

Posibilidades del turismo en Internet

Antonio Mariscal

Director Gerente de Avantur

Sumario

[Introducción](#)

[Ventajas de Internet](#)

[Marketing turístico](#)

[Aplicaciones de Internet](#)

[Conclusiones](#)

I.Introducción

En este documento queremos hacer un examen de las ventajas de Internet como herramienta de comercialización acorde a las características propias de la industria turística. Finalmente, se llegará a la conclusión de que Internet es un instrumento ideal para la comercialización del turismo. Tras analizar las aplicaciones principales de Internet en la comercialización turística pudimos comprobar el bajo nivel actual de ventas a través de Internet.

Internet es una red global de redes de ordenadores intercomunicados y que funcionan con un protocolo estándar que permite que los datos sean transferidos entre éstos. Como sistema de intercambio de información, el aspecto más importante de Internet es su conectividad, definiendo ésta como la capacidad que permite que cada persona tenga acceso a la Red. El potencial de uso de Internet para las actividades de comercialización se deriva de su uso general como sistema de intercambio de información. La información se puede guardar, indexar, extraer, reestructurar y redistribuir automáticamente por un software lógico y sin intervención humana. Internet conecta empresas con empresas, empresas con los clientes, y a personas con personas.

Aunque Internet aparece en 1965, es en los últimos años cuando se ha convertido en una palabra de uso corriente. En Internet los servicios se dividen en dos amplias categorías: servicios de comunicación y servicios informativos. Los servicios de comunicación tales como correo electrónico, y las listas de correo, permiten el intercambio de información directa entre los usuarios de Internet. Servicios informativos, incluyendo Telnet, Gopher y FTP anónimo (File Transfer Protocol), permiten que los usuarios tengan acceso a los datos puestos a disposición de otros usuarios.

Desde 1993, Internet se ha ido transformado totalmente por su más reciente elemento, la World Wide Web (WWW). La WWW integra no solamente otros protocolos de transferencia de ficheros como Gopher y FTP, sino que también permite que el usuario tenga acceso a los ordenadores principales utilizando Telnet, participar en grupos de noticias o utilizar el correo electrónico. Con un navegador de Internet, un usuario cualquiera puede conectarse con cualquier sitio de la Red y explorar los recursos existentes en Internet de una manera sin precedente.

Por otra parte, la capacidad de la Red para mezclar texto, imágenes, sonidos y video en documentos multimedia es en la actualidad un factor clave de la popularización del Internet más allá de los límites tradicionalmente académicos y se convierte en un medio eficaz de comunicación empresarial y de la vida diaria.

De hecho, el nacimiento de la WWW ha sido tan acertado que cambió el aspecto del Internet y para muchos incluso llega a ser sinónimo de Internet por sí mismo. Desde este punto de vista, la WWW desarrolla la mayoría de las actividades de la comercialización que se realizan en Internet y que se basan en la World Wide Web.

Ventajas de Internet

Internet es ampliamente reconocido como una herramienta extremadamente valiosa en la comercialización de productos y servicios. Es sabido por todos que Internet ofrece ventajas sustanciales con respecto a los medios de la comunicación tradicionales: costes reducidos de intercambio de información; velocidad creciente de la transmisión informativa; implicación del cliente en el control de transacciones; y una mayor flexibilidad en el uso de los elementos del marketing-mix. Las aplicaciones principales de negocio incluyen las comunicaciones (internas y externas), la investigación de mercados, la

atención al cliente, la penetración en el mercado, el desarrollo del producto, los ahorros de coste en la reingeniería de procesos, la comercialización directa y la publicidad de los productos. Dichas capacidades inherentes a Internet se concretan en los siguientes puntos:

Direccionabilidad

Internet tiene la cualidad única de, con su direccionalidad, poder transformar el gran paradigma de la comunicación y de la comercialización ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor.

Los medios tradicionales, tales como los medios escritos, la radio o la televisión, son medios pasivos de comunicación, esto obliga a que una empresa a la hora de lanzar un mensaje publicitario llegue tanto a su público objetivo como potencial. Estos tipos de comunicación adolecen de dos problemas: no tienen capacidad de personalizar el mensaje en función de cada consumidor y la posibilidad cierta de que los mensajes emitidos alcancen audiencias desinteresadas.

