferentes, independientes que no pueden cumplir con las expectativas de los clientes. Un indicador claro del descontento, es el volumen en la cancelación de reservas computadas en una temporada. Quan no se equivoca cuando afirma que los operadores turísticos duplican su costo cuando aceptan reservas no show, sin imponer ningún tipo de regalía sobre el cliente (Quan, 2002). Dekay, Yates y Toh (2004) advierten que para un correcto diagnóstico se debe analizar el fenómeno de la reserva no show o cancelada por rubro. Desde una perspectiva comparativa, los autores afirman que los hoteleros parecen estar a la vanguardia a la hora de manejar los cargos por no show (penalizaciones) respecto a compañías de rent-a-car y aéreas pero son ampliamente sobrepasado por los operadores de cruceros que registran la menor cantidad de este tipo de reservas. No existe consenso dentro de los especialistas respecto a la relación entre volumen de reservas y cantidad de no shows.

La investigación existente en el uso de TICS en turismo apunta a tres ejes principales. En primer lugar se encuentran aquellos que hacen foco en el uso estético del paisaje mediático o la disposición de Internet como inductores al consumo turístico (Antón, 2004; Majó y Gali, 2002; Villar, 2007; Xiang y Gretzel, 2010; Sigala et al, 2004). En segundo lugar, el uso de Tics para revitalizar las medidas de seguridad de un destino (Stipanuk, 1993; Hardy y Gretzel, 2011; Tarlow & Law, 2002; Yeoman, & McMahan-Beattie, 2006; Paraskevas & Arendell, 2007; Buhalis & Law, 2008) . Por último pero no por ello menos importante, el uso de Tics como herramientas de reservas y contacto entre consumidores y staff con fines de dilucidar como se gestiona la experiencia

turística (Connell & Reynolds, 1999; Park & Gretzel, 2007; Collins & Buhalis, 2004; Simó, Pérez & García, 2012). Sin embargo, no existen estudios cualitativos ni cuantitativos sobre las causas y consecuencias de los “no show” en la industria, excepto por los de Korstanje (2008) a discutir en la próxima sección.

Sociología del No show

El no show representa un gran problema para la industria turística. Si bien la mayoría de las empresas de la industria cobran a sus clientes un monto fijo en concepto de multa, o pago previo para subsanar la pérdida económica que implica el no show, existen casos en los cuales las empresas no están amparadas por ley para procesar dicho cargo. Es importante, para comprender la naturaleza del no show, profundizar la investigación en empresas vinculadas a las rentadoras de autos, donde legalmente el no show es un fenómeno ampliamente extendido. Técnicamente, el no show se inicia cuando la reserva del servicio, ya sea una habitación, un viaje en avión o el arriendo de un vehículo no puede concretarse como fue pautado por incumplimiento del consumidor sin que medie aviso o notificación previa. En otros abordajes, Korstanje (2008) ha considerado la posibilidad de comparar al no show dentro de lo que es el quiebre de la reciprocidad entre partes. La solidaridad implica dos partes intervinientes como mínimo, donde el compromiso de la prestación y la contraprestación inician un vínculo estable a lo largo de cierto tiempo. El proceso de reciprocidad puede ir por tres canales diferentes, positivo cuando una de las partes otorga un bien o regalo, sin pedir nada a cambio. La reciprocidad se torna equilibrada en el momento en que ambas partes adhieren a un intercambio simétrico de dar y recibir, y por último, la negativa donde una de las partes decide romper el compromiso de retribuir una contraprestación. El dinero, por regla general, media como instrumento para llevar la reciprocidad a una forma equilibrada. Cuando no existe multa alguna para el cobro de tasas de no shows, la reciprocidad equilibrada se torna negativa. A pesar de haber reservado un servicio una de las partes decide unilateralmente no tomar el servicio afectando seriamente la relación comercial (Korstanje, 2008). Se aduce a lo expuesto, que la confianza es un factor clave en la circulación de bienes que sustentan el principio humano de la reciprocidad.

Análisis de Caso

La empresa en consideración es líder en el mercado de las rentadoras de autos de Argentina, pero por motivos de ética profesional no nos está permitido revelar su nombre. La misma cuenta con 20 sucursales en todo el país y más de 700 vehículos disponibles que se arriendan tanto a turistas extranjeros como a conductores locales.

