

El sector turístico y el comercio electrónico

MANUELA PÉREZ PÉREZ*
ANGEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ*
SILVIA ABELLA GARCÉS*

Este trabajo realiza una breve descripción de los efectos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la gestión de operaciones de las empresas del sector turístico. En particular, se analizan las implicaciones de Internet y de otras nuevas tecnologías para la organización de los intermediarios turísticos. Asimismo se indican datos procedentes de diversos estudios sobre el uso del comercio electrónico en las empresas turísticas españolas y se muestran ejemplos de desarrollo turístico basados en el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Palabras clave: tecnologías de la información y las comunicaciones, sector turismo.

Clasificación JEL: L83, L96.

1. Introducción

El desarrollo y difusión de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha influido en la forma de competir de las empresas (Porter, 2001). En la industria turística (hoteles, tour-operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, etcétera), estas tecnologías han influido también de diversas formas pero particularmente en la manera en que las empresas turísticas distribuyen sus productos en el mercado (Buhalis, 2000). El desarrollo de Internet como forma universal e interactiva de comunicación, al igual que los cambios en las actitudes y comportamiento de los consumidores, han modificado la forma tradicional de distribución de los productos turísticos (O'Connor y Frew, 2000). En la actualidad, los consumidores buscan cada vez más ellos mismos en Internet la información sobre hoteles, vuelos, paquetes turís-

ticos, etcétera, de la misma forma que está aumentando también la proporción de alojamientos y de viajes contratados a través de la red.

Si tenemos en cuenta que el sector turístico aporta en España el 12,1 por 100 del Producto Interior Bruto (1) (PIB), el 10,1 por 100 del empleo y genera un superávit en la balanza de pagos del 4,5 por 100 del PIB (INE, 2002), el mercado potencial para el comercio electrónico y

(1) Según los datos de la Encuesta del INE (2002), el 23,1 por 100 de la demanda turística se materializa en gastos de alojamiento, el 37,2 por 100 en restauración, el 13,9 por 100 en transporte de pasajeros, el 15,1 por 100 en bienes (incluyendo márgenes), y el 10,7 por 100 restante en otros productos turísticos. El turismo receptor genera más gasto en restauración (38,8 por 100) que el turismo interno (35,4 por 100), mientras que en el gasto en alojamiento es al revés (19,6 por 100 y 26,8 por 100 respectivamente). La distribución del empleo indica que algunas actividades son más intensivas en mano de obra si las comparamos con su aportación al gasto turístico. Así en Noviembre de 2001, el 49 por 100 del empleo turístico se dedicaba a actividades de restauración (más de 730.000 personas), el 34 por 100 en transportes de viajeros, el 12,8 por 100 en hoteles y otros alojamientos, y el 2,9 por 100 en agencias de viajes.

* Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Centro Politécnico Superior. Universidad de Zaragoza.



COLABORACIONES

el uso de tecnologías de la información en este sector es muy importante. El aumento de la participación del turismo en el PIB nacional (más de un punto porcentual desde 1996) se debe especialmente al dinamismo del consumo turístico receptor, con un crecimiento medio anual superior al 12 por 100. El dinamismo del turismo extranjero para el sector turístico español hace especialmente oportuno resaltar nuevamente la importancia del comercio electrónico y de las tecnologías de la información para este sector, en la medida en que puede contribuir a mejorar su competitividad y presencia en los mercados externos.

El propósito de este artículo es señalar las implicaciones de las nuevas tecnologías de la información y de la aplicación del comercio electrónico en la gestión y organización de operaciones de las empresas turísticas. El trabajo se estructura de la siguiente manera. El segundo apartado describe las principales implicaciones del comercio electrónico e Internet en la gestión de operaciones de las empresas turísticas. El tercer apartado señala los cambios que Internet y otras nuevas tecnologías puede tener en la intermediación de servicios en el sector turístico. El cuarto apartado indica algunos proyectos de desarrollo turístico en el Mediterráneo que tienen como base las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Por último, se resume la conclusión del trabajo.



COLABORACIONES

2. Implicaciones del comercio electrónico para la gestión de operaciones

El comercio electrónico es un área de negocio en constante crecimiento y que está recibiendo además una importante atención en la literatura científica (Ngai y Wat, 2002). El comercio electrónico comprende las transacciones que se realizan mediante redes telemáticas (2), referidas a

procesos relacionados directa o indirectamente con la compra, venta e intercambio de productos, servicios e información. La implantación del comercio electrónico en las empresas europeas comienza a ser notable, aunque hay grandes diferencias teniendo en cuenta el tamaño de los negocios y el país del que se trate. Según una encuesta realizada por la OCDE realizada en 13 países de la Unión Europea, el 19 por 100 de las empresas europeas, el 42 por 100 si se trata de grandes compañías, utiliza Internet como canal de venta para sus productos o servicios. Las cifras en España se reducen al 6 por 100 de las pequeñas y medianas empresas y al 24 por 100 de las grandes empresas. Alemania, con un 31 por 100 y Dinamarca, con un 28 por 100 son los países de la Unión Europea donde está más desarrollado el comercio electrónico entre las empresas, seguidos por los Países Bajos que presentan un 23 por 100 de empresas que venden por Internet.

El comercio electrónico posibilita una mayor personalización de los productos y servicios a los clientes, gracias a la flexibilidad y rapidez en la transmisión de la información que tienen las nuevas tecnologías que lo sustentan. Respecto a las áreas funcionales de la empresa, el uso de estas tecnologías supone distintos efectos sobre sus diversas áreas funcionales. Los próximos párrafos describen sucintamente cuales son dichos efectos o cambios, dentro del contexto de las empresas turísticas. A modo de esquema, el Cuadro 1 recoge un resumen de dichos efectos.

