

Las nuevas tecnologías. Aplicación en el turismo.

Oscar García Lastra
Economista

Este trabajo quiere poner de manifiesto el impacto que las nuevas tecnologías de la información y comunicación (en adelante TIC) está produciendo en todos los mercados tanto desde el punto de vista de la demanda como la oferta. Bien es cierto que en el sector turístico, y dadas las características del producto turismo, las TIC se han convertido en una potente palanca de competitividad.

EL TURISMO

España sigue situada en la cabeza como destino turístico de primer orden, manteniendo en el 2007 su segundo puesto tanto en términos de llegadas de turistas como ingresos por turismo internacional. Ahora bien, si acercamos algo más la lupa, la evolución del turismo en España no está siendo tan positiva como en otras regiones.

Además de la coyuntura económica y financiera, detrás de esta progresiva desaceleración se esconde una oferta demasiado concentrada y estacional (OPTI, 2005) y la aparición de nuevos mercados turísticos, que en muchos casos ofrecen productos turísticos similares a precios más competitivos. Siguiendo el barómetro de la OMT (2008) el primer destino turístico mundial sigue siendo Europa, posición que se ha visto reforzada gracias a los datos de la región meridional y mediterránea, donde especialmente los estados de los Balcanes han registrados tasas de crecimiento en 2007, en llegadas de turistas internacionales, muy superiores a la región europea (+4,8%) y a la propia España (1,7%), que se encuentra incluso por debajo del resto de Europa.

España en este momento necesita reforzar su oferta, segmentando y aprovechando la variedad y riqueza de recursos. (TURESPAÑA, 2007) señala que el desarrollo de nuevos productos que respondan a las nuevas motivaciones, es importante porque complementa y enriquece la configuración del producto dominante y abre nuevas posibilidades a los destinos clásicos vacacionales, especialmente al tradicional modelo “sol y playa”.

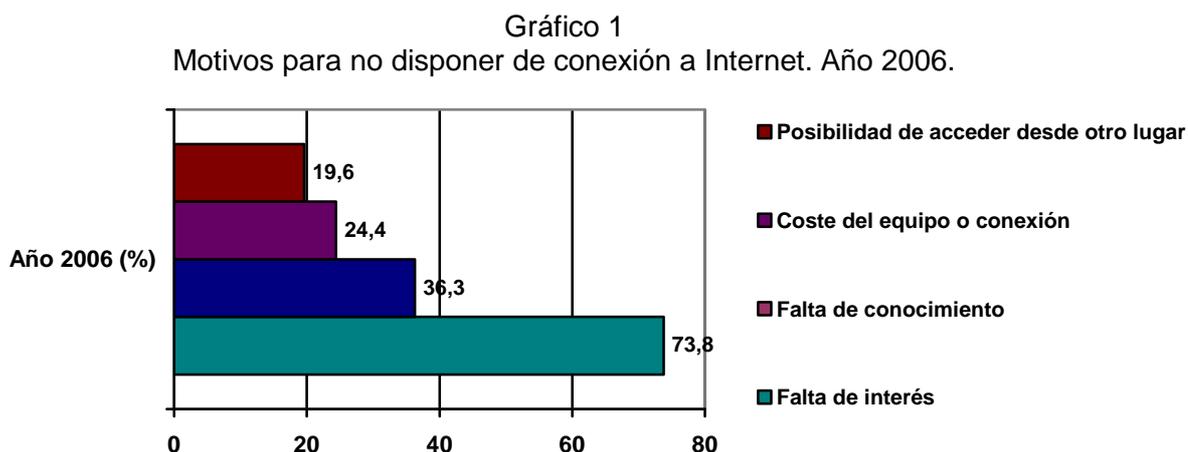
Otra de las amenazas del sector en España y que se ha convertido en otro de los rasgos que está cambiando el turismo en el mundo, es el uso de las TIC, y no sólo como mejora en la comercialización del producto, también para aumentar la eficiencia en la gestión del establecimiento (Claver *et al*, 2004). Internet se ha convertido en un medio eficaz de

comunicación e interactividad con el usuario. Todos los productos relacionados con el turismo son los más demandados en Internet.