Sin embargo, Internet permite que una empresa pueda dirigirse individualmente a los consumidores en sus comunicaciones de comercialización ya que cada vez que un usuario visita su sitio web, el servidor almacena información del usuario.

La direccionabilidad proporcionada por la Red da la oportunidad de poder crear lazos individuales. Esencialmente, Internet presenta la oportunidad de modificar o adaptar el producto y/o el esfuerzo de comercialización a cada uno de los intereses particulares de un consumidor al mismo tiempo. Las comunicaciones bien diseñadas en Internet, a través de sitios web, los correos electrónicos y los grupos de noticias, pueden ser casi tan eficaces como la venta personal.

Interactividad

Otra importante característica de la Red y que la distingue de los medios de comunicación tradicionales es su capacidad de responder a las solicitudes de información del usuario, es decir, la interactividad. Internet es capaz de generar acciones de respuesta en función de los comportamientos de éstos frente al ordenador. Esta relación en dos sentidos se convierte en un componente importante de la comercialización. Los clientes se comunican con las empresas para informarse sobre los productos, para a continuación, realizar transacciones a golpe de teclado a la vez que las empresas pueden entrar en contacto fácilmente con los clientes para clarificar sus necesidades o bien para informarles sobre nuevos productos.

Por otra parte, y en contraste con los canales de comunicación tradicionales como por ejemplo los periódicos o la televisión, en la Red el cliente es un participante activo y dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra. Es el cliente - y no el vendedor - quien decide navegar por la red, qué sitios visitar, qué páginas ver, por cuánto tiempo, con qué frecuencia y cuánta información obtener.

Flexibilidad

Internet es un medio de marketing mucho más flexible que los medios de comunicación de masas tradicionales. Una página web se puede considerar como una cartelera electrónica, un anuncio electrónico, o un catálogo electrónico que proporciona información de productos o servicios además de información de contacto para los consumidores interesados en éstos.

Pero un anuncio o un catálogo virtual es mucho más flexible que un anuncio o un catálogo físico. Se puede añadir información actualizada basada en la retroalimentación directa recibida de los consumidores. Un catálogo virtual se puede desarrollar y ordenar gradualmente sobre la base del interés real de los consumidores. Puede también mantener a los consumidores informados constantemente de las nuevas ofertas de las empresas, las modificaciones de precio y las nuevas iniciativas de promoción de ventas. En el sector de viajes, la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de información es del todo inestimable.

Accesibilidad

Como medio de comunicación, la mayor ventaja que tiene Internet frente a otros medios es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de una manera global los mercados. Con un sitio eficaz en la Red, una empresa permanece en el negocio 24 horas al día, 365 días al año.

Cualquier internauta puede tener acceso a dicha información en cualquier momento. Este aspecto es especialmente interesante en el comercio internacional donde el negocio se ubica en diferentes husos horarios. La exposición global de la información es especialmente deseable para los destinos turísticos. Internet facilita realizar negocios en el extranjero evitando las regulaciones y las restricciones que las

empresas deben seguir cuando están físicamente presentes en otros países, por ejemplo, en algunos países, se prohíbe a las empresas turísticas extranjeras organizar o vender viajes.

Por último y comparado con los medios tradicionales, la Red proporciona no sólo acceso virtual ilimitado a millones de usuarios sino que también ofrece una cantidad de información ilimitada pues no hay prácticamente restricciones en términos de tamaño del anuncio - el número de páginas que un sitio puede disponer o el número de "bytes" que debe tener una base de datos.

Mejoras en el servicio

Internet ayuda a las empresas a mejorar la calidad del servicio en cada una de las etapas de la interacción con cliente: preventa, la venta y la postventa.

Internet proporciona cuatro mejoras tangibles en la atención al cliente:

1. el cliente dispone de un amplio número de opciones de productos y de servicios;
2. una forma de pago mucho más rápida - con el proceso automático de pago con tarjeta
3. Un reducido plazo de distribución para muchos productos tales como software y música;
4. una disponibilidad más fácil y rápida de la literatura de ayuda, ya sea ayuda detallada o bien individualizada.

En el sector turístico las páginas webs basadas en sistemas de distribución de viajes satisfacen las necesidades de los consumidores gracias a un acceso fácil y transparente, la posibilidad de comparar información de un amplio abanico de destinos, de vuelos, de alojamientos y de servicios de ocio. También proporcionan la confirmación inmediata y la documentación de las reservas y por tanto aportan un mayor grado de flexibilidad.

