

## LA UTILIZACIÓN DE INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO. EL CASO DE ESPAÑA

Luisa Andreu Simó

Carla Ruiz Mafé

Universitat de Valencia

### 1. Introducción

El crecimiento de Internet en la compra de productos y servicios turísticos es, sin duda, una tendencia clave en el sector turístico (Consejo Empresarial de la OMT, 2001). Las principales tendencias de mercado sobre la adopción de Internet son: el uso de Internet se está incrementando espectacularmente, con una creciente proporción de usuarios que compran por la red; la industria de viajes y turismo cada vez está alcanzando una mayor cuota de mercado en Internet; el perfil medio de usuario – elevado nivel cultural y adquisitivo, e interesado en viajar de forma independiente – encaja perfectamente con el perfil de consumidor al que se dirigen la mayoría de empresas turísticas; Internet posee una gran influencia como fuente de información para la elección y planificación tanto de viajes vacacionales como de turismo de negocio, y está incrementando su importancia como canal de reservas.

El estudio de la Sociedad de la Información y del impacto del comercio electrónico en el sector turístico realizado por la Comisión Europea (2003) destaca que este sector ha sido pionero en la adopción y desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Internet proporciona a todos los agentes que intervienen en las relaciones comerciales nuevas formas de llegar a los usuarios y de ser conocidos por éstos. No obstante, el aprovechamiento de las oportunidades proporcionadas por Internet no es automático, sino que requiere definir una estrategia de marketing relativa a la estructura y organización de los canales de distribución, así como el diseño de una estrategia de comunicación adecuada.

Teniendo en cuenta el interés de implantar las TIC en la industria turística, el objetivo de este estudio es

analizar la posición actual y las tendencias de mercado con relación a las estrategias de turismo en Internet. En particular, a partir de informes anuales y los datos proporcionados por los agentes privados en España, se pretende identificar diversas estrategias y acciones de los principales proveedores turísticos en España.

### 2. Utilización del negocio electrónico y estrategias de cooperación en turismo

Las organizaciones y empresas del sector turístico, como sucede en otros sectores, tratan de aprovechar las oportunidades del negocio electrónico, derivadas del incremento de conectividad (Esteban y Millán, 2002; Mirabell, 1999). El análisis de la adopción de Internet en el sector turístico y, en particular, la posición turística de España evidencia la necesidad de impulsar el negocio electrónico en este sector. De la revisión de las investigaciones previas, se destacan una serie de estrategias de turismo en Internet basadas en las relaciones y cooperación:

- Las *relaciones en el canal* pueden permitir al intermediario electrónico acceder a los canales de otro y, por consiguiente, incrementar la eficiencia en el proceso de distribución (Dale, 2003).
- Las *relaciones de distribución-venta* permiten a los intermediarios virtuales la distribución de bienes y servicios a través de infomediarios. En este sentido, cabe señalar que los directivos de marketing pueden comercializar nuevos productos turísticos y obtener una respuesta inmediata (Quelch y Klein, 1996).
- Las *relaciones de comunicación* favorecen la promoción de productos y servicios a través de portales. Internet combina perfectamente las campañas estandarizadas y la personalización, teniendo la capacidad de alcanzar a miles de consumidores y de tratarlos de forma

individualizada, incrementando de este modo su lealtad (Sharma y Sheth, 2004).

- Las *relaciones con el consumidor* se refieren al desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes. Las empresas hoteleras, por ejemplo, deberían adoptar una estrategia de marketing relacional en el desarrollo de sus páginas web (Gilbert, Powell-Perry y Widijoso, 1999) y utilizar Internet como canal de distribución (Connolly, Olsen y Moore, 1998).

### 3. Caso de estudio: E-turismo en España

Con el fin de identificar la situación actual de la utilización de Internet en las empresas españolas y la comercialización de productos turísticos a través de Internet, el presente epígrafe recoge la adopción de las principales iniciativas y estrategias de negocio electrónico por parte del sector empresarial en España.