INTERNET

España está claramente en el vagón de cola en el grado de uso y penetración de Internet. Si se toman los datos de EUROSTAT (2008) el número de hogares españoles con acceso a Internet en 2007 no llegaba a un 50%, ocupando un preocupante puesto dieciocho (18) en la Europa de los veintisiete (27), la misma posición que tenía en el año 2006.

Es la falta de interés el principal motivo que señalan los españoles para no tener acceso a la red, al que le siguen falta de conocimiento y el coste del equipo y la conexión (INE, 2007).



Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2007)

La industria turística tiene unas características que hacen que la adopción de Internet como medio de comunicación y comercialización de sus servicios le sea favorable (Kumar, 1999), favoreciendo la interactividad entre los distintos agentes participantes. Porter (2001) apunta que Internet proporciona mejores oportunidades para que las empresas establezcan un posicionamiento estratégico distinto al que se tenía previamente.

Estos datos contrastan sensiblemente con el grado de penetración de Internet en las empresas. (INE, 2008) señala que el 94,9% de las empresas españolas de 10 o más asalariados dispone de conexión a Internet, de los cuales el 97,1% accede a través de banda ancha. También la compra de bienes y servicios a través del comercio electrónico

registra un crecimiento interanual del 28,3%. Por último destacar que el porcentaje de empresas que interactúa con la administración a través de la red alcanza el 67,1%, cinco puntos más respecto al ejercicio anterior.

Cuadro 1
Distribución porcentual del uso de infraestructuras TIC por tamaño de la empresa (número de empleados). Enero 2008

	Total	10 a 49	50 a 240	250 o más
Ordenadores	7,4	7,4	7,4	7,4
Red Área local	11,2	11,2	11,2	11,2
Red Área local sin hilos	15,1	15,1	15,1	15,1
Conexión a Internet	12,9	12,9	12,9	12,9
Conexión a Internet y sitio Web	12,7	12,7	12,7	12,7
Telefonía móvil	15,7	15,7	15,7	15,7
Correo electrónico (e-mail)	15,8	15,8	15,8	15,8

Fuente: INE (2008)

Según el INE (2007) los principales productos comprados continúan siendo los viajes y alojamientos de vacaciones (62% de los compradores).

Cuadro 2
Productos comprados a través de Internet (%).

Loterías o apuestas	4,5
Compra de acciones, seguros y servicios Financieros	7,4
Otros productos o servicios	11,2
Ropa o material deportivo	15,1
Software de ordenador	12,9
Productos para el hogar	12,7
Material informático	15,7
Equipamiento electrónico	15,8
Videos o música	16,0
Libros, revistas o material de aprendizaje electrónico	21,6
Entradas de espectáculos	35,5
Viajes o alojamiento de vacaciones	62,3

Fuente: INE (2007)

En este contexto, las nuevas TIC en general, e Internet en particular, se manifiesta como un medio clave, tanto desde un punto de vista de la información y promoción turística, como en las acciones de marketing segmentado hacia los usuarios y potenciales turistas.

Bibliografía

- CLAVER CORTÉS, E., PEREIRA MOLINER, J., DE JUANA ESPINOSA, S. y ANDREU GUERRERO, R. (2004): <<Consecuencias de la Presencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Rentabilidad, Calidad y Recursos Humanos de los Hoteles de la Provincia de Alicante>>. Congreso TURITEC. Málaga.
- EUROSTAT (2008): <<*The usage of Information and Communications Technologies (ICT)*>>. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- GÜELL, J.M., MORATO, A. y RODRIGUEZ A. (2005): <<Estudio de Prospectiva del Sector Turismo. Escenarios de demanda global y tendencias tecnológicas>>, Fundación OPTI y AINIA, Madrid.
- INE. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2007): <<Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares>>. <http://www.ine.es/>
- INE. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008): <<Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas 2007/2008 >>. <http://www.ine.es/>
- KUMAR, N. (1999): <<*Internet distribution strategies: dilemmas for the incumbent*>>, Financial Times, Special Issue on Mastering Information Management, Nº 7.
- PORTER, M. E. (2001): <<*Strategy and the Internet*>>, Harvard Business Review, Vol. 79, Nº 3.
- TURESPAÑA (2007): <<Plan de objetivos para la promoción exterior del turismo. Plan 2007>>. Madrid.
- OMT. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2008): <<Barómetro del turismo mundial>>. Enero.

