

O/H.39
vlla

43578

Sistema de Información Turística

Informe Final

Diciembre 2002



Lic. Jorge Adrián Vázquez

Indice General

Título	Página
Presentación	1
> Objetivo	1
> Finalidad	1
> Fundamentos	2
La situación actual de la información	5
La Tecnología	7
> Por qué la tecnificación del sector?	7
La Idea Central	8
> Producto Global y Aumentado	9
La Herramienta Tecnológica y La Idea Integradora	9
> Qué viene a resolver el sistema de información turística	9
> Esquema gráfico	11
Reconversión	12
> Cómo definirla?	12
> Cómo Implementarla?	12
Sistema Turístico	14
Determinación de los usuarios del sistema de información turística	16
> Público	16
> Turistas	16
> Agencias de viajes	16
> Operadores	16
> Red vial	16
> Receptivos	17
> Prestadores	17
> Comunidad	17
> Estado	17
Relevamiento de los usuarios	18
> Objetivo del relevamiento	18
> Diseño de formulario	18
> Determinación de la muestra	19
> Relevamiento de necesidades	19
Determinación de los Subsistemas de información en función de sus usuarios.	20
Relevamiento de necesidades de información de cada usuario representante	20
De la oferta de servicios turísticos	22
Requerimientos técnicos	23
Modelo elemental del sistema	23
> Flujo de trabajo de carga	24
> Flujo de trabajo de consulta	25
> Flujo de trabajo y formularios de administrador de sistema	25
> Flujo de trabajo y formularios de municipios	27
> Flujo de trabajo y formularios de prestadores	28
> Flujo de trabajo y formularios de consulta	28

Sensibilizar para la toma de conciencia	29
Difundir el proceso de planificación estratégica	29
Formularios de encuesta	31
Conclusiones	32

Citas	33
--------------	-----------

Bibliografía	33
---------------------	-----------

Anexo

Exposiciones territoriales	34
-----------------------------------	-----------

Presentación.

Es esencial para la comprensión de los conceptos que se irán desarrollando en el presente trabajo; interpretar que el mismo no pretende de manera alguna; ser considerado como un trabajo en el cual, dentro de cuyos objetivos se encuentren los de servir a sumar y muchos menos a definir criterios sobre políticas de turismo; tema sobre del que además se ha escrito mucha, y en menor medida muy buena bibliografía.

No obstante, al plantearse el mismo como respuesta concreta a una necesidad, aún irresuelta; toma como punto de partida un análisis de la actual situación del sector en la Provincia de Buenos Aires, a partir del cual se busca una solución a la problemática hallada; dentro del marco de una definición política del gobierno provincial, para una situación determinada, en la cual; la descentralización de la gestión, la racionalización de las estructuras de gobierno y el impulso a las producciones regionales, son ejes que marcan inexorablemente el desarrollo del presente trabajo; tomando al mismo, como punto de partida, para el desarrollo de una herramienta sobre la cual apoyar, en lo concerniente a la información turística, todo aquello que haga a la información propiamente dicha, la promoción y la gestión del producto turístico de toda la provincia.

Buscando ordenar la lógica del trabajo, se desarrollarán a continuación; el objeto, la finalidad y los fundamentos que le dieron origen al mismo.

1. Objeto.

Documentar la situación de los diferentes componentes de la actividad turística provincial, sobre la cual basar la formulación y aplicación de futuros proyectos que hagan al desarrollo de la industria; gran generadora de empleo; y potencien su efecto multiplicador, incorporando las producciones regionales al producto turístico de toda la provincia.

2. Finalidad.

Tender a la descentralización de la gestión productiva en los territorios municipales y regionales de la provincia, como aspecto fundamental del desarrollo económico y social que sustente la mejora en la calidad de vida de dichas comunidades.

Tendiendo a cumplir con su objeto y finalidad, el presente plan tiene como objetivos intermedios, los siguientes:

- 2.1 Establecer criterios comunes de la Provincia que sirvan para el análisis de la situación del producto turístico provincial.
- 2.2. Analizar los modelos que marcan tendencias actuales para el desarrollo de la actividad en la Provincia, la Nación y el Mercosur.
- 2.3. Establecer un sistema regional de promoción y difusión de la oferta turística que favorezca la consolidación de la actividad en los territorios regionales, como aporte para el mejoramiento del entorno y la calidad de vida de la población.

- 2.4. Mejorar las capacidad técnica profesional de los recursos humanos.
- 2.5. Fomentar la creación de nuevos puestos de trabajo.
- 2.6. Crear mayor capacidad de autogestión empresaria.
- 2.7. Generar un producto turístico provincial, global y aumentado.
- 2.8. Posicionar al producto turístico provincial, en niveles de competencia nacional e internacional.
- 2.9. Crear un producto turístico provincial, que complemente la oferta a nivel Nacional y de MERCOSUR, para el desarrollo de un producto global y diferenciado, de cara a las nuevas tendencias de consumo; y el futuro desarrollo de nuevos mercados emisores.
- 2.10. Fomentar el asociativismo vertical y horizontal de los actores del sector, sustentado en el concepto de cooperación y competencia.
- 2.11. Propender a la conformación y fortalecimiento de cadenas productivas que agreguen mayor valor a la producción local.
- 2.12. Promover una concepción de crecimiento sustentable que además respete las características socio culturales y naturales del entorno.
- 2.13. Generar nuevos horizontes laborales para la gran cantidad de jóvenes profesionales que hoy se ven expulsados de las grandes ciudades del país.

3. Fundamentos.

La situación del turismo en la provincia de Buenos Aires, hay que analizarla a partir de la realidad existente en el mundo como modelo hegemónico para lo mas desarrollado de la actividad; y nuestra realidad, la que deberemos conocer en profundidad, y asumir como tal, como punto de partida único e irremplazable, para cualquier transformación que nos planteemos de la misma.

En el mundo el modelo imperante para la actividad, es el modelo industrial; un modelo que no siempre es coincidente en sus objetivos, con la necesidad de desarrollo de la actividad que tienen las comunidades hacia donde ésta se dirige y que siempre busca como meta, la maximización de la rentabilidad del negocio para los grupos económicos que lo impulsan; que, con gran disponibilidad de capital financiero, buscan generar flujos de turistas, de un lugar a otro, intentando concentrar al máximo posible la captación de la renta producto de este movimiento de personas.

Así, es como detectan mercados emisores de gran capacidad de consumo, a los cuales una vez investigadas sus necesidades, se le proponen “destinos y productos” en los cuales se concentran la mayor cantidad de negocios pertenecientes a estos grupos; grandes redes de

agencias de viajes, sus propios operadores, compañías aéreas charteras o regulares vinculadas a estos grupos y grandes cadenas hoteleras y operadores receptivos en destino, para cerrar un círculo que poco o nada deja para el beneficio del lugar donde se desarrolla la actividad y mucho menos mejora la calidad de vida de sus habitantes.

“Las grandes empresas no tienen como objetivo la creación de empleo, emplean personas (el menor número y lo más barato posible) para obtener beneficios. Las compañías de asistencia sanitaria, no están en el negocio para salvar vidas, prestan asistencia sanitaria para obtener beneficios.” (1)

Nuestra realidad, es la de una actividad completamente atomizada desde la óptica de identificar a quienes actúan en ella, y anárquica desde la visión global sobre el rumbo que la actividad debiera tener.