Marketing. El uso del comercio electrónico influye de distintas maneras en el marketing de las empresas turísticas. En primer lugar, en la promoción del producto o servicio. Determinados productos, como el alojamiento en casas rurales, son ofertados con una mayor cantidad de información audiovisual a través de Internet, que mediante los tradicionales folletos impresos. En segundo lugar, el comercio electrónico crea un canal directo de venta para los productos existen-

(2) Esta definición es la utilizada por el Instituto Nacional de Estadística en la Encuesta de Comercio Electrónico <http://www.ine.es/inebase/cgi/um> Resulta similar a la definición elaborada por la OCDE: «Transacciones llevadas a cabo a través de redes basadas en el protocolo Internet (IP) y otro tipo de redes con la intervención de ordenadores (como EDI y Minitel). El pedido de mercancías y servicios se hace a través de dichas redes, pero

el pago y el reparto de mercancías puede llevarse a cabo fuera de línea. No cuentan como comercio electrónico los pedidos recibidos a través de mensajes electrónicos escritos a mano.» En la literatura, una de las definiciones más utilizada es la de Kalakota y Winston (1997) que la plantean desde cuatro perspectivas: comunicación, proceso de negocio, servicio y conexión en línea.

CUADRO 1
APLICACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA GESTION DE OPERACIONES DE LAS EMPRESAS TURISTICAS

Area funcional	Aplicación o contribución del comercio electrónico	Herramientas y sistemas del comercio electrónico
Marketing	Promoción del producto. Nuevos canales de venta. Servicio al cliente. Reducción del tiempo de ciclo	B2B, B2C, Pedidos por Internet, Website de la empresa
Compras	Pedidos. Transferencia de fondos. Selección de proveedores.	EDI. Compra por Internet. EFT
Diseño del producto o servicio	Investigación de mercado. Diseño del producto o servicio. QFD.	Internet para intercambio de datos e información.
Producción	Planificación y control. Gestión de inventarios. Control de calidad.	B2B. ERP.
Ventas y distribución	Ventas por Internet. Selección de canales de distribución. Operadores logísticos.	Transferencia electrónica de fondos. Punto de venta on line. Sistema de código de barras. ERP. Suministro por Internet de productos.
Gestión de Recursos Humanos...	Formación por Internet/Extranet. Selección de personal por Internet.	E-mail. Web interactivos. Aplicaciones multimedia en servidores web.
Desarrollo de proveedores	Asociación, cooperación y desarrollo de proveedores	Selección de proveedores asistida por Internet. Comunicación electrónica.

Fuente: Buhalis, 1998.

tes, reduciendo con ello costes y tiempos en ese proceso. Por ejemplo, las compañías aéreas permiten realizar las reservas de vuelos directamente en sus páginas web, lo que en el caso de algunas compañías constituye más del 70 por 100 del total de las reservas. En tercer lugar, el comercio electrónico permite ahorros sustanciales en gestión administrativa y en comunicaciones, al eliminar la necesidad de papeleo y correo ordinario en, por ejemplo, las reservas de alojamiento. En cuarto lugar, se mejora el servicio al cliente al poner a su disposición en Internet mucha más información de la habitualmente disponible por otros medios, y a la posibilidad también de poder responder preguntas estándar utilizando sistemas expertos y programas inteligentes de correo electrónico. Por último, el consumidor puede encontrar en menos tiempo una mayor cantidad de información sobre los productos turísticos que está buscando y realizar comparaciones de precios y contenidos con mayor conocimiento de causa.

Compras. La función de compras esta todavía poco integrada en el contexto del comercio electrónico. En algunos sectores como el de automoción, se han preparado portales para la gestión de compras y de la cadena de suministro de los grandes fabricantes del automóvil (www.covisint.com). Es de esperar que este tipo de gestión electrónica del suministro a través de Internet se generalice a otros sectores. Por ahora, el comercio electrónico se ha venido realizando mediante el EDI (Intercambio Electrónico de Datos) que ha sido utilizado por los tour operadores para transferir listas de pasajeros, envíos y documentación de diverso tipo, así como por distintas industrias relacionadas con el sector turístico,

tales como la aeronáutica o el transporte. Los beneficios de estos sistemas electrónicos son una disminución en los costes administrativos y de comunicaciones, así como una reducción de los plazos de entrega.

Diseño. El uso de las herramientas de comercio electrónico puede facilitar la labor de diseño de productos y servicios de las empresas turísticas al posibilitar la prestación de servicios personalizados. Internet permite realizar investigaciones de mercado que pueden servir de apoyo en la etapa de diseño de productos y servicios, acortando los procesos de diseño y mejorando el conocimiento del consumidor a un menor coste.

Producción. Las aplicaciones de comercio electrónico permiten aumentar el grado de externalización de determinados servicios en las empresas turísticas. Los sistemas de gestión tipo ERP (*Enterprise Resource Planning*) y las tecnologías de gestión de bases de datos pueden facilitar además la interacción de las empresas con sus proveedores y los procesos de recogida de información y análisis de datos a través de redes telemáticas. De esta forma, la interconexión de la intranet de la empresa con los sistemas de información de sus empresas proveedoras, posibilita la gestión justo a tiempo de los inventarios, el suministro y la producción de determinadas actividades.