Cada vez más, la satisfacción de los turistas depende de la exactitud y de la calidad de la información como de la rapidez de respuesta a las peticiones de los consumidores.

Reducción de costes

La capacidad de reducción de costes de Internet se basa principalmente en cuatro puntos.

1. El proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el coste de las ventas.
2. La automatización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación de personal.
3. Ofreciendo conexiones directas entre el productor y el consumidor, la Red ayuda al productor a salvar enorme costes en el proceso de distribución.
4. La capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

El coste de alta de una página web promocional en Internet (es decir, sin permitir reservas) es relativamente bajo. Comparado con los gastos actuales de las agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles en publicidad y promoción, Internet es un medio de bajo coste para la promoción. La simple presencia de una página web, proporcionando información, permite que los clientes encuentren ellos mismos las respuestas a sus preguntas reduciendo por tanto, los gastos de teléfonos basados en números 900.

Marketing turístico

Los productos turísticos son ideales para ser expuestos en Internet. Esto es así debido a que el turismo es una industria intensiva de información e Internet es el medio más eficaz de intercambio de información a nivel mundial. La Red puede facilitar en gran medida la promoción y la distribución de productos turísticos y potencialmente permitir que destinos y empresas turísticas compitan a un mismo nivel.

El turismo es una industria de uso intensivo de información

El sector turístico se convirtió en una de las primeras industrias en aplicar a partir de los años 60 el comercio electrónico de forma computerizada. Ahí nacieron los sistemas de reservas (CRS) y los sistemas de reservas globales (GDS).

Sin embargo, los CRS y GDS tradicionales habían mejorado solamente la comunicación de la información entre los diferentes agentes participantes en los negocios turísticos, originalmente líneas aéreas y los agentes de viajes, pero sin interactuar directamente con los consumidores.

Basándose en el enorme potencial de Internet, las compañías de GDS han comenzado ya a desarrollar sistemas basados en páginas web pudiendo transformar el paisaje de la distribución de viajes en un futuro cercano.

Los productos turísticos y los servicios son difíciles de evaluar

Como industria de servicios, la mayoría de los productos turísticos son servicios intangibles, y por tanto no se pueden tocar, probar, o ver, conllevando una muy difícil evaluación por parte de los turistas no pudiendo realmente evaluar su calidad hasta la llegada al destino. Los turistas, han confiado durante mucho tiempo en la información limitada de los folletos y de otros tipos de literatura para evaluar viajes y destinos.

Una información comprensiva, relevante, oportuna y exacta es esencial en el proceso de toma de decisión de las vacaciones de los turistas, pero ésta no estaba fácilmente disponible para los turistas hasta la aparición del Internet.

Con Internet, la cantidad de información es virtualmente ilimitada y obtenible a través de sitios web. Un número ilimitado de usuarios pueden extraerla en cualquier momento y desde cualquier punto del mundo. No sólo puede proporcionarle más información, sino que también puede aportarle una gama mucho más amplia de fuentes de información, mientras que en el pasado, los turistas eran casi exclusivamente dependientes de la información aportada por los prescriptores de viajes.

La Red también puede ofrecer la información en una mayor variedad de formatos, desde el texto a las fotos, los gráficos, el sonido y los video clips, mientras que en el pasado, los turistas confiaban sobre todo en folletos impresos pues las copias limitadas de videos estaban solo disponibles para algunas agencias de viajes especiales o clientes selectos.

El folleto electrónico basado en una web facilita el proceso de elección entre centenares de posibilidades vacacionales obteniendo dicha información de una base de datos dinámica ubicada en servidores web. A través de cámaras web instaladas en hoteles, playas, monumentos o cualquier otro tipo de recurso de atracción turística los turistas pueden observar en tiempo real y el día antes de la salida la situación real del destino elegido. Los video clips pueden también mostrar a los turistas aquellos elementos que les permitan evaluar los servicios intangibles y la calidad de los mismos, que de otra manera sería difícil de evaluar por adelantado.