Esta atomización de todos los actores de la actividad, junto a la falta de una visión abarcativa de todas las necesidades objetivas de dichos actores y su direccionamiento; son los puntos de partida para el cambio de nuestra realidad; pero este cambio debe producirse a partir de asumirnos tal cual somos, reconocer nuestra idiosincrasia y necesidades, para transformar:

- **Lo desarticulado en centralizado**, para potenciarlo en un producto más acabado, con mayor posibilidad de éxito frente a sus competidores; pero de cuyo resultado se beneficien todos sus componentes como así también las comunidades donde la actividad se desarrolle.
- **Lo atomizado en diversidad**, aprovechando la gran cantidad de actores locales, regionales, medianos y pequeños, que deberán agregarle valor al producto no sólo con su trabajo, sino aportándole su esencia, que además de diversidad le otorga el carácter de genuino.

Para ello hacen falta, ideas, políticas, herramientas y banderas integradoras del gran y rico recurso con el que cuenta la provincia de Buenos Aires, para ponerlo competitivo y darle proyección en el tiempo. Este es el nuevo modelo. El modelo que se debe impulsar.

En la formulación de objetivos y metas, las distintas políticas económicas han asignado poca relevancia a la cuestión regional, dando prioridad a la definición de objetivos globales. Sin embargo los resultados de tales políticas no han sido ni son neutros en sus efectos territoriales.

El nuevo modelo para la actividad en particular y para el desarrollo regional en general nos impone una nueva lógica; pensar globalmente pero actuando desde la realidad local, generando propuestas superadoras con las comunidades locales y para las comunidades locales.

Si la globalización, nos plantea como modelo de la actividad; un modelo de concentración, un modelo industrial y del que además estamos excluidos; debemos asumir que no estamos acá para lamentarnos del retraso actual, por lo que no se ha hecho anteriormente, ni para justificarnos en un determinismo histórico en el cual; la realidad, que hoy nos supera,

pareciera ser la única realidad posible; esto no es cierto, tenemos la obligación entonces de reconocernos tal cual somos, para desde allí formular nuestro propio modelo y con él integrarnos al mundo.

En consecuencia, cuando nos referimos a la situación de economías regionales que, en términos comparativos, han sufrido un retroceso, debemos ser muy cuidadosos al hablar de desarrollo. Más bien, lo que nos indica la tendencia de la economía mundial y lo que nos ratifica la evolución de nuestras economías regionales es que nos encontramos ante procesos de un crecimiento inarmónico. Si admitimos que el desarrollo es el proceso económico - social que tiende a la plena utilización de los recursos humanos y materiales de la comunidad, se podrá advertir que es esencialmente función del hombre. Esta creencia no limita la actuación Estatal a la creación de condiciones favorables a fin de liberar la poderosa fuerza de la iniciativa privada. Es necesario admitir la necesidad de adoptar medidas destinadas a facilitar y a estimular la actividad privada y de orientar la pública a cierto tipo de acciones básicas sin las cuales el sector privado se ve limitado en su capacidad creadora.

Este criterio se basa en el nuevo concepto de seguridad humana que se centra en la relación de cooperación entre el Estado y los Mercados. Su objetivo es el logro de lo que se denomina Desarrollo Humano Sostenible. Dicho criterio gira sobre tres ejes centrales:

1. Generación de empleo productivo.
2. Que el concepto de Capital, hoy debe ser: El Capital Físico (tradicional); El Capital Humano y El Capital Natural o Ambiental.
3. Participación – Descentralización - Democracia

Sobre este tercer punto, para ver qué relación tiene la democracia con la participación social y la descentralización de la gestión, resulta oportuno hacer algunas mínimas precisiones. La participación es entendida como el mecanismo de interacción social capaz de propiciar la generación de una zona con un ambiente social cooperativo. Esto es, una sociedad interactiva, favoreciendo que todos los actores sociales estén implicados en el proceso de desarrollo. Los actores son las partes interesadas no en forma restrictiva sino amplia. Todas las estructuras y personas que, por misión o por su acción, tienen un puesto en los sistemas de intercambio local: personalidades políticas, agentes económicos, redes de información y enseñanza, Organizaciones No Gubernamentales.

La descentralización se refiere a que las medidas propiciadas por las administraciones centrales no resultan suficientes para reconstruir los sistemas productivos locales. Es preciso, pues, intervenir en los procesos de reestructuración, orientar las inversiones locales y estimular el seguimiento de iniciativas locales en materia de fomento del desarrollo tanto económico como social.

Para asegurar un nivel de participación estable, no sólo en la fase de formulación de políticas sino también en la fase de gestión, es importante que se instrumenten mecanismos de toma de decisiones mediante consenso. De ese modo, se intenta reafirmar y consolidar el grado de compromiso de cada uno de los integrantes del programa.

La situación actual de la información.

De la fundamentación que antecede, deviene que; la situación del tratamiento de la información en materia de producto turístico, se corresponde con la realidad del modelo que hoy impera en la organización de los actores de la actividad y la interacción entre éstos y los usuarios.

Así, la dispersión de prestadores y su falta de trabajo conjunto con las gestiones gubernamentales, genera como no podía ser de otra manera, una información parcial y de escaso valor tanto para los usuarios como para el canal comercial; mostrándonos una realidad que presenta:

➤ **Escaso conocimiento de agentes de viajes y operadores por los destinos y sus particularidades.**

Esta definición surge de las entrevistas mantenidas con representantes de las asociaciones de Agentes de viajes y operadores de turismo, con el objetivo de conocer cual es la proporción en la facturación del canal comercial, de productos nacionales.

Si bien de los datos históricos de la década del 90, surge que la proporción de la venta de productos nacionales, no supera el 10%; esto ha cambiado este año, a partir de la salida de la paridad cambiaria, a partir de la cual se han producido dos fenómenos; el primero es la caída general de la venta de productos internacionales, y el segundo es la sustitución en parte de dichos destinos por otros dentro del país. No obstante, este nuevo fenómeno se concentra en muy escasos destinos nacionales, fuera de los cuales, la tendencia de que los pasajeros se dirigen a los destinos nacionales en forma directa, sin pasar por operadores o agencias de viajes, aún sigue siendo muy alta; y mas aún tratándose de destinos dentro de la provincia de Buenos Aires.

Siempre sobre la base de la opinión de los agentes de viajes, esto tiene origen en gran medida, en la correcta percepción que los pasajeros tienen, de que en general, los agentes de viajes, agregan muy poco valor en la venta de destinos nacionales, por el escaso conocimiento que en general tienen de ellos, producto de una falta de información actualizada.

➤ **Información dispersa y escasa.**

También de la opinión de quienes representan a los agentes de viajes, se desprende que la información cuando la hay, está fragmentada, dispersa y es de muy difícil acceso. La fragmentación de la información se ve reflejada, en la inconexión que suele existir entre un determinado producto y/o servicio, y la información general sobre el destino donde este se encuentra; lo que a su vez es la expresión de la falta de coordinación en la promoción del producto turístico entre el sector privado y el estado en sus diferentes niveles. La escasez de material también es una problemática común; la cual puede tener su origen en múltiples y diversas causas, que van desde la escasa o nula planificación en algunos casos, hasta restricciones presupuestarias en otros; pero causas que, quedan en irrefutable evidencia, cuando se compara con la

disponibilidad, calidad y cantidad de información que está disponible sobre otros destinos.