La fase de ventas se da en tres periodos. El primer contacto entre el cliente deriva en una cotización, la cual puede o no convertirse en una reserva efectiva. Cuando el cliente se presenta personalmente en el mostrador con toda la documentación acreditante, se abre lo que se conoce como “contrato de alquiler”.

Una gran cantidad de reservas llevan un tratamiento previo en la llamada “central de reservas”, departamento compuesto por 8 empleados entrenados para satisfacer todos los requerimientos del rentador. Pero no es la única boca generadora de reservas, cada sucursal puede gestionar reservas para sí misma y para otras locaciones con igual autonomía. Además, las reservas son gestionadas por sistemas masivos de reservaciones llamados GDD, GDS (provenientes de Amadeus, Sabre, Galileo y otros sistemas) a la vez que también se utilizan Web para la gestión y confirmación de autos. Tanto las INTERFASE como las reservas WEB son exclusivas de gestión TICS. A cada boca generadora de reserva se la denomina Source. A aquellos pasajeros que se presentan al

mostrador con una reserva confirmada se la denomina RA con reserva directa mientras que a los pasajeros que contratan su servicio sin reservar previamente, se los llama “walk in”. Cada reserva puede ser confirmada automáticamente o se pedida a requerir. Cuando el vehículo solicitado no posee confirmación automática, el status a requerir denota la idea de que la central de reservas debe especificar si acepta o rechaza el pedido. Aquellos vehículos de disponibilidad reducida son categorizados como a requerir. Por su exclusividad, su valor de transacción es mayor a los denominados de confirmación automática. Cuando el cliente pide la baja de su reserva antes de la fecha de arriendo (llamada también pick up date) entonces la reserva asume el status de Cancelada, mientras que es No show cuando el pasajero o cliente no se presenta como fue pautado. Hechas las aclaraciones pertinentes, es necesario comprender los datos proyectados en la tabla 1.

Tabla 1 – Reservas por Status en proyección anual

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Reservas canceladas | 5939 | 6343 | 5807 | 8386 | 10659 | 10457 |
| Cotizaciones | 1581 | 2936 | 3042 | 3489 | 2777 | 2667 |
| Reservas no show | 5548 | 3303 | 2927 | 3434 | 6301 | 3925 |
| A requerir | 0 | 0 | 0 | 11 | 17 | 53 |
| Cumplidas | 24034 | 27661 | 28870 | 31362 | 32646 | 31937 |
| Porcentaje concrec. | 64 | 68 | 71 | 66 | 62 | 60 |
| Total reservas | 37102 | 40243 | 40646 | 47044 | 52628 | 52583 |
| Facturado Res direct | 9827502 | 18160257 | 23659459 | 25904798 | 22769469 | 29475093 |
| Facturado Walk | 9146864 | 11245939 | 15762071 | 13922951 | 17273052 | 15222152 |

Fuente: Elaboración propia, 2013

En 2007 la cantidad de reservas canceladas fue de 5939, cifra que sube en 2008 a 6343 y baja en 2009 a 5807 reservas. En 2010 y los años sucesivos el número sube considerablemente de 8386 a 10457 para 2012. La cantidad de cotizaciones, es decir los pedidos que no llegan a concretarse como reserva toman su punto máximo entre 2009 y 2010 donde alcanzan los 3042 y 3489 pedidos respectivamente, pero luego llegan a 2777 en 2011 y 2667 en 2012. El número de no shows no parece estar vinculada a la productividad. En 2007 la empresa facturó en pasajeros Walk in (ventas de mostrador) unos \$ 9.146.864 y \$9.827.502 en contrato con reserva directa, en 2008 ese monto ascendió a \$ 18.160.57 pasajeros con reserva y 11.245.939 Walk in. Ese monto vuelve a subir en 2009 en \$ 23.659.459 y 15.762.071 respectivamente manteniéndose en forma homogénea hasta 2012. No obstante, el porcentaje de concreción efectiva de todas las reservas realizadas va de 64% en 2007, 68% en 2008, 71% en 2009, 66% en 2010, 62% en 2011 para caer a 60% en 2012. No podemos afirmar que existe una relación directa entre nivel de producción y cantidad de no-shows o porcentaje de efectividad en la concreción de reservas.

En la tabla número 2 se observa una tendencia similar. Una segunda hipótesis a contrastar sería que a mayor cantidad de pasajeros o alquileres walk in respecto a los de reserva directa, mayores las posibilidades de tener mayores no show.

