



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

Distr.
GENERAL

TB/B/COM.3/EM.25/3
20 de diciembre de 2005

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 TIC y turismo para el desarrollo
Ginebra, 30 de noviembre a 2 de diciembre de 2005

**INFORME DE LA REUNIÓN DE EXPERTOS EN TIC
Y TURISMO PARA EL DESARROLLO**

celebrada en el Palacio de las Naciones, Ginebra,
del 30 de noviembre al 2 de diciembre de 2005

ÍNDICE

<i>Capítulo</i>	<i>Párrafos</i>	<i>Página</i>
I. RESUMEN DEL PRESIDENTE	1 - 43	3
II. CUESTIONES DE ORGANIZACIÓN.....	44 - 48	14
<i>Anexo:</i> Asistencia.....		15

Capítulo I

RESUMEN DEL PRESIDENTE

Introducción

1. La Reunión de Expertos en TIC y turismo para el desarrollo se celebró del 30 de noviembre al 2 de diciembre de 2005, de conformidad con una decisión adoptada por la Comisión de la Empresa, la Facilitación de la Actividad Empresarial y el Desarrollo en su noveno período de sesiones. Los objetivos de la Reunión fueron poner en común las experiencias de los expertos de la industria del turismo, los gobiernos y las instituciones regionales de los países desarrollados y en desarrollo, y debatir el modo de aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las TIC en este sector. En el documento de antecedentes preparado por la secretaría de la UNCTAD sobre "Las TIC y el turismo para el desarrollo" (TD/B/COM.3/EM.25/2) y en el capítulo 4 del Informe de la UNCTAD sobre la Economía de la Información 2005 (UNCTAD/SDTE/ECD/2005/1) titulado "El despegue: oportunidades de turismo electrónico para los países en desarrollo" se incluye una discusión básica de esta cuestión. Las presentaciones de los expertos y la información que les concierne pueden consultarse en la dirección de Internet www.unctad.org/ecommerce/.

2. La Reunión constituyó un foro para analizar el papel de las TIC en la promoción de un turismo que apoye las estrategias de desarrollo de los países en este sector. En ella se estudiaron las características actuales y futuras y la dinámica del proceso de innovación de la industria turística, junto con los retos y las oportunidades conexos y sus consecuencias para las transacciones electrónicas. Los expertos procedían de ministerios encargados del turismo o de las TIC, de otros ministerios y organismos que se ocupan de esas cuestiones, así como de la industria del turismo, organizaciones regionales e internacionales y la sociedad civil.

3. El presente resumen se centra en los debates sustantivos, que se organizaron de acuerdo con las siguientes sesiones temáticas durante la reunión:

- a) La función de las TIC en el desarrollo del turismo;
- b) El proceso de innovación de la industria turística;
- c) La gestión y la promoción de los destinos en línea;
- d) Los desafíos de las transacciones electrónicas;
- e) Observaciones finales.

La función de las TIC en el desarrollo del turismo

4. El debate se inició reconociendo que, habida cuenta de la contribución del turismo a las economías de muchos países en desarrollo, las TIC y las transacciones electrónicas pueden ser fundamentales para ayudar a las organizaciones de gestión de destinos y los agentes de turismo de los países en desarrollo a promocionar sus productos y servicios en todo el mundo. Existe una doble motivación para el desarrollo del turismo electrónico: por un lado, cada vez más países tienen acceso a Internet con costos más bajos y más velocidad, a través de una creciente

variedad de dispositivos (teléfonos móviles, televisión interactiva, etc.); por otro, las recientes tendencias en el uso de las TIC en general y en relación con los viajes y el turismo en particular muestran que cuanto más familiarizados con el uso de Internet están los consumidores, más probable es que busquen información turística y compren productos de turismo en línea. Esta tendencia es evidente en los mercados de América del Norte y Europa, donde cada vez más personas planifican y compran sus viajes a través de Internet. Los expertos han reconocido que este cambio importante del modo en que los consumidores organizan sus viajes afecta al comercio turístico. Se observó que actualmente Internet y el boca a boca son con diferencia las formas más importantes de promoción del turismo.

5. Las empresas turísticas de los países en desarrollo, y en especial las PYMES, tienen problemas para aprovechar al máximo las oportunidades debido a su retraso en la adopción de las TIC. Algunos expertos subrayaron el escaso nivel de desarrollo y adopción de las TIC que existe actualmente en los países en desarrollo y preguntaron de qué modo las TIC podían ayudar a esos países a desarrollar su turismo y a mejorar la visibilidad mundial de sus empresas del sector, en especial las pequeñas. Entre los frecuentes obstáculos prácticos a los que se enfrenta el desarrollo del turismo electrónico en los países en desarrollo cabe destacar el escaso nivel de acceso a las TIC entre las empresas turísticas, en particular en las zonas alejadas, el nivel de educación y recursos humanos disponibles y la rápida evolución de la tecnología. No obstante, los expertos coincidieron en que gracias al uso de las TIC en las organizaciones de gestión de destinos y las empresas turísticas es posible llegar a un máximo de consumidores de la forma más adecuada y económica, convirtiendo sus intereses en ventas y compitiendo en último término en el mercado mundial del turismo. Las TIC pueden ayudar a los proveedores turísticos locales a prescindir de terceros distribuidores, redirigiendo así las corrientes de valor hacia los países de destino y permitiendo aumentar los ingresos en divisas.