VII CONGRESO NACIONAL DE TURISMO Y TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES.

Con ocasión de la séptima edición de este congreso en Málaga bajo el auspicio de su Universidad, apuntamos alguna de las aportaciones más destacadas.

Con la llegada de Internet, y a diferencia con los medios más tradicionales, el usuario es al que le corresponde el papel activo; el usuario navega, busca la información que necesita, interactúa con la empresa y otros usuarios y por último realiza una transacción. Señala *Óscar Alonso*, socio fundador de T2O media, que además el usuario “busca satisfacer su necesidad en el momento”. Las ventajas que ofrece Internet no son visibles únicamente desde el lado de la demanda, añade *Óscar Alonso* que en “Internet conoces la rentabilidad por acción, esto lo comienzan a saber las empresas, y sólo la facturación por publicidad en España ha pasado de 500 a 800 millones de euros previsiblemente en 2008”. Las recomendaciones que realiza para cualquier empresa que desee utilizar el medio son “un acceso rápido, información y un buen posicionamiento”. En este sentido *José Ramón Alberola* en la presentación que realizó del proyecto ANDARURAL señaló que “el valor añadido en un proyecto en la red, además de la interactividad, es la información, pero información fiable”.

El Centro de Innovaciones Turísticas de Andalucía también presentó alguno de los proyectos que ya tienen muy avanzados. En ellos se pone de manifiesto la adaptación, casi obligada, a las nuevas formas de comunicarse en la red. Este centro ha desarrollado un sitio Web donde el usuario personalizado en la red, accede a toda la oferta turística de manera visual, gráfica e intuitiva.



Otro de los proyectos presentados es ANDALUCIA QR que mediante un código bidimensional permite a través de un interfaz (por ejemplo un móvil) acceder a información sobre el punto turístico de interés en tiempo real.

En el ámbito europeo también se hizo una pequeña valoración de los resultados del proyecto EUREKA desde su puesta de largo en el año 1985. En este proyecto, que es una red de trabajo transnacional y en el que ya participan más de 38 países europeos supone una oportunidad para desarrollar proyectos empresariales de carácter internacional. Los datos avalan el mismo, al contar con 13.000 socios y más de 2.800 proyectos.

el pulso

Oscar García Lastra (osclas@hotmail.com)
Economista

¿Cambio de modelo?

En este número no vamos a dar ninguna cifra sobre la actual situación económica, porque es muy posible que se quede corta, con la que está cayendo. Si nos vamos a detener sin embargo, si nos lo permiten, en algo que nos parece desde todo punto de vista, como mínimo, surrealista. No perciben ustedes que hay mucho interés por algunos en buscar culpables rápidamente de esta situación, saltándose aquello que dice nuestro ordenamiento jurídico, que uno es inocente hasta que no se demuestre lo contrario. Cuando las cosas iban bien, se batían récords en diferentes y variados indicadores, éramos unos campeones, nos íbamos a comer el mundo, pero siempre gracias a la buena dirección y mando de una clase social muy dotada, con poderes casi sobrenaturales, que les hace pertenecer a un privilegiado y selecto grupo; ahora bien, en cuanto que en ese rumbo, marcado por ellos, aparecen las primeras tormentas, por otro lado, inherentes a cualquier mar, y aprovechando aquello de que el bernesga pasa por León, han tenido que poner toda la maquinaria interna disponible, incluida la “marketeniana”, a funcionar con un solo objetivo: desviar la atención y focalizar cuanto antes a los culpables, a quiénes imputar sus propios errores. Esta forma de actuar más propia de épocas pasadas, no lo de un país o una sociedad que desee ser dinámica, plural y próspera. ¿La solución sólo pasa por cambiar el modelo?