Tabla 2 – Facturación respecto a tipo de alquiler

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------|------------|------------|----------|----------|------------|------------|
| Facturado Ra Ars | 9827502 | 18160257 | 23659459 | 25904798 | 22769469 | 29475093 |
| Porcentaje RA | 51,79 | 61,76 | 60,02 | 65,04 | 56,86 | 65,94 |
| Facturado Walk Ars | 9146864 | 11245939 | 15762071 | 13922951 | 17273052 | 15222152 |
| Porcentaje Walk | 48,21 | 38,25 | 39,99 | 35,00 | 43,14 | 34,06 |
| Totales | 18974417,8 | 29406257,8 | 39421590 | 39827814 | 40042577,9 | 44697310,9 |

Fuente. Elaboración Propia, 2013

En el año 2007 el 51.79% de la venta facturada fue por contratos con Reserva directa mientras un 48.21% fue en pasajeros Walk in. En 2008 la cantidad de reservaciones se expresó en un 61.76% contra 38.28% walk in. Esa disparidad continuará en 2009 ya que se observa que un 60.02% de las ventas son por reserva directa y un 39.99% por walk in, y en 2010 con 65% y 35% respectivamente. No obstante a ello, los índices de no show se mantienen respecto al total de reservas generadas, ajeno a dicha tendencia.

Tabla 3 – Reservas No show Proyección anual

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Reservas no show | 5548 | 3303 | 2927 | 3434 | 6301 | 3925 |
| Total reservas | 37102 | 40243 | 40646 | 47044 | 52628 | 52583 |
| % No shows | 14,95 | 8,21 | 7,20 | 7,29 | 11,97 | 7,46 |

Fuente, Elaboración Propia, 2013

En el año 2007 se contabilizan en todo el país unas 5.548 reservas no show que representan el 14.95% respecto a la totalidad. En 2008 ese porcentaje baja a 8.21%, en 2009 a 7.2% y en 2010 a 7.29%. Nuevamente vuelve a subir con fuerza en 2011 a 11.97% y baja a 7.46% para 2012. Nuevamente no existe tendencia ni datos empíricos que permitan validar la idea que la producción incida en los no shows. El año 2007 y 2011 que demuestran una relación más asimétrica respecto a los pasajeros walk in y las reservas directas, son los que registran mayores porcentajes de reservas no show. La hipótesis planteada se cumple inversamente. Cuando menos asimétrica es la relación entre las ventas directas con reserva y las walk in, mayores los índices de no show. La pregunta que aún no se puede responder es ¿porqué?.

Una respuesta tentativa nos lleva a la idea de que en temporada baja la posibilidad de generar mayores no show es mayor que en temporadas altas.

Tabla 4 – Cantidad de No show por temporada año 2012

| No shows | ENERO-MARZO | ABRIL-JULIO | AGOST-SEPT | OCT-NOV-DIC |
|------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| Cantidad NS | 1062 | 1087 | 1027 | 1045 |
| % | 7,77 | 12,43 | 8,19 | 6,76 |
| Total Res | 13668 | 8746 | 12539 | 15469 |

Fuente. Elaboración Propia, 2013

La tabla 4 permite visualizar con claridad que los meses de abril y julio el no show alcanza su pico en 12.43%, seguido de los meses de Agosto a Septiembre con 8.19%. Los meses de mayor trabajo Octubre, Noviembre y Diciembre registran el menor porcentaje de no shows 6.76%. La hipótesis se confirma en tanto que las temporadas altas generan menos reservas no show que las bajas. En temporada alta la disponibilidad

de la unidad se hace crítica pues muchas rentadoras comienzan a tener problemas con la disponibilidad de su flota. A diferencia de un hotel donde el conserje puede terminar con la contratación de un servicio llegada la fecha límite de la reserva, en las rentadoras eso raras veces ocurre. Las rentas pueden ser extendidas aun fuera de lo que se ha pactado en la reserva por dos motivos centrales. Muchas veces el cliente se encuentra in itinere (a camino) recorriendo grandes distancias, y porque a diferencia de una habitación, la renta del auto es mucho más difícil de localizar. Al tener mayor oferta, el cliente -en temporada baja- puede comparar mucho más y quedarse con la mejor opción. Empero, ¿porque no llama a la rentadora para cancelar su reserva?, ¿no implica ello una cuestión de confianza?.