6. Además, los expertos reconocieron que la tecnología ya no es el principal obstáculo para los países en desarrollo, ya que cada vez es más fácil de adquirir, especialmente con las soluciones técnicas de bajo costo como el *software* libre que están ahora disponibles y que ya se utilizan en esos países. Uno de los expertos sugirió que para solucionar el problema de la escasa adopción de las TIC por parte de las empresas turísticas se ha de impulsar la organización de grupos locales de proveedores de servicios turísticos, como los hoteles, que pueden asociar sus recursos en el ámbito regional, nacional y local con miras a utilizar la misma tecnología y conocimientos y reducir de ese modo los costos de comercialización y tecnológicos. Los expertos subrayaron que para los pequeños proveedores turísticos es mejor cooperar que competir para lograr una posición más fuerte en el mercado del turismo.

7. Los expertos señalaron que la gestión del cambio, es decir, la adaptación de los procesos empresariales y las prácticas existentes, es la principal dificultad para las organizaciones de gestión de destinos (OGD) y las empresas turísticas. No obstante, la adopción con el tiempo de distintas formas de transacciones electrónicas facilitará la evolución de los sistemas turísticos tradicionales y la incorporación de las empresas turísticas en la economía digital. Habida cuenta de la interdependencia de intereses entre la amplia gama de participantes, es necesario establecer un modelo de transacciones electrónicas para los destinos turísticos como base para el desarrollo de comunidades de destino por medio de Internet. Los expertos recalcaron que se tardaría entre tres y cinco años en establecer una plataforma de transacciones electrónicas y que para ello sería necesario un gran nivel de cooperación entre las comunidades de destino y entre los interlocutores comerciales de destino e internacionales.

8. En este contexto, los expertos destacaron el papel fundamental de las OGD, que deberían dar a conocer el potencial que ofrecen las TIC, prestar asesoramiento comercial y facilitar el acceso a la tecnología y la formación. Estas organizaciones deben aglutinar a la amplia gama de proveedores de servicios turísticos (incluidos los alojamientos, las compañías aéreas, los restaurantes, las atracciones, etc.) con objeto de facilitar su integración en los sistemas mundiales de distribución y su divulgación entre los consumidores, tanto antes de que éstos lleguen a su destino como durante su estancia en el país. Las OGD son fundamentales no sólo para comercializar los productos turísticos sino también para garantizar la gestión del propio destino. Cualquier sistema de gestión de destinos que se establezca debería servir para evaluar las consecuencias económicas del turismo en un destino mediante mecanismos de evaluación de los resultados.

9. Los oradores sugirieron que para adaptarse a las necesidades del turismo y el comportamiento de los nuevos turistas, las OGD y los proveedores turísticos han de ofrecer información clara y precisa a través de Internet y facilitar el proceso de reserva mediante el uso de los sistemas disponibles cuando no pueden crear uno propio. Para aumentar la visibilidad de las PYMES en Internet, las OGD deberían en primer lugar presentar información sobre las atracciones de visita obligada y los elementos que motivan al visitante. En segundo lugar deberían ofrecer información detallada sobre el destino. Es importante tener en cuenta que los sitios web de turismo electrónico tienen una doble función: ofrecer información para que el visitante pueda organizar su viaje, y anunciar y vender productos turísticos cuando el turista ya se encuentra en su destino. Por lo tanto, también se deberían incluir en los portales de turismo electrónico de las OGD mapas e información sobre restaurantes, espectáculos y atracciones en general. Deberán utilizarse todos los canales disponibles, tanto en Internet como en otros medios, para comercializar la información turística. Es importante ofrecer información sobre destinos a los consumidores dondequiera que estén y de la manera que deseen, y aunque vale la pena estudiar la posibilidad de enviar información sobre destinos a través de mensajes cortos (SMS) y/o protocolos de aplicación de telefonía inalámbrica (WAP), las OGD deberían centrar sus esfuerzos iniciales en Internet.

El proceso de innovación de la industria turística

10. En la segunda sesión de la Reunión de Expertos se debatieron las características actuales y futuras y la dinámica del proceso de innovación de la industria turística, incluidos los retos y las oportunidades conexos y sus consecuencias en las operaciones. Los expertos presentaron ejemplos de prácticas óptimas de Sudáfrica, la India y Quebec para la creación y la aplicación de sistemas de gestión de destinos (SGD) tanto en los países desarrollados como en desarrollo.

11. Los expertos consideraron la pertinencia de los SGD para los gobiernos y los proveedores turísticos regionales, nacionales y locales como canal para llegar directamente a los posibles turistas. Los SGD permiten interactuar a todos los interesados, en particular a los consumidores y los proveedores y distribuidores de servicios turísticos. Son también importantes herramientas para analizar los mercados y las necesidades de los clientes y ofrecer productos personalizados, ya que permiten difundir contenidos relacionados con el turismo y obtener al mismo tiempo información relacionada con el consumidor.