➤ **Las bases de datos de prestadores está montada sobre tecnología vieja, sin posibilidad de vincular la información disponible.**

Con la llegada y difusión masiva del uso de internet, muchos prestadores y también muchísimos organismos oficiales han desarrollado como parte de su estrategia de información, páginas web, de los mas diversos estilos y características; y especialmente en el sector público, en muchos casos por restricciones presupuestarias lo han hecho tarde, y aún lo siguen haciendo; sin reparar en que dichas páginas estáticas, hoy son ya tecnología superada, cuando internet se utiliza como vía, para operar verdaderos “sistemas” de información en línea que, dependiendo su utilización abierta o restringida a un grupo de usuarios, se los denomina intranet o extranet y aún de la combinación de ambos criterios, surgen modelos de “sistemas” de información y gestión.

➤ **Se requiere de un gran esfuerzo para mantener los datos actualizados.**

En los modelos de páginas web, y por tratarse de páginas estáticas, que no accionan información a partir de criterios de búsqueda que además de dinámicos están en permanente evolución, mantener la información actualizada y fundamentalmente posicionada de acuerdo a los requerimientos de los diferentes usuarios, se torna un trabajo sumamente costoso y que demanda un gran esfuerzo a los prestadores de servicios, que por tratarse mayoritariamente de micro y pequeños empresarios, no pueden soportar los costos que estos mantenimientos demandan y de hacerlo personalmente, los saca del foco de su negocio y además no obtienen resultados favorables.

➤ **Servicio escaso para usuarios y prestadores.**

Este tipo de desarrollos que además de la problemática ya descripta; presentan la imposibilidad de vincular las diferentes informaciones disponibles en internet, tanto para complementarlas como para compararlas; sin hablar ya de la dificultad de navegar diferentes páginas, las cuales rara vez responden a criterios similares de acceso a la información, terminan por prestar un escaso servicio a los usuarios; quienes dejan de utilizarlas, y comienzan a buscar información en los desarrollos que responden íntegramente a sus necesidades.

➤ **Los desarrollos y mantenimiento de la tecnología en red son costosos y no siempre pueden sostenerse a lo largo del tiempo.**

De la situación explicada, surge luego una nueva problemática, la pérdida de usuarios de las páginas web, va generando así, una alta relación costo/beneficio para los prestadores que se esfuerzan por mantenerlas; quienes reducen el recurso para mantener los desarrollos y allí se produce un círculo vicioso; porque pierden usuarios, se actualizan menos; y por estar desactualizadas pierden mas usuarios; lo cual en la mayor parte de los casos termina por desactivar los emprendimientos.

La tecnología.

Si bien nuestro cometido, objeto del presente trabajo, es documentar la situación de los diferentes componentes de la actividad turística provincial, sobre la cual basar la formulación y aplicación de futuros proyectos que hagan al desarrollo de la industria apoyándose en una herramienta tecnológica que los vehiculice y los métodos de su implementación práctica; bien vale la cita de definiciones teóricas al respecto, como muestra (aunque parcial) que la definición de nuestro eje de trabajo para el desarrollo de la actividad, es compartido (en la definición) o es al menos coincidente, con otras visiones que han abordado el tema; no desde la óptica de su creación, desarrollo e implementación, sino como descripción de las herramientas necesarias para el desarrollo de una política de turismo.

“Es una característica de la actividad que el incremento del proceso tecnológico no esté acompañado por una expulsión de los recursos humanos que actúan en el sector. Esta capacidad de retener mano de obra, cuya participación en el sistema de prestaciones es irremplazable, debe ser aprovechada para la incorporación de nuevas tecnologías, como condición para el mejoramiento de la calidad de los servicios, la mayor eficacia y eficiencia de las empresas y en la gestión del territorio.

Los recursos tecnológicos en Internet, que permiten el uso del sonido, el video y sistemas de información geográfica podrán hacer accesible la información sobre destinos, servicios y productos, a través de medios absolutamente innovadores. Podrán generarse un sitio en la página web de comunicación y comercialización de regiones, que cuenten con información por comunidades de interés temático y por regiones, facilitando a los consumidores acceder en forma económica y anónima a valiosa información que podrá contribuir al fortalecimiento de las estrategias de comunicación y comercialización turística. Dado que el sitio de información podrá contar con información generada por distintas fuentes (empresas, secretarías municipales de turismo, ONG, periódicos locales, cámaras empresarias, centros de capacitación, etc.) se deberá diseñar un sistema descentralizado de edición de información que permita a cada uno de los que produce información, ingresarla en forma eficaz, es decir, rápida y económica.” (2)

Por que la tecnificación del sector?

En principio podemos decir que el turismo, está llamado a ser una de las principales áreas de desarrollo, en esta nueva realidad, producto de ser una actividad generadora de divisas con gran participación dentro del volumen global de las exportaciones, pero con una particularidad, tratándose de servicios, su producción es como ya hemos dicho; por un lado descentralizada ya que de ellas participan innumerables pequeñas y medianas empresas de las mas diversas características y zonas geográficas; y por otro lado, estas empresas participan en la conformación del atractivo o incentivo para que un turista llegue a nuestro país, pero una vez arribado, además de los servicios directos contratados, el turista ingresa con divisas para transformarse en un consumidor directo dentro de la economías locales, lo que genera una efecto multiplicador sumamente mayor al de otras actividades exportadoras.

En esta esencia de la actividad, descentralización y dispersión de sus prestadores, hay a su vez implícita una gran debilidad, la de no tener centralizada, esquematizada, clasificada y disponible en forma inmediata al requerimiento del potencial viajero, toda la información que permita transformar la gran oferta, de diferentes aspectos, gustos, intereses, en una sola propuesta, única e integrada, y que logre la penetración necesaria para competir en el contexto global.