Ventas y distribución. En el próximo apartado se comentará con mayor detalle los cambios que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones están produciendo en la organización de los intermediarios turísticos. A modo indicativo, puede señalarse aquí que el comercio electrónico de productos turísticos ha supuesto la aparición de nuevos intermediarios que han aumentado la



COLABORACIONES

CUADRO 2
ARGUMENTOS A FAVOR Y EN CONTRA DE LA DESINTERMEDIACION DEL CANAL DE DISTRIBUCION TURISTICO
MEDIANTE EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE INTERNET Y COMERCIO ELECTRONICO

Argumentos a favor	Argumentos en contra
Las agencias de viaje añaden poco valor al producto turístico, en la medida en que actúan simplemente como centro de información y oficinas de reservas. Las agencias de viajes favorecen a las empresas del grupo y a las que les ofrecen mayores comisiones. Los viajeros experimentados disponen de mejor información que las agencias de viaje, sobre todo para los mercados más especializados. La visita a las agencias de viaje está restringida a los horarios de oficina y a veces resulta inconveniente y no se dispone de tiempo. La comisión de las agencias de viaje aumenta el precio del producto final. El personal de las agencias de viaje no siempre tiene la formación y experiencia adecuadas. Los viajes independientes están aumentando proporcionalmente más que los viajes organizados. La tecnología actual permite a los consumidores realizar la mayor parte de las gestiones desde la comodidad de su propio hogar. Los intermediarios turísticos electrónicos ofrecen mayor elección y más flexibilidad.	Las agencias de viaje son expertos que ofrecen asesoramiento y servicios de forma gratuita. La experiencia de las agencias de viaje ahorra tiempo al cliente. La tecnología es difícil y cara de utilizar para muchas personas. Las agencias de viaje pueden conseguir mejores precios que el cliente por su cuenta. Las agencias de viaje prestan un servicio personalizado al cliente. Las agencias de viaje reducen la inseguridad, al responsabilizarse de todos los trámites. Las transacciones en Internet no ofrecen una total seguridad para los clientes.

Fuente: Buhalis, 1998.



COLABORACIONES

competencia para los intermediarios tradicionales al poner un mayor énfasis en el marketing directo y en la reducción de costes y comisiones. La reserva *on line* de vuelos o alojamientos es un ejemplo de actividad que pueden realizar directamente los clientes con las empresas proveedoras, sin necesidad de utilizar los servicios de las agencias de viajes. Esta desintermediación del canal de distribución turístico mediante el uso de las nuevas tecnologías tiene sus ventajas y argumentos a favor pero también existen argumentos en contra y desventajas (Cuadro 2). Las agencias de viajes son las que más pueden sufrir esta desintermediación, ya que aunque seguirán existiendo clientes que acudirán a las agencias de viajes, otros que viajen con más frecuencia utilizarán los servicios de Internet y de otras posibles nuevas plataformas tecnológicas, obligando a estas empresas a diferenciarse o reducir costes para poder competir (Buhalis, 1998).

Gestión de Recursos Humanos. El uso de Internet posibilita la realización de cursos de for-

mación así como la selección de personal a través de la red. Muchas empresas ofertan sus necesidades de empleo en Internet, y los datos suministrados por los candidatos pueden transmitirse directamente a la base de datos del departamento de recursos humanos, facilitando con ello los procesos de selección y contratación. Algunas empresas turísticas como los hoteles, tienen una alta rotación y movilidad de personal, que genera costes elevados a las empresas en términos de selección de personal. El uso de Internet puede ahorrar costes y tiempo, tanto a las empresas como a los propios empleados al liberarles de algunas tareas relacionadas con el suministro de información.

Una vez realizados estos breves comentarios sobre los efectos de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones en las empresas turísticas, los próximos párrafos apuntan cual es su grado de uso en las empresas turísticas españolas. El Cuadro 3 muestra que el uso de estas tecnologías en las empresas turísticas (datos de 1999) es

CUADRO 3
GRADO DE UTILIZACION DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES EN LAS EMPRESAS TURISTICAS ESPAÑOLAS
(PORCENTAJE RESPECTO DEL TOTAL DE EMPRESAS) Y COMPARACION CON OTRAS EMPRESAS DE SERVICIOS

	Telefonía móvil	Transmisión de datos	Correo electrónico	Internet
Hoteles y otros hospedajes.....	39,7	19,0	31,5	34,5
Agencias de viajes.....	68,2	39,5	52,2	55,5
Comercio al por mayor.....	75,8	23,3	30,3	33,9
Comercio al por menor.....	25,7	9,1	7,7	9,5
Transporte de viajeros.....	39,5	5,4	1,7	2,1
Transporte de mercancías.....	80,4	4,7	4,7	6,1
Actividades inmobiliarias.....	50,9	16,9	22,8	26,2
Asesoría jurídica y económica.....	62,5	35,9	47,8	53,6

Fuente: INE. Encuesta Anual de Servicios 1999.

CUADRO 4 SERVICIOS DE COMERCIO ELECTRONICO POR PRINCIPALES MAGNITUDES Y ACTIVIDAD ECONOMICA (En porcentaje)			
	Hoteles y otros hospedajes	Agencias de viaje	Transporte de viajeros
Gasto en adquisiciones por comercio electrónico	0,013	0,109	0,0013
Facturación de ventas por comercio electrónico	0,180	0,119	0,3800
— Facturación a empresas	0,081	0,059	0,0007
— Facturación a particulares ..	0,099	0,059	0,3790
Personal ocupado en actividades de comercio electrónico	0,338	1,076	0,0570

Fuente: INE. Encuesta Anual de Servicios 1999.

CUADRO 5 SERVICIOS DE COMERCIO ELECTRONICO POR PORCENTAJES DE UTILIZACION Y ACTIVIDAD ECONOMICA (En porcentaje)			
	Hoteles y otros hospedajes	Agencias de viaje	Transporte de viajeros
Para dar a conocer sus servicios	24,9	20,5	0,6
Para contratar las compras y aprovisionamientos	1,6	5,7	0,1
Para contratar la venta de sus productos	5,9	5,0	0,1
Previsiones de utilización de Internet en el año 2000	13,5	19,8	0,7

Fuente: INE. Encuesta Anual de Servicios 1999.

mayor que en otras empresas de servicios. Se observa que en las agencias de viajes es donde hay un mayor porcentaje de empresas que utilizan el correo electrónico, Internet o la transmisión de datos, mientras que en la telefonía móvil únicamente son superadas por las empresas de transporte de mercancías. En cuanto a los hoteles y otros hospedajes, el uso de estas tecnologías está menos extendido que en las agencias de viaje pero también es superior al de otros sectores como el del comercio o el transporte. Puede decirse por tanto que la difusión de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones en las empresas turísticas es muy importante y que los efectos comentados anteriormente están presentes en la mayor parte de ellas.