12. En la sesión se indicó que los contenidos fiables, pertinentes, precisos y oportunos eran un elemento esencial para la industria turística orientada a la información y un factor clave para el

éxito de cualquier SGD. El mantenimiento y la mejora de un SGD satisfactorio forman parte de un proceso permanente y continuo. De manera creciente, el aspecto más problemático a la hora de aplicar un SGD no es la propia tecnología sino el modo en que se aplica y la manera en que se utilizan sus herramientas. Los estudios mostraron que los SGD han sido objeto de diversas modificaciones desde su lanzamiento a fin de incluir nuevos elementos como guías de viaje personalizadas y sistemas de gestión de consumidores. Los expertos reconocieron que en los países menos adelantados y con recursos más limitados, la aplicación y actualización periódica de este tipo de sistema puede llevar más tiempo.

13. Los expertos también recalcaron que el éxito de un SGD está estrechamente relacionado con el establecimiento de asociaciones públicas y privadas. El sector público debería tener una función facilitadora y desempeñar un papel fundamental alentando la participación y la inclusión de empresas turísticas regionales, nacionales y locales dentro de un SGD común. El sector privado debería dirigir las actividades comerciales y, para facilitar la participación de las empresas turísticas en un SGD, su inclusión debería ser gratuita. Los expertos también destacaron el papel del sector público en la vigilancia y la certificación de la calidad de los contenidos y servicios ofrecidos, por ejemplo mediante la calificación de los proveedores de servicios turísticos, como los hoteles o los restaurantes. La participación de los gobiernos debería ser una garantía de calidad y fiabilidad para los turistas. Como mostró el ejemplo de www.bonjourquebec.com (Canadá), las asociaciones entre un gobierno y una empresa privada de comunicaciones pueden beneficiar a todos los participantes en cuanto a distribución de los riesgos y los costos.

14. Por otro lado, los expertos reconocieron la importancia de establecer una marca de SGD. El primer paso es la definición de una propuesta de venta singular para un destino. Como puso de relieve el ejemplo de la India, un nombre de marca reconocido a nivel nacional e internacional puede atraer al sector privado a participar en el SGD. Éste deberá anunciarse utilizando una estrategia de comercialización electrónica bien definida. En los casos presentados se demostró que las estrategias de comercialización satisfactorias se basan principalmente en los siguientes elementos: i) la divulgación constante de anuncios en los sitios web de viajes y los medios de comunicación pertinentes para que los clientes accedan al sitio web del SGD; ii) la optimización de los motores de búsqueda (es decir, el uso de palabras clave e índices para mejorar el lugar que ocupa el sitio en los motores de búsqueda) y la promoción del sitio web en el ámbito internacional; iii) el envío de boletines mensuales por correo electrónico; y iv) la organización de campañas de publicidad en Internet utilizando distintos canales y formatos, como los anuncios incluidos en páginas web (*banners*).

15. Las prácticas óptimas mencionadas indican también nuevas tendencias en los SGD: la necesidad de recurrir a canales múltiples, como el establecimiento de centros de consulta telefónica y la necesidad aparejada de integrar los distintos canales, así como la selección de contenidos para regiones o países concretos, utilizando páginas en distintos idiomas y ofreciendo así un grado de personalización a un grupo de usuarios potencialmente diverso. Por lo que respecta a la selección de grupos concretos, las diferencias en el comportamiento de los viajeros exige una amplia investigación y favorece también la creación de productos personalizados y paquetes especializados. En este sentido, la gestión de la relación con los clientes es fundamental para que un SGD sea eficaz. Los mecanismos de respuesta e información de usuarios incluidos en los sitios web son también muy importantes.

16. En el debate posterior surgió de manera constante la idea de que el cliente es quien decide en última instancia. Los consumidores son interlocutores cada vez más importantes debido al uso que hacen de contenidos de búsqueda generados por el usuario (*blogs*, contribuciones a los sitios web de viajes como TripAdvisor.com, etc). Esto constituye tanto una oportunidad como un reto para los proveedores de servicios turísticos. Toda estrategia de turismo o turismo electrónico ha de tener en cuenta como elemento central todas las etapas del viaje, incluidos los viajes dentro del país y el seguimiento posterior al viaje.

17. En cuanto al fomento de la capacidad, los expertos señalaron que las soluciones de código abierto pueden reducir el costo del desarrollo y la actualización de un SGD, pero subrayaron que exigen cierto grado de conocimiento de las TIC por parte de las empresas. Los expertos también pusieron de relieve la tendencia a invertir más recursos en comercialización y en recursos humanos que en tecnología. Además, los expertos destacaron que los gobiernos son también importantes para facilitar el acceso a soluciones TIC en las empresas turísticas o su adopción. Todos coincidieron en que la credibilidad de los sectores público y privado es una condición fundamental para el éxito de cualquier SGD. Si bien un SGD debería incluir sistemas formales de control de calidad que permitan supervisar los contenidos, los productos y los servicios ofrecidos, algunos participantes sugirieron que el boca a boca y la presión del grupo son a menudo más efectivos en ese sentido.