#### *Estrategia de las empresas de transporte*

En cuanto al transporte aéreo, Internet es una herramienta interesante para las compañías aéreas preocupadas especialmente por la optimización de sus costes de distribución (15%, por término medio). El uso de Internet les permite conseguir un gran ahorro y la creación de valor añadido. Sin embargo, en el año 2002 solamente un 3% de los billetes de avión fueron reservados *on line* en Europa, mientras que esta cifra alcanzó un 10% en los Estados Unidos. Internet permite la venta directa de billetes sin comisiones. La compañía Easy Jet, por ejemplo, indica que el 80% de sus reservas han sido realizadas a través de Internet.

El mercado *online* español está dominado por Iberia ([www.iberia.com](http://www.iberia.com)), empresa pionera en la adopción de Internet. Antes que sus competidores, promocionó su website ofreciendo tarifas disponibles únicamente en la web y, posteriormente, precios bonificados. Aproximadamente se realizan 110.000 visitas diarias a su página web en español, y son vistas 543.000 páginas. Asimismo, la empresa representó el 43% del mercado de viajes online en España durante el 2002. Tras el incremento de sus ventas en un 35%,

su facturación superó los 100 millones de euros, 78% de los cuales corresponden a ventas realizadas en España y el 22% restante a ventas realizadas a otros países europeos y a América.

Con relación al transporte ferroviario, en el año 2000, Renfe introdujo la compra de billetes online ("Tiknet") y, hoy en día, este sistema constituye la mayoría de las ventas del tren de alta velocidad e Intercity. Las estrategias de turismo en Internet de Renfe están basadas en una estrecha comunicación online, induciendo al comercio electrónico, captando clientes nuevos y manteniendo su lealtad. Los datos proporcionados por Renfe indican que el número de visitantes de su web fue de 6,12 millones en el año 2002, alcanzando los 9 millones en el año 2003. En el comercio electrónico, las cifras de venta de billetes han alcanzado un rápido crecimiento (desde 643.000 euros en el 2000 hasta 7 millones en el 2003). El perfil del cliente tiene un elevado poder adquisitivo y cultural y viaja fundamentalmente por motivos de trabajo. La estrategia de comunicación online está basada en la presencia publicitaria en los lugares de la web visitados por el público objetivo. Respecto a la captación de viajeros en Internet, se ha lanzado un portal de ferrocarril, [www.eltren.com](http://www.eltren.com), que ofrece viajes, con la posibilidad de unirse con páginas de reserva de hotel. Sin embargo, para evitar canibalizar el sector, no se ha reducido el precio de los tickets comercializados a través de Internet.

#### *Global Distribution System: la "e-transformation"*

Todos los GDSs están incrementando los cambios en sus actividades, incluyendo la diversificación de sus servicios. Ellos explotan su experiencia como interlocutores con las agencias de viajes tradicionales, pero lo combinan con los nuevos actores on-line (por ejemplo, Orbitz y Opodo). Uno de los mayores desafíos de Amadeus, con una facturación de 1.167 billones de euros, y de otros GDSs, es cambiar de interfaces complejas y puramente profesionales, concebidas por agentes de viajes, a interfaces simples y flexibles que faciliten el uso de la web al público en general. Amadeus también ha apoyado la creación de agencias de viajes on-line con socios nacionales, a los cuales el

GDS ofrece su know-how tecnológico y su conocimiento del mercado de viajes. En España, Savia Amadeus es la empresa de marketing nacional de Amadeus Global Travel Distribution, suponiendo el 90% del canal de distribución en España y gestionando el 85% de las reservas de avión (Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2004).