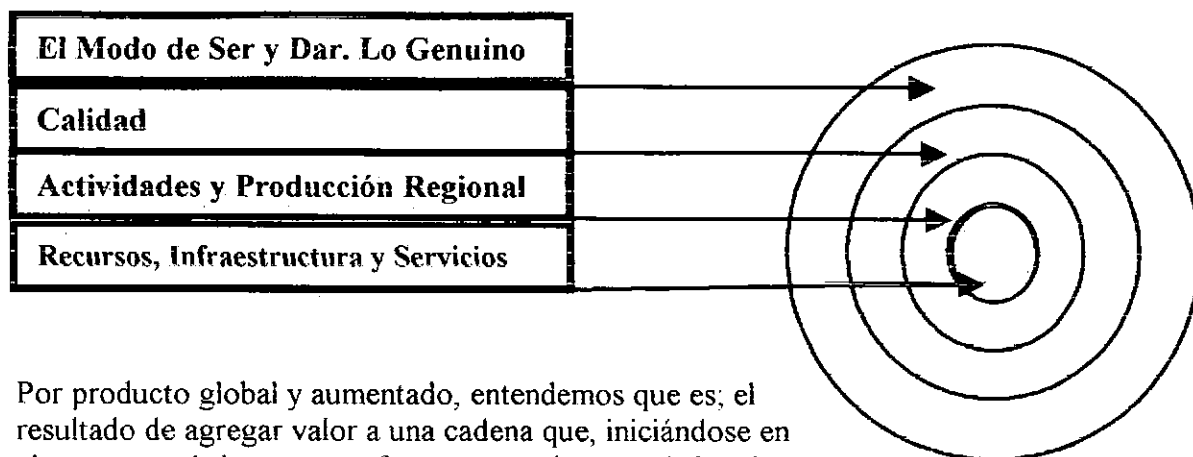
En oportunidad de la gran apertura de los '90, el estado no tomó las medidas necesarias para inducir a nuestras empresas, especialmente las Pymes, a transformarse en empresas de base tecnológica. Es así que la mortandad fue muy elevada. Ahora las circunstancias nos están llevando inexorablemente a un nuevo cierre parcial de la economía, y hoy, el estado tiene los elementos y la experiencia para comprender que el precio que se pagará por esta situación debería ser compensado con la oportunidad de que las empresas que nazcan o crezcan de aquí en más, lo hagan como empresas de base tecnológica, de modo que cuando volvamos a abrir totalmente nuestra economía, las pymes argentinas estén en condiciones de competir con empresas extranjeras. Así deberíamos aspirar a que cuando esto ocurra, un hotel de nuestro país, tenga acceso a una base tecnológica que; le permita conocer detalladamente los mercados a los que se dirige, sus intereses, motivaciones, estacionalidad y con ello aplicar técnicas de gestión y comercialización, a un costo que le permita hacerlo con una tarifa competitiva a nivel internacional, por el servicio que ofrece. Esto no sólo permitirá disminuir el drenaje de divisas hacia el exterior, sino que además deberá ser motor de una propuesta potente y competitiva para poder transformar la actividad en una de las principales exportaciones.

La ley de Innovación Tecnológica y el Plan Nacional de Ciencia y Tecnología, que por ley debe acompañar a la Ley de Presupuesto de la Nación, son dos buenos ejemplos del camino que el estado debe tomar; pero también esto se deberá dar específicamente en determinadas áreas de la economía con relevante incidencia en el PBI y en nuestras exportaciones.

La idea central.

Integrar los **recursos, servicios y producciones regionales**, bajo un **modo de ser y dar**; en un producto turístico, **global y aumentado**, que mejore la potencialidad territorial y ponga a la provincia en competencia a nivel nacional e internacional

Producto Global Aumentado



Por producto global y aumentado, entendemos que es, el resultado de agregar valor a una cadena que, iniciándose en el recurso turístico, se transforme en producto turístico de su combinación con la infraestructura y los servicios locales; estado a partir del cual se incorpore la idea de la satisfacción de las nuevas necesidades de los mercados consumidores de servicios, tales como actividades de diferente índole, como así también el contacto con la producción regional, a través de artesanos y cultores de las diferentes disciplinas; donde estén presentes criterios de calidad, conservando la idiosincrasia y pautas culturales que mantengan su carácter de genuino.

La Herramienta tecnológica y la idea integradora. Qué viene a resolver el sistema de información turística?

- **Información General.**
La estandarización, clasificación y ordenamiento de la información, permite el acceso ágil, sencillo y en tiempo real a toda la información necesaria y requerida por los diferentes públicos.
- **Democratización y libre disposición de la Información.**
Cualquier agente del estado tendrá acceso a la información, independientemente de su localización física, ya que estará alojada en un servidor con acceso en línea, las 24 hs los 365 días del año.
Asimismo, siendo que es red de participantes, todos los prestadores de servicios, Proveedores de la industria, representaciones oficiales, etc, etc, tienen acceso independiente a la red, para informar y recabar información, sin la necesidad de contar con una estructura centralizada, que incorpore al sistema todo el contenido; esta es la condición sine-qua-non para que el sistema de información turística pueda cumplir su cometido de integrador de la “red turística provincial” como herramienta de base tecnológica insustituible para el desarrollo propuesto, en la realidad actual.

➤ **Difusión de destinos y productos.**

La clasificación y esquematización en la muestra de la información, permitirá que el público en general acceda a toda la oferta de destinos, sus productos, características y valores, de acuerdo a sus inquietudes y necesidades, ayudado por motores de búsqueda de fácil utilización.

Asimismo, los agentes del estado que tengan como misión difundir y promover sus destinos y productos, podrán valerse de esta solución independientemente del lugar donde estén actuando, gracias a la disponibilidad on-line. Así podrán informar en dependencias de información turísticas, en ferias, y en giras tanto nacionales como internacionales.

➤ **Gestión.**

A partir de la difusión y utilización de la herramienta, los organismos de turismo tendrán acceso a las estadísticas de la utilización y búsqueda de información en principio y a futuro de las transacciones que se generen a través de la misma, con la cual podrán saber el comportamiento de la demanda en la búsqueda de alternativas, luego en el consumo y explotando la base de datos podrán obtener información con la cual planificar sobre acciones a realizar en mercados objeto, demanda insatisfecha, nuevos mercados, captación de inversores, etc.

Asimismo, y de acuerdo a los niveles de gestión del estado, a través de los relevamientos hechos por los municipios y la carga de prestadores, se podrá tener un inventario de recursos, con ordenamiento y clasificación, potencialidad, grado de aprovechamiento, estado de conservación y detalles de las acciones recomendadas desde la instancia municipal para la mejora del mismo y/o de su explotación; con esta funcionalidad, quien gestione en el área, podrá valerse del sistema para decisiones tales como, donde y para que direccionar recursos con el objetivo de dar mejor cumplimiento a las directivas emanadas de la política para el sector.

➤ **Desarrollo del canal comercial.**

Así como los prestadores de turismo son esencialmente Pymes, el canal comercial, también está integrando casi totalmente por este tipo de empresas.

La falta de información y de tecnificación en la búsqueda de ésta, ponen a estas empresas en un grado de obsolescencia impresionante, en cuanto a poder ofrecer destinos y productos provinciales, con lo cual se dedican mayoritariamente a la venta de destinos y productos de otros puntos del país y/o del exterior; y además se encuentran en inferioridad de condiciones para competir con los grandes portales de turismo, que poseen una gran cantidad de información y las herramientas tecnológicas necesarias, y cuya gran mayoría son empresas de capital extranjero.

Esta solución les permitirá a las pymes del canal comercial, incorporar masivamente los destinos y productos provinciales dentro de su oferta, con lo cual ampliarán su base potencial de facturación. Asimismo con la información que dispondrán dentro del sistema podrán armar sus propios productos con venta en línea, con lo cual competirán en igualdad de condiciones con los grandes portales de venta de turismo, inclusive con un valor agregado mayor, ya que representarán la parte física, idónea y responsable que en general el público no encuentra en los portales.