18. Al debatir las estrategias para mantener el contacto con los consumidores tras su visita al destino, los expertos indicaron que ha de prestarse especial atención a las tecnologías para la obtención de datos que permiten a los SGD crear bases de datos con información sobre consumidores y analizar a fondo su comportamiento. Podía resultar difícil medir directamente la rentabilidad de las inversiones en campañas de publicidad basadas en las TIC o el aumento de las reservas propiciado por un SGD. Los estudios cuantitativos y cualitativos pueden ayudar a evaluar la repercusión de un SGD, pero están expuestos a las limitaciones de los recursos. La evaluación puede ser realizada por los usuarios o los expertos, o mediante mediciones web o análisis específicos "en laboratorio". En este sentido, en la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo celebrada en noviembre de 2005 se presentó un sistema de evaluación de sitios web de turismo, que puede ser útil para el establecimiento de criterios en los países en desarrollo. Algunas funciones incorporadas al SGD, como la posibilidad de crear itinerarios en línea, puede proporcionar información sobre los viajes que el turista tiene previsto hacer. El intercambio de conocimientos en línea entre los proveedores y entre los proveedores y los consumidores puede contribuir también al desarrollo y la mejora de los productos. En el caso de Sudáfrica existe un "evaluador" a tiempo completo para todos los tipos de campañas turísticas. Su trabajo ya ha indicado que la rentabilidad de las inversiones de las campañas apoyadas por las TIC, aunque resulta difícil de cuantificar, es indudablemente mayor y más efectiva en relación con los costos que las campañas basadas únicamente en medios de comunicación tradicionales.

19. Por lo que respecta al uso de nombres de dominio "dot-travel", los tres países de las presentaciones sobre prácticas óptimas los han registrado, aunque únicamente como un nombre más del directorio de nombres de dominio relacionados con el destino. Por ejemplo, Sudáfrica tiene más de 40 nombres de dominio y todos ellos redirigen al visitante al sitio web principal. En el caso de la India, es probable que el desarrollo de los SGD provoque una concentración de dominios "dot-travel" en actividades comerciales. Cuando un SGD está bien establecido es

preferible conservar el URL con la marca como nombre primario y dejar el nombre "dot-travel" como secundario.

20. Por último, el debate se centró en la pertinencia de las políticas nacionales relacionadas con las TIC en el proceso de aplicación de un sistema de gestión de destinos. Los expertos observaron que el sector turístico es a menudo el primer segmento del sector público que ofrece servicios relacionados con las TIC y, por lo tanto, contribuye sustancialmente a la adopción de una política nacional en la materia.

La gestión y la promoción de los destinos en línea

21. Túnez, la Organización de Turismo del Caribe, Honduras, Madagascar, Viet Nam y Benin presentaron estudios monográficos sobre diversas técnicas para una comercialización ordinaria y electrónica satisfactoria de las actividades de turismo electrónico.

22. Los productos turísticos tienen un ciclo vital de comunicación y las organizaciones de comercialización, incluidas las OGD, han de examinar los medios de comercialización que convienen en cada una de sus fases. En particular, las OGD han de participar al principio del ciclo, durante el proceso de selección de actividades o destinos, y durante la visita, momento en el que pueden presentar a los turistas contenidos y ofertas adicionales. Este ciclo es tan importante para el turismo y los viajes de placer como para los de negocios y conferencias. Las OGD han de ayudar e informar a su propio público de los cambios, ventajas y posibles riesgos que el aumento de la actividad turística puede suponer a nivel local o a un nivel regional más amplio, y las TIC pueden servir para impulsar este proceso.

23. Los impulsores básicos del cambio que promueven una mayor utilización de Internet en el sector turístico por parte de las OGD son la interacción con las nuevas tecnologías y entre ellas, el aumento de las exigencias de los consumidores y el creciente dominio de las tecnologías por parte de los interlocutores comerciales. En este contexto, las OGD deben determinar dónde pueden añadir valor y cuál será su contribución particular a la economía del turismo, en especial en relación con la introducción de nuevas tecnologías en las PYMES del sector turístico local. Los intercambios de experiencias positivas y/o el establecimiento de directrices sobre prácticas óptimas son beneficiosos en este sentido.

24. Los expertos consideraron que para que una OGD tenga éxito, ha de englobar a todos los participantes del sector turístico, incluidas las entidades privadas y públicas. Además, ha de desarrollar la capacidad necesaria para llegar a organizaciones de otras regiones, en particular a las situadas en los países de origen de sus posibles clientes, como las agencias de viajes, las compañías aéreas y otras empresas de servicios y comercialización. Si bien se anima a todos los interesados a aportar contenidos y a ayudar a perfilar la oferta de turismo en línea, algunos expertos estimaron que la OGD es responsable en último término y, por lo tanto, ha de ejercer un determinado nivel de control de los contenidos y la calidad.

