

# LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS: NUEVAS HERRAMIENTAS DE ACTUACIÓN

**Ignacio A. Rodríguez Del Bosque**

*Universidad de Cantabria*

La dimensión global del sector turístico le permite aprovechar todo el potencial de las nuevas tecnologías de la información. La televisión interactiva, los sistemas globales de distribución e internet hacen que las autopistas de la información ya estén aquí, al servicio del turismo. Sin embargo, evaluar el impacto que éstas tendrán en el sector se torna difícil desde el momento en que no afectarán a todos sus miembros por igual. No obstante, a partir de los hechos acaecidos en los últimos años y del estudio del sector, sí pueden hacerse conjeturas acerca de cómo van a afectar al sector turístico estas nuevas herramientas de actuación sobre los mercados. En concreto, en este trabajo se analizan las amenazas y oportunidades de estos nuevos instrumentos de actuación comercial para los oferentes de productos y servicios básicos, los intermediarios y los usuarios finales de servicios turísticos.

*Palabras clave:* turismo, nuevas tecnologías de la información, internet, GDS, CRS.

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo ha de entenderse como un sector intensivo en información en el que se venden intangibles y promesas de servicio y que abarca, según la *United Nations Conference on International Travel and Tourism*, el consumo, producción y distribución de servicios para viajeros que permanecen en un lugar distinto a su residencia habitual más de 24 horas.

Los agentes implicados en este sector pueden clasificarse en tres grandes categorías que, al mismo tiempo, suponen diferentes niveles en el canal de distribución (Rodríguez Del Bosque, 1994, pág. 214): oferentes de productos y servicios básicos, intermediarios y consumidores finales (ver cuadro 1).

Estos colectivos acuden al mercado para desarrollar sus intercambios, recurriendo los oferentes de productos y servicios a los mayoristas y minoristas

### **Cuadro 1** **AGENTES IMPLICADOS EN EL SECTOR TURÍSTICO**

|   |
|---|
| <b>Oferentes de productos-servicios básicos</b>   |
| Alojamiento: establecimientos hoteleros, apartamentos, albergues.<br>Actividades de tiempo libre: ocio, cultura, deporte, lúdico.<br>Transportes: compañías aéreas, ferroviarias, marítimas, autocares.<br>Alquiler de vehículos: coches, motos.<br>Otras ofertas de productos o servicios que, sin ser básicas, son complementarias.   |
| <b>Intermediarios</b>   |
| Mayoristas que agrupan la oferta y combinan servicios turísticos básicos (Tour Operadores).<br>Centrales de Reservas e Información: Global Distribution System, Computer Reservation System.<br>Organismos, tanto locales como regionales o nacionales, públicos o privados, que desarrollan actividades de promoción e incluso venta.<br>Minoristas que venden al consumidor final además de prestarles servicios de asesoramiento e información sobre las ofertas turísticas existentes (Agencias de Viajes).<br>Otros intermediarios dentro del proceso de distribución del turismo. |
| <b>Consumidores finales</b>   |
| Clientes directos: individuos, familias, grupos, negocios.<br>Prescriptores de productos y servicios turísticos.<br>Clientes indirectos.  |

para que agrupen la oferta, informen y vendan a los consumidores finales y, de otra parte, las asociaciones de carácter local, regional e incluso nacional, informan directamente al usuario final e intermediarios de la oferta de productos-servicios de una zona determinada.

En todo este proceso de relaciones entre los diferentes colectivos del sector turístico, la comercialización ha de realizarse con una doble función informativa y persuasiva: informar, de las características de la oferta; y, persuadir, dar información que convenza, objetivo último de la promoción.

Sin embargo las actividades de comercialización turística se ha realizado sin unos objetivos claros de Marketing, sirva como ejemplo que «el concepto técnico y riguroso de Marketing está todavía anulado por el de *promoción* en el más abstracto de los sentidos» (Bordas, 1995, pág. 149), y ante la ausencia de unos objetivos claros parece complejo evaluar las mismas. Por ello las actuaciones comerciales en el sector turístico se orientan a los tradicionales folletos, ferias y publicidad a través de medios masivos de comunicación (Rodríguez Del Bosque, 1996, pág. 225).

Pero existe una gran variedad de nuevas herramientas de comunicación que apenas se han comenzado a usar en España y ya están ampliamente difundidas en otros países. Las nuevas tecnologías de la información, que tienen su máximo exponente en las autopistas de la información, revolucionarán el mundo del turismo; su conocimiento, así como tendencias de evaluación, se torna imprescindible y serán el objetivo del presente trabajo.

## 2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL TURISMO

Las nuevas tecnologías de la información que están impactando y previsiblemente revolucionarán el funcionamiento del turismo son Internet, la televisión interactiva y la evolución de las centrales de reservas de información hacia los «*Global Distribution System (GDS)*», todo ello como muestras de las emergentes autopistas de la información.