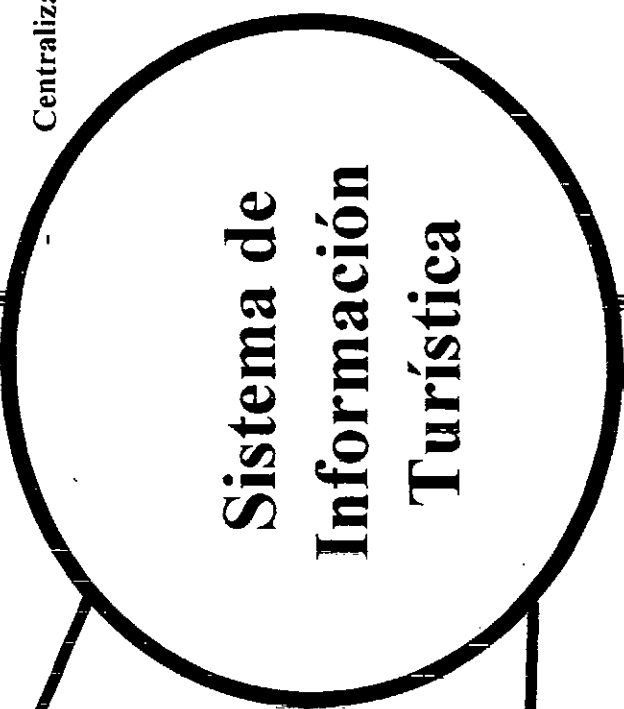
Destinos
Región
Zona
Ciudad

Recursos
Mar
Museos
Sierra
Lagunas
Campo
Producción Artesanal

Infraestructura
Acceso
Comunicación
Transporte

Actividades
Spa
Pesca
Playa
Caza
Aventura
Náutica
Cultural
Rural
Paseos de Degustación y Compras

Servicios y Equipamiento
Alojamiento
Excursiones
Paseos
Producciones Artesanales
Operadores
Receptivos
Restauración



PERMITE:

- Vincular atributos para encontrar el producto que satisface las necesidades individuales de cada usuario.
- Centralizar información de oferta y demanda
- Difundir información a un costo mínimo
- Orientar la oferta y la demanda
- Mostrar la información completa y normatizada
- Aumentar participación y compromiso de los prestadores
- Ordenar esfuerzos entre entidades públicas y privados
- Vincular al público con operadores receptivos

Reconversión.

Cómo definirla?

Reconversión, por definición implica reconvertir, cambiar, transformar, etc.; pero no necesariamente el bien o el servicio, sino la forma en que lo producimos; es decir convertir la forma de producción antigua en una forma de producción nueva; y pasar de una forma antigua a una nueva, lleva implícito un cambio, y éste; el temor y la resistencia al mismo.

Cómo implementarla?

Pensar en un cambio sin la participación de quienes están involucrados con el proceso que pretende ser transformado; es cuando menos una hermosa ilusión, pero todo cambio y/o transformación debe necesariamente llevar implícita, la noción de que dicha transformación se debe dar en forma práctica; pues de su verificación y de los resultados de la misma, dependerá su posterior evaluación y adopción como norma.

Con esta conclusión, digamos que a lo primero que nos enfrentamos es a una situación paradójica; la cual deberemos resolver como paso previo a iniciar nuestro trabajo de campo; y ella radica en que; siendo los involucrados en los procesos quienes mejor los conocen y por ende, quienes mejor saben como mejorarlos, son objetivamente quienes naturalmente generarán la mayor resistencia al cambio de los mismos.

Estas resistencias pueden ser conscientes o inconscientes, las primeras por intereses creados, los cuales mas allá del hecho de su existencia en si, por parciales, y por tratarse la definición del proceso de transformación como una decisión política y que presume el mejorar las condiciones del interés general; deberán supeditarse a éste, y de persistir, deberán ya, ser tratadas como factores de resistencia a la aplicación de la política definida y no como parte de un proceso de involucrar voluntades objetivamente interesadas y beneficiarias del cambio.

En el caso de la resistencias inconscientes, no vamos a entrar en detalle de los factores que las producen, ya que de hecho hay muchísimo material sobre el tema, pero podemos sintetizarlas en conductas que tienen sus causas en el miedo a perder el control sobre algo que se conoce, y con ello un espacio y/o una consideración dentro de la organización en que se desarrollan.

Nos será de una gran utilidad, tener pleno conocimiento de que esta es una reacción natural en las personas a la hora de enfrentarlas con un cambio que; aunque objetivamente positivo para el interés general de una organización, no lo es siempre desde la óptica subjetiva del individuo; quien además pasará por una serie de etapas frente al proceso de transformación, las cuales son identificables y abordables desde una metodología de trabajo, que puede variar según los criterios de quien la esté ejecutando, pero que siempre nos presentará un camino posible a recorrer.

Esta etapas podríamos identificarlas como: primera etapa – inestabilidad; segunda etapa – negación/resistencia; tercera etapa – enfrentamiento; cuarta etapa – entrega a lo desconocido; quinta etapa – imaginación del futuro deseado; sexta etapa – exploración de nuevas opciones; séptima etapa – compromiso con la acción y finalmente la octava etapa – integración al cambio. (3)

Podríamos dividir las mencionadas etapas en dos grandes momentos:

1) La Resistencia; comprende las etapas de inestabilidad, negación/resistencia y el enfrentamiento; la primera con una muestra de angustia e indefinición ante la situación planteada; en segundo término la resistencia propiamente dicha sumada a la negación al cambio; y luego como última etapa dentro de este momento, el enfrentamiento como última instancia de resistencia ante una nueva situación que ya se empieza a vislumbrar como nueva y en vías de instalación, podemos precisar que la etapa del enfrentamiento es la forma mas aguda de la resistencia, y nos indica que estamos en presencia del último intento y que a pesar de ser el mas virulento, nos marca que estamos muy cerca de pasar de la resistencia a la aceptación. La síntesis de este momento es la percepción que tiene el individuo de no sentirse parte del proceso de cambio.

2) La Incorporación; comprende al resto de las etapas, en un tránsito ordenado a través de ellas, aunque con las particularidades de cada caso, donde los tiempos de cada individuo son únicos. Conviene encarar este proceso con núcleos de trabajo, conformado por individuos que están transitando mas o menos las mismas etapas, y a partir de allí; y a medida que otros grupos se van conformando y avanzando, integrarlos en un todo, en el cual los avances de unos vayan potenciando a los otros.

No obstante es de especial cuidado recorrer, cada una de las etapas de este momento, dando las respuestas necesarias en cada una de ellas, pues que un individuo y/o un grupo no puedan canalizar sus “nuevas” expectativas dentro de este nuevo proceso, pero de futuro aún incierto y desconocido; puede generar una sensación de inestabilidad y desconfianza tan grande que provoque una regresión hacia la resistencia y de proporciones aún mayor a las del inicio del proceso.

A todo este momento podemos sintetizarlo como el de la percepción del individuo de formar parte del cambio; y en la última etapa, la de la integración al cambio, el individuo ya siente no solo que forma parte del cambio; sino que él es generador del mismo; se identifica con el cambio y lo defiende.

Ya a manera de conclusión sobre el tema del cambio y dentro de él en la rama de tecnología de la información; para poder ingresar de lleno a los aspectos metodológicos de esta etapa del desarrollo del sistema de información turística, vale repasar algunos conceptos de Ozires Silva; ...