25. Las asociaciones complejas necesitan a menudo el apoyo de varias plataformas y aplicaciones de TIC y turismo electrónico. Aunque la mayoría de los clientes se centrarán únicamente en el sitio web que funciona como portal de comercio electrónico al por menor o portal de comercialización de destinos, también son necesarias e igualmente importantes otras infraestructuras de TIC. Ejemplo de ello es la expansión de plataformas entre empresas (B2B)

para productores de turismo locales y regionales o el desarrollo de sistemas de información de gestión que pueden ofrecer la información cuantitativa necesaria para evaluar políticas y prácticas y desarrollar nuevos productos o modificar la oferta existente. Estos sistemas son también necesarios para mejorar los trámites de emigración de los visitantes y establecer un inventario de productos e infraestructuras. Como mostró la Organización de Turismo del Caribe, el éxito del turismo electrónico regional o local depende de la integración de esos tres componentes desde una perspectiva tecnológica y en las prácticas cotidianas, por ejemplo, mediante la mejora de la eficacia en la emisión de visados y los trámites aduaneros.

26. Las OGD también han de esforzarse por ampliar su alcance y establecer una relación a largo plazo con la base de clientes de un determinado destino y sus actividades. La experiencia general en sitios web es importante pero ha de estar respaldada por la capacidad de transformar el interés en una venta comercial y de ofrecer realmente la gama de productos y experiencias propuestas. Las OGD disponen de diversas soluciones para las reservas y los pagos, como la contratación externa de todo el proceso, la realización por la propia OGD, el enlace con portales y sitios comerciales o la asociación con intermediarios, empresas financieras y productores turísticos. Vale la pena estudiar el nivel de interés de las PYMES en participar en las plataformas de OGD, ya que en algunos casos éste puede haberse sobreestimado y, por lo tanto, debería examinarse individualmente a nivel local.

27. Independientemente de las conclusiones del análisis local, algunos expertos destacaron la llegada de una nueva generación de consumidores que espera encontrar en Internet una oferta completa de todos los productos y servicios de turismo y viajes y que puede no tener en cuenta otros canales de comercialización. Por lo tanto, la cuestión en definitiva no es si conviene o no el turismo electrónico, sino cómo llevarlo a cabo. Aunque se presentaron diversas opiniones y experiencias en cuanto a posibles enfoques, algunos expertos sugirieron que toda oferta de turismo electrónico ha de adaptarse al idioma, las sensibilidades y las expectativas de los consumidores a los que se dirige. Desde un punto de vista técnico, los expertos observaron en concreto que la falta de coherencia técnica y en la presentación, así como el envío de los consumidores a sitios web relacionados fuera del punto de entrada para acceder a las funciones que se solicitan, no constituyen buenas prácticas. En particular, se anima a los destinos a analizar la conveniencia de un enfoque de comercialización regional integrado. En el extremo opuesto, las organizaciones y los productores locales han de establecer un equilibrio entre facilitar información detallada y perspicaz sobre su cultura, entorno y gente, y dar la posibilidad de realizar una comparación positiva. Se dijo a menudo que esta cuestión era la parte de contenido "emocional", y que se debía buscar y establecer un equilibrio óptimo teniendo en cuenta la naturaleza de los consumidores. Los expertos coincidieron en general en que el contenido es el componente fundamental de un turismo electrónico satisfactorio.

28. No obstante, incluso los mejores contenidos y las funciones y los navegadores de mayor calidad deben comercializarse fuera de Internet mediante publicaciones impresas y ferias internacionales. La mejora de los resultados en los principales motores de búsqueda de Internet es también algo prioritario, incluido el registro de varios nombres de dominio y URL similares o relacionados. Gracias a los esfuerzos en estas esferas, resulta evidente que los nombres de destino y sus dominios de Internet se están convirtiendo en marcas y han de ser gestionadas como tales. Aunque resulta sencillo, es fundamental esforzarse por responder rápidamente a los correos electrónicos y a las diversas solicitudes de información con objeto de establecer una relación con los clientes a largo plazo, favorecer las visitas reiteradas, y desarrollar la capacidad

necesaria para promocionar el destino mediante campañas de promoción por el correo electrónico simples pero eficaces.

29. Al examinar el sistema de turismo electrónico en su conjunto, algunos expertos sugirieron que es necesario gestionarlo como una empresa en sí misma. En este sentido es necesario promocionar los productos (los contenidos del destino), pero no el propio sistema (la OGD). Es preciso operar en tiempo real, con una interacción permanente con los clientes, constantes actualizaciones e información específica. Los sistemas de turismo electrónico han de relacionarse también con el entorno económico general y de TIC y observar la difícil situación de accesibilidad en cuanto a infraestructura y ancho de banda, contribuyendo a su desarrollo estratégico y práctico. Estos sistemas y sus responsables deben contemplar la interacción con otros sectores en los que pueden utilizarse las TIC y, en particular, con las actividades y los avances en la esfera del gobierno electrónico. Por último, más allá del orgullo local y de la necesidad humana y humanística de compartir experiencias culturales y humanas, los sistemas de turismo electrónico han de mostrar un rendimiento positivo de la inversión, ya que su éxito depende en último término de que todos los interesados puedan satisfacer sus propios intereses y necesidades.