#### *Tour operadores y agencias de viajes online*

Las agencias de viajes online en España presentan cerca de un 46% del mercado de viajes online, con un total de 107 millones de euros en reservas durante el 2002. El mercado está todavía muy fragmentado, con 12 empresas compitiendo por una cuota de mercado relativamente pequeña. De acuerdo con PhocusWright (2003), la cuota de mercado estimada de las agencias de viajes online es la siguiente: Rumbo.es, 19%; Viajar.com, 13%; eDreams, 10%; Lastminute.es, 9%; Travelprice.es, 8%; Halcon Viajes, 7%; Despegar.com, 6%; Viajes Ecuador, 3%; Mundoviaje.com, 6%; Muchoviaje.com, 5%; Meliaviajes.com, 2%; Viajarbajoprecio, 2%.

#### *Hotel y reservas on line*

La industria de hoteles online se puede dividir en distintas categorías. Por ejemplo, portales de grupos hoteleros, establecimientos hoteleros individuales, intermediarios especializados en descuentos online, y el consorcio formado por grandes cadenas en el mundo. En España, la cadena hotelera líder, Sol Meliá, tercera cadena hotelera en Europa, promueve la venta directa a través de su web, solmelia.com, lanzada en Junio de 2002, junto a sus iniciativas de distribución en España (meliaviajes.com, lastminute.es). Por su parte, Barceló Hotels and Resorts (www.barcelo.com) es un grupo hotelero que también apuesta por las nuevas tecnologías (Hosteltur, 2003). De acuerdo con fuentes internas, el número de visitas a su website fue 1,2 millones en 2002 y 2,5 millones en 2003.

#### **4. Conclusiones**

Como indica el estudio del Consejo Empresarial de la OMT (2001), la adopción de las TIC se encuentra

en una fase de crecimiento y, de manera destacada, el papel de Internet incrementa su importancia no sólo como fuente de información, sino como canal para efectuar las reservas por el consumidor (B2C) y llevar a cabo transacciones comerciales entre empresas (B2B). No obstante, cabe señalar que, en Europa, en comparación con otros sectores de la economía, las aplicaciones del comercio electrónico en las relaciones interorganizativas en el sector turístico están por debajo de la media (Comisión Europea, 2003).

El análisis de la utilización de Internet en las empresas turísticas españolas ha sido llevado a cabo utilizando fuentes de información secundarias así como información primaria procedente de importantes intermediarios virtuales españoles, cadenas hoteleras y líneas aéreas, en cuanto a sus estrategias respecto a la implantación de las nuevas tecnologías y en particular del comercio electrónico. En este sentido, se concluye la necesidad de apoyo por parte del sector público para fomentar el desarrollo e implantación de estas iniciativas.

La utilización intensiva de las nuevas tecnologías en la prestación del servicio en un sector estratégico como es el turístico puede posicionar a España (la segunda potencia turística mundial) como el país con una mayor implantación de la Sociedad de la Información en todos los eslabones de la cadena de valor de este sector.

#### **AGRADECIMIENTOS**

Los autores quieren agradecer a Barceló-Hotels & Resorts, Iberia, Hosteltur, Organización Mundial del Turismo, Renfe, Rumbo, Savia-Amadeus, Sol Meliá y Viajar.com, la información proporcionada.

#### **REFERENCIAS**

- Comisión Europea (2003). *The European e-Business Market Watch. TIC & e-Business in the Tourism Sector. E-business w@tch, sector report*, nº 13 II/July. Enterprise Directorate General e-Business, TIC Industries and Services, Bruselas. [http://www.empirica.biz/marketwatch-mirror/SR13-II\\_Tourism.pdf](http://www.empirica.biz/marketwatch-mirror/SR13-II_Tourism.pdf), 17 Marzo 2004.
- Connolly, D.J., Olsen, M.D. y Moore, R. (1998) "The Internet as a Distribution Channel". *Cornell Hotel and*

*Restaurant Administration Quarterly*, vol. 39, n. 4, pp. 42-54.

Consejo Empresarial de la OMT (2001). *Comercio Electrónico y Turismo. Guía práctica