Podemos asumir que la necesidad humana de hablar cara a cara con una persona predispone al usuario a adquirir un compromiso con la firma que de otra forma se rompe. La confianza es un actor fundamental en como se determinan las reservas, incluso en la cantidad de no shows observados. La hipótesis a demostrar es que aquellas reservas generadas por TICS muestran una tasa de no show mayor que otro tipo de venta inducida. Desagregados los datos en Tabla 5 por Source, es decir tipo de venta obtenemos un mejor panorama de la situación.

Tabla 5 – Por Locación y Temporada.

| LOCACION | ENERO-MARZO | ABRIL-JULIO | AGOST-SEPT | OCT-NOV-DIC |
|---------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| BARILOCHE | 19 | 31 | 36 | 27 |
| BUENOS AIRES | 21 | 12 | 21 | 20 |
| CORDOBA | 22 | 11 | 28 | 21 |
| JUJUY | 3 | 2 | 3 | 2 |
| SALTA | 25 | 20 | 22 | 24 |
| TUCUMAN | 20 | 11 | 21 | 11 |
| CENTRAL | 271 | 181 | 230 | 197 |
| MENDOZA | 24 | 23 | 17 | 10 |
| MAR DEL PLATA | 11 | 5 | 6 | 9 |
| INTERFACE | 553 | 581 | 471 | 533 |
| WEB | 36 | 91 | 104 | 93 |

Fuente, Elaboración Propia 2013

En términos generales y por el volumen de reservas se entiende que la Central de Reservas debería ser la que mayores no show genera, sobre todo en temporada baja. Pues esa observación es incorrecta. La INTERFACE y Web, es decir TICS, demuestran una cantidad de no show elevadamente superior a otros Sources, incluso la propia Central de Reservas. En Enero-Marzo sólo INTERFACE (es decir reservas venidas por GDS o GDD) registró 553 reservas no show, seguido de Abril julio con 581, para Agosto-Septiembre se registraron 471 y en temporada alta de Octubre a Diciembre, unas 533 reservas. Si bien la temporada puede ser importante en la cantidad de no show, no es para nada determinante. Puede ser que la central genere menos reservas que los TICS?,

La tabla 6 refleja que la central de Reservas, con excepción de 2008, ha generado mayor no shows que la INTERFACE.

Tabla 6 – Cantidad de no shows en Reservas por Source

| SOURCE | CENTRAL | WEB | REZ | Total res |
|--------|---------|-----|-----|-----------|
|--------|---------|-----|-----|-----------|

| | | | | |
|------|------|-----|------|-------|
| 2007 | 4405 | 0 | 1088 | 37102 |
| 2008 | 757 | 0 | 1384 | 27661 |
| 2009 | 1054 | 0 | 1257 | 40646 |
| 2010 | 1131 | 0 | 1494 | 47044 |
| 2011 | 1145 | 23 | 2457 | 52628 |
| 2012 | 857 | 275 | 1974 | 52583 |

Fuente, Elaboración Propia 2013

Empero la información en las tablas 7/8 muestra que en proporción el porcentaje de No show de los TICS es mayor cuando se compara la cantidad de no show, con las propias reservas vendidas.

Tabla 7 No show por total de Reservas

| SOURCE | REZ | Porcent | Total res |
|--------|------|---------|-----------|
| 2007 | 1088 | 2,93 | 37102 |
| 2008 | 1384 | 5,00 | 27661 |
| 2009 | 1257 | 3,09 | 40646 |
| 2010 | 1494 | 3,18 | 47044 |
| 2011 | 2457 | 4,67 | 52628 |
| 2012 | 1974 | 3,75 | 52583 |

Fuente, Elaboración Propia 2013

Los datos demuestran que en 2007, los TICS produjeron el 2.93% de reservas no show respecto al total de 37.102 reservas totales creadas por todos los sources. En 2008 ese porcentaje subió a 5% para bajar a 3.09% en 2009. Finalmente en 2010 continúa en 3.18%, para luego subir en 2011 a 4.67% y quedarse en 3.75% para 2012.