“ ...se ha intentado mucho por determinar la real importancia y los impactos de la tecnología y de las modernas telecomunicaciones en nuestras vidas y en la de nuestras organizaciones. Quien se esfuerza en estudiar el problema, tiene dificultades para poder determinar hasta dónde, estos cambios ocurrieron, y que oportunidades abrieron, o cerraron. Todos concuerdan con que la consecuencia mas directa, ocurrió con nuestro tiempo; hoy mucho mas presionado.

El resultado es una vida mas frenética; en la cual, la intención es hacer en los 60 segundos del minuto, mas de lo que el tiempo en él transcurrido permite desde que el hombre imaginó el mecanismo del primer reloj.

Administrar bien el tiempo, ha sido para la gran mayoría de las personas una misión imposible. Las organizaciones consiguieron racionalizar sus actividades y ofrecer herramientas para facilitar el trabajo; computadoras, sistemas, comunicaciones, etc.; lo que trajo como consecuencia que se exigieran tareas mas complejas, en menor tiempo.

Hay dos actitudes posibles para enfrentar el problema de la continua exigüidad del tiempo; continuar haciendo lo mismo, ignorando o negando los cambios producidos en nuestro alrededor; o, reconquistar nuestra autonomía y pasar a formar parte de lo que sucede en nuestro alrededor.

La tarea de liderazgo, no debe ser la protección de horarios y esquemas rígidos en función de mejorar la racionalización del tiempo; sino, proteger y promover los valores de la organización y comprender que los contratiempos y cuestionamientos pueden traer oportunidades. Una crisis traída por un miembro de la organización, debiera poder cambiar un enfoque determinado y materializar una oportunidad para resolver un problema.

En lugar de resistir, e intentar organizar lo que puede suceder, es mejor procurar transformar cada posibilidad en una herramienta sólida para mejorar nuestro desempeño y el de aquellos a quienes servimos; en el sentido de ser mejores para nosotros y para los otros.” (4)

Sistema turístico.

Llegados al punto donde debemos comenzar a determinar sobre los diferentes componentes, entidades, necesidades y relaciones dentro del sistema de información turística, consideramos oportuno explicitar nuestra visión de lo que entendemos por sistema turístico; dado que el sistema de información turística (según nuestra concepción) no es otra cosa, que la herramienta de base tecnológica que deber servir a la comunicación multidireccional de la información que dicho sistema genera y necesita.

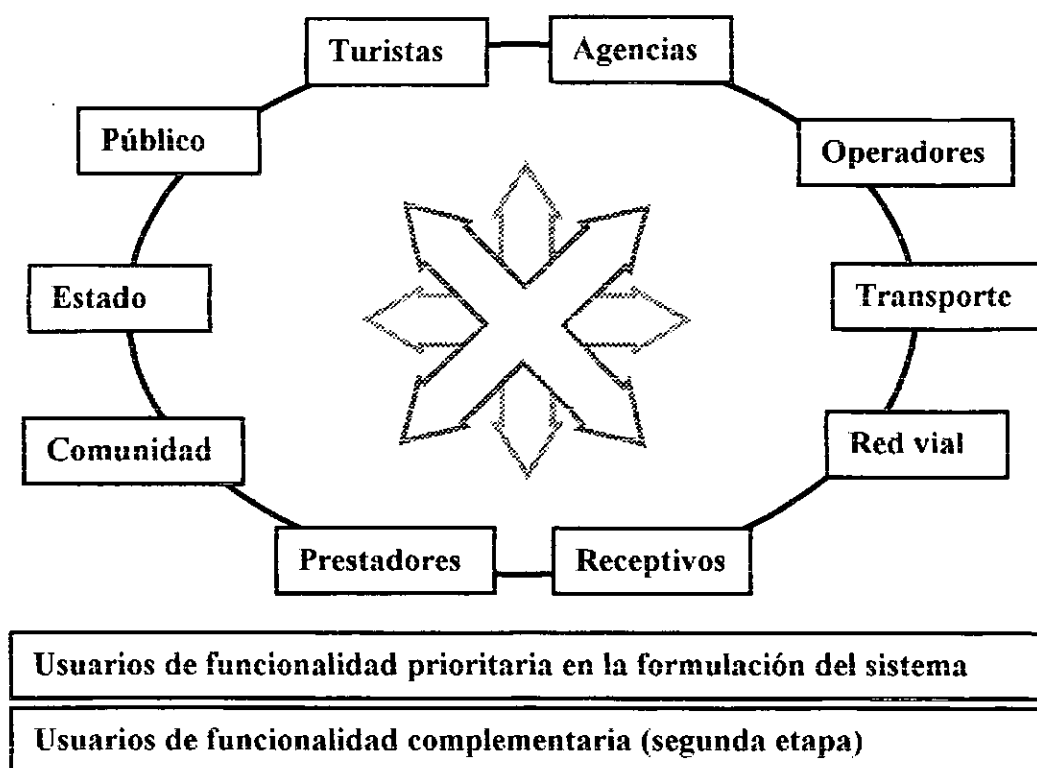
Así, podemos definir a manera de síntesis conceptual que entendemos por sistema turístico, al conjunto de actores que se interrelacionan para la práctica de la actividad; entendiéndolo por conjunto a la totalidad de quienes participan, con una visión amplia e integradora. De esta manera creemos que los actores que hacen a la oferta turística; mas allá de muchas otras definiciones a las cuales respetamos, no son sólo los prestadores directos de servicios al turista, sino que dicha oferta está integrada por todos cuanto de una manera directa o indirecta la hacen posible; lo cual incluye además de los prestadores directos, a todas las empresas proveedoras de bienes y servicios de dichos prestadores, a todos quienes actúan de una manera u otra sobre el aprovechamiento y conservación del patrimonio turístico, a todos quienes de una manera u otra componen la cultura e idiosincrasia como parte del producto turístico, y todos quienes de una manera u otra tienen desde los diferentes niveles de gobierno, responsabilidad directa o indirecta sobre la política de turismo y su gestión.

Hasta aquí, identificamos a todos los que de una manera u otra, con una visión ampliamente integradora componen la oferta turística; pero, aún resta otra parte en nuestro enfoque, y es el que se refiere a como entendemos a la demanda dentro del sistema.

En la convicción de que el turismo es una actividad económica que se da a partir de la relación transaccional entre quienes prestan servicios y quienes los consumen; y que tratándose de servicios el consumo y la producción de los mismos, se realiza en un mismo acto, imposible de separar en tiempo y espacio; la demanda es necesariamente participe de la producción, cuanto mas entonces es necesariamente parte del sistema turístico.

Habiendo entonces incorporado a la demanda dentro de lo que entendemos como sistema turístico, solo nos queda agregar que; así como vemos a la oferta desde el concepto amplio e integrador de todos quienes actúan en ella, en el caso de la demanda, entendemos exactamente lo mismo, de manera que no es para nosotros solamente el turista quien compone la demanda, sino todos aquellos que de una manera u otra requieren información sobre la oferta para los mas variados fines. Así una agencia de viajes, un operador mayorista, un potencial viajero, alguien que demanda información para fines culturales, etc, son también parte del sistema turístico y pueden variar de lugar en forma constante en el dinámico desarrollo de la actividad, pudiéndose una agencia de viajes ver como demanda desde la óptica de un operador, a la vez que se puede considerar parte de la oferta desde la posición de un potencial pasajero.

