

EDITORIAL

Podría decirse que ya casi resulta irrefutable que la vorágine tecnológica de la información y las comunicaciones ha sido una de las causas del gran crecimiento del sector turismo. Es por ello que queda evidenciado su impacto en los mecanismos de transportación, gestión y esencialmente dentro de ésta, en la comunicación con el mercado de este sector.

Las empresas reconocen que la actividad de promoción resulta determinante para el éxito de los destinos turísticos; cada vez más juegan un papel protagónico en general las tecnologías de la información y las comunicaciones y en particular el uso de los sitios web como herramienta de gestión comercial, tanto empresarial como de los destinos turísticos, ya sea para la publicidad, fomento de la imagen del destino o el acto de compra venta en sí.

Dentro de la promoción turística y como parte de las manifestaciones de la revolución de las TIC, el uso de Internet juega un papel esencial con diferentes finalidades: difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas.

Es entonces cuando el término calidad, aplicado a la información en Internet, se transforma en una meta que implica un proceso continuo de planificación, análisis, diseño, implementación, promoción e innovación, para asegurar que la información cubra las necesidades de los usuarios en cuanto a contenido, presentación y uso. Sin embargo, no todos los productores de información apuestan por la calidad debido al esfuerzo que requiere y por eso es común encontrar en internet recursos de todo tipo. Si a esto le sumamos la naturaleza caótica de internet, que dificulta la búsqueda, identificación y localización de la información deseada veremos que se hace necesario conocer las características que definan la

calidad de los recursos digitales para poder valorarlos y filtrarlos.

Baggio (2003) sostiene que una de las mejores maneras de evaluar el nivel tecnológico de las organizaciones turísticas es observando sus webs. Más allá de la información, los sitios web deberían plantearse de manera efectiva como lugares para la interacción segmentada con la demanda y, en la medida que las condiciones jurídico-administrativas y las regulaciones que las afecten lo permitan, para la comercialización de productos ya sean de alojamiento, de actividad o paquetes completos. Para ello hay que abundar en la creación de sistemas profesionales avanzados vinculados, si es necesario, a la creación de nuevos organismos de gestión de la actividad a nivel del destino.

La información suministrada por las páginas web desempeña un papel importante en el tratamiento, procesamiento y distribución de la información, resultan esenciales para las organizaciones ya que son una parte visible de un sistema y

deben ser diseñados con el propósito de establecer una interacción productiva entre el sistema y sus usuarios.

Teniendo como base estas características, la información responsable permitirá nuevas modalidades de negocios responsables, constituyendo así un importante canal de comunicación con su segmento de mercado.