Respecto al comercio electrónico en el sector, según la Asociación Española de Comercio Electrónico, el sector de viajes *on-line* moverá en el año 2002 en España más de 252 millones de euros. Para analizar la importancia del comercio electrónico en las actividades del sector turístico, la *Encuesta Anual de Servicios* del INE del año 1999 ofrece una serie de datos interesantes (Cuadro 4). Esta encuesta es un poco antigua y por ello, de los datos disponibles destacaba que la importancia que tenía el comercio electrónico en este sector no era muy elevada. En todas las variables objeto de estudio (gasto en adquisiciones por correo electrónico, facturación de ventas por correo electrónico y personal ocupado en actividades de comercio electrónico) el porcentaje sobre el total de operaciones no superaba el 1 por 100 del total. Son las agencias de viaje quienes realizaban un mayor gasto en adquisiciones por comercio electrónico y tenían un mayor porcenta-

je de personal ocupado en dichas actividades, mientras que el transporte de viajeros era el que más facturaba mediante esta forma de transacción.

En cuanto al uso que el sector turístico da al comercio electrónico, los datos indicados en el Cuadro 5 permiten efectuar las siguientes observaciones:

— Para los hoteles y otros hospedajes: el mayor uso es para dar a conocer sus servicios, medio que utilizan más que el resto de agentes económicos estudiados (agencias de viaje y transporte de viajeros), seguido de la contratación de ventas y la contratación de compras y aprovisionamientos.

— Para el caso de las agencias de viaje: el uso fundamental, al igual que para los hoteles, es dar a conocer sus servicios, seguido de contratar compras y aprovisionamientos (que supera en porcentaje su uso en hoteles y transportes de viajeros) y de contratar la venta de productos.

— Para el caso del transporte de viajeros: la utilización del comercio electrónico es escasa para los menesteres aquí estudiados. En este caso, en importancia, se sigue la pauta de las agencias de viaje, aunque ningún uso se acerca al 1 por 100.

El hecho de que el comercio electrónico tuviese una importancia tan reducida en términos de negocio en el año 1999, a pesar de la difusión que ya existía entonces de Internet, puede ser principalmente debido a que los consumidores utilizan Internet para obtener información sobre alojamientos y otros productos turísticos pero después terminan realizando las reservas por el sistema tradicional de teléfono, fax o correo ordi-



COLABORACIONES

CUADRO 6
OBJETIVOS DE LA PAGINA WEB DE LAS EMPRESAS TURISTICAS ESPAÑOLAS

Objetivo	% de empresas
Vender	90,0
Captación de clientes	67,5
Información de productos	65,0
Atención al cliente	50,0
Publicidad	35,0
Transmitir imagen tecnológica.....	25,0
Reducción de costes.....	25,0
Porque hay que estar	5,0

Fuente: AECE, 2001.

CUADRO 7
FACILITADORES A LA VENTA POR INTERNET SEGUN LAS EMPRESAS TURISTICAS ESPAÑOLAS

Facilitador	% de empresas
Información turística en general	75,3
Precios	72,3
Fotos.....	67,6
Textos	66,1
Mapas.....	64,6
Vídeos.....	58,4

Fuente: AECE, 2001.

nario. Así, los datos de una encuesta realizada para la provincia de Huesca en el año 2001 (Abella et al, 2001), mostraba que, para el caso de los hoteles, el número de clientes que habían conocido el establecimiento a través de Internet representaba el 32,9 por 100 del total de la muestra, mientras que el porcentaje de clientes que hacían sus reservas por Internet era del 23,1 por 100. Este último dato, al ser más reciente que los manejados en la *Encuesta Anual de Servicios* del INE, sirve para indicar también la importancia creciente de las tecnologías de la información en las actividades del sector turístico, si lo comparamos con el dato de que en esta muestra analizada, el porcentaje de clientes que hacía sus reservas a través de una agencia de viajes era del 20,7 por 100. Es decir, se observaba que ya eran más los clientes que reservaban directamente sus alojamientos en Internet que acudiendo a una agencia de viajes.

Más recientemente, se dispone de una encuesta realizada por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) en el año 2001 a 40 empresas turísticas de distinto tipo (agencias de viaje, cadenas hoteleras, compañías aéreas, etcétera). De ellas, un 67,5 por 100 eran empresas tradicionales que además operan en Internet, y el resto eran e-business. La utilización del comercio electrónico era relativamente reciente, lo que concuerda con los datos de la encuesta de servicios del INE. Aunque el 82,5 por 100 de las empresas encuestadas vendían productos o servicios turísticos a través de la red, únicamente el 15,38 por 100 de las empresas estaba vendiendo en la red desde hacía más de 3 años, y el 69,2 por 100 vendía desde hace más de 1 año. Asimismo, para un 50 por 100 de las empresas encuestadas el comer-

cio electrónico representa un porcentaje sobre el total de facturación inferior al 5 por 100, lo que supone un orden de magnitud superior pero comparable al de la Encuesta del INE. No obstante, en el estudio de AECE, el 30,7 por 100 de las empresas debía más del 50 por 100 de su facturación al comercio electrónico, y un 38 por 100 de las empresas tenía más del 50 por 100 de la plantilla dedicada al comercio electrónico (3).