La distribución de viajes no tiene más que emisión de contratos de viaje

En el turismo, el turista es el que viaja al destino y no viceversa. Cuando un turista reserva un asiento de una compañía aérea, una habitación de hotel, o un paquete turístico, éste adquiere el derecho de uso de ese asiento, habitación o paquete en el período especificado. Tras la finalización de viaje, el turista no se lleva nada a casa sino las experiencias vividas (a menudo junto con algunas fotos y recuerdos). Durante el proceso de salida del origen hasta la llegada al destino y su correspondiente vuelta, las únicas cosas transportadas son los contratos de viaje y el turista mismo. Esta característica del turismo es de gran ventaja en la comercialización a través de Internet, ya que tiene como único coste de la venta online el costo de la transacción más un pequeño coste de franqueo.

La fragmentación de los productos en el destino

Como producto ubicado en el mismo lugar de consumo, el turismo incluye todos los elementos que un destino tiene que ofrecer a los turistas, incluyendo el ambiente social, cultural y físico, también los componentes "turísticos" tales como atracciones, transportes y alojamiento, y cualquier otro servicio relacionado con el viaje.

Entre las dificultades de comercialización de un destino turístico destaca uno: el producto turístico se fragmenta mientras que el turista confía en unas vacaciones como una "experiencia completa", tal como le ha sido vendido en el mercado. Pero sin embargo las camas, las comidas, los traslados, las plazas de avión, etc..., son suministrados por una pléyade de proveedores individuales que funcionan independientemente unos de los otros.

Internet proporciona al destino un medio eficaz para desarrollar una "infraestructura electrónica sostenible" que permite establecer un sitio comprensivo y multilingüe en la web del destino. Este sitio puede presentar a los turistas actuales y potenciales información actualizada, sobre el destino en todos sus aspectos - atracciones turísticas, transporte, comodidad, operadores de viaje, agencias de viajes, compras y recursos de ocio - así como su gente, cultura, historia, economía, clima.

La base de datos principal del destino puede integrarse a través de vínculos con las empresas turísticas individuales que permitan al cliente empaquetar a su medida sus propias vacaciones.

En comparación con los medios tradicionales, conseguir información relevante de un destino, obliga al turista a menudo a ir a una agencia de viajes por un folleto o a una librería por una guía del destino. Por lo

general, la literatura impresa que los turistas adquieren está a menudo anticuada mientras que una web correctamente construida y mantenida en la Red puede proporcionar información minuciosa y actualizada.

La mayor parte de las empresas turísticas son PYMES

La fragmentación de la industria del turismo también se encuentra polarizada.

Por un lado, líneas aéreas, operadores de viajes, cadenas de hotel y parques temáticos; y por el otro, miles de pequeños negocios a menudo familiares (95% de las empresas turísticas españolas son Pymes).

Para las pequeñas empresas turísticas, Internet es probablemente el medio más eficaz y factible para comercializar más allá de las ventas básicas. Internet ha abierto la puerta para que las pequeñas empresas con poco capital puedan llegar a un mercado de tamaño mundial.

El sector de viajes minorista es uno de los sectores de la economía que requiere una inversión de capital inicial muy pequeña. La Red también redefine economías de escala, permitiendo que las pequeñas empresas alcancen los mercados con costes unitarios relativamente bajos. En el sector de la hotelería, las pequeñas empresas pueden también tener una comercialización más rentable a través de la web oficial del destino en el que se ubican, que en un directorio turístico impreso. Esencialmente, la Red "igual a todos", por tanto se puede decir que Internet es como el sueño del vendedor ya que permite a empresas de diferentes tamaños competir en términos de igualdad. Este punto también es aplicable a los destinos turísticos.

Aplicaciones de Internet

Estudio de mercados

Internet puede hacer más que una simple transacción online; tiene la capacidad de informar ya que proporciona una extensa cantidad de información inasequible en el pasado. La comercialización es esencialmente una actividad de tratamiento de información que conecta una organización con el entorno en el que funciona.

Internet es un importante recurso de bajo costo pero a la vez con capacidad de llevar a cabo acciones de marketing inteligente (información de los clientes) y de otros sitios de la Red (información sobre la competencia, las condiciones de mercado y el entorno en general).

Internet es extremadamente útil cuando permite construir una base de datos con la información de los clientes. Con el uso de software lógico es fácil recopilar datos sistematizados sobre los visitantes de la web de la empresa. Esta información se puede utilizar para identificar perspectivas, comprender las necesidades del cliente y modificar los servicios para adaptarse a requisitos particulares y por tanto, aportando mayores niveles de servicio a los clientes.