Tabla 8 No show por Total de Reservas Interfase REZ

| SOURCE | REZ | Porcent | Total REZ |
|--------|------|---------|-----------|
| 2007 | 1088 | 21,26 | 5118 |
| 2008 | 1384 | 20,39 | 6787 |
| 2009 | 1257 | 17,37 | 7238 |
| 2010 | 1494 | 14,28 | 10460 |
| 2011 | 2457 | 17,11 | 14356 |
| 2012 | 1974 | 14,28 | 13826 |

Fuente, Elaboración Propia 2013

Las cifras así comparadas permiten confirmar que las reservas generadas por TICS como INTERFACE (GDD, GDS u otros) permiten una mayor volumen de venta pero por falta de contacto personal humano, muestran un declive en la confianza. Ese declive es lo que explica la falta de compromiso del rentador para cancelar la reserva y las altas tasas de no show. En 2007 el total de las reservas generadas por INTEFACE fue de 1088 representando el 21.26% del total de reservas generadas por la misma INTERFACE. En 2008 ese porcentaje pasa a 20.39%. Desde 2009 a 2012 se muestra un declive en el porcentaje de no show respecto a 2007/2008, pero no es para nada significativo, el mismo ronda entre 17.37% (2009) y 14.28% (2012).

Si bien la mayoría de los analistas no han deparado en el acto de reservación, como un ritual, entendemos que el mismo involucra a dos partes. Ambas dan de si una interacción simbólica que crea mayores diferentes niveles de confianza. El no show, es

precisamente un signo de la falta de confianza humana (reciprocidad) necesaria para consolidar una relación. Aquellas reservas generadas por TICS, o tecnologías de la información muestran una mayor tendencia a la despersonalización y al desapego relacional. Como resultado, si no existe un regulador (multa) que condicione la relación hacia un nivel de reciprocidad equilibrada, la tendencia es hacia una reciprocidad negativa o egoísta. Una parte decide alterar la relación sin dar aviso a la otra parte. Es decir, en términos de Korstanje (2008), el comprador a falta de sanción que lo obligue a avisar de su no presencia decide no cancelar la reserva.

Para respaldar la idea, el cuadro último desagrega como se han registrado la tasa de no show por medio de venta.

Tabla 9 – Source por porcentaje de no show (2012)

| Sucursal | Cant No shows | Reservas totales | % No show |
|---------------|---------------|------------------|-----------|
| BARILOCHE | 107 | 1222 | 8,76 |
| BUENOS AIRES | 196 | 5236 | 3,74 |
| CORDOBA | 90 | 1453 | 6,19 |
| COMODORO | 5 | 145 | 3,45 |
| IGUAZU | 1 | 7 | 14,29 |
| CALAFATE | 23 | 288 | 7,99 |
| JUJUY | 10 | 551 | 1,81 |
| SAN LUIS | 0 | 6 | 0,00 |
| MAR DEL PLATA | 37 | 1183 | 3,13 |
| MENDOZA | 68 | 1814 | 3,75 |
| NEUQUEN | 12 | 232 | 5,17 |
| ROSARIO | 79 | 2112 | 3,74 |
| SALTA | 81 | 1822 | 4,45 |
| TUCUMAN | 69 | 1251 | 5,52 |
| RESERVAS | 857 | 17546 | 4,88 |
| REZ INT FACE | 1974 | 13826 | 14,28 |
| WEB | 275 | 2663 | 10,33 |

Fuente, Elaboración Propia 2013

En cantidad de reservas totales la central pondera unas 17.546, seguida de los INTERFACE con 13.826, Buenos Aires con 5.236 y la WEB con 2.663. Pero mientras la Central de reservas sólo registra el 4.88% de sus ventas como no show, y Buenos Aires apenas un 3.74%, los TICS y la WEB muestran un alto 14.28% y 10.33% respectivamente para todo el 2012.

Conclusiones

Los no show representan un gran flagelo para toda la industria turística, pero pocos son los estudios que provean evidencia suficiente sobre su génesis y motivo. Si bien los alcances de la estadística presentada aplican sólo a un caso de estudio, lo cual no permite inferencias de otro tipo a otros universos muestrales, es por demás interesante detenerse en el rol ambiguo que juegan los TICS como generadores de una venta despersonalizada. Si bien por un lado, los TICs permiten manejar un gran volumen de ventas, sistematizarlo con mayor eficiencia evitando el error humano e incluso albergar grandes niveles de información, la falta de mediación humana para regular la disonancia cognitiva que implica la compra de un servicio, lleva a suponer que existe una alta probabilidad que la reserva no sea contratada. Por ese motivo, ponderamos no solo la

necesidad de estudiar dentro del modelo de decisión del consumo, a la incertidumbre sino a la confianza como pieza clave en el proceso de reciprocidad antropológica entre las partes descritas teóricamente en Korstanje (2008) y Sahlins (1972).