30. Los expertos indicaron que los sistemas de gestión de destinos deberían incluirse en estrategias nacionales de TIC mas amplias en las que debería tenerse en cuenta la mejora del uso y las capacidades de las TIC en el país, tanto para las empresas en general como para los participantes en el turismo local en particular. Para que un SGD tenga una cobertura máxima y pueda beneficiar a un mayor número de interesados, las OGD deberían dar a conocer el potencial de las aplicaciones de las TIC en el ámbito local. El aumento de los conocimientos técnicos y el reconocimiento de las demandas de los posibles turistas también constituyen retos para una implantación efectiva de las TIC en el turismo.

31. Si bien la voluntad de los gobiernos de apoyar estos proyectos es fundamental para la satisfactoria aplicación de las TIC en el turismo, la cooperación internacional es también necesaria en el caso de muchos países en desarrollo y menos adelantados. Con relación a la cooperación internacional, se presentó a los expertos la Iniciativa sobre el Turismo Electrónico de la UNCTAD, que propone un instrumento de TIC (una plataforma de turismo electrónico de código abierto) y un método para la aplicación del SGD, y que facilita las asociaciones entre los sectores público y privado. La UNCTAD también ha preparado cursos de formación sobre turismo sostenible y sobre las TIC y el turismo para ayudar a los países en desarrollo a aumentar su capacidad en estas esferas.

32. La cooperación internacional puede también apoyar iniciativas comunitarias de la sociedad civil, como en el caso de la promoción del ecoturismo en Benin. Estas iniciativas tienen un doble objetivo: gestionar de manera sostenible los recursos naturales, que constituyen un atractivo turístico, y mejorar el nivel de vida de las comunidades pobres generando una actividad económica conexas.

33. Los expertos señalaron que el turismo tiene un efecto horizontal en la economía: aporta divisas, crea empleo y exige insumos de otros sectores económicos. En los países en desarrollo y menos adelantados, puede representar una parte fundamental del producto interior bruto. En este sentido, los esfuerzos por atraer turistas han de centrarse en el aumento de los ingresos más que del volumen. El turismo barato y de masa puede tener un efecto perjudicial en el medio

ambiente y se asocia por lo general con sistemas verticales que benefician sobre todo a los operadores turísticos y proporcionan pocos ingresos en las economías locales. Las TIC, y en particular los SGD, pueden aumentar la participación y el trabajo en común de todos los interesados, ayudando así a reducir las "fugas" de los ingresos turísticos.

34. Al debatir las medidas que pueden adoptarse para que los países añadan valor a su sector turístico, los expertos coincidieron en que la creación y el posicionamiento de una marca de alto nivel, junto con paquetes temáticos, son fundamentales. El SGD es una herramienta ideal no sólo para informar mejor al futuro turista sobre los productos y servicios disponibles en el lugar de destino, sino también para ponerle en contacto con otros atractivos con potencial turístico como el arte, la artesanía, la cocina, la fauna, la flora, la historia, las maravillas naturales, las tradiciones, etc. Los gobiernos pueden trabajar activamente para aumentar el perfil de esos atractivos y transformar el turismo de masa en un turismo de más valor. España, por ejemplo, empezó a hacerlo a finales de los años noventa mediante la organización de una Exposición Universal y los Juegos Olímpicos y la promoción artística y arquitectónica de ciudades como Barcelona. El SGD puede también ofrecer experiencias turísticas "únicas", como una estancia con una tribu nómada en Kenya, gracias a la incorporación de PYMES locales. En tanto que herramienta estratégica, el SGD debería garantizar un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costos socioculturales y medioambientales.

Los desafíos del comercio electrónico

35. La última sesión se centró en los retos y las oportunidades de la adopción y el uso de prácticas de transacciones electrónicas por parte de empresas turísticas en los países en desarrollo. Se abordaron cuestiones relacionadas con el fomento de la capacidad y se identificaron las esferas en las que la asistencia técnica y la formación son necesarias para que las empresas turísticas puedan establecer SGD eficaces.

36. Los expertos esbozaron las distintas finalidades de los SGD, que incluyen el apoyo a la investigación, la vigilancia y la evaluación mediante el almacenamiento y el procesamiento de datos, por ejemplo sobre las entradas y las salidas de turistas. Los SGD pueden también servir para elaborar políticas y estrategias al ofrecer ámbitos de colaboración en los que el personal puede trabajar conjuntamente para preparar y obtener la aprobación, así como divulgar información. Además, los SGD sirven como inventarios de productos y servicios turísticos y permiten el acceso a la información por parte del personal, la industria y el público en general, por lo que resultan valiosos instrumentos de comercialización y comunicación. Por último, pueden albergar módulos de comercio electrónico que permiten a los usuarios pagar productos y servicios.