Internet es una red que permite, básicamente, intercambiar información entre cualquier parte del mundo. Para ello se sirve de cuatro herramientas básicas: correo electrónico —*email*—, transferencia de ficheros —*FTP*—, conexión remota —*Telnet*—, y Gopher. La utilización de estas herramientas permite desplazar la información a lo largo de todo el mundo, así como ponerla a disposición de quien quiera consultarla en una dirección concreta. Actualmente existen más de ochenta millones de usuarios a través de cientos de redes interconectadas a esta gran «*red de redes*», pero lo más espectacular es su tasa de crecimiento, que los más pesimistas estiman superior al 15% mensual.

La televisión interactiva es un proyecto de futuro que incorporará, en la pantalla que ahora conocemos, una oferta televisiva descentralizada, un vídeo a la carta, un amplio abanico de servicios y una amplia oferta de productos. Transformará la exposición a la televisión, que ahora es un acto en masa y pasivo, en una actividad interactiva.

Un GDS (Global distribution System) es un sistema de información que permite el acceso «on line» a extensas bases de datos de productores de servicios turísticos —*líneas aéreas, hoteles, coches de alquiler*— desde una extensa red libre de usuarios profesionales de la venta minorista —*Agencias de Viajes*— (ver cuadro 2).

**Cuadro 2**  
**PRESENCIA MUNDIAL DE LOS GDS**  
**(Número de terminales)**

| Región         | Sabre          | Amadeus System One | Galileo Apollo | Worldspan     |
|----------------|----------------|--------------------|----------------|---------------|
| Europa         | 8.720          | 46.800             | 29.700         | 6.000         |
| Norteamérica   | 95.180         | 27.000             | 62.130         | 38.600        |
| Sudamérica     | 3.380          | —                  | 830            | —             |
| Asia-Pacífico  | 6.100          | 7.700              | 9.380          | —             |
| África-O. Med. | 1.420          | —                  | 1.900          | —             |
| <b>TOTAL</b>   | <b>114.800</b> | <b>81.500</b>      | <b>107.720</b> | <b>44.600</b> |

Fuente: Airline Business (1996).

Pero un hecho reciente ha revolucionado la actividad de los GDS, pues desde marzo de 1996 SABRE, conjuntamente con Worldwide System, han creado Travelocity (<http://www.travelocity.com>) y han abierto a los usuarios finales, a través de Internet, toda la información disponible en SABRE. Ahora, cual-

quier usuario de Internet podrá acceder a: 200.000 páginas de información sobre 15.000 destinos turísticos; billetes de 370 líneas aéreas; habitaciones de 28.000 hoteles; y, a 57 empresas de alquiler de coches. Además, el pago se realiza con tarjeta de crédito y la entrega de documentación es a través de Federal Express o US Postal Service.

Este proceso lleva a la auténtica globalización de los mercados, pues el cliente final puede acceder «on line» al GDS (de Borja y Bosch, 1996, pág. 492). Así, los auténticos cambios que provocan las nuevas tecnologías de la información no están en el uso que de ellas puedan hacer los oferentes e intermediarios, que ya las conocen desde hace tiempo, sino en que son accesibles al usuario final.

En consecuencia, a través de Internet se comienza a acceder a redes profesionales de información. Además, con las tecnologías multimedia, las fronteras entre televisión y ordenador son tan sólo nominales, pues su uso es el mismo. Es evidente que está sucediendo algo que hasta hace pocos años era tan sólo una idea: intercambiar información entre diferentes formatos. ¿Y cómo es posible esto?

### 3. TENDENCIAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

La gran tendencia de las tecnologías de la información, que está permitiendo todos los cambios de los que se han hablado hasta el momento, es la evolución hacia un modelo más avanzado de tratamiento de la información. Esta transformación se plasma en cuatro grandes tendencias (Colet, 1996, págs. 2 a 7).

a) Digitalización de la información. Progresivamente se tiende a codificar digitalmente las diferentes formas de presentación de la información, lo cual da una calidad mayor.

b) Convergencia de las tecnologías de la información, haciendo posible el procesamiento de cualquier clase de información. La digitalización de la información permite la integración de TV, ordenador, teléfono, CD, así como la fusión de las redes de información.

c) Convergencia de la imagen y el sonido a través de la informática: tecnología multimedia. La información se presentará a través de múltiples formas: texto, gráficos, audio, imagen, vídeo.

d) Nuevos servicios de telecomunicaciones. Hasta ahora los servicios más utilizados eran el teléfono, telex, videotext y las redes privadas de las empresas; a partir de ahora se empieza a intensificar el uso de CRS, GDS, telefonía móvil, fax, BBS, Internet, teléfono 900, y otros. Este es el principio de las redes digitales, las cuales permiten intercambiar todo tipo de información: las autopistas de la información.