El Cuadro 6 indica que el 90 por 100 de las empresas analizadas en este estudio de AECE estaban presentes en Internet para vender y un 67,5 por 100 de las empresas manifestaban que disponían de página web para captar clientes (4). Ofrecer información turística en general así como el nivel de precios, son los elementos que más favorecen la venta de productos o servicios turísticos por Internet para las empresas encuestadas (Cuadro 7). Por su parte, el Cuadro 8 también indica que vender era la principal motivación de estas empresas para realizar comercio electrónico,

(3) Estas diferencias entre ambas encuestadas se deben exclusivamente al hecho de que en la encuesta de AECE están incluidos e-business, mientras que no están representados en la encuesta del INE. En la encuesta de AECE, el 46,1 por 100 de las empresas tenía menos del 10 por 100 de su plantilla dedicada al comercio electrónico.

(4) Un estudio realizado sobre las páginas web de 200 hoteles en España (AECE, 2000) ponía de manifiesto graves problemas de desequilibrio entre la imagen real de los establecimientos y la imagen virtual percibida por el internauta. Por ejemplo, tan sólo el 12,5 por 100 resalta las ventajas competitivas del hotel y el 75,5 por 100 no ofrecen información adecuada sobre las características del establecimiento o sus servicios. Sólo el 10 por 100 de las web ofrecían una dirección de correo electrónico para que el cliente pudiese contactar de forma inmediata con el establecimiento, y únicamente el 5 por 100 ofrecía la oportunidad de reservar en tiempo real. El 30,5 por 100 de los sitios ha sido creado utilizando un solo idioma, y el 75 por 100 no emplean palabras en inglés. El 99,5 por 100 no disponen de herramientas de marketing relacional que permita mantener una relación regular con los potenciales clientes. Sólo un 43,5 por 100 de los sitios web menciona la localidad en la que se ubica.



COLABORACIONES

CUADRO 8 RAZONES PARA REALIZAR COMERCIO ELECTRONICO EN LAS EMPRESAS TURISTICAS ESPAÑOLAS	
Razón	% de empresas
Vender	80,0
Servicio al cliente.....	75,3
Ampliar mercado	75,3
Innovación	73,8
Reducción de costes.....	72,3
Rapidez.....	70,7
Publicidad/imagen.....	69,2

Fuente: AECE, 2001.

CUADRO 9 DIFICULTADES EXPERIMENTADAS POR LAS EMPRESAS TURISTICAS ESPAÑOLAS PARA VENDER POR LA RED	
Dificultad	% de empresas
Público objetivo inadecuado.....	78,4
Acceso a las nuevas tecnologías	76,9
Conflicto canales de venta tradicional	72,3
Gastos financieros	67,7
Logística/distribución.....	66,1
Desconocimiento del medio	58,4
Excesivos costes de venta	56,9
Desconfianza en el sistema de pago	53,8
Hábitos del consumidor.....	52,3

Fuente: AECE, 2001.

seguido de dar un servicio al cliente y ampliar mercado. La mayoría de las empresas (73,1 por 100) venden a través de Internet al mismo precio que el canal tradicional, mientras que el 23,1 por 100 lo hace más barato en Internet.

La utilización de Internet como instrumento de cierre de ventas resulta muy útil para las empresas encuestadas (lo utiliza el 51,3 por 100) para vencer la desconfianza del sistema de pago y de la red que demuestran una parte de los consumidores finales. El 30,8 por 100 de las ventas se cierra directamente en Internet y el 17,9 por 100 lo hace presencialmente en el propio establecimiento. Las tarjetas es el medio más habitual para realizar el pago en el comercio electrónico de las empresas turísticas españolas (63,3 por 100) seguido de la transferencia (20,3 por 100). Respecto a los gastos de distribución, el 38,4 por 100 de las empresas los asumen ellas mismas, el 23,1 por 100 los incluyen ya en el precio del producto, y un 11,5 por 100 los repercuten explícita y directamente al cliente en la factura. Por último, el Cuadro 9 muestra el porcentaje de empresas que han experimentado las dificultades enumeradas por las empresas turísticas encuestadas para vender por la red; las dos más importantes son la de tener un público objetivo inadecuado y el acceso a las nuevas tecnologías.

Los datos aportados por estas encuestas sugieren que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas al sector turístico pueden tener una repercusión importante sobre la forma en que se distribuyen los productos en este sector y sobre la estructura de la industria. Por este motivo, en el próximo apartado se comentan los cambios en la estructura de distribución de productos turísticos derivados de las nuevas plataformas tecnológicas.

3. Internet y las nuevas plataformas para la distribución de productos turísticos

El desarrollo y la conveniencia de Internet para suministrar contenidos actualizados, ha supuesto la aparición de un gran número de nuevos intermediarios electrónicos en el sector turístico. Hasta la difusión generalizada de Internet en la década de 1990, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas al sector turístico se habían centrado en los sistemas de reservas informáticos de las líneas aéreas y otras empresas de los años setenta, para evolucionar posteriormente en los años ochenta a los sistemas de distribución global (Amadeus, Galileo, etcétera) mediante la expansión de las áreas geográficas y la integración de dichos sistemas, tanto horizontalmente (por ejemplo, de los sistemas de diferentes líneas aéreas) como verticalmente (incorporando los sistemas de reservas de alojamientos, alquiler de vehículos, otros transportes, etcétera). Estos sistemas de distribución global aún existen en la actualidad y controlan de hecho una parte muy significativa del mercado mundial. Pero el rápido desarrollo de Internet ha posibilitado una oportunidad viable y sin precedentes para que cualquier organización relacionada con el turismo (empresas, gobiernos, asociaciones, etcétera) tenga una presencia global y distribuya sus productos en todo el mundo.