37. Los principales componentes de los SGD son: i) una base de datos que constituye su núcleo y es el punto de partida para proporcionar y gestionar toda la información; ii) tres sitios web distintos, es decir, una Intranet (sólo para el personal), una Extranet (para enlazar con otros agentes del sector del turismo) y un sitio web público en Internet (el sitio web par el público), que debería ofrecer a cada grupo de clientes potenciales la información adecuada; iii) contenidos y gráficos; iv) estadísticas de investigación e información; y v) un módulo de comercio electrónico.

38. La creación de un SGD debería basarse en el reconocimiento de que cada destino tiene sus propias características. Por ejemplo, como existe la posibilidad de que los sistemas turísticos del mercado de un determinado país en desarrollo estén fragmentados, puede ser más conveniente desarrollar en primer lugar un SGD piloto en vez de uno en toda regla. Otro aspecto importante es crear las condiciones necesarias para que el sector turístico tienda a cooperar y no a fragmentarse. Sólo entonces será posible avanzar hacia una estrategia modular global con aplicaciones y servicios más sofisticados. Los expertos subrayaron que es necesario abordar los medios para alcanzar ese objetivo, en particular en cuanto a capacidad de recursos humanos.

39. Las investigaciones exhaustivas sobre el consumo son muy importantes para elaborar una estrategia de turismo satisfactoria y vender un concepto de SGD. Muchos expertos reconocieron que actualmente se elaboran y utilizan pocas investigaciones, en particular sobre las preferencias, actitudes y tendencias de los consumidores. Algunas de las posibilidades que existen hoy por hoy son utilizar las investigaciones realizadas en organizaciones como la UNCTAD o la Organización Mundial del Turismo y completarlas con estudios e investigaciones locales basadas en los cuestionarios de satisfacción del consumidor realizados en línea. Las TIC no sólo facilitan la recopilación sino también el procesamiento de la información, por ejemplo a partir de tarjetas de inmigración, que pueden proporcionar a las OGD un mayor conocimiento de los consumidores de turismo internacionales.

40. Pese a las ventajas demostradas de establecer SGD en línea, únicamente unos cuantos países, sobre todo desarrollados, los han puesto plenamente en marcha. En muchos países estos sistemas están aún en proceso de aplicación o no se cuenta todavía con una estrategia de transacciones electrónicas. Según un estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo (2004) sobre casi 250 OGD, menos de la mitad cuentan con una estrategia de transacciones electrónicas. En este sentido es fundamental el fomento de la capacidad humana. Los expertos reconocieron plenamente la necesidad de desarrollar capacidades en tres amplias esferas: tecnología (servicios web, programación, web semántica), capacidades empresariales (como la iniciativa empresarial) y aptitudes turísticas (incluidas la comercialización del turismo y la gestión del patrimonio cultural).

41. Los expertos destacaron la necesidad de ayudar a las PYMES a trabajar de manera conjunta para avanzar en Internet y, en particular, de ayudarles a competir con interlocutores de mayor envergadura en esa industria. En este sentido, los participantes reconocieron el papel que pueden desempeñar los gobiernos para apoyar a los proveedores turísticos más pequeños. Por ejemplo, el Gobierno de España ha apoyado el desarrollo de asociaciones de casas rurales, que apoyan a los pequeños proveedores de servicios turísticos anunciando su oferta de alojamiento de manera conjunta, lo que permite comercializar mejor sus productos.

Observaciones finales y el camino por recorrer

42. Los expertos coincidieron de manera general en que las políticas y estrategias de turismo electrónico serán cada vez más importantes para la integración de las empresas del sector, en particular las PYMES, en los mercados internacionales de turismo. Habida cuenta de los problemas en materia de recursos humanos e infraestructura de los países en desarrollo, es necesario prestar ayuda urgente para el desarrollo de iniciativas de turismo electrónico y programas de fomento de la capacidad.

43. Además, los expertos propusieron la creación de un "espacio virtual" para intercambiar soluciones técnicas, de comercialización y de estrategia, así como prácticas óptimas para la gestión de los destinos en Internet. Como parte del espacio propuesto para las OGD, se invitaría a cada una de ellas a presentar estudios de casos utilizando una plantilla (que aún no ha sido establecida). La presentación de ejemplos de lo que funciona y lo que no funciona ofrecería la oportunidad de aprender de las experiencias de los demás y de innovar, teniendo en cuenta que las prácticas óptimas no son necesariamente válidas en todas las circunstancias. Este espacio virtual podría ser también un foro de discusión de los problemas generales a los que se enfrentan las OGD, como las cuestiones relacionadas con la gestión de contenidos, las necesidades en materia de formación, etc. El foro podría servir para intercambiar opiniones sobre algunas de las cuestiones apremiantes señaladas anteriormente, como el modo de ayudar a los proveedores turísticos más pequeños a estar presentes en Internet. También podrían ofrecer información útil, por ejemplo una lista de proveedores de soluciones técnicas, un resumen de las investigaciones realizadas, foros de diálogo y avisos de conferencias, todas ellas herramientas que ayudan a las OGD a fortalecer su capacidad. El experto de Sudáfrica realizó una propuesta para albergar ese "espacio virtual" y subrayó que para su creación sería necesario contar con las aportaciones de todos los participantes. Hasta que se establezca ese espacio de trabajo, se invitó a los expertos a informar a la secretaría de la UNCTAD sobre las nuevas medidas que deseen adoptar en este sentido. Entre los asociados se incluiría al sector privado y las organizaciones de la sociedad civil, junto con las organizaciones regionales e internacionales que se ocupan de cuestiones relacionadas con el turismo. Esto podría brindar la oportunidad de proseguir el trabajo de fomento de la capacidad y la creación de redes realizadas en la Reunión de Expertos.