El historial de las transacciones online debe ser el recurso primario de comercialización de las empresas turísticas, determinándose con ello qué clase de productos de viajes se pueden ofrecer y a qué segmentos de mercado sirven mejor.

Buscando en la Red, una empresa puede conseguir información valiosa sobre la demanda del mercado y la competencia. Las webs de la administración pública y de los medios informativos proporcionan una gran cantidad de información libre; mientras que las webs comerciales por lo general, son buenas fuentes de la información sobre nuevas tecnologías, la práctica del negocio, y las iniciativas de la industria. En las páginas web de cadenas hoteleras, se puede encontrar fácilmente información sobre las actividades de éstas, las nuevas aperturas de hotel, los planes de inversión y las estrategias de marketing.

Mercado objetivo

Una característica importante de la Red es que el consumidor es el que está buscando activamente información sobre productos. A través del comportamiento en la visita a la web se proporciona un feedback vital para el oferente de los productos. Todo este comportamiento se puede almacenar en un servidor. Aplicando técnicas de data mining, las empresas pueden encontrar datos de interés para la planificación de sus estrategias. Por ejemplo, el sumario de visitas a la web puede mostrar el número total de impactos, la distribución de éstos entre las distintas páginas y el tiempo consumido. Los datos de visitas de usuarios muestran los modelos del comportamiento de la demanda y de las acciones de compra. Esto conduce a la identificación de los segmentos de demanda potencial.

Un uso apropiado de los perfiles de los usuarios y de los datos obtenidos por su comportamiento puede mejorar la eficacia de la segmentación. Por lo general la segmentación de mercado se basa a menudo de

forma bastante simplista en variables geográficas, demográficas y económicas mientras que los datos del comportamiento son costosos recoger y difícil de medir y de comparar. Es mucho más efectivo apuntar al objetivo mediante la personalización de los correos electrónicos.

Producto

Una de las principales ventajas de Internet en la comercialización es que el turista puede crear valor a la empresa. Los turistas pueden proporcionar sus preferencias individuales. Internet permite que el consumidor pueda participar activamente en el proceso de producción del servicio. Aportándole opciones, un turista puede ensamblar su propio producto según sus propios deseos. Esto es especialmente útil en la producción y la comercialización de los productos vacacionales.

Los operadores de viaje, por ejemplo, pueden ofrecer productos singulares, por ejemplo vuelos, habitaciones de hotel, viajes, coches de alquiler a la vez que permite que el usuario participe en el desarrollo de los paquetes vacacionales usando un menú de opciones. De la forma planteada los operadores de viaje negocian con los proveedores para ofrecerles al cliente el producto a medida solicitado. Las economías de escala generadas permiten a los operadores ofrecer precios más bajos a los consumidores individuales.

Fijación de precios

El papel de Internet en la fijación de precios se basa en la capacidad de intercambiar durante el proceso una gran cantidad de datos instantáneamente aportados por un gran número de personas al mismo tiempo. La capacidad del intercambio de información permite a las empresas fijar y cambiar precios en tiempo real. Esta cualidad de la Red es extremadamente útil en la comercialización del turismo.

Lugar

La uniformidad de Internet como medio de distribución lleva a la conclusión de que el lugar es una variable poco significativa o incluso inaplicable. Para el productor, Internet le permite establecer conexiones directas con los consumidores a un bajo coste y por lo tanto le ofrece la posibilidad de la desintermediación.

Para el minorista, la Red amenaza su sustento y cambia su factor clave del éxito de "lugar, lugar, lugar" por el "acceso, acceso, acceso". El elemento clave de la Red en la distribución turística es la posibilidad de efectuar reservas y transacciones electrónicas directas entre el oferente del producto turístico y los consumidores.

Para los operadores de viaje, la desintermediación tiene un efecto doble. Por un lado, pueden ser evitados por los productores de los servicios como líneas aéreas y hoteles que venden directamente sus productos a agencias de viajes y consumidores; y por otro, los operadores de viaje pueden beneficiarse de su propia operación directa en la venta eliminando a los minoristas de viajes.