En particular, los proveedores turísticos (aerolíneas, cadenas de hoteles, empresas de alquiler de vehículos) han desarrollado aplicaciones de comercio electrónico para que los usuarios puedan acceder directamente a sus sistemas de reservas. En este grupo se incluyen tanto proveedores



COLABORACIONES

específicos como Iberia (www.iberia.es), NH-Hoteles (www.nh-hoteles.es), o Avis (www.avis.es), como proveedores integrados que surgieron para apoyar la desintermediación de las líneas aéreas en las agencias de viaje (www.opodo.com). Además, distintos destinos turísticos han desarrollado sistemas de gestión para presentar sus destinos de forma integrada: alojamiento, transporte, etcétera (por ejemplo, www.tourism.org.mt, www.holland.com). Por su parte, las agencias de viaje existentes distribuyen sus servicios en Internet (www.halconviajes.com, www.marsans.es), a la vez que han aparecido agencias de viaje virtuales, es decir que no disponen de infraestructura física (www.ebookers.com, www.expedia.com, www.edreams.es, www.rumbo.es). Las empresas de medios de comunicación también han desarrollado aplicaciones relacionadas con los viajes y el turismo (www.cnn.com/travel, www.viajarhoy.com) a la par que se han desarrollado portales de Internet específicos (www.ski.com) que ofrecen paquetes de viajes para practicar diversos deportes. Por último, han surgido agencias especializadas en gestionar los excedentes de capacidad de líneas aéreas, cadenas hoteleras y otras empresas turísticas (www.es.lastminute.com), así como también han aparecido empresas que buscan a los proveedores turísticos que se acomodan a lo que el cliente puede pagar (www.priceline.com, www.viajarbajoprecio.com).

Esta proliferación de intermediarios electrónicos supone una dificultad y un coste para aquellas empresas que desean tener una presencia en todos estos mercados. La mayoría de estos nuevos intermediarios son nuevos entrantes al mercado que, a menudo, son propiedad o están apoyados por empresas ajenas al sector turístico en una búsqueda de diversificación en este negocio (por ejemplo, Expedia es propiedad de Microsoft). Los intermediarios electrónicos tradicionales (Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan) que hasta finales de los años noventa poseían el dominio del negocio de los sistemas de reserva informáticos y de distribución global, están entrando paulatinamente en el mercado de Internet desarrollando aplicaciones de comercio electrónico para los clientes (www.travelocity.com, www.trip.com). Por otra

CUADRO 10
PORCENTAJE DE PRODUCTOS COMPRADOS ELECTRONICAMENTE
EN JAPON Y COREA EN EL AÑO 2001 A TRAVES DEL TELEFONO MOVIL

	Japón	Corea
Libros	28,5	18,8
Billetes de avión y tren	27,0	17,5
Entradas para espectáculos	21,4	38,6
CD/DVD/Video	20,9	25,4
Comida	20,4	3,4
Productos financieros	19,9	27,0
Electrodomésticos	15,4	21,7
Perfumes/cosméticos	10,3	29,1
Accesorios	9,6	23,0
Equipamiento de oficina	5,8	7,7
Joyas/relojes	4,8	6,6

Fuente: ECOM, 2001.

parte, están apareciendo nuevos proveedores de servicios turísticos (reservas de vuelos, hoteles, etcétera) desarrollados para usuarios de teléfonos móviles, lo que se denomina comercio móvil (*m-commerce*), que en España y en Europa aún tiene poco desarrollo a causa de la limitación de la telefonía móvil GPS y WAP, pero que en Japón está mucho más desarrollado debido a la telefonía *i-mode* que se utiliza en aquel país. No obstante, paulatinamente van surgiendo en Europa aplicaciones para los usuarios de teléfonos móviles en las que se facilita información de vuelos (www.finnair.fi/wap) o destinos turísticos (<http://tiscovers.at>).

El desarrollo de estas nuevas aplicaciones de comercio móvil así como las que se produzcan bajo el marco de la nueva televisión digital interactiva cuyas emisiones empezarán en varios países europeos en el año 2003, supondrán una mayor competencia para los intermediarios turísticos tradicionales en un mercado cada vez más centrado en el marketing directo y en la reducción de costes y comisiones. Si no se quedan descolgados en esta carrera tecnológica, los intermediarios turísticos tradicionales podrán seguir distribuyendo sus productos a través de los nuevos canales creados en Internet y, más adelante, en la telefonía móvil y en la televisión digital. Los Cuadros 10 y 11 señalan los porcentajes de compra de algunos productos a través del teléfono móvil (comercio móvil) y del ordenador (comercio electrónico) en distintos países. Se observa que prácticamente una tercera parte de las reservas de vuelos y de alojamiento es realizada por ambos sistemas en los países indicados, porcentaje que



COLABORACIONES

CUADRO 11 PORCENTAJE DE PRODUCTOS COMPRADOS ELECTRONICAMENTE EN ESTADOS UNIDOS SEGUN EL GENERO DEL CONSUMIDOR			
Hombres		Mujeres	
Productos	%	Productos	%
Ordenadores.....	76	Libros.....	64
CDs de música.....	60	CDs de música.....	60
Libros.....	59	Ordenadores.....	57
Productos electrónicos.....	44	Productos de belleza.....	42
Videos.....	38	Juguetes.....	41
Viajes.....	34	Ropa de mujer.....	39
Revistas.....	31	Ropa de niño.....	31
Ropa de hombre.....	29	Videos.....	28
Juguetes.....	29	Revistas.....	27
Reservas de hotel.....	26	Productos electrónicos.....	26
Ropa de mujer.....	21	Viajes.....	24
Productos de belleza.....	19	Flores.....	21
Artículos deportivos.....	19	Ropa de hombre.....	20

Fuente: Ernst & Young, Global Online Retailing, 2000.

indica el grado de importancia que ha alcanzado la nueva forma de distribución de productos turísticos entre los consumidores.