Recorriendo imaginariamente a todos quienes componen el sistema turístico podríamos recorrer un círculo sin solución de continuidad y de relación y retroalimentación mutua entre todos sus componentes.



Determinación de los usuarios del sistema de información turística.

Público.

Entendemos al público en general, que demandante de información que tenga que ver con la actividad turística, requiere del sistema dicha información referente a destinos, servicios, cultura, atractivos y recursos, distancias, producción regional, etc.; sobre la base de las huellas estadísticas que dejarán en el sistema; proveen al mismo de valiosa información sobre demanda.

Turistas.

Son las personas que habiendo ingresado al sistema como demandantes de información, ingresan a este estadio al desplazarse de su lugar habitual de residencia, a otro, con fines no laborales, y continúan demandando información en la nueva etapa en que se encuentran; a través de su tránsito por el sistema, las huellas estadísticas que generaron y a posteriori, con sus sugerencias, proveerán al sistema de información.

Agencias de viajes.

Las agencias de viajes, quienes tienen en el vínculo directo con el público en general y en los turistas, el foco de su negocio, son demandantes y oferentes naturales de información dentro del sistema; en su rol de asesor frente al cliente ofrecerán al mismo toda la información que éste necesite en cuanto a especificaciones sobre destinos, productos, actividades, etc., y agregando valor con su experiencia sobre las conveniencias comparativas entre las distintas alternativas que puedan satisfacer las necesidades de un determinado cliente.

Operadores.

Los operadores son quienes demandarán del sistema, las mas variadas opciones de destinos, actividades y servicios para sintetizarlas según su mejor criterio comercial en propuestas de programas integrales, que respondan a lo que ellos entiendan serán ofertas que satisfarán a un segmento determinado del mercado.

Transportes.

El transporte en general es oferente de información sobre sus servicios dentro del sistema; a la vez que demanda información respecto de destinos, servicios, canal comercial, etc., y fundamentalmente será demandante de datos estadísticos de demanda para mejorar su oferta.

Red vial.

Los distintos componentes de la red vial podrán ofrecer valiosísima información dentro del sistema, tales como distancias, estado de caminos, valores de peajes, previsión de obras de mantenimiento, etc., a su vez podrán demandar de los distintos usuarios, a través de diferentes requerimientos, información que haga a la previsión de tránsito para determinadas rutas y fechas, que posibilitarán otra forma de toma de información para mejorar la calidad del servicio.

Receptivos.

Las agencias locales u operadores receptivos componen parte de la oferta de prestadores locales de servicios, y a su vez pueden ser integradores de los mismos; rol a partir del cual se transforman en demandante de la información de todos los prestadores locales para integrarlos en diferentes alternativas de productos mas integrados. Dichos productos compondrán la base de su oferta dentro del sistema, además de los servicios directos que pueden prestar, tales como traslados, excursiones, asistencia al pasajero, etc..

Prestadores.

Los prestadores locales, de los mas variados servicios tales como alojamiento en todas sus formas, restauración, actividades recreativas, deportivas y culturales, traslados, producciones regionales, etc.. tendrán dentro del sistema un lugar excepcional donde informar sobre los servicios que prestan; y como demandantes de información, además de los datos estadísticos sobre demanda que puedan obtener del sistema, tendrán en él una herramienta importantísima para realizar investigaciones de mercado en cuanto a competencia, que aunque parcial, será sin costo y de solución inmediata; pudiendo consultar al sistema sobre servicios que compiten con el suyo, incluso con ciertas segmentaciones de mercado.

Comunidad.

La comunidad puede informar dentro del sistema sobre diferentes aspectos de su realidad, ingresando al sistema a través de organismos de gobierno, de gestión comunal, organizaciones no gubernamentales u otras organizaciones intermedias, tales como parroquias, etc..

Estado.

Los organismos que representen los diferentes niveles de gestión estatal, en municipios, regiones y el gobierno provincial, pueden informar sobre destinos, recursos, etc, pero en sí el sistema de información turística debe transformarse en una gran base de datos sobre la cual el estado puede gestionar diferentes aspectos de la política turística, tal así como tener inventariados para su control, los prestatarios de servicios organizados por rubros, zonas geográficas, categorías, etc.. Otro aspecto interesante para la gestión estatal es la posibilidad de inventariar los recursos turísticos, también organizarlos por tipo de atractivo, zona geográfica, estado de conservación, grado de aprovechamiento, valor, etc, etc.

De la explotación de las bases estadísticas de utilización, el estado podrá también tener información sobre demanda y fundamentalmente podrá inferir conclusiones de demanda insatisfecha, datos de especial relevancia a la hora de preparar misiones para captar inversores.

En el gráfico que representa a los componentes del sistema turístico, usuarios naturales del sistema de información turística; se diferencian en dos tipos, usuarios de funcionalidad prioritaria dentro del sistema turístico y usuarios complementarios; esto no responde de ninguna manera a remarcar una mayor o menor importancia de cada uno de ellos dentro del sistema turístico, por el contrario forma parte de nuestra definición, la integralidad del mismo, sino que, como hemos aclarado en el inicio del presente trabajo; **busca una solución, a la problemática hallada; dentro del marco de una definición política del gobierno provincial, para una situación determinada, en la cual; la descentralización de la gestión, la racionalización de las estructuras de gobierno y el impulso a las producciones regionales** son ejes que marcan el desarrollo de este trabajo; y el organismo de aplicación de esta política en materia de turismo, ha definido como criterio de gestión, la acción concreta en territorio como estrategia insustituible para lograr la movilización conciente de todas las fuerzas que integran este sistema; por ello y a manera de viabilizar esta acción, se han tomado como usuarios de funcionalidad prioritaria, a aquellos componentes que desde la utilización concreta de sus funcionalidades dentro del sistema de información turística, impulsan y retroalimentan el uso inicial del mismo y potencian de esta manera su ulterior desarrollo.

Relevamiento de los usuarios.

Objetivos del Relevamiento.

Para definir los objetivos del relevamiento, la pregunta que nos hicimos fue: Para que los queremos relevar?

La primera respuesta hallada fue: Deberíamos preguntarle a los usuarios.

En esta pregunta y su respuesta, está la síntesis de lo que hemos definido como metodología de trabajo para llevar adelante esta etapa del trabajo; y este enfoque encierra a nuestro entender otra definición: En realidad no importa que piensa la gestión central sobre el motivo del relevamiento, sino que, lo que realmente aporta a este tipo de proyectos de integración descentralizada, es saber que es lo que los futuros y potenciales usuarios del sistema estiman de para que quisieran ser relevados.

Con esta definición entonces entendemos definido el objetivo del relevamiento, saber la opinión de los potenciales usuarios.

Diseño de formulario.

La definición que antecede sobre los objetivos del relevamiento, y la metodología a aplicar para el mismo, también condiciona la determinación y/o el diseño del formulario de toma



de información; el que deberá responder inexorablemente a lo que los potenciales y futuros usuarios; definan en relación a los objetivos; para que guarde relación y fundamentalmente coherencia con éstos últimos.

Determinación de la muestra.