Promoción

Indiscutiblemente, el elemento de marketing que más rápidamente se ha adaptado al uso de Internet es la promoción. Internet proporciona de una forma eficiente y rentable la distribución de la información casi instantáneamente a millones de clientes potenciales en los mercados globales.

La promoción a través de Internet combina la posibilidad de llegar a todo el mercado con la personalización de los mensajes, lo que sólo era posible hasta ahora en la venta personal. Puede ser utilizada para la imagen corporativa, el reconocimiento de marca, la publicidad, las relaciones públicas, patrocinio corporativo, las ventas directas, la promoción de ventas, el servicio al cliente y la asistencia técnica.

Hay varios puntos claves en la aplicación de Internet en la promoción turística. El primero de ellos, es presentar la información promocional de la empresa a través de la web. La Red posibilita que cuanta más información transmitida (potencialmente) a más gente más barato resulta. La clave para alcanzar esta ventaja es disponer de un sitio diseñado y mantenido de forma atractiva, informativa e interactiva. Una buena web debe incorporar la información exacta y detallada sobre aquellas ventajas que proporcionen valor al receptor, con fotos y gráficos atractivos. Un sitio puede tener tanta información promocional posible como se desee, ya que no hay virtualmente límites de capacidad o de espacio. A través de la web el vendedor puede crear un folleto muy comprensivo que permita al usuario obtener toda la información que necesite. Por ejemplo, un sitio web de un destino turístico puede proveer a los usuarios de toda la información básica sobre, tradiciones locales, tiempo, qué comprar, etc. y, a través de los vínculos a las web de las empresas turísticas, los detalles de horarios de vuelo, precios de viajes, horarios de las principales atracciones y últimas ofertas.

Vínculos con otros sitios web, el posicionamiento en los motores de búsqueda, en directorios turísticos o bien a través de banners, son acciones recomendables si la web de la empresa no es aún muy conocida. Los vínculos a otros sitios, tales como servicios de noticias, a la oferta de alojamiento y otros productos complementarios pueden también hacer el sitio mucho más interesante así como proporcionar una información más relevante y más actualizada para los usuarios.

Por último indicar que la promoción del sitio web a través de los medios tradicionales es también importante, especialmente cuando éste se acaba de crear.

Conclusiones

En este documento se ha analizado algunas de las cuestiones claves relacionadas con la comercialización del turismo en Internet. En especial, se han destacado las características principales de Internet como medio de comunicación eficaz, incluyendo su interactividad, flexibilidad y accesibilidad, su capacidad para mejorar el servicio al cliente y reducir costes.

También ha analizado las características propias de la industria turística demostrando sus posibilidades en este nuevo medio donde Internet podría desempeñar un papel significativo y proporcionar ventajas sustanciales tanto al vendedor como al consumidor.

Con respecto al futuro de la comercialización turística en Internet, es del todo inevitable que Internet impregnará cada aspecto del negocio turístico y sus actividades de comercialización. De hecho, la Red podría convertirse en la plataforma y el instrumento dominante de la promoción y la distribución del turismo en pocos años.

El aumento del número de ordenadores y la disminución del coste de navegación por la Red hará de Internet una necesidad más de la vida diaria de una población en crecimiento, especialmente en el mundo desarrollado. Muchos de los problemas tecnológicos actuales se superarán en los próximos años con la popularización del acceso a través de la banda ancha y el cable que mejorarán la velocidad de transmisión; el desarrollo de motores de búsqueda más sofisticados para simplificar la tarea de búsqueda en la Red; la tecnología de Wireless Application Proto-col (WAP) que conecta móviles a Internet y la discutida telefonía móvil de tercera generación (UMTS).

Al mismo tiempo, los gobiernos están cada vez más implicados en el comercio electrónico y proporcionarán (imaginamos) incentivos a las pymes, facilitarán el desarrollo de la infraestructura necesaria y establecerán marco regulador apropiado. Internet ya ha alterado, y por siempre, los sistemas de comercialización turística.

Es necesario eliminar de la mente de todos los profesionales del turismo, que Internet es un mal sueño, tal como piensan algunas agencias de viajes. Internet no se debe tratar como una ayuda a la promoción o como un dispositivo de distribución, sino como una fuerza importante en sí misma que cambia radicalmente la manera de dirigir el negocio turístico. Los vendedores necesitarán volver a replantearse los procesos por los cuales identifican, comunican, y generan valor para el cliente.