Los Cuadros 12 y 13 relacionan las valoraciones de ventajas y desventajas señaladas en una encuesta a intermediarios turísticos para la distribución de los productos turísticos a través de Internet y en la futura televisión digital interactiva (Buhalis y Licata, 2002). Respecto a Internet, destaca como ventaja más importante que permite acceder de forma sencilla a un mayor número de personas y que posibilita una mayor interacción y conocimiento de las necesidades del cliente. Para materializar esta mayor interacción potencial, algunos intermediarios turísticos invierten en centros telefónicos para facilitar que el cliente se ponga en contacto con ellos, y lo financian con

CUADRO 12 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA DISTRIBUCION POR INTERNET PARA LAS EMPRESAS DE VIAJES	
Ventajas	Valoración
Mayor flexibilidad y conveniencia.....	4,20
Mayor difusión y acercamiento al cliente.....	4,13
Menores costes de distribución.....	4,00
Mayor interacción con el cliente.....	3,87
Mayor facilidad para identificar el segmento objetivo de clientes.....	3,83
Globalización del producto.....	3,77
Uso de multimedia.....	3,48
Desventajas	Valoración
Ausencia de contacto personal durante la transacción.....	3,07
Falta de oportunidades para ventas adicionales.....	2,90
Base de clientes volátil.....	2,53
Seguridad.....	2,40
Preferencia por productos estándar frente a los personalizados.....	2,40
Alienación de los clientes potenciales.....	2,20
Dificultad de actualizar los ficheros.....	1,87

Nota: La valoración se realizó con escalas Likert de 5 puntos.
Fuente: Buhalis y Licata, 2002.

CUADRO 13 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA TELEVISION DIGITAL INTERACTIVA COMO CANAL DE DISTRIBUCION PARA LAS EMPRESAS DE VIAJES	
Ventajas	Valoración
Medio de distribución muy popular con amplia capacidad de difusión.....	3,87
Mayor confianza del consumidor en comparación con Internet.....	3,33
Mayor flexibilidad en las presentaciones multimedia.....	3,30
Mayor interacción con el cliente.....	2,87
Desventajas	Valoración
Tecnología todavía en desarrollo.....	3,79
Costes más elevados para participar.....	3,61
Base actual de clientes más pequeña que la de Internet.....	3,61
Exceso de oferta para el consumidor.....	2,71
Seguridad.....	2,18

Nota: La valoración se realizó con escalas Likert de 5 puntos.
Fuente: Buhalis y Licata, 2002.

los ahorros de costes que consiguen con la intermediación a través de Internet. La experiencia de algunos operadores virtuales indica que los consumidores valoran el poder disponer de servicios de asesoramiento, como por ejemplo el de un centro de llamadas, para poder resolver dudas o plantear aclaraciones. Por el contrario, la desventaja principal que encuentran en el comercio electrónico es que al no existir un contacto directo con el cliente, es más difícil influir en la compra de otros productos adicionales o más caros. Sin embargo, para algunos consumidores esto supone una ventaja porque pueden obtener información más completa y diversificada, evitando la sensación de molestia que tendría realizar las mismas preguntas al empleado de una agencia de viajes, lo que puede resultar positivo para el negocio. Las preguntas que realice después el consumidor serán posiblemente más precisas, lo que reforzará la sensación de servicio al cliente que reciba finalmente el consumidor.

Por su parte, la televisión digital interactiva es considerada por los intermediarios turísticos como un canal con mayor penetración para el consumidor que Internet, dada la mayor difusión actual de los aparatos de televisión en los hogares, y debido también a la posibilidad de utilizar presentaciones multimedia (vídeo, audio, etcétera) en mayor medida que en Internet dadas las limitaciones que existen actualmente para las conexiones de Internet de alta velocidad en muchos hogares. Los profesionales del medio también consideran que la televisión digital podría percibirse por los consumidores como un



COLABORACIONES

canal más seguro y fiable que Internet para obtener información y efectuar pagos. Por el contrario, estos mismos profesionales también piensan que tendría que producirse la tan anunciada convergencia de tecnologías (televisión e Internet) para conseguir que la televisión fuese un canal realmente interactivo frente al consumidor.

En este sentido, la opinión mayoritaria en el sector es que los contenidos se distribuirán aprovechando las fortalezas específicas de cada una de las tres plataformas: televisión digital, Internet y telefonía móvil. Así, Internet tendría mayor aplicación en las tareas de búsqueda y de operativa de las transacciones comerciales, la televisión digital podría ser mucho más utilizada para ver información multimedia en las etapas de preparación de un viaje, y la telefonía móvil tendría una aplicación primordial para aquellas tareas de carácter repetitivo como la reserva de vuelos, hoteles y otras gestiones que se realizan con cierta frecuencia. Además, la telefonía móvil permitiría a los consumidores adquirir productos sobre la marcha y en el mismo sitio de destino, facilitando una gran flexibilidad a las personas en sus desplazamientos de negocios o de turismo.



COLABORACIONES

4. TIC y desarrollo turístico en el Mediterráneo

Para finalizar este trabajo, se ha incluido en este apartado a modo de ejemplo, algunas aplicaciones de carácter global de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones por el conjunto de países que conforman el Mediterráneo para desarrollar las actividades turísticas de la región. Estas aplicaciones se enmarcan en distintos proyectos de desarrollo conjunto, así como en la utilización de esas tecnologías en determinados centros turísticos de islas del Mediterráneo para la práctica del teletrabajo a los turistas allí desplazados.