Estas transformaciones son posibles por el cada día mayor número de usuarios de ordenador, así como cambios en los hábitos que provocan un nuevo cliente final, más próximo a las nuevas tecnologías y preparado para nuevas posibilidades si éstas le aportan algún valor. Proceso éste que se ve ayudado ante la liberalización de las telecomunicaciones, la cual provoca un incremento de los servicios y la bajada de los precios.

Tal y como anuncia John Naisbitt, «*nos estamos moviendo inexorablemente hacia un único mercado global, hacia una única red de telecomunicaciones formada por redes locales de información de alcance global, con todos nosotros conectados con toda su oferta*». Pero se ha de ser prudentes pues los cambios comentados no serán espectaculares, pero sí progresivos.

#### 4. IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

Pocos sectores económicos están incorporando las nuevas tecnologías de la información con la intensidad y rapidez que lo está haciendo el turismo. Aunque más bien han sido las propias características de su actividad las que se lo han exigido: prestar servicios a personas que trabajan a gran distancia. Las consecuencias más destacables de esta revolución de servicios telemáticos que acaba de comenzar son la aparición de nuevas oportunidades de mercado, una nueva forma de comunicarse, una nueva concepción del espacio y del tiempo a la hora de prestar servicios turísticos y un nuevo y revolucionario canal de distribución.

##### 4.1. Una nueva oferta de servicios turísticos

Todo lo que sea digitalizable puede viajar por la red, toda información puede moverse por la red. En consecuencia, al ser el turismo una actividad intensiva en información, las tecnologías multimedia y de telecomunicaciones le afectan en todas las fases de la comercialización, tanto en la previa al viaje como durante la estancia y con posterioridad si llega el caso (Colet, 1996, pág. 12). Sin embargo los productos reales, físicos, tangible —*alojamientos, coches, transportes*—, no pueden viajar por la red.

Ha nacido un nuevo mercado; y no se ve, es virtual. Existe un territorio virtual, entramado de cables de fibra óptica, dígitos, y discos, que es real, como la vida misma; y sin embargo, fluye por nuestro subsuelo. Este nuevo mundo no tiene limitaciones de espacio, es tan amplio como queramos, no existen limitaciones espaciales en cuanto a las transacciones, la velocidad es una característica y lo más novedoso es el acceso directo en los intercambios.

Esta nueva herramienta es una plataforma accesible para salir a nuevos mercados de información, pues tiene bajas barreras de entrada, permitiendo prestar nuevos servicios turísticos en nuevos mercados, como por ejemplo: a) cliente de negocio: videoconferencia para empresas y hoteles; b) cliente de ocio y entretenimiento: juegos, vídeos, conexión red; c) empresas de turismo: ayuda a la gestión, GDS, reservas, venta directa, conexión de todas las sucursales de oficinas, correo electrónico, fax, transferencia de ficheros y datos (información, tarifas, catálogos), seguimiento postventa y muchos más que estarán accesibles a cualquier mente creativa.

##### 4.2. Un nuevo modo de comunicar

La información sobre servicios turísticos está alojada en servidores a los que los usuarios puedan acudir desde cualquier lugar y en el momento que lo deseen a través de redes de cobertura mundial, existiendo la posibilidad

de que la información sea personalizada, que cada usuario acote lo que quiere conocer de cada producto o servicio turístico.

El consumidor acude a buscar información a unos inmensos tabloneros de información que son las *World Wide Web*, pero también puede acudir a otros tabloneros de información, los de la competencia; por ello se ha de mantener al consumidor «enganchado». Los mensajes han de transmitir contenidos interesantes y atractivos para que el cliente acceda a comunicarse con la empresa y, a continuación, establecer un Marketing interactivo. La creatividad, ante este nuevo contexto, tendrá un papel básico: atraer al buscador de información para comunicarse con él de un modo voluntario.

De otra parte, el proveedor, al interactuar con el consumidor, tendrá más información sobre el cliente, y podrá comunicarse a través de la publicidad interactiva y personalizada: un anuncio diferente para cada consumidor en el mismo momento.

Finalmente, si bien aún existe la duda con respecto a las posibilidades de estas nuevas vías para ser el elemento central de una campaña de comunicación, sí pueden ser un estupendo complemento de otros canales, apoyando a otras actuaciones de comunicación, pues tienen la gran posibilidad de ampliar y complementar la información requerida por el consumidor.

#### 4.3. Una nueva concepción del espacio y del tiempo

Las nuevas tecnologías de la información cambian la concepción del espacio y del tiempo. No importa dónde estén el vendedor y el comprador, la red les conecta. No importa el momento, ni las diferencias horarias, pues los ordenadores que prestan el servicio no duermen.

Este nuevo mundo no tiene limitaciones de espacio. Es un mercado en el que no existen limitaciones espaciales en cuanto a las transacciones, y en el que la velocidad es su característica (ver cuadro 3).

**Cuadro 3**  
**CONCEPCIÓN DE ESPACIO Y TIEMPO EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA**

| Intercambio       | En el mismo tiempo      | En tiempo diferente   |
|-------------------|-------------------------|-----------------------|
| En el mismo lugar | Intercambio tradicional | Máquinas expendedoras |
| En distinto lugar | Venta telefónica        | Redes de comunicación |

Fuente: Adaptado de Colet, 1996.

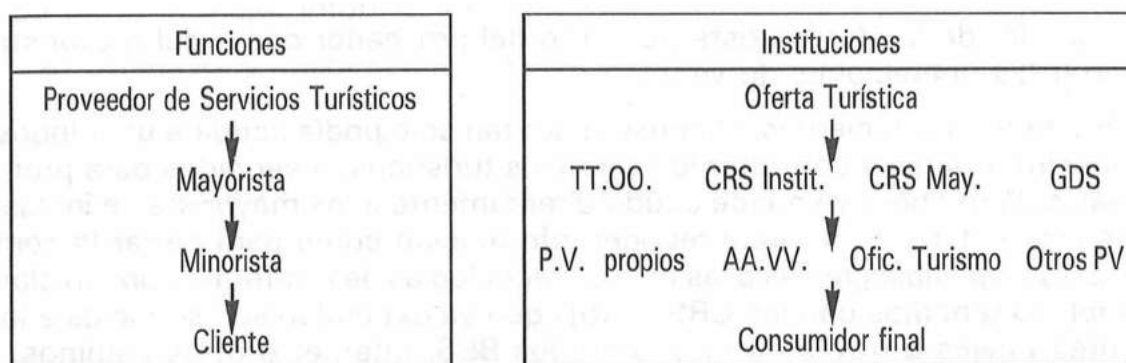
Lo realmente novedoso es el medio, las tecnologías; las personas son iguales. En estos momentos los principales usuarios son los innovadores, cuyos perfiles son los de personas jóvenes de alta renta y nivel superior de formación; las nuevas tecnologías son selectivas. Hoy en día, a través de las nuevas tecnologías, la comunicación se establece con este colectivo, también expuesto a canales más tradicionales. Sin embargo en un futuro próximo el perfil de aquellos que estén expuestos a las nuevas tecnologías será más genérico, todo el mundo estará en la red. En ese momento dar la información que el consumidor demande será lo que discrimine.

#### 4.4. Un nuevo y revolucionario canal de distribución

El objetivo de un canal de distribución es hacer llegar los productos, en este caso servicios, del fabricante al usuario final del modo más eficiente posible, permitiendo que por él discurren tanto los bienes y servicios como la información entre sus participantes.

El turismo, en concreto, tiene un canal de distribución largo, por el que fluye un producto complejo, resultado de la coordinación de múltiples servicios. Esto provoca que entre el consumidor final, turista, y el prestador del servicio medien multitud de intermediarios de información. Así, el turismo es sobremanera un negocio de información, desplazándose por el canal un constante flujo de información entre personas que trabajan a gran distancia (ver gráfico 1).

**Gráfico 1**  
**ESTRUCTURA FUNCIONAL E INSTITUCIONAL**  
**DE LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA**



Las nuevas tecnologías de la información son un canal de distribución alternativo a los tradicionalmente utilizados. Su gran aportación no es sólo el permitir que comprador y vendedor no tengan que encontrarse en el mismo lugar ni a la misma hora para intercambiar los productos y los servicios; sino que, además, lo puede hacer rápidamente, incluso de un modo interactivo, en tiempo real. Lo que aún está por ver es el peso que tendrán, aunque muchos argumentos están a su favor.

Esto provoca un cambio en las relaciones en el canal de distribución. Se está produciendo un proceso de desintermedicación (ver gráfico 2) que eliminará todas aquellas actividades que no aporten un valor al consumidor. El resultado final es una reducción de costes en el canal y, en consecuencia, una mayor eficiencia en el sistema que, a través de la competencia, se desplazará hacia el consumidor final a través de la reducción de precios.

Los mayoristas en el canal de distribución turístico (*Tour Operadores, Computer Reservation Systems, Global Distribution System*) tienen como función agregar la oferta existente en el mercado y crear paquetes turísticos; su capacidad negociadora, basada en el volumen, les permite obtener mejores precios y así ostentar una posición dominante.

Los minoristas (*puntos de venta propios, agencias de viajes, oficinas de turismo u otras formas de venta al detalle*) tienen como misión informar al

**Gráfico 2**  
**ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**  
**SEGÚN NIVEL DE INTEGRACIÓN**



consumidor de la oferta existente, tanto del proveedor como del mayorista, y cerrar las operaciones de venta.

Hasta fechas recientes, el consumidor tan sólo podía acudir a un minorista para informarse y contratar los servicios turísticos, reservados para profesionales. Pero ahora ya puede acudir directamente a los mayoristas e incluso a los proveedores tanto para recoger información como para cerrar la compra. Esto es posible gracias a las nuevas tecnologías de la información; un claro ejemplo lo tenemos con los CRS o GSD que ya extienden sus servicios a los clientes finales a través de vías como los BBS, Internet u otros caminos.

La duda que surge ante los cambios que están provocando las nuevas tecnologías de la información en el sector turístico es la de conocer cuáles son las consecuencias para el proveedor, los mayoristas, minoristas e incluso el usuario de los servicios turísticos. Aspectos todos ellos que serán tratados en el siguiente apartado del trabajo.

## 5. CONSECUENCIAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

Los cambios que provocarán las autopistas de la información revolucionarán el mundo del turismo, haciendo imprescindible su conocimiento así como el estudio de las posibles tendencias de evolución. A continuación se analiza el modo en que afectarán a cada una de las partes interesadas en la comercialización de los servicios turísticos: proveedores de productos y servicios, intermediarios y usuarios finales.

### 5.1. Consecuencias para los consumidores finales

Tradicionalmente el proceso de búsqueda de información del usuario de servicios turísticos se caracterizaba por su lentitud y porque, al estar la información dispersa entre varios agentes en diferentes niveles, se interrumpía fácilmente. Ahora, con las nuevas tecnologías de la información, se reducen los



esfuerzos de búsqueda, simplificándose el proceso de compra; no sólo en reducción de tiempo, complejidad, o riesgos asociados a la compra, sino también eliminando algunas fases. Todo ello supone una disminución de los costes de adquisición de los servicios turísticos para el consumidor final.

Sin ánimo de hacer una relación exhaustiva de todas las posibilidades, con la adopción de las nuevas tecnologías de la información los consumidores finales obtienen algunos de los siguientes beneficios:

a) Posibilidad de establecer una relación interactiva con el productor, sin intermediarios y recibir información personalizada.

b) Más transparencia en el mercado al ser más accesible la información sobre precios, productos, servicios u ofertas entre otros.

c) Mayor formación del cliente, pues al tener que realizar la búsqueda de información, evaluación, selección de ofertas, organización del viaje y cierre de la compra irá acumulando experiencia.

d) Un nivel de precios más ajustado como consecuencia de la presión ejercida por una mejor información del cliente.

e) Un mayor y mejor servicio recibido en términos de tiempo, información disponible, rapidez de respuesta, calidad de la información, calidad de la exposición de la información.

f) Simplificación del proceso de compra en términos de menores costes y tiempo.

En consecuencia, las nuevas tecnologías de la información cumplen con los requisitos necesarios para formar parte de la vida cotidiana de los consumidores, puesto que ofrecen valor añadido con respecto a la estructura tradicional (Mirabel, Porta y Valls, 1996).

Pero si bien la información parece un elemento clave en el proceso de selección de la oferta turística, ésta se encuentra en diferentes fuentes, acudiendo el consumidor a unas u otras en función del nivel de conocimiento que tiene del producto y de la complejidad del mismo. Así, es previsible que la implantación de las nuevas tecnologías de la información a nivel consumidor final, sea fácilmente adoptada en productos de baja complejidad y que sean ampliamente conocidos para el consumidor (ver cuadro 4). En consecuencia, los consumidores que accedan a las nuevas tecnologías de la información estarán en condiciones de liberarse de la dependencia de los consultores o prescriptores, pues ellos mismos accederán a la información que necesitan para satisfacer las diferentes necesidades turísticas que puede cubrir un viaje.

Sin embargo, parece claro que aquellos que no tengan un ordenador multimedia y un *modem* en su casa no podrán beneficiarse de estas oportunidades, surgiendo así la duda de si éste será un nuevo elemento que aumente las diferencias de clase. No obstante la facilidad de acceso a las nuevas tecnologías parece, más bien, que dará más oportunidades a los desfavorecidos eliminando tradicionales barreras de entrada a actividades como la música, cultura o educación entre otras.

Además, se ha de tener presente el necesario cambio en los hábitos de los consumidores para adaptarse a las nuevas tecnologías, siendo previsible-

**Cuadro 4**  
**ACCESO A LA INFORMACIÓN TURÍSTICA**  
**SEGÚN NIVEL DE CONOCIMIENTO Y COMPLEJIDAD DEL PRODUCTO**

|  |             |   |   |
|--|-------------|---|---|
| <b>Conocimiento<br/>del<br/>producto</b> | <b>Bajo</b> | <b>Distribuidores Generalistas</b>                                  | <b>Distribuidores Especialistas</b>   |
|  |             | Agencias viajes no especializadas<br>Ej. Paquete turístico estándar | Agencias viajes especializadas<br>Ej. Ski de verano en los Alpes            |
|  | <b>Alto</b> | <b>Acceso Directo del Cliente</b>                                   | <b>Profesionales</b>  |
|  |             | Internet, Marketing Directo<br>Ej. Venta de billetes de avión       | Servicio ad hoc, Información completa<br>Ej. Representante grupo organizado |
|  |             | <b>Bajo</b>   | <b>Alto</b>   |
| <b>Complejidad del producto</b>          |             |   |   |

mente la próxima generación la que se beneficie de todo el potencial de esta revolución, pues se observa un comportamiento dual: los turistas maduros ni las usan ni es presumible que lo deseen; en cambio los jóvenes, además de conocerlas, disfrutan usándolas.

#### 5.2. Consecuencias para los oferentes de productos y servicios turísticos

La implantación de las nuevas tecnologías de la información abre nuevas oportunidades de negocio, pues el turismo es un «negocio de información» y la globalización plantea que el nuevo escenario del mercado será el mundo. Para los oferentes de productos y servicios turísticos — *transporte, hoteles, restaurantes, ocio o cultura, entre otros*— las nuevas tecnologías de la información abren todo un nuevo campo de posibilidades para comercializar sus productos y servicios de entre las que se pueden destacar las siguientes:

- a) Eliminación de intermediarios: entran en contacto directo con los consumidores finales.
- b) Completan su canal de distribución tradicional.
- c) Completan, amplían y actualizan, a bajo coste, los mecanismos de comunicación tradicionales — folletos, catálogos o guías entre otros — y ayudan al establecimiento de mayor fluidez en la información con sus clientes actuales y potenciales.
- d) Reducciones de precios como consecuencia del ahorro en los costes de distribución.
- e) Ayudan a incrementar las ventas por cliente al seguir vendiendo productos al mismo tiempo que se produce el consumo.

La paradoja de esta oportunidad es que, en un mercado global el contacto será individual y, en consecuencia, quien controle el contacto con el cliente final controlará el mercado. Por eso, si bien los productores tienen ante sus ojos la oportunidad de reposicionarse en el canal, y desplazar a los intermediarios, han de ser prudentes y evaluar el riesgo de la «miopía del nuevo mercado», contactar con los mismos consumidores a través de canales diferentes.

Pero no todo son ventajas, también surgen algunos inconvenientes como consecuencia de la utilización de las nuevas tecnologías de la información. Los consumidores pueden ser menos fieles al tener más información sobre otras ofertas, disminuir la frecuencia de su compra por un mayor deseo de búsqueda de variedad, y, además, ser más volubles, cambiar más fácilmente sus decisiones de compra, produciéndose un «efecto mariposa» al acudir a muchos lugares en búsqueda de información, reservar en muchos de ellos, pero consumir finalmente tan sólo en uno.

Surge así el problema de la fidelidad del usuario. Ésta es una consecuencia de la satisfacción de una relación o de la falta de información de alternativas mejores. Por ello para un mismo nivel de satisfacción de un consumidor, las nuevas tecnologías aumentan las probabilidades de infidelidad, pues también lo hace su información, lo cual introduce desconfianza e incertidumbre en las relaciones.

Además, esta mayor facilidad para obtener información en el mercado conlleva un incremento de los deseos de probar las ofertas de la competencia. Esta búsqueda de variedad provoca que, a pesar de conseguir altos niveles de satisfacción con los clientes, se reduzcan las tasas de repetición de la compra. Este riesgo se incrementa si se tiene en consideración el deseo innato del turista de conocer nuevos destinos, actividades o experiencias.

Hoy en día existen múltiples intentos para solucionar estos problemas, que si bien se incrementan con las nuevas tecnologías de la información, ya existían antes. En este sentido el Marketing de Relaciones es una alternativa que propone crear, desarrollar y comercializar relaciones de intercambio a largo plazo con la clientela, de forma que los objetivos de las partes sean alcanzados, y todo ello ha de estar basado en el intercambio y mantenimiento mutuo de promesas» (Grönroos, 1996).

Finalmente, a pesar de que los oferentes de productos y servicios turísticos no deben ignorar el potencial que para su negocio tendrán las redes de información, también han de tener en consideración que la tecnología es una herramienta de gestión; es un medio, nunca un fin. Por ello, han de centrarse en el estudio del modo en que éstas le ayudarán a generar valor para el cliente, en cuyo caso el factor determinante seguirá siendo el producto o servicio.

### 5.3. Consecuencias para los intermediarios

Todo cambio conlleva un riesgo y una oportunidad. Así, desde la perspectiva de los intermediarios, por una parte las nuevas tecnologías de la información suponen un gran riesgo: su capacidad de desintermediación. El productor puede ponerse en contacto con el usuario y, en consecuencia, eliminar los intermediarios del canal: mayoristas —*Tour Operadores*— y minoristas —*Agencias de Viajes*—. En este sentido, los principales riesgos asociados son:

- a) Peligro ante el acercamiento de proveedores y clientes: desintermediación.
- b) Desorientación del sector ante el caos tecnológico y el desconocimiento de qué tecnología aplicar.

c) Incertidumbre ante el futuro.

Sin embargo no todo son riesgos, también emergen oportunidades. El canal tradicional aún aporta valor en la prestación de determinados servicios. A este respecto se ha de diferenciar claramente las funciones de mayoristas y minoristas: los primeros agregan y combinan la oferta —*paquetes turísticos*— y consiguen mejores precios como consecuencia del volumen de contratación; los segundos, asesoran al consumidor y cierran la venta proporcionando seguridad en la transacción y en la relación. Algunas de las oportunidades que les surgen a ambos son:

a) Nuevas posibilidades de negocio derivadas de una utilización creativa de las nuevas tecnologías.

b) Nuevos mercados, nuevos puestos de trabajo y mejora de la calidad del servicio.

c) Actuación estratégica a nivel sectorial. Coordinar las actuaciones entre mayoristas y minoristas para generar infraestructuras y servicios básicos interpuestos que les permitan generar valor con respecto al productor, que tan sólo da información de su producto y no tiene puntos de venta en todo el mundo.

d) Mejora de la eficiencia en la actividad diaria a través de la reducción de costes.

e) Imagen de innovación y mejora constante.

f) Trato personal y atención al cliente como respuesta a la «*tecnofobia*» de determinados consumidores por la impersonalidad de las nuevas tecnologías de la información.

g) Rapidez y facilidad en la búsqueda de información por parte de un profesional.

h) Suministrar la información necesaria y relevante ante el rechazo que provoca en el cliente un exceso de la misma.

En consecuencia las nuevas tecnologías de la información harán desaparecer las actividades de intermediación causadas por la dificultad de encontrar y entender la información, así como labores mecánicas y repetitivas. En cambio, las actividades de los intermediarios que aporten valor a los consumidores finales no desaparecerán, sino que serán demandadas por éste. Se ha de producir un cambio de rol de los intermediarios: de expedidor de billetes e información de tarifas hacia un asesoramiento de viajes. En esta nueva actividad existen auténticas oportunidades para aquellas empresas que descubran cómo dar valor a sus clientes.

La actividad de las agencias de viajes se revolucionó con la aparición de los CRS inicialmente y, posteriormente, con los GDS; sin embargo ésta fue una herramienta que les ayudó en su gestión interna. En cambio, hoy en día, la mejora proporcionada por las nuevas tecnologías está disponible para todo el mundo, su reto es dominarla mejor que los clientes para justificar su lugar en el canal de distribución.

## 6. CONCLUSIONES

El turismo es un negocio global por naturaleza, y las nuevas tecnologías de la información le brindan la oportunidad de ofrecer, desde cualquier parte del mundo, a escala global, productos y servicios a cualquier consumidor interesado. Este fenómeno, sin duda, causará un impacto revolucionario en el sector turístico, pues extiende los canales, que en los setenta y ochenta eran para profesionales, a los clientes finales. En consecuencia, se producirá un efecto de desintermediación en el sector, desapareciendo los operadores que no aporten valor al consumidor final y apareciendo, al mismo tiempo, nuevos trabajos y profesionales que aprovechen esta oportunidad.

Los grandes beneficiarios serán los usuarios finales que, como consecuencia de la liberación y el mayor nivel de competencia, verán cómo se les trasladan la reducción de los costes del canal a través de unos menores precios, mejor servicio y un mayor nivel de información. Sin embargo será necesario un relevo generacional para que la tecnología y formación estén al alcance de la gran mayoría.

Para los proveedores de servicios turísticos surge toda una oportunidad, pueden acceder a un mercado global, todo el mundo, contactando directamente con el cliente. Pero el mayor nivel de información en el mercado y las facilidades de acceso a las ofertas de la competencia, provocarán inestabilidad en las relaciones de la empresa con sus consumidores. El Marketing ha de evolucionar, ahora, más que nunca, se ha de practicar un Marketing de Relaciones.

Los grandes perjudicados, a menos que sepan adaptarse al nuevo entorno, serán los intermediarios. Previsiblemente desaparecerán aquellos que desempeñan tareas de bajo nivel de complejidad o que el consumidor pueda desempeñar por sí mismo. Cambios en el entorno requieren decisiones estratégicas, y, en consecuencia, han de desempeñar actividades de alto valor añadido y demandadas por el turista tales como el asesoramiento, la seguridad y la confianza a la hora de viajar. Una oferta selectiva y diferenciada o la distribución masiva de paquetes estándar son alternativas que se han de cuestionar agencias y mayoristas respectivamente. En todo caso, su participación en el canal ha de estar justificada por un mayor nivel de servicios o una mayor eficiencia en su gestión que se traslade al usuario a través de menores precios o mejor servicio; de lo contrario sus temores serán justificados.

Sin embargo este cambio no será brusco, sino poco a poco, progresivamente. Las empresas, por tanto, tendrán tiempo de adaptarse y cambiar para ser capaces de garantizar su futuro.

Finalmente, se ha de tener presente que las nuevas tecnologías no son el «no va más», son una herramienta, no un fin en sí mismas. La clave del éxito está en el servicio turístico. Por eso, ahora más que nunca, «el buen paño no sólo en el arca se vende».

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arango, J. (1996): «Información económica y revolución digital», *Revista Asturiana de Economía*, núm. 7, pp. 65-98.

- Altés Machín, C. (1993): *Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*, Editorial Síntesis, Madrid.
- Bonilla, D. y Del Toro, J. (1996): *Mercadotecnia e imagen en internet*, Grupo Editorial Iberoamericana, Méjico.
- Bordas Rubies, E. (1995): «Comercialización de los servicios y productos turísticos», *La Actividad turística española en 1994*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, pp. 149-150.
- Colet, E. (1996): «Tecnología Multimèdia al Servei del Turisme: Estat de la Qüestió», *V Simposio Internacional de Turismo. Multimedia y telecomunicaciones al servicio del turismo*, Generalitat de Catalunya - ESADE, Barcelona, 6 y 7 de febrero de 1996.
- De Borja, L y Bosch, R. (1996): «Los G.D.S. como instrumento clave en la globalización de la industria del turismo», *Actas del X Congreso de la Asociación Europea de Economía de la Empresa. La Empresa en una economía globalizada: retos y cambios*, pp. 487-495.
- Gates, B. (1995): *Camino al futuro*, Mc Graw Hill, Madrid.
- Grönroos, C. (1989): «Defining Marketing. A Market-Oriented Approach», *European Journal of Marketing*, vol. 23, núm. 1, pp. 52-60.
- Grönroos, C. (1995): «Relationship Marketing: The Strategy Continuum», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, pp. 252-254.
- Grönroos, C. (1996): «Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications», *Management Decision*, vol. 34, núm. 3, pp. 5-14.
- Hance, O. (1996): *Leyes y negocios en internet*, Mc Graw Hill, Méjico.
- Lambin, J. J. (1996): *Marketing estratégico*, Mc Graw Hill, Madrid, 3.ª Edición.
- Mirabell, O.; Porta, F. y Valls, J. (1996): «Análisis de los cambios de conducta del consumidor», *V Simposio internacional de turismo. Multimedia y telecomunicaciones al servicio del turismo*. Generalitat de Catalunya - ESADE. Barcelona, 6 y 7 de febrero de 1996.
- Muñoz Oñate, F. (1994): *Marketing turístico*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A., Madrid.
- Negroponte, N. (1995): *El Mundo Digital*, Ediciones B. Barcelona.
- Parenteau, A. (1995): *Marketing práctico del turismo. En Hostelería, Restauración. Turismo comercial e institucional*. Editorial Síntesis, Madrid.
- Rodríguez Del Bosque, I. A. (1994): «Estrategias de comunicación turística», *Anales de Economía y Administración de Empresa*, n.º 2, pp. 201-232.
- Rodríguez Del Bosque, I. A. (1996): «Comunicaciones de los servicios turísticos», en Valdés Peláez, L. y Ruiz Vega, A. y otros autores, *Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones Empresariales*, Ayuntamiento de Gijón y Universidad de Oviedo.
- Rodríguez Del Bosque, I. A.; Ballina, J. y Santos, L. (1997): *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, Civitas, Madrid.

Schmidhauser, H. (1989): *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, Londres.

Suárez Vázquez, A. (1996): «Acciones de comunicación en las empresas detallistas: Un nuevo marco competitivo. La comunicación comercial en el horizonte del 2001: Perspectivas para diferentes sectores de la economía», *XII Cursos de Verano de Laredo*, Universidad de Cantabria y el Excmo. Ayuntamiento de Laredo.

Vázquez Casielles, R.; Trespalacios, J. A. y Rodríguez Del Bosque, I. A. (1994): *Marketing: estrategias y aplicaciones Sectoriales*, Cívitas, Madrid.

#### ABSTRACT

The global dimension of the tourism sector allows it to take advantage of all the potential offered by the new information technology. Interactive television, global distribution systems and internet are all available to serve tourism. Nevertheless, the evaluation of the impact that these will have on the sector becomes difficult because of the fact that they will not affect all its members in the same way, or to the same extent. Nonetheless, on the basis of what has happened in recent years and of a study of the sector, it is possible to speculate as to how these new procedure tools are going to affect the tourism sector market. In this study the threats and opportunities of these new instruments of commercial procedure are specifically analysed for those who offer products and basic services, the intermediaries and the end-users of tourism services.

*Key words:* tourism, new information technology, internet, GDS, CRS.