Referencias

Anton, S. (2004). “La presencia de internet en los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español. Actas Congreso TURITEC 2004. Universidad de Málaga.

Boberg, K y Collison, F (1985). “Computer reservation system and airline competition”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 6 (3): 174-183

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.

Buhalis, D. (1999). Information technology for small and medium-sized tourism enterprises: adaptation and benefits. *Information Technology & Tourism*, 2(2), 79-95.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Ciborra, C. U. (1993) *Teams, Market and Systems. Business innovation and information technology*. Cambridge, Cambridge University Press.

Collins, C., & Buhalis, D. (2004). Destination management systems utilisation in England. *Information and communication technologies in tourism*, 202-211.

Connell, J., & Reynolds, P. (1999). The implications of technological developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*, 20(4), 501-509.

Dekay, F. Yates, B. y Toh R. (2004). “Non-performance penalties in the hotel industry”. *Management*. Vol. 23 (3): 273-286

Dutton, W. (1998). *Society on the Line: information politics in the digital Age*. Oxford, Oxford University Press.

Flaherty, D (1985) *Protecting Privacy in two ways electronic services*. New Jersey, White Plains.

Hannigan, J. (1980). “Reservation Cancelled, consumer complaints in the tourist industry”. *Annals of Tourism Research*. Vol 7 (3): 366-384

Hardy, A., & Gretzel, U. (2011). Why we travel this way: An exploration into the motivations of recreational vehicle users.

Innis, H (1950) *Empire and Communications*. Oxford, Oxford University Press.

Korstanje, M. (2008) “La Reciprocidad en Marshal Sahlins: un enfoque disciplinario para el estudio de los no show en el turismo y la hotelería”. *Palermo Business Review*. Número 2, pp. 117-128

- Naisbitt, J. (1982) *Mega Trends*. New York, Warner Books.
- Naisbitt, J Naisbitt, J. (1993). *Global Paradox: The Bigger the World Economy, the More Powerful Its Smallest Players*. William Morrow & Co., Inc..
- Majó J. y Gali, N. (2002) “Internet en la información turística”. Acta Congreso IV de TURITEC.
- Mauss, M. (1979). *Ensayo sobre los Dones: motivo y fuerza del cambio en las sociedades primitivas*. Técnos, Madrid.
- Paraskevas, A., & Arendell, B. (2007). A strategic framework for terrorism prevention and mitigation in tourism destinations. *Tourism Management*, 28(6), 1560-1573.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- Quan, D (2002). “The price of a reservation”. *The Cornell hotel and Restaurant administration quaterly*. Vol. 43 (3): 77-86
- Rifkin, J (1998) *The biotech Century: a coming age of genetic commerce*. London, Victor Gollancz.
- Rivera, S., & Rodríguez, C. (2011). Importancia del Comercio Electrónico y las TICs en el Sector Turístico Latinoamericano. In *9th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*.
- Sahlins, M. (1972) *Stone Age Economics*. London, Routledge.
- Schiller, H (1981) *who Knows: information in the age of the fortune 500*. New Jersey, Norwood
- Sigala, M. Christou, E. y Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism, and Hospitality. Theory, Practice and Cases*. Surrey, Ashgate.
- Sigala, M., Airey, D., Jones, P., & Lockwood, A. (2004). ICT paradox lost? A stepwise DEA methodology to evaluate technology investments in tourism settings. *Journal of Travel Research*, 43(2), 180-192.
- Simó, L. A., Pérez, R. C., & García, I. S. (2012). Segmentación de las agencias de viaje en función de la adopción de las TIC. *Papers de Turisme*, (45), 6-19.
- Stipanuk, D. M. (1993). Tourism and technology: interactions and implications. *Tourism Management*, 14(4), 267-278.
- Tarlow, P. E., & Santana, G. (2002). Providing safety for tourists: a study of a selected sample of tourist destinations in the United States and Brazil. *Journal of Travel Research*, 40(4), 424-431.

Villar, A. (2007) "Destinos Turísticos Argentinos en Internet: un análisis de los sitios gubernamentales". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 16 (3): 283-302

Webster, F & Robins, K (1986) *Information Technology: a luddite Analysis*. New Jersey, Norwood

Wong, C. & Mckercher, B. (2010) "Tourist information center staff as knowledge brokers: the case of Macau". *Annals of Tourism Research*. Vol 38 (2): 481-498

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Tomorrow's tourist and the information society. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 269-291.