Uno de los proyectos de uso de tecnologías en desarrollo lleva por título *Tourist Office Network* (Red de Oficinas de Turismo) y su propósito es unir las Oficinas de Turismo de la región a través de una extranet en autopistas de la información turística y cultural, para capacitar a estas Oficinas a que compartan recursos y a que puedan aprove-

char las áreas de sinergia entre sus distintas ofertas. La organización de los contenidos será una cuestión clave, para lo que deberá formarse un comité transnacional de Oficinas de Turismo que elimine duplicaciones y actúe de arbitro en caso de solapamiento de ofertas. Esta situación, lejos de suponer una restricción para las Oficinas nacionales, podría ser una fuente de ventaja competitiva, al posibilitar la oportunidad de crear nuevos mercados y ampliar la temporada, quizás estimulando las vacaciones a varios destinos y/o alrededor de un tema cultural común como, por ejemplo, el Imperio Romano o la cultura islámica del Mediterráneo. Este tipo de actuaciones beneficiaría a todos los países de la región.

Otro proyecto tiene por nombre *Departure Point* (Punto de Salida) y su desarrollo se apoyaría en los resultados de proyectos como el anterior, para organizar y poner ese tipo de información a disposición del viajero que ya se encuentra en ruta. La novedad de la idea radica en los puntos de acceso: salas en oficinas de turismo o en puntos de transporte, tales como la terminal de un aeropuerto, estaciones internacionales de trenes y autobuses.

Por su parte, el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones posibilita que los trabajadores realicen sus tareas en lugares distintos a los de la(s) ubicación(es) de su empresa, y puedan así evitar o reducir desplazamientos (5). En varias de las islas del Mediterráneo existen instalaciones de teletrabajo en los centros hoteleros, que permiten su uso para aquellas personas que pueden compatibilizar una estancia turística más prolongada o han de estar en contacto con la empresa durante sus vacaciones. Por ejemplo, en

(5) En el marco de la Unión Europea, existen proyectos de I+D para el desarrollo de tecnologías que permitan el desarrollo del trabajo virtual para los trabajadores móviles (teletrabajo móvil), como, por ejemplo, los directivos de una empresa. Uno de ellos es el proyecto NOTE (*Nomadic Teleworking Business Environment*) dentro del programa ESPRIT. Su propósito es desarrollar una solución con total aplicabilidad para la oficina virtual, y está dirigida a personas que necesitan un acceso rápido a la información sin las comodidades de su oficina pero con toda la funcionalidad requerida para realizar las tareas más cotidianas. El proyecto implementa un sistema informático inteligente que posibilita al teletrabajador móvil acceder a redes de servicios y aplicaciones de productividad (como las que se encuentran habitualmente en un PC) utilizando una interface sencilla y extensible.

la isla de Creta la más grande de las islas griegas, los hoteles, resorts y apartamentos de la isla disponen de tres tipos de instalaciones de teletrabajo (www.forthnet.gr/ctn/): *Business Center* (Centro de Empresa), *Resort Office* y *T.A.P.* (Punto de Acceso del Teletrabajador). Un Centro de Empresa consta de una oficina localizada en un lugar tranquilo, con sala de reuniones anexa y servicio de secretaría. Dispone de medios informáticos y de comunicaciones: ordenador, sistema de sonido, escáner, fax, impresora y aplicaciones de Internet. Un *Resort Office* es un espacio central del hotel diseñado para el teletrabajo o una habitación normal que se puede transformar en un entorno de oficina; en ambos casos se dispone de todos los medios informáticos y comunicaciones ya enumerados anteriormente. Por su parte, un TPA es una pequeña zona del hotel con un ordenador y acceso a Internet para poder realizar algunas actividades de teletrabajo, pero con menos medios que en los dos casos anteriores.

Con estas y otras instalaciones y proyectos, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones pueden contribuir aún más a aumentar la descentralización en la provisión de servicios turísticos, en la medida en que permitan el acceso de los viajeros a la obtención de información y la posibilidad de realizar negocios, ya sean relacionados con su trabajo o con actividades turísticas.

5. Conclusión

Este trabajo ha realizado una breve descripción de los efectos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la gestión de operaciones de las empresas del sector turístico. Los datos indican que el sector turístico es más intensivo en el uso de estas tecnologías que el resto de sectores de servicios. La aplicación de Internet y de otras nuevas plataformas tecnológicas

está permitiendo el aumento en la descentralización de la intermediación de los servicios turísticos. El desarrollo de proyectos de implementación conjunta de nuevas tecnologías en redes de información y para actividades de teletrabajo en centros turísticos, está posibilitando además aumentar la flexibilidad de los usuarios a la hora de acceder a la información y de realizar negocios en este sector.

Bibliografía

1. ABELLA, S.; GORGEMANS, S. y MAIRAL, J. (2001): «Observatorio turístico de Huesca», Informe del Proyecto FUNDESA.
2. AECE (2001): *Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet*. Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://www.aece.org/areaturismo.asp>
3. AECE (2000): *Hoteles Españoles en Internet*. Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://www.aece.org/areaturismo.asp>
4. BUHALIS, D. (1998): Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), páginas 409-421.
5. BUHALIS, D. (2000): Tourism and Information technologies: Past, present and future. *Tourism Recreation Research*, 25 (1), páginas 41-58.
6. BUHALIS, D. and Licata, M. (2002): The future in the Tourism intermediaries. *Tourism Management*, 23 (3), páginas 207-220.
7. ECOM (2001): *Comparison between Japanese and Korean EC users*. Electronic Commerce Promotion Council of Japan. http://www.ecom.or.jp/ecom_e/index.html
8. INE (2002): *Cuenta Satélite del Turismo en España*. Instituto Nacional de Estadística.
9. NGAI, E. y WAT, F. (2002): A literature review and classification of electronic commerce research, *Information & Management*, volumen 39, páginas 415-429.
10. O'CONNOR, P. y FREW, A. (2000): Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: A Delphi study. *Information Technology and Tourism*, 3 (3/4), páginas 177-193.
11. PORTER, M. (2001): Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79 (3), páginas 63-78.



COLABORACIONES