Capítulo II

CUESTIONES DE ORGANIZACIÓN

A. Celebración de la Reunión de Expertos

44. La Reunión de Expertos en TIC y turismo para el desarrollo se celebró en el Palacio de las Naciones, Ginebra, del 30 de noviembre al 2 de diciembre de 2005.

B. Elección de la Mesa (Tema 1 del programa)

45. En su sesión de apertura, la Reunión de Expertos eligió a los siguientes miembros de la Mesa:

Presidente: Sr. Noah Elkin (Estados Unidos de América)

Vicepresidente y Relator: Sr. Alex Sobers (Barbados)

C. Aprobación del programa (Tema 2 del programa)

46. En la misma sesión la Reunión de Expertos aprobó el programa provisional distribuido en el documento TD/B/COM.3/EM.25/1. El programa de la Reunión fue pues el siguiente:

1. Elección de la Mesa.
2. Aprobación del programa y organización de los trabajos.
3. TIC y turismo para el desarrollo.
4. Aprobación del informe de la Reunión.

D. Documentación

47. Para examinar el tema sustantivo del programa, la Reunión de Expertos dispuso de una nota de la secretaría de la UNCTAD titulada "Las TIC y el turismo para el desarrollo" (TD/B/COM.3/EM.25/2).

E. Aprobación del informe de la Reunión (Tema 4 del programa)

48. En su sesión de clausura la Reunión de Expertos autorizó al Relator a preparar el informe final de la Reunión bajo la supervisión del Presidente.

Anexo

ASISTENCIA *

1. Asistieron a la Reunión de Expertos los siguientes Estados miembros de la UNCTAD:

Belarús	Italia
Benin	Jordania
Brunei Darussalam	Kenya
China	Malasia
Egipto	Mauricio
Eslovenia	Polonia
España	Santa Sede
Estados Unidos de América	Tailandia
Filipinas	Togo
Ghana	Trinidad y Tabago
Guinea	Túnez
Honduras	Ucrania
Indonesia	Yemen
Irán (República Islámica del)	Zimbabwe

2. Estuvo representada en la Reunión la siguiente organización intergubernamental:

Comunidad Económica de los Estados del África Occidental

3. También estuvo representada en la Reunión la siguiente organización conexas:

Centro de Comercio Internacional

4. Asimismo estuvieron representadas en la Reunión las siguientes organizaciones no gubernamentales:

Asociación Mundial de Empresas Pequeñas y Medianas

Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres

5. Asistieron a la Reunión los siguientes expertos:

La función de las TIC en el desarrollo del turismo

Sr. Roger Carter, Organización Mundial del Turismo, Madrid

Sr. Mimoun Hillali, profesor del Instituto Superior Internacional de Turismo de Tánger (Marruecos)

* Véase la lista de los participantes en el documento TD/B/COM.3/EM.25/INF.1.

El proceso de innovación de la industria turística

Sr. Allan Karaki, Chameleon International, Sudáfrica

Sr. Julien Cormier, Jefe del Servicio de Promoción de Internet, Ministerio de Turismo de Quebec (Canadá)

Sra. Leena Nandan, Directora del Ministerio de Turismo, Nueva Delhi

La gestión y la promoción de los destinos en línea

Sr. Roger Carter, Director General, Tourism Enterprise and Management (TEAM), Londres (Reino Unido)

Sr. André Abitbol, Asesor técnico, National du tourisme, París (Francia)

Sr. Aley Sobers, Director de Investigación y Gestión de la Información, Organización de Turismo del Caribe

Sr. Uvil Padilla Barahona, Encargado de promoción y eventos, Secretaría de Turismo, Honduras

Sr. Haga Tsialonina Rasolofoniaina, Director de sistemas de información, Ministerio de Cultura y Turismo, Madagascar

Sr. Tuan Anh Le, Director del Centro Tecnológico de Información Turística, Administración Nacional de Turismo, Viet Nam

Sr. Koffi Gautier Amoussou, Coordinador Nacional, Ecotourism Concern, Benin

Los desafíos de las transacciones electrónicas

Sr. Claudio Petti, Investigador de la Escuela de Gestión de Comercio Electrónico, Lecce (Italia)

Sr. Allan Karaki, Director General, Chameleon International, Sudáfrica