No es esta etapa del relevamiento, la que pueda continuar con el enfoque, que prioriza la democratización y descentralización, incluso de ciertas definiciones parciales, no por falta de voluntad en este sentido; y la metodología de acción de este trabajo lo deja bien claro, sino porque entendemos que, la determinación de quienes y el porqué, implica también una relación cuantitativa entre los diferentes componentes de cada actividad, que nos permitan llegar a resultados cualitativos en lo que hace a la relación los diferentes componentes entre si y de la relación entre las distintas funcionalidades del sistema; y esta relación cuantitativa importa datos que, deben ser manejados centralizadamente de manera que su relación y comparación permitan sacar conclusiones sobre quienes, cuantos y porqué deben ser definidos para determinar la muestra.

Relevamiento de necesidades.

No obstante esta conclusión y permitiéndonos recordar que el eje del trabajo está signado por el mandato de desarrollarlo en forma de acción práctica en territorio y no por definiciones teóricas de metodologías ideales; la propia realidad nos ha hecho concluir que; mas allá de las relaciones cualicuantitativas de los diferentes componentes del sistema turístico y potenciales usuarios del sistema de información turística; la factibilidad de llevar esta etapa del trabajo a la acción práctica, está condicionada por aprovechar al máximo posible, las oportunidades de contacto directo con los diferentes actores, en territorio; sin esperar que la relación cuantitativa entre ellos y en cada región sea la ideal.

Hemos dado prioridad entonces a aprovechar estos contactos en los diferentes lugares, para explicar lo mas acabadamente posible el alcance del trabajo iniciado, requerir de la participación de todos con cuantos hemos tenido contacto y formular los requerimientos de información necesaria, desde una óptica abarcativa e integradora; para poder dar respuesta a la necesidades de cada uno de ellos; infiriendo, luego de recabar datos entre quienes tienen mayor grado de desarrollo en cada región y/o municipio y los diferentes representantes del gobierno local como intendentes, secretarios de turismo y gerentes de corredores productivos; relaciones cuantitativas entre los actores, aún a sabiendas que, luego y a partir de etapas ulteriores del desarrollo, algunas de la definiciones alcanzadas deberán ser modificadas y previendo para tal efecto, dar las indicaciones pertinentes a quienes deberán definir la arquitectura del futuro sistema, que el mismo deberá contemplar estas posibilidades, tanto como su escalabilidad.

Dichas exposiciones tienen por objeto, enfocar la situación actual, definir la situación esperada y a partir de allí explicitar el objetivo del trabajo y su fundamentación; con ideas-conceptos comunes que, faciliten a la postre la ejecución de las tareas arriba mencionadas;

siendo que para ello es fundamental poder establecer criterios comunes que sirvan para el análisis del producto turístico provincial; trabajo además tendiente a cumplir con los objetivos intermedios de:

- Establecer criterios comunes de la provincia que sirvan para el análisis de la situación actual del producto turístico provincial.
- Analizar los modelos que marcan tendencias actuales para el desarrollo de la actividad en la Provincia, La Nación y el MERCOSUR.
- Establecer un sistema regional de promoción y difusión de la oferta turística que favorezca la consolidación de la actividad en los territorios regionales, como aporte para el mejoramiento del entorno y la calidad de vida de la población.
- Mejorar la capacidad técnica profesional de los recursos humanos.

Como metodología de trabajo para esta etapa, se tomaron como marco, las Jornadas de Desarrollo Regional, e iniciativas locales de capacitación a prestadores; llevadas a cabo en todos los corredores productivos de la provincia, aprovechando dicho marco, que además de los actores de la actividad turística, tiene fuerte presencia de toda la comunidad en los ámbitos público, privado y de organizaciones no gubernamentales tales como parroquias, fundaciones y asociaciones vecinales.

La temática tratada en dichas reuniones es:

- El modelo hegemónico de la actividad en la globalización.
- La situación actual en la micro-región, la provincia , el país y el MERCOSUR.
- El nuevo paradigma.
- La idea-concepto de tecnología aplicada, para el desarrollo de una herramienta que ayude a transitar desde la situación actual a la deseada.
- La metodología de trabajo que se aplicará.

Determinación de los Subsistemas de información en función de sus usuarios.

Para determinarlos es menester poder identificar a quienes vamos a brindar información desde el sistema de información turística, y entendiendo el sistema como la solución integrada de todos y cada uno de los usuarios del mismo, hay que arribar a un diagrama de entidades y relaciones entre los diferentes usuarios, sus necesidades de informar e informarse para poder a partir de ello establecer la necesidad puntual de cada uno y luego la relación entre cada uno de los subsistemas de manera de que la integración de todos ellos sea cualicuantitativamente mucho más que la simple sumatoria de subsistemas disociados.

Debemos crear las relaciones entre sí, de manera que un determinado usuario, encuentre de acuerdo a sus necesidades, diferentes tipo de respuestas que además de diversas, al estar integradas entre sí; resuelva nuevas necesidades, las del mismo usuario que demandante de varias alternativas, las encuentre dentro de una cadena de valor informativo, lo que genera una respuesta de mayor calidad; a su vez esta nueva respuesta es una más, con lo que suma

en cantidad de alternativas; y a su vez a cada uno de los usuarios que en este caso informaron dentro del sistema, desde lo individual, manteniendo su independencia y descentralización de acceso, buscando cubrir su necesidad de encontrar demanda, les resuelve uno de los principales problemas de la comercialización, encontrar los nichos de mercado, a partir de los diferentes perfiles de clientes.

Teniendo en cuenta que en servicios, el hecho de que el mismo se produzca y se consuma en un mismo momento, hace del consumidor un elemento inseparable de la producción y como éste tiene percepciones del servicio que necesita, que varían permanentemente de acuerdo a experiencias, nivel económico, grupos de pertenencia, composición familiar, etc., podríamos decir que cada cliente “piensa” un servicio “único”.

Así, lo que resulta sumamente difícil, como que varios prestadores (que pueden no conocerse entre sí) se pongan de acuerdo para agregar valor a un determinado producto, y suponiendo que lo logren, detecten al individuo que podría necesitarlo; se transforma a través de la relación de los subsistemas entre sí; en una operación donde el cliente (potencial viajero) a partir de definirle al sistema sus necesidades más diversas como, de donde iniciará el viaje, cuantos km., quiere recorrer, que tipo de actividad desea practicar, que tipo de alojamiento desea, que valores quiere pagar, etc. el sistema busca dentro de la base datos y ofrece al demandante todas las opciones encontradas dentro de los parámetros solicitados. En un recorrido inverso, la demanda definiendo necesidades, encuentra la oferta integrada.

De esta premisa partimos entonces para determinar los subsistemas de información en función de sus usuarios:

- **Subsistema para público.**
Usuarios en general.
- **Subsistema para turistas.**
- **Subsistema para agencias de viajes.**
No como prestadores directos de servicios, sino como parte del canal comercial, de contacto con el público en general.
- **Subsistema para operadores.**
También en su carácter de parte del canal de distribución, como concentradores y organizadores de producto.
- **Subsistema para transporte.**
Como un tipo particular de prestador (no está fijado al destino)
Como parte integrada a un determinado producto.
Aéreo
Trenes
Ómnibus
- **Subsistema para receptivos.**