



**Conferencia de las  
Naciones Unidas sobre  
Comercio y Desarrollo**

Distr.  
GENERAL

TD/B/COM.3/EM.9/2  
27 de julio de 2000

ESPAÑOL  
Original: INGLÉS

---

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO  
Comisión de la Empresa, la Facilitación de  
la Actividad Empresarial y el Desarrollo  
Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo  
Ginebra, 18 a 20 de septiembre de 2000  
Tema 8 del programa provisional

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL TURISMO: NUEVAS PERSPECTIVAS  
Y RETOS PARA LOS PAÍSES EN DESARROLLO**

Informe de antecedentes

Resumen

En este informe se analizan las principales cuestiones que se plantearán en el sector del turismo como resultado del desarrollo del comercio electrónico. El turismo es una rama de actividad intensiva en información en la cual ese comercio ya desempeña un papel importante. También es un sector en el cual un número elevado de países en desarrollo gozan de una ventaja competitiva. Los cambios que está experimentando el sector del turismo brindan a los países en desarrollo una oportunidad de mejorar su posición relativa en el mercado internacional siempre y cuando adopten el modelo de actividad y la tecnología del comercio electrónico. Muchos de los operadores del mercado del turismo están reconvirtiéndose en "infomediarios". Si quieren tener éxito, deberán darse a conocer como una marca creíble que goce de la aceptación positiva de los consumidores. A los productores de servicios de turismo de un país en desarrollo puede resultarles ventajoso establecer y ampliar su oferta en línea añadiendo la tramitación de reservas para otros productores locales con el fin de ofrecer a los consumidores un producto turístico completo. Las "organizaciones de comercialización de los destinos" (OCD) de los sectores públicos y privado de los países en desarrollo debieran adaptar una "estrategia total de comercialización por Internet" y animar, con el ejemplo y con la prestación de asistencia, a todos los agentes del sector turístico nacional a hacer lo mismo.

## ÍNDICE

	<u>Párrafos</u>	<u>Página</u>
Resumen .....		1
I. ANTECEDENTES .....	1	3
II. INTRODUCCIÓN.....	2 - 5	3
III. EL ADVENIMIENTO DEL TURISMO ELECTRÓNICO.....	6 - 34	4
A. Evolución y tendencias .....	6 - 15	4
B. El comercio electrónico y el turismo, ¿una cuestión de confianza? .....	16 - 22	8
C. El turismo, un sector profundamente afectado por el comercio electrónico.....	23 - 29	9
D. Los intermediarios frente a los infomediarios, ¿el ocaso del agente de viajes? .....	30 - 34	12
IV. LA FUNCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS DESTINOS (OCD).....	35 - 49	13
<u>Anexos</u>		
1. Llegadas de turistas de países desarrollados, 1992-1996 .....		18
2. Ejemplos de sitios en la Web de organizaciones de comercialización de los destinos y de productores de turismo.....		19

## I. ANTECEDENTES

1. En febrero de 2000 la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo aprobó, en su décimo período de sesiones, el Plan de Acción de la UNCTAD (TD/386). En el párrafo 148 del Plan se insta a la UNCTAD a "seguir ofreciendo asistencia a los países en desarrollo y en transición para que puedan crear una infraestructura de servicios en las esferas de las aduanas, el transporte, la banca, los seguros y el turismo, con el fin de mejorar su competitividad en el mercado internacional". Además, en los párrafos 156 y 157, relativos al comercio electrónico, se exhorta a la UNCTAD a "contribuir a informar a los foros internacionales sobre el Pacto en el desarrollo de las redes mundiales de la información, abordando en particular los problemas específicos de los países en desarrollo, como el acceso a la tecnología de la información, las limitaciones de infraestructura y el aumento de la capacidad de los recursos humanos". En su 24ª reunión ejecutiva la Junta de Comercio y Desarrollo decidió, el 12 de mayo de 2000, convocar, del 18 al 20 de septiembre de 2000, una Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo.

## II. INTRODUCCIÓN

2. El turismo es una rama de actividad intensiva en información en la cual el comercio electrónico va a desempeñar un papel importante. La utilización del comercio electrónico por las empresas y los consumidores del sector plantea una serie de cuestiones relacionadas con las repercusiones que puede tener sobre el conjunto del sector y sobre los países en desarrollo en particular.

3. Los principales agentes económicos del sector del turismo son los poderes públicos, los operadores de turismo, los hoteles, las compañías aéreas y otros operadores de transporte y los turistas o consumidores. Cada uno de estos agentes tiene su propio interés en el desarrollo del mercado electrónico. A cada uno de ellos le afectarán de diferente manera los cambios que origina el comercio electrónico. Para asegurarse de que estos cambios se gestionen y promuevan en provecho de todos habrá que tener en cuenta las preocupaciones e intereses de esos distintos agentes económicos.

4. En varios aspectos el turismo debe considerarse actividad esencial si se pretende entender el impacto potencial del comercio electrónico en las economías de los países en desarrollo: en primer lugar, porque el turismo es un sector en el cual un número elevado de países en desarrollo han ido conquistando una ventaja comparativa a lo largo de los años y, en segundo lugar, porque el turismo ha continuado siendo una actividad de servicios en gran parte "tradicional" (esto es, una actividad en la cual hasta hace poco estaban perfectamente diferenciados los compradores, los vendedores y los intermediarios). El estudio de la relación entre el turismo y el comercio electrónico debería, por tanto, ayudar a esclarecer por lo menos dos cuestiones fundamentales más amplias, a saber, 1) qué influencia tienen las nuevas tecnologías y redes de la información (por ejemplo, Internet) en la competitividad comercial de los países en desarrollo, y 2) cómo se combina la "vieja economía" (representada por el turismo) con la "nueva economía" (encarnada en el comercio electrónico) en los países en desarrollo, y qué margen de maniobra deja esta combinación a los poderes públicos y las empresas locales para desarrollar, mantener o conquistar una ventaja comparativa en los mercados mundiales.

5. En este informe se examinan las principales cuestiones que se plantearán en el sector del turismo como consecuencia del desarrollo del comercio electrónico. En él se analiza en particular el impacto que se supone tendrá el comercio electrónico en el sector del turismo de los países en desarrollo. Se estudia de qué manera el comercio electrónico de empresa a empresa y de empresa a consumidor puede mejorar el servicio prestado al cliente, reducir los costos y contribuir a la expansión del mercado. Además se identifican los obstáculos que posiblemente se encontrarán y las oportunidades que habrá y se sugieren las estrategias que podrían adoptar los países en desarrollo para extraer el máximo provecho de la aplicación del comercio electrónico en el campo del turismo. El objetivo principal de este informe es ofrecer un punto de partida y unos antecedentes para el análisis, el debate y el intercambio de puntos de vista que llevarán a cabo los expertos que asistan a la reunión.

### III. EL ADVENIMIENTO DEL TURISMO ELECTRÓNICO

#### A. Evolución y tendencias

6. En 1996 los 60 principales países por ingresos del turismo recibieron un total de 412.000 millones de dólares de los EE.UU. por la venta de servicios de turismo a turistas internacionales (extranjeros). En comparación con los 95.000 millones de dólares de los EE.UU. ingresados en 1980 por el mismo grupo de países, aquella cifra supone una tasa anual media de crecimiento del 9,6%<sup>1</sup>. Sin embargo, si se añaden el turismo interno y todos los viajes, se calcula que la demanda mundial de servicios de turismo y viajes alcanzará en 1999 la suma de 4,475 billones de dólares de los EE.UU. Según las previsiones hechas para el año 2010, los ingresos totales por concepto de servicios de turismo se elevarán a 1,325 billones de dólares de los EE.UU. y la demanda mundial de servicios de turismo y viajes a 8,972 billones de dólares de los EE.UU.<sup>2</sup>.

7. En 1996 los países en desarrollo se repartieron el 15% de los ingresos por turismo internacional, esto es, 63.000 millones de dólares de los EE.UU. Sin embargo, esta cifra puede resultar engañosa pues China, quizá el país en desarrollo mayor exportador de turismo, ingresó ella sola nada menos que 10.000 millones de dólares de los EE.UU. Si se agregan los ingresos obtenidos por la Región Administrativa Especial (RAE) china de Hong Kong, aquella cifra superaría los 20.000 millones de dólares de los EE.UU., lo que distorsionaría enormemente cualquier cifra global que se pretenda dar para el conjunto de los países en desarrollo<sup>3</sup>. Por otra parte, China, Tailandia e Indonesia obtuvieron, sumados, el 40% de la totalidad de los ingresos por turismo internacional obtenidos por los países en desarrollo en 1996<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Organización Mundial del Turismo, Yearbook of Tourism Statistics, 1999.

<sup>2</sup> World Travel and Tourism Council, Travel and tourism's economic impact, marzo de 1999.

<sup>3</sup> La RAE china de Hong Kong tuvo en 1996 unos ingresos por turismo internacional de 10.000 millones de dólares de los EE.UU.

<sup>4</sup> Organización Mundial del Turismo, Yearbook of Tourism Statistics, 1999.

8. En contraste con las cifras anteriores, la participación de los PMA en el mercado mundial del turismo es muy pequeña y desigual. Sumados, la República Unida de Tanzania, Maldivas, Camboya, Nepal y Uganda se llevan más de la mitad de los ingresos totales por turismo internacional de los países menos adelantados<sup>5</sup>.

9. El cuadro 1 contiene los datos correspondientes a un determinado grupo de países que son importantes destinos turísticos.

10. Las tasas de crecimiento de los ingresos por turismo internacional fueron, en promedio, un 50% mayores en los países en desarrollo incluidos en el cuadro 1 que en los países desarrollados. Esto indica que se ha producido una desviación general de las llegadas de turistas hacia los países en desarrollo.

Cuadro 1

Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional

País	Llegadas de turistas internacionales en 1996 (En miles de personas)	Ingresos por turismo internacional en 1996 (En millones de dólares EE.UU)	Tasa anual media de crecimiento de los ingresos de 1980 a 1996 (En porcentaje)	Proporción de los ingresos mundiales en 1996 (En porcentaje)	
Estados Unidos de América	46.489	69.908	12,88	16,11	
Italia	32.853	30.018	8,44	6,92	
Francia	62.406	28.357	8,03	6,54	
España	40.541	27.654	9,00	6,37	
Reino Unido	25.293	19.296	6,61	4,45	
Alemania	15.205	17.567	6,34	4,05	
Austria	17.090	13.990	6,34	3,22	
Suiza	10.600	8.891	6,70	2,05	<i>Total parcial</i>
Países Bajos	6.580	6.256	8,61	1,44	<b>51,15</b>
China	22.765	10.200	19,16	2,35	
Tailandia	7.192	8.664	15,47	2,00	
Indonesia	5.034	6.087	22,21	1,40	
Argentina	4.286	4.572	17,53	1,05	
Malasia	7.138	3.926	18,35	0,90	
Egipto	3.528	3.204	8,99	0,74	
India	2.288	2.963	6,09	0,68	
Israel	2.100	2.942	7,66	0,68	
Filipinas	2.049	2.700	14,26	0,62	
Brasil	2.666	2.469	2,02	0,57	

<sup>5</sup> UNCTAD, "Comercio internacional de servicios relacionados con el turismo: problemas y opciones para los países en desarrollo" (TD/B/COM.1/EM.6/2), 8 de abril de 1998.

País	Llegadas de turistas internacionales en 1996 (En miles de personas)	Ingresos por turismo internacional en 1996 (En millones de dólares EE.UU)	Tasa anual media de crecimiento de los ingresos de 1980 a 1996 (En porcentaje)	Proporción de los ingresos mundiales en 1996 (En porcentaje)	
Sudáfrica	4.944	1.995	7,24	0,46	<i>Total parcial</i> <b>12,31</b>
Túnez	3.885	1.451	5,66	0,33	
Marruecos	2.693	1.381	8,10	0,32	
Chile	1.460	905	11,18	0,21	

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 1999.

11. El cuadro 2 recoge la variación porcentual del número de llegadas de turistas provenientes de los países desarrollados entre 1992 y 1996. El anexo I contiene las cifras absolutas utilizadas para confeccionar el cuadro 2.

12. El cuadro 2 muestra que hubo un crecimiento sustancial de las llegadas en una serie de países en desarrollo.

13. Los datos ofrecidos más arriba llevan por lo menos a extraer una conclusión y plantear dos interrogantes. Los años 1992 a 1996 han sido un período en el cual los países en desarrollo que habían logrado afirmarse como destinos turísticos han tenido mucho éxito en incrementar sus ingresos por la exportación de servicios de turismo. ¿Qué ha ocurrido con otros países en desarrollo?: ¿ha logrado alguno de ellos convertirse en competidor en el sector del turismo?; ¿han sido eliminados del mercado algunos competidores menores? En otras palabras, ¿ha aumentado la concentración entre los países de destinos turísticos y han aumentado las barreras a la entrada en este sector como consecuencia de las redes de información? Después de 1996, cuando comenzó verdaderamente la Telaraña Mundial, ¿se ha mantenido esta tendencia o se ha modificado negativa o positivamente?

#### Cuadro 2

##### Variación porcentual de las llegadas de turistas provenientes de países desarrollados, 1992-1996 (En porcentaje)

	Estados Unidos de América	Italia	Francia	España	Reino Unido	Alemania	Japón
Estados Unidos de América	0,00	<b>-11,02</b>	24,15	<b>-6,10</b>	14,94	18,03	41,88
Italia	<b>-15,64</b>	0,00	5,73	35,91	<b>-2,77</b>	<b>-0,35</b>	24,80
Francia	29,25	<b>-26,70</b>	0,00	<b>-19,66</b>	13,79	5,55	28,73
España	35,96	<b>-3,41</b>	13,11	0,00	43,81	46,10	66,31
Reino Unido	12,41	18,88	49,21	18,71	0,00	31,44	7,40
Alemania	<b>-8,51</b>	<b>-12,01</b>	<b>-4,85</b>	12,92	3,67	0,00	7,98
Japón	4,63	3,70	21,28	<b>-14,29</b>	16,94	18,75	0,00
Tailandia	12,77	<b>-2,54</b>	6,22	0,00	21,61	28,26	63,86

	Estados Unidos de América	Italia	Francia	España	Reino Unido	Alemania	Japón
Indonesia	58,40	10,53	41,94	14,29	22,88	42,37	68,61
Argentina	96,89	12,90	22,22	33,33	12,28	19,05	0,00
Malasia	27,85	0,00	25,00	0,00	17,61	36,17	35,77
Egipto	4,17	115,29	13,62	<b>-67,86</b>	3,47	22,75	32,35
India	50,66	<b>-1,96</b>	25,68	<b>-4,00</b>	47,95	19,05	65,00
Israel	26,09	<b>-1,37</b>	23,57	<b>-8,70</b>	38,93	36,20	72,73
Filipinas	68,47	55,56	61,54	100,00	115,38	66,67	57,66
Brasil	163,04	67,61	110,26	62,22	138,46	131,82	105,26
Sudáfrica	121,15	45,00	162,50	100,00	64,86	116,67	100,00
Túnez	44,44	20,54	51,82	7,50	1,98	24,50	0,00
Marruecos	<b>-14,44</b>	<b>-19,47</b>	16,55	<b>-28,88</b>	8,42	15,14	33,33
Chile	46,97	23,08	69,23	33,33	100,00	80,00	33,33

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 1999.

14. Los países en desarrollo han aprovechado con frecuencia sus ventajas naturales y geográficas para conseguir un crecimiento notable de su sector del turismo. No obstante, una serie de circunstancias comunes a los países en desarrollo, pero no exclusivas de ellos, frenan sus intentos por desarrollar un sector fuerte de exportación de servicios de turismo:

- una posición de negociación por lo general débil frente a los operadores de turismo internacionales;
- las grandes distancias y la escasa o nula competencia, que hacen que las tarifas aéreas sean elevadas;
- el control de los sistemas mundiales de distribución (SMD) y los sistemas de reserva informatizados (SRI) por las grandes compañías aéreas internacionales;
- la creciente competencia en el sector mundial del turismo, que hace que las ventajas competitivas naturales estén perdiendo importancia.

15. El sector del turismo se beneficia de los procesos de la mundialización y la liberalización, y por esto es importante que los países en desarrollo procedan a colocar en una posición adecuada sus sectores nacionales de turismo con el fin de que produzcan los máximos beneficios en el futuro. Una característica de este sector es que el producto turístico es una amalgama de un amplio abanico de productos y servicios, lo que diluye la dependencia de un país de un número muy reducido de sectores de exportación y tiende a estabilizar los ingresos de exportación y las entradas de divisas. El documento de la UNCTAD titulado "Comercio Internacional de servicios relacionados con el turismo: problemas y opciones para los países en desarrollo" ofrece un análisis detallado de la importancia económica del turismo<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> *Ibíd.*

B. El comercio electrónico y el turismo, ¿una cuestión de confianza?

16. El producto turístico tiene una característica muy particular que lo ha situado en el primer plano de la revolución del comercio electrónico: en el punto de venta el turismo es algo más que un producto de la información. Un consumidor obtiene información sobre el producto a través de los medios de comunicación, los amigos o un agente de viajes<sup>7</sup>, información que se basa en las preguntas del consumidor y en lo que le interesa a éste, esto es, en una información personal. A continuación el consumidor paga un depósito por la reserva del viaje y alojamiento y otros servicios. De esta manera, a cambio de dinero, el consumidor vuelve a recibir más información.

17. Hasta que se consume efectivamente el producto, el consumidor debe tener confianza en que el viaje proyectado se materializará y satisfará sus expectativas. En consecuencia, el turismo se puede considerar un "bien basado en la confianza"<sup>8</sup>. Aunque el precio y el servicio prestado al cliente al hacer la reserva son dos factores importantes para poder competir, los productores y los intermediarios del turismo compiten más y más jugando con la confianza que inspira directamente al cliente la calidad de la información que aquéllos le proporcionan.

18. El sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer esta necesidad mucho mejor que cualquier otra tecnología actual. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva aparejada permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.

19. La utilización de Internet en los países desarrollados para adquirir productos de turismo está aumentando de forma espectacular. De la cuantía total de las ventas por comercio electrónico en 1999, que se elevaron a 64.000 millones de dólares de los EE.UU., las reservas de viaje, transporte y hotel representaron el grupo mayor de transacciones por Internet, con un 38,5% de todas las ventas por la red<sup>9</sup>.

20. La mayor parte de estas transacciones se originan y efectúan en los Estados Unidos de América. Más de la mitad (el 53%) de todos los viajeros que se desplazan en los Estados Unidos de América utilizan Internet y son el origen de aproximadamente las tres cuartas partes de las ventas por la red<sup>10</sup>. Se prevé que en Europa aumentarán considerablemente este tipo de ventas.

---

<sup>7</sup> A veces la información se obtiene directamente. Sin embargo, si la información se convierte en familiaridad, disminuye considerablemente el valor que se atribuye al destino turístico porque su calidad fundamental es la singularidad y la diferencia con el entorno diario o las experiencias del consumidor. La familiaridad rebaja esta calidad.

<sup>8</sup> Hannes Werthner y Stefan Klein, "ICT and the changing landscape of global tourism distribution", en Electronic Markets, 1999, vol. 9 (4).

<sup>9</sup> Poon, E-commerce and tourism, 2000.

<sup>10</sup> International Data Corporation.



En 1999 solamente el 0,1% de las ventas en el mercado europeo de viajes, que alcanzaron un valor de 540.000 millones de libras esterlinas, se efectuaron por la red, y se prevé que para el año 2002 las ventas de viajes por Internet se habrán multiplicado por seis. Para el Reino Unido se han hecho estimaciones según las cuales en el 2003 el 30% de las reservas únicamente de vuelos se efectuarán por la red, así como el 15% de las ventas de viajes de vacaciones organizados normales y el 20% de las ventas de viajes de vacaciones organizados de última hora<sup>11</sup>.

21. Los cambios que está experimentando el sector del turismo ofrecen a los países en desarrollo la oportunidad de mejorar su posición relativa en el mercado internacional, a condición de que aquéllos se den los medios necesarios para contactar a sus clientes y sus socios de negocios y crear confianza. Lo que sí es seguro es que adoptar las tecnologías digitales de la comunicación y la información ha dejado de ser una opción. Las únicas cosas que siguen siendo facultativas son el tipo de política de telecomunicaciones y de tecnologías de la información que los gobiernos prefieren adoptar, las restricciones que algunas autoridades o instituciones financieras deseen imponer a los productores de servicios de turismo (y no solamente a ellos) por razones de estabilidad y posiblemente a expensas del crecimiento, y el liderazgo que ejerzan los organismos nacionales de turismo y las asociaciones de empresas de turismo al abrazar la era digital.

22. La dura realidad que conoce hoy día el sector del turismo es que "si no trabajas en el ciberespacio, no vendes"<sup>12</sup>. Los países de destino y las empresas de turismo que quieren tener su hueco en el mercado deben estar presentes en la red. Los destinos y los productos alejados o de reducido tamaño que han creado en la Web sitios innovadores y bien concebidos tienen ya el mismo acceso que los demás a los mercados internacionales. De hecho, lo que debe contar no es el costo de estar presente en la red, sin el costo de no estarlo.

#### C. El turismo, un sector profundamente afectado por el comercio electrónico

23. Los cambios que se han producido en la estructura del sector del turismo se pueden apreciar mejor comparando el diagrama 2, que describe el turismo a través de Internet, con el diagrama 1, que muestra su estructura antes de la existencia de Internet.

---

<sup>11</sup> Genesys-The Travel Technology Consultancy, "The Battle of Brand", en Travel Trade Gazette, <http://www.genesys-consulting.com/ttg/article000425.htm>.

<sup>12</sup> Organización Mundial del Turismo, Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio, 1999, pág. 4.

Diagrama 1  
 El turismo antes de Internet

Productores	Intermediarios	Consumidores
Hoteles	Cadenas de hoteles	Turistas
Restaurantes	Operadores de turismo	
Compañías aéreas	Agentes de viajes	
Provisiones y otros servicios	SRI/SMD*	
Esparcimiento	Asociación de empresas de turismo	
	OCD	

\* SRI: Sistemas de reserva informatizados.

\* SMD: Sistemas mundiales de distribución.

24. Salta a la vista que Internet hace posible que todos los agentes económicos tradicionales de este sector se conviertan en infomediarios<sup>13</sup>. Menos evidente es la desaparición de la distinción entre los infomediarios que se limitan a suministrar información a los agentes de viajes y a los consumidores (y que en el diagrama 1 aparecen situados por debajo de la línea de puntos) y los intermediarios que reciben y proporcionan información en todas las direcciones de la cadena de valor y además reciben o envían y transmiten pagos.

Diagrama 2  
 El turismo a través de Internet

Productores	Intermediarios	Infomediarios	Consumidores
Hoteles	Cadenas de hoteles	hotel.com	Turistas
Restaurantes	Operadores de turismo	compañía aérea.com	
Compañías aéreas	Agentes de viajes	operador de turismo.com	
Provisiones y otros servicios	SRI/SMD (Galileo, Sabre, etc.)	agente de viajes.com	
Esparcimiento	Asociación de Empresas de Turismo	otros productores.com	
	OCD	cadena de hoteles.com	
		asociación de empresas de turismo.com	
		OCD.com	
		guía de viajes.com	
		Reserva de viajes y turismo por la web (Travelocity, Expedia, ...)	

<sup>13</sup> Véase un análisis más detallado sobre la desintermediación en el comercio electrónico y la importancia cada vez mayor de los infomediarios en UNCTAD, Building Confidence: Electronic Commerce and Development, (UNCTAD/STDE/Misc.11), publicación de las Naciones Unidas, N° de venta E.0011D.16, 2000.

25. El avance del turismo por Internet ha alterado profundamente esta jerarquía de la dirección de la información y los pagos. Desde el ángulo de la modalidad de comercio electrónico E a C<sup>14</sup>, un turista puede ya reservar por la red cualquier combinación de servicios de turismo con o a través de cualquier combinación de productores o inter/informmediarios. La utilización por el sector del turismo de la modalidad de comercio electrónico E a E aumenta considerablemente a medida que cada productor y cada inter/informmediario empiezan a conectar sus propios sistemas de reserva, ya que luego cada uno de ellos puede ofrecer una gama mucho mayor de productos de turismo.

26. Un ejemplo interesante de este concepto de red abierta que está volviendo obsoleta la vieja y jerarquizada cadena de valor es Forte Hotels. El sistema de reserva informatizado (SRI) propiedad de Forte está conectado al sistema mundial de distribución (SMD) de Sabre mediante un interfaz alternativo. TravelWeb.com permite reservar habitaciones de hoteles, entre otros de la cadena Forte Hotels, en su sitio en Internet utilizando como fuente el SMD de Sabre. Forte Hotels tiene su propia página en la Web, a través de la cual también se pueden reservar habitaciones de hotel; sin embargo, utiliza para ello los servicios de TravelWeb, aunque tiene la intención de conectarse directamente a su propio SRI en su próximo sitio en la Web. El mecanismo descrito permitiría a una empresa de turismo proporcionar un abanico mucho más amplio de productos de turismo a posibles clientes además de su propio producto de alojamiento y viaje. Tal mecanismo permitiría también a las empresas de turismo actuar como corredores y agentes y quizá establecer colaboraciones para referencias y comisiones por negocios por cuenta de terceros.

27. Aunque abrir a Internet su SRI clásico exclusivo resulte técnicamente más eficiente en comparación con montar un servicio de reservas paralelo a los que ofrecen los operadores de SDM y los nuevos infomediarios, va en contra del objetivo de crear en la Web sitios que incorporen perfiles de los clientes, un servicio personalizado y dinámico de suministro de información y una gestión de la relación entre el cliente y empresa. Conocer las preferencias del cliente o darle facilidades para que manifieste de forma detallada su preferencia por un producto no sirve de nada si el propietario de la página Web no ofrece más que un solo SRI por Internet y no puede proporcionar contenidos de otros proveedores.

28. La demanda de una ventanilla única, cuya creación ya es técnicamente posible, para que se pueda adquirir un producto complejo de turismo que incluya un paquete adaptado a lo que busca el consumidor, por ejemplo, alojamiento, viaje, alquiler de un automóvil y actividades de esparcimiento, promoverá el comercio electrónico de E a E en este sector. Una vez establecido un sistema de reservas en línea como operación normal, el problema para las empresas del sector del turismo será incorporar a ese sistema al "consultor de viajes". Este nuevo sistema, que debe producir el perfil del consumidor y, aspecto sumamente importante, crear una relación de confianza entre aquél y el consultor de viajes virtual electrónico deberá tener una eficiencia mucho mayor, aunque inevitablemente resultará menos humano que la relación que buscaría un consumidor en su agente de viajes.

---

<sup>14</sup> Las expresiones "E a C", "E a E" y "E a G" designan, respectivamente, el comercio de "empresa a consumidor", de "empresa a empresa" y de "empresa a gobierno", las tres principales modalidades de comercio electrónico. Para una explicación más detallada véase UNCTAD, *ibid.*, 2000.

29. Ante el hecho de que la mayoría de los agentes económicos que actúan en el mercado del turismo se están reconvirtiendo en infomediarios, no causa sorpresa que hoy día existan más de 1.000 sitios de viajes en la Web. No obstante, un analista del sector prevé que este número disminuirá considerablemente en los tres años próximos en vez de aumentar<sup>15</sup>.

D. Los intermediarios frente a los infomediarios, ¿el ocaso del agente de viajes?

30. El pronosticado ocaso del agente de viajes es un fenómeno que ha atraído mucho la atención. Los agentes de viaje están siendo desplazados por los operadores de SMD, que ven ventajas económicas en conectar su sistema a la red de Internet y ofrecerlo directamente a los consumidores, porque les permite ahorrar los costos de las comisiones y honorarios que pagan a los agentes. La posición que tenían antes del advenimiento de Internet los agentes de viajes es insostenible, y por eso aquéllos están explorando sus propias estrategias de operación por la red, así como las posibilidades de crear sus propios sistemas SRI y SMD. Como la mayoría de los agentes de viajes tienen un tamaño demasiado pequeño para aspirar a operar a escala mundial, una solución sería la creación de asociaciones de agencias de viajes. Un ejemplo de esta solución es el United State Travel Agent Registry (USTAR), establecido en 1996<sup>16</sup>. USTAR agrupa 700 agentes de viajes y su objetivo principal es poner en funcionamiento Genesis, su propio SRI. La ventaja fundamental para el consumidor es que Genesis ofrecerá una amplia gama de servicios de viaje. USTAR se ha dedicado a difundir fuera de su mercado nacional el sistema Genesis y se esfuerza activamente en establecer colaboraciones con organizaciones afines en todo el mundo.

31. Si quieren tener éxito, los infomediarios deben implantarse en el mercado como una marca creíble que goce de la aceptación positiva de los consumidores. Las empresas que tienen una presencia física en el mercado y han conseguido montar un negocio que les produce ventas e ingresos gozan de una doble ventaja. En primer lugar, les permite crear una marca que identifique sus productos en la red, marca que se agregará a la que tienen establecida fuera de la red y a sus operaciones en el mundo real por medio de las cuales entran en contacto físicamente con sus clientes y reciben de ellos una retroinformación inmediata. En segundo lugar, están en condiciones de establecer y financiar su propia marca en la red paralelamente a las actividades de comercialización y relaciones públicas que tienen en marcha y a los recursos generados por esas actividades. No obstante, los agentes económicos que han empezado a operar antes de hacerlo por Internet también afrontan desventajas importantes. Por lo general están atados por una costosa red de tiendas físicas y de acuerdos de vieja data, con diferentes niveles de exclusividad, con productores y agentes.

32. Los infomediarios puros, como ocurre con muchas empresas que han empezado a operar con un nombre de dominio comercial, pueden verse obligados al principio a gastar sumas considerables en campañas de comercialización dirigidas a establecer su marca empezando desde cero. Con frecuencia las ventas y las ganancias no proporcionan recursos suficientes y esto hace que tengan pérdidas, aunque con la esperanza para estos inversores de que durarán poco.

---

<sup>15</sup> Wired, "T2: Budding travel monopoly?", [www.wired.com/news/ebiz/](http://www.wired.com/news/ebiz/).

<sup>16</sup> United States Travel Agent Registry, <http://www.ustar.com/>.

Se supone que esta situación cambiará cuando los ingresos aumenten y los gastos de comercialización disminuyan a un nivel que puedan soportar<sup>17</sup>.

33. La ambición de toda empresa del sector que decide operar en Internet es convertirse en punto dominante de acceso a la Web para los posibles consumidores de productos de turismo. Aunque la calidad de relación de E a C es fundamental, no se podrá alcanzar sino existe una red bien desarrollada de operaciones de E a E, pues solamente a través de esta red puede la empresa que decide operar en Internet ofrecer un producto completo, complejo y competitivo. De esto cabe concluir que la estructura del sector del comercio de turismo a través de Internet no será una estructura estática.

34. En la sección siguiente se analiza de qué forma las organizaciones de comercialización de los destinos, sean organismos públicos o asociaciones empresariales, pueden contribuir a modernizar el sector del turismo de los países en desarrollo. Para ello es imperativo que los avances que se producen constantemente en el terreno de la tecnología y de las mejores prácticas comerciales sean compartidos por todos los agentes económicos del sector de todas las categorías y en todos los países.

#### IV. LA FUNCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS DESTINOS (OCD)

35. La función de los poderes públicos o las instituciones nacionales en cuanto a crear un entorno general propicio ha sido examinado con cierto detalle en la publicación de la UNCTAD titulada "Building confidence: E-commerce and economic development"<sup>18</sup>. También se ha aludido a ella en la introducción al presente documento.

36. Las OCD tradicionales son las oficinas nacionales de turismo o las asociaciones de empresas de turismo. Con raras excepciones, figuran entre los agentes del mercado que tienen una menor presencia en la comercialización de productos de turismo a través de Internet. La explicación habitual de esta escasa presencia es que sus clientes, las empresas del sector nacional del turismo, no son consumidores de productos de turismo, lo que hace difícil medir los efectos de las actividades de las OCD. El sector del turismo de un país financia normalmente con impuestos o con recursos del presupuesto público las actividades de la OCD de ese país. A su vez, ésta comunica la oferta turística de su país al mercado internacional a través de diversos canales, entre ellos los contactos directos con los consumidores, de las oficinas de turismo abiertas en las principales capitales del mundo, de folletos, películas y la televisión y de la presencia en ferias comerciales de turismo y actividades similares "en directo".

37. Los cambios estructurales que se han producido en el sector del turismo como consecuencia de la revolución del comercio electrónico puede alentar la aparición de un nuevo

---

<sup>17</sup> Genesys-The Travel Technology Consultancy, "Online travel entrepreneurs" en Travel Trade Gazette, <http://www.genesys-consulting.com/ttg/article000228.htm>.

<sup>18</sup> UNCTAD, Building confidence: E-commerce and economic development, (UNCTAD/STDE/Misc.11), publicación de las Naciones Unidas, N° de venta E.0011D.16, 2000.

tipo de OCD. Al proveedor de servicios de turismo de un país en desarrollo puede resultarle ventajoso ampliar su oferta de productos en línea por Internet añadiendo la tramitación de reservas por cuenta de otros proveedores locales de esos servicios. Los esfuerzos que haga por ofrecer a los consumidores un producto de turismo muy amplio le llevarán a establecer relaciones con otros proveedores y a promover y apoyar la capacidad de estos últimos para operar por la red. Cuando su oferta alcance un tamaño crítico, se convertirá por definición en una OCD.

38. La aparición de la contratación en línea de productos de turismo y el desarrollo de los infomediarios brindan a las OCD tradicionales una oportunidad única de mejorar su posición en el mercado mundial del turismo. En los países en desarrollo la función de esas organizaciones es doblemente importante ya que pueden asumir el liderazgo de la promoción activa del sector nacional del turismo electrónico. Las OCD están en una posición única en el sentido de que pueden ser el portavoz del potencial turístico de un país proporcionando información de calidad que responda a las preguntas básicas que puede hacerse cualquier visitante: cómo llego hasta allí, dónde me alojo, qué se puede hacer en el país y cuánto me costará. Internet ofrece posibilidades infinitas de proporcionar a los consumidores una información excitante y entretenida. En el anexo 2 se dan varios ejemplos de las mejores páginas web de OCD de países desarrollados y países en desarrollo.

39. La presencia en Internet ha dejado de ser una opción para cualquier organismo que aspire a ser una OCD. Es más una obligación que una cuestión de voluntad ayudar a desarrollar y mejorar el sector nacional del turismo que al final paga los servicios de la OCD. El destino sigue siendo una de las primeras decisiones que toma el posible turista cuando busca en la red un producto adecuado. Pero si la OCD no puede producir una información instantánea satisfactoria e inspirar en el futuro turista la confianza de que encontrará respuestas a las consultas que haga durante la sesión de búsqueda de información en el ordenador, encontrar otro destino sólo le supondrá pulsar el botón del ratón para buscar un destino en otra página electrónica y se perderá aquella oportunidad.

40. Gracias a Internet la OCD puede asumir muchas de las funciones de los nuevos infomediarios descritas en las secciones anteriores de este informe. La selectividad y la preferencia pueden estar dirigidas a las empresas de turismo nacionales, aunque ésta no tiene por qué ser la política que debe seguir la OCD, sobre todo porque el turismo es un producto de exportación con múltiples componentes que encierra un valor añadido que proviene de un abanico sumamente amplio de servicios públicos y empresas en el punto de destino. Esto quiere decir que la lucha por llevarse los dólares de los turistas podría tener prioridad sobre la lucha por promover los intereses de las empresas del sector nacional del turismo.

41. La OCD de un país en desarrollo está en una situación ideal para alentar y ayudar a su sector del turismo a vender sus productos en Internet y competir en el mercado internacional. La OCD también puede representar el sector del turismo del país y, si hace falta, empujar para que se hagan reformas que reduzcan los costos y obstáculos técnicos inherentes a los servicios de telecomunicaciones y los servicios de los proveedores de acceso a Internet y hagan posible la realización de transacciones financieras por la red.

42. Las OCD deben adoptar lo que se suele denominar una "estrategia total de comercialización por Internet" y animar, con el ejemplo y con su asistencia, a todos los agentes

del sector del turismo a hacer lo mismo. Esta estrategia se compone de varios elementos que se presentan sin ningún orden estricto:

- Definir los objetivos de la presencia en la red;
- Efectuar un análisis general de la competencia;
- Prever flexibilidad en el presupuesto de la conexión a la red;
- Definir criterios e indicadores de éxito;
- Definir criterios técnicos y criterios de diseño;
- Abrir sus sistemas exclusivos clásicos conectándolos a Internet;
- Desarrollar los recursos humanos;
- Potenciar la calidad del producto;
- Establecer colaboraciones en línea con todos los agentes y con el máximo interfaz de datos y de contenidos;
- Proporcionar asistencia especial a los pequeños proveedores locales;
- Planear la instalación en la Web de sitios de la tercera y la cuarta generación;
- Adoptar una estrategia de comercialización de los sitios en la Web.

43. Varios de estos elementos son de una importancia esencial para los países en desarrollo, y por esto se los analiza con más detalle a continuación.

#### Definir criterios técnicos y criterios de diseño

44. Para que la creación de un sitio en la Web tenga éxito son clave los factores siguientes:
- Asegúrese de que el mensaje y el contenido de su sitio se ajustan a las características del público al que está dirigido;
  - Cree un diseño vivo, que mantenga el interés por todos los puntos del sitio y refleje la naturaleza de su destino y el estilo empresarial o promocional de su organización de comercialización;
  - Cerciórese de que las funciones de su sitio satisfacen sus objetivos comerciales, tales como despertar interés, proporcionar información y formalizar transacciones. Preste constante atención a las nuevas necesidades de los usuarios y las expectativas de los clientes;
  - Asegúrese de que su contenido es actual y exacto y de que la información de terceros que se publique en su sitio mantenga un nivel igualmente elevado de calidad. No publique información que no pueda actualizar;

- No comprometa el funcionamiento del sitio por querer explotar demasiadas posibilidades multimediáticas; considere la conveniencia de tener dos versiones de su sitio, una de ellas más apropiada para los usuarios de tecnologías inferiores;
- Ensaye el sitio minuciosamente antes de lanzarlo.

#### Potenciar la calidad del producto

45. Es importante que las OCD promuevan las inversiones en desarrollar y mejorar la calidad de los productos de turismo y su infraestructura. La comercialización por sí sola no garantiza el éxito. La tecnología no elimina la necesidad de buscar la calidad y satisfacer ciertas normas, sino que la aumenta al poder comparar los productos con transparencia.

#### Apoyar las pequeñas empresas locales

46. Las OCD deben promover los pequeños hoteles y centros de esparcimiento y animarlos a crear sitios en la Web que les den una capacidad de practicar el comercio electrónico. La asistencia puede consistir en financiación, formación o seminarios. Debe promulgarse la legislación necesaria, sobre todo en lo relativo al comercio electrónico, con el fin de proteger a los consumidores contra el fraude. La falta de confianza entre los consumidores es la razón número uno por la cual éstos dudan en adquirir bienes y servicios en línea.

#### Planear la instalación en la Web de sitios de la tercera y la cuarta generación

47. Se puede recoger pasivamente, mientras están conectados a la red, información comercial esencial acerca de los consumidores, para saber, por ejemplo, cuántas veces una persona ha visitado una determinada página de la Web, cuánto tiempo han pasado consultando la información, etc., o activamente incitándoles a que proporcionen voluntariamente información llenando formularios o consultando una base de datos. Luego toda esta información se puede utilizar para identificar de forma eficaz a los viajeros y comunicarse con ellos y al mismo tiempo explorar cuáles son sus preferencias por determinados segmentos y nichos del mercado. Esto a su vez permite a la OCD recoger información sobre quién compra, qué cosa, a dónde va, con qué frecuencia y durante cuánto tiempo. Los sitios de la tercera generación en Internet ayudan a establecer un perfil del visitante y permiten extraer una información dinámica y personalizada sobre él. Los sitios de la cuarta generación facilitan una gestión activa de la relación con los clientes y se basan en un extenso conocimiento de las necesidades, los hábitos y el estilo de vida privados o profesionales de los clientes. No obstante, se desconoce hasta dónde querrán llegar los clientes en cuanto a proporcionar una información tan detallada, ya que los sitios de la cuarta generación son todavía muy poco frecuentes.

48. Para establecer y desarrollar una relación individualizada con los clientes es ventajoso comunicarse con ellos por correo electrónico siempre que se pueda, pues éste es personal e inmediato pero también menos intrusivo que el teléfono. Pueden utilizarse herramientas de filtración de la base de datos para que los mensajes no solicitados que se envíen a los clientes tengan una nota personal. Pueden organizarse competiciones, subastas, charlas, formularios de solicitud de información y concursos de preguntas y respuestas para animar a los clientes a que den más datos sobre ellos.



### Comercializar y promover el sitio en la Web

49. La comercialización es indispensable porque el mero hecho de tener un sitio en la Web no garantiza que se harán negocios. Tener un sitio en la Web es como figurar en las páginas amarillas de la guía de teléfonos. Hay que promocionar el sitio en la Web publicándolo en tableros de anuncios, en revistas, en la prensa, en la televisión o en ferias comerciales. El sitio en la Web debe además estar conectado a programas de búsqueda de manera que los viajeros que buscan información en línea puedan encontrarlo fácilmente. No sólo se debe promocionar el localizador uniforme de recursos (URL) del sitio en la Web, sino que además convendría establecer hipervínculos con otros sitios.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### LLEGADAS DE TURISTAS DE PAÍSES DESARROLLADOS, 1992-1996

(En miles de personas)

(miles) Llegados a:	Salidos de:		Estados Unidos de América		Italia		Francia		España		Reino Unido		Alemania		Japón	
	Año		1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996
Estados Unidos de América		0	0		590	525	795	987	344	323	2.824	3.246	1.692	1.997	3.653	5.183
Italia		358	302		0	0	8.799	9.303	607	825	1.659	1.613	8.783	8.752	742	926
Francia		2.014	2.603		7.229	5.299	0	0	3.434	2.759	8.723	9.926	12.674	13.378	449	578
España		673	915		1.115	1.077	1.571	1.777	0	0	2.376	3.417	2.874	4.199	371	617
Reino Unido		2.748	3.089		784	932	2.483	3.705	684	812	0	0	2.268	2.981	554	595
Alemania		1.656	1.515		866	762	721	686	271	306	1.252	1.298	0	0	714	771
Japón		561	587		27	28	47	57	14	12	242	283	64	76	0	0
Tailandia		274	309		118	115	193	205	11	11	236	287	276	354	570	934
Indonesia		125	198		57	63	62	88	14	16	118	145	118	168	395	666
Argentina		161	317		93	105	36	44	132	176	57	64	63	75	0	0
Malasia		79	101		0	0	24	30	0	0	142	167	47	64	260	353
Egipto		168	175		170	366	213	242	84	27	317	328	356	437	68	90
India		152	229		51	50	74	93	25	24	244	361	84	100	60	99
Israel		345	435		73	72	140	173	23	21	149	207	163	222	11	19
Filipinas		222	374		9	14	13	21	3	6	39	84	36	60	222	350
Brasil		138	363		71	119	39	82	45	73	26	62	66	153	19	39
Sudáfrica		52	115		20	29	24	63	4	8	148	244	90	195	9	18
Túnez		9	13		224	270	357	542	40	43	202	206	649	808	4	4
Marruecos		90	77		113	91	429	500	277	197	95	103	185	213	12	16
Chile		66	97		13	16	13	22	21	28	10	20	20	36	6	8

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 1999.

Anexo 2

EJEMPLOS DE SITIOS EN LA WEB DE ORGANIZACIONES DE  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS DESTINOS Y DE  
PRODUCTORES DE TURISMO



Ejemplo 1

El sitio en la Web de la Malaysia Tourism Promotion Board (MTPB), o Tourism Malaysia, promueve y ofrece varios servicios y enlaces con productores en línea, varios de los cuales tienen un servicio de reserva en línea.



## Ejemplo 2

La tercera versión del sitio en la Web de la Netherlands Board of Tourism tiene por objeto proporcionar una completa información al consumidor, ofreciendo datos sobre el mayor número posible de elementos necesarios para organizar unas vacaciones: intereses especiales, actividades culturales y recreativas e intereses familiares, así como el viaje y el alojamiento.



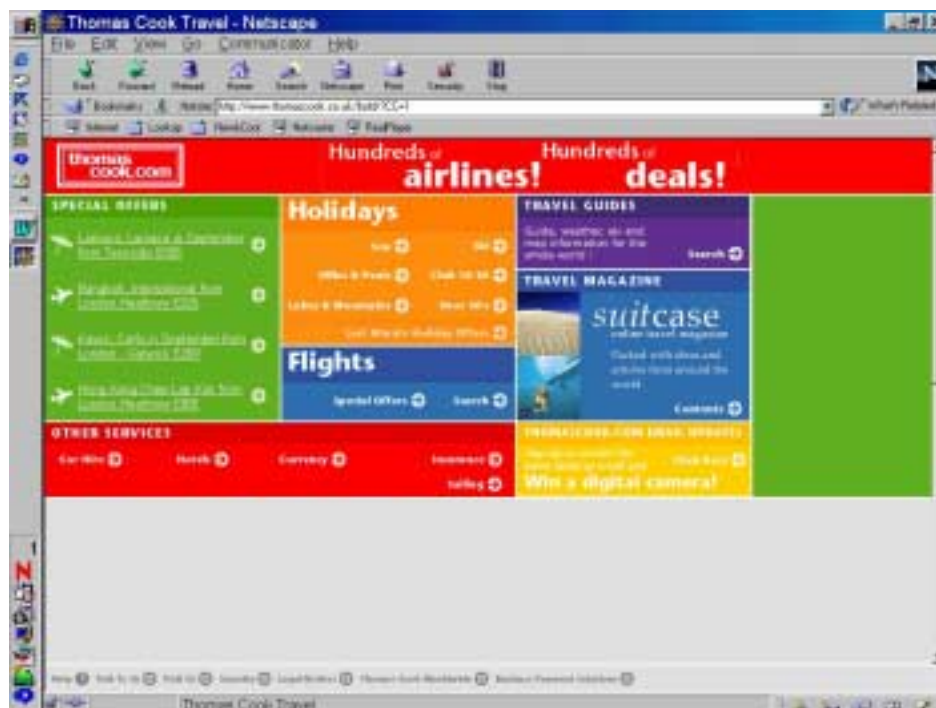
### Ejemplo 3

El sitio en la Web de la Tanzania Tourism Board de la República Unida de Tanzania pretende, entre otras cosas, ofrecer una relación estrecha entre el patrimonio natural del país y su oferta turística. El sitio proporciona muchos enlaces con un amplio abanico de productores nacionales de turismo.



#### Ejemplo 4

El operador internacional de turismo Thomas Cook se está convirtiendo en una "ventanilla única" a través de la cual se pueden adquirir una gran variedad de productos y servicios de turismo, con enlaces y servicios completos de reserva. Los servicios incluyen viajes de vacaciones organizados, vuelos u hoteles solamente, y alquiler de coches, así como ofertas de última hora y una guía de viajes.



### Ejemplo 5

La compañía Emirates Airlines ofrece a los residentes un servicio de reserva en línea. Ahora utiliza el SRI Amadeus, en vez de instalar directamente en Internet su SRI patentado, lo que le da la posibilidad de ofrecer servicios de reserva a socios conectados al mismo sistema.



### Ejemplo 6

Expedia Inc. es un proveedor electrónico de servicios de viaje de marca. El sitio de la empresa en la Web es una ventanilla única de servicios de compra y reserva de viajes, y permite consultar horarios, tarifas e información sobre más de 450 compañías aéreas, 40.000 hoteles y todas las principales compañías de alquiler de automóviles. Hasta el 1º de octubre de 1999 era una división de Microsoft.

-----