

IMPACTO DE LAS TIC EN EL SECTOR TURÍSTICO Y SU IMPORTANCIA IMPACT OF TICS IN THE SECTOR OF TOURISM AND ITS IMPORTANCE

Autores: Solanch Ruiz Garcia
Yaima Hernández García

Institución: Gerencia Caracol, Dirección Ensenada Bautista Cayo Coco,
Sucursal Caracol Ciego de Ávila, Cuba

Correo electrónico: solanch.ruiz@nauta.cu

RESUMEN

Mediante el presente proyecto se pretende analizar el impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos que conforman el sector turístico. Se presenta una breve introducción acerca de la historia y principales componentes de las TIC (hardware, software, redes de telecomunicaciones, otros). Se estudiará el impacto de las TIC en las agencias de viajes con el fin de averiguar si éstas se han visto amenazadas tras la revolución de las TIC en el sector de los viajes. Además se indagará el impacto del fenómeno de Internet en los establecimientos hoteleros que se presenta como nuevo canal de comercialización. También se comentarán algunas de las aplicaciones informáticas más utilizadas actualmente en los hoteles como son los *Property Management Systems* (PMS) o el *Customer Relationship Manager* (CRM). Por último, se analizará el grado de influencia de las TIC en los habitantes durante la planificación de sus viajes. A modo de conclusión, se hace una breve referencia al concepto del turismo, que se entiende como resultado final del impacto de las TIC en la actividad turística.

Palabras clave: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Impacto (TIC), Hoteles, Agencias de viajes, Turismo electrónico.

ABSTRACT

The purpose of this project is to analyze the impact of the Information and Communication Technologies (ICT) through different scopes that make up the

tourism industry. Initially, it would be started with a brief introduction about the history and the main components of the ICT such as hardware, software, telecommunication networks... Secondly, the impact of ICT on travel agencies will be studied in order to find out whether travel agencies see themselves threatened as a consequence of the ICT revolution in tourism industry. Thirdly, we will analyze the impact of Internet phenomenon on hotels, which became a new marketing channel. Moreover, we will comment on some of the applications that hotels make use of the most, such as *Property Management Systems* (PMS) or Customer Relationship Manager (CRM). Finally, we will analyze to which extent the ICT have influenced inhabitants during the organization of their trips. As a conclusion, we will briefly refer to *e-tourism* concept, considering it as the final result of the ICT impact on tourism industry.

Keyword: Technologies of the information and communications, Impact (ICT), Hotels, Agency travel, Electronic tourism.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad tienen gran importancia las nuevas tecnologías en cualquier ámbito de la sociedad y concretamente en el empresarial, debido que de su correcta aplicación en cualquier modelo de negocio dependerá su futuro. Junto con la exposición anterior, se debe tener presente la situación actual de la grave crisis económica a nivel mundial a la que el país se enfrenta en los últimos años y en la que el sector turístico se ha configurado como el mayor motor de empuje para la devaluada economía cubana.

Por tal circunstancia, no debe obviarse ningún tipo de esfuerzo encaminado al desarrollo y apoyo a la industria turística, porque de ello dependerá el fortalecimiento tanto de este sector como de la economía nacional. Tras poner en contexto la situación actual, es por lo que se debe valorar si las TIC han contribuido a mejorar los resultados de las empresas del sector en los períodos de recesión que se han vivido recientemente. Por ello, los expertos señalan la importancia tanto para las pequeñas, medianas y grandes compañías en adoptar este tipo de iniciativas, porque si no las llevan a cabo corren el peligro de no perdurar en el tiempo. Así lo recoge el informe de «Talent Mobility 202, The next generation of international assignments» de la consultora

PricewaterhouseCoopers (PwC), en el que se señala que aquellas empresas que no se suban a la «ola tecnológica» no podrán sobrevivir en el futuro entorno internacional.

En línea con lo anterior, por ser el turismo el mayor baluarte con el que cuenta la economía cubana, así como por la importancia de la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en todos los sectores de la economía, con esta investigación se pretende analizar el impacto que han supuesto las nuevas tecnologías en el sector turístico. Se analiza, además, cómo ha influido en su desarrollo y la importancia que tiene para las empresas del sector turístico. Para realizar dicho estudio se tienen presentes las características intrínsecas de este sector, tales como: intangibilidad, heterogeneidad, temporalidad y carácter perecedero.

Tales particularidades han producido que éste sea uno de los sectores que en mayor medida se ha visto afectado y que más se ha transformado gracias a la introducción masiva de las TIC en los últimos años. El nivel de afección tecnológico sobre la industria turística alcanza desde la demanda a la oferta, así como a todo el proceso de distribución de productos o servicios turísticos al posicionarse del lado del consumidor de servicios o productos turísticos, el cambio de actitud que las TIC han producido en ellos abarca desde la forma en la que se produce la búsqueda de información, cómo efectúa la contratación del servicio y cómo abandona su posición de mero observador o comprador para convertirse en agente activo cuyas opiniones forman parte del rumbo del sector.

Esta última situación ha sido posible gracias a las nuevas herramientas que ha traído consigo la Web 2.0. En cuanto a la disposición del oferente ante este nuevo escenario descrito, las empresas del sector se han visto obligadas a re-direccionar y centrar su negocio conforme a los nuevos hábitos de los clientes vinculados a las nuevas tecnologías.

De tal forma, la transformación de la industria turística se haya dirigida hacia la adaptación a los nuevos medios, a través de los cuales comercializa sus productos y acometen acciones de índole publicitaria. De esta manera se logra alcanzar el mayor número posible de consumidores y así se transforma paulatinamente su modelo de negocio. Por tales circunstancias, surge la

necesidad por parte de las empresas del sector de disponer de mayor cantidad y calidad de información, tanto de los usuarios de turismo, como de la propia actividad empresarial que desarrollan, así como del mercado donde se encuentran posicionados y de los agentes con los que se interrelacionan. Por tales razones, la presente investigación se propone como objetivo: Analizar el impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico con el fin de conocer qué ventajas y beneficios les aportan a los mismos.

DESARROLLO

Para poder comprender el momento actual, en el que continuamente se están produciendo profundas innovaciones tecnológicas que implican grandes cambios en todas las dimensiones de nuestro entorno, es momento de echar la vista atrás y analizar cómo se ha llevado a cabo su proceso evolutivo. El concepto de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) es muy amplio y su origen se remonta al siglo XIX., si es necesario establecer un punto de partida Bosco (1995) situó como inicio de la nueva etapa de las telecomunicaciones el momento en que Samuel More en 1844 envía el primer mensaje de telégrafo, seguido años después por la invención del teléfono (1876), el transistor (1948), entre otros.

Pero si se desea indicar un antes y un después en las (TIC), hay que situarse en el inicio de la Era Digital que se puede establecer en la década de los 70. Ya posteriormente en los 80 se produce la cohesión entre electrónica, informática y telecomunicaciones, que de forma conjunta posibilitan la interconexión entre redes.

Por su parte, el ordenador, los satélites, la telefonía móvil e Internet se consideran como «nuevas tecnologías». Sin embargo, algunos autores han intentado buscar una definición para este concepto, como por ejemplo De Pablo (2004), quien define las TIC, adaptando el concepto al ámbito empresarial, como «un sistema integrado de equipamiento en red y software que permiten un efectivo procesamiento de datos y facilitan la comunicación de la empresa».

Por tanto, las TIC se pueden definir como el conjunto de herramientas y mecanismos de índole tecnológico desarrollados en los últimos años que

facilitan la comunicación y la creación, manipulación, transmisión y acceso a la información.

Principales componentes de las TIC:

El concepto Tecnologías de la Información y la Comunicación no solo incluye elementos físicos (*hardware*), como puede ser un ordenador, sino que también abarca las aplicaciones o programas informáticos, conocidos como *software* y la mano de obra humana (*humanware*) necesaria para crear, manipular y mantener los componentes recién mencionados (De Pablo, 2004).

Tecnologías de la Información y la comunicación (TICs)

Según la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (Information Technology Association of America, ITAA), las TICs son: «el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos. Esto incluye todos los sistemas informáticos, no solamente la computadora, este es sólo un medio más, el más versátil, pero no el único, también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, entre otros». Los soportes físicos han ido evolucionando y sus aplicaciones en el día a día han cambiado conjuntamente.

Es así que el uso de las (TIC) representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos. A su vez, a las (TIC) se les puede reconocer varios rasgos distintivos, entre ellos: Kaplan Andreas, M. y Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue.

1. Interactividad: permiten la interacción de sus usuarios y posibilitan que se deje de ser espectadores pasivos, para actuar como participantes.
2. Instantaneidad: permite recibir información en buenas condiciones técnicas en un espacio de tiempo muy reducido, prácticamente de manera instantánea.
3. Interconexión: se puede acceder a muchos bancos de datos situados a kilómetros de distancia física, visitar sitios o ver y hablar con personas

- que estén al otro lado del planeta, gracias a la interconexión de las tecnologías de imagen y sonido.
4. Digitalización: permite la transformación de la información analógica en códigos numéricos, lo que favorece la transmisión de diversos tipos de información por un mismo canal, como son las redes digitales de servicios integrados. Esas redes permiten la transmisión de videoconferencias o programas de radio y televisión por una misma red.
 5. Diversidad: permite desempeñar diversas funciones.
 6. Colaboración: cuando nos referimos a las (TIC) como tecnologías colaborativas, es por el hecho de que posibilitan el trabajo en equipo, es decir, varias personas en distintos roles pueden trabajar para lograr la consecución de una determinada meta común. La tecnología en sí misma no es colaborativa, sino que la acción de las personas puede tornarla o no, colaborativa. De esa forma, trabajar con las TIC no implica, necesariamente, trabajar de forma interactiva y colaborativa.
 7. Penetración en todos los sectores: por todas esas características las TIC penetran en todos los sectores sociales, sean los culturales, económicos o industriales. Afectan al modo de producción, distribución y consumo de los bienes materiales, culturales y sociales.

En este sentido, Cáceres G. y Redondo R. (2004) afirman que «las telecomunicaciones están transformando el desarrollo de las sociedades, produciendo cambios de índole económica y social, al desarrollarse nuevos servicios multimedia interactivos, gracias a la interconexión de las redes, así como una mayor flexibilidad y descentralización al utilizar redes digitales».

Esto lleva a comprender que en una actividad tan dinámica como el turismo, las telecomunicaciones permiten una mayor y mejor conectividad entre la oferta y la demanda, lo cual brindará la posibilidad de hacer un análisis minucioso sobre el comportamiento y las necesidades de los clientes actuales y futuros aprovechando las nuevas herramientas disponibles.

Entonces, se puede decir que las «Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) facilitan el desarrollo y el mantenimiento de la

competitividad de las empresas y la ventaja competitiva. La innovación constante en los usos de hardware, software y la red significa que sólo las empresas dinámicas, que pueden evaluar las exigencias de sus accionistas y responder de manera eficiente, serán capaces de superar la competencia y mantendrán su prosperidad a largo plazo» (Cáceres G. y Redondo R., 2004).

El desarrollo de la web social constituye un fenómeno que ha cambiado la comunicación y el marketing. Por lo tanto, las empresas y los destinos deben acompañar estos cambios para poder ser competitivos y sostenibles a lo largo del tiempo. Allí nace una oportunidad para las empresas turísticas, porque tienen la posibilidad de obtener información valiosa para la toma de decisiones, generada y compartida por los propios usuarios, permitiéndoles poder definir con certeza cuáles son los productos y servicios que la demanda está buscando y consecuentemente, ofrecerles una respuesta adaptada a sus necesidades. Internet, que se ha convertido en un nuevo canal alternativo de distribución y una forma de hacer publicidad en el sector turístico.

Las TIC han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Esto convierte a las TIC en uno de los elementos clave de la disciplina turística, son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan. Las TIC se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial. Las empresas turísticas pueden aumentar su rendimiento y competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación, les permite mejorar su conexión en la red y por ello mejorar su virtualidad.

La introducción de Internet también facilita la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico, a la vez que permite a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable. La importancia y la necesidad de la utilización de las TIC en la actividad turística es una materia relativamente nueva en la literatura. Hasta ahora ha

estado dominada por las cuestiones de tipo informático y en pocos casos se explica el empleo de las (TIC) para la dirección estratégica y táctica.

La dimensión estratégica empieza a tratarse en la literatura, con unos primeros estudios sobre aplicaciones de las TIC a la estrategia empresarial y a la reingeniería del negocio turístico. El hecho de que predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector implica que la utilización de la TIC no se ha extendido todavía suficientemente, sin embargo, ellas pueden mejorar los procesos de gestión, control y la toma de decisiones de estas empresas para que actúen de manera eficiente.

Importancia de las TIC en el turismo

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información y la comunicación han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Las (TIC) han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes.

Las ventajas de las (TIC) en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico Internet es ampliamente reconocido como una herramienta extremadamente valiosa en la comercialización de productos y servicios. Es sabido por todos que Internet ofrece ventajas sustanciales con respecto a los medios de la comunicación. A continuación se presentarán las ventajas comunes en la aplicación con las tecnologías de la información y comunicación.

Direccionabilidad: Internet tiene la cualidad única de con su direccionalidad, poder transformar el gran paradigma de la comunicación y de la comercialización ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor. Los medios tradicionales, tales como los medios escritos, la radio o la televisión, son medios pasivos de comunicación, esto obliga a que una empresa a la hora de lanzar un mensaje publicitario llegue tanto a su público objetivo como potencial.

Interactividad: Esta relación en dos sentidos se convierte en un componente importante de la comercialización. Los clientes se comunican con las empresas para informarse sobre los productos, para realizar transacciones a golpe de teclado.

Flexibilidad: Mantiene a los consumidores informados constantemente de las nuevas ofertas de las empresas, las modificaciones de precio y las nuevas iniciativas de promoción de ventas. En el sector de viajes, la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de información es del todo inestimable.

Accesibilidad: Capacidad de alcanzar de una manera global los mercados.

Otras ventajas de las TIC en el turismo:

Le proporciona provechos y a la vez beneficios a la institución, por el hecho de que mediante los sistemas computarizados se agilizan los trabajos y se necesitan menos personal para desempeñar los mismos, por lo que disminuye la nómina de la empresa.

Disminuye los costos, acrecienta las informaciones de las operaciones, mejora el servicio de los huéspedes y eleva la productividad.

El hecho de que programas específicos para las empresas turísticas, las cuales detallan la operación prácticamente total de dichas organizaciones y tengan un estándar de trabajo y documentación establecido.

Evoluciona el concepto en las 4p tradicionales de marketing: producto, plaza, precio y promoción. Por el hecho de que esta se adapta a un mecanismo más moderno. El cliente ya no tendría que asistir a una agencia o tour operadora (intermediario), para hacer una reservación o planificar sus vacaciones, puede hacerlo por sí mismo desde su hogar.

La ventaja principal y primordial de los diversos sistemas de comunicación es que, estos son más eficientes y eficaces, con posibilidad de cometer menos errores, ahorro de costos operativos y esenciales para el buen desenvolvimiento de cualquier empresa o institución.

CONCLUSIONES

Se hace evidente la importancia de invertir en aplicaciones actuales y adecuadas a cada tipo de negocio, pero siempre teniendo presente que no

todo es válido. Cada empresa debe buscar en cada momento aquello que se adecue a sus necesidades, porque su alto costo debe plantearse como un capital a recuperar a través de un rendimiento óptimo.

Para su manejo, es de vital importancia contar con mano de obra cualificada, con conocimientos en dichas herramientas para que dicho coste de implantación revierta en un aumento de la productividad. Si no se obtiene este resultado, el esfuerzo económico realizado ocasionará graves consecuencias en cuanto a la viabilidad del proyecto. De ahí el valor que debe darse al modo en que la empresa se dirige al turista, tanto en el proceso de obtención de la información como en la contratación de servicios por el cliente. Éste valorará tanto la facilidad de acceso y calidad de la información obtenida, como la simplicidad en el momento de la contratación o compra, así como la calidad del servicio post-venta que hará que el cliente se sienta «mimado» y «considerado».

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ALZA, M. Y CRAVERO S.: *Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*, Ediciones Deusto, 2009.
- ANDER-EGG, E.: *Introducción a las técnicas de investigación social*, Buenos Aires: Humanitas, Argentina, 1978.
- BLALOCK, H.: *Introducción a la investigación social*, Metodología de la Investigación, Desarrollo de la Inteligencia, Thomson Learning, Buenos Aires: Amorrortu, Eyssautier de la Mora, 1970.
- BUHALIS, D.: *Sistemas informáticos Aplicados al Turismo y la Hotelería*, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, 2003.
- CANAVES, M.: *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales*, Universidad Nacional de Mar del Plata, 2010.
- CANÓS, L. Y FERNÁNDEZ, R.: *Las nuevas tecnologías de la sociedad de la información y su regulación para las agencias de viajes*, pp. 593-605, Tirant lo Blanch, Valencia, 2009.
- FRANCESE, J.: *Tourism information technology for strategic tourism management*, Prentice Hall, Financial Times, 2003.

PEPÉ, J. Y KOHEN, P.: *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*,
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (U.N.E.D.), Madrid,
España, 2007.

PÉREZ, S.: *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*, 1º ed.
Dirección Organización Mundial del Turismo, 2001.

REDONDO, P.: *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*, Centro de Estudios
Ramón Areces, Madrid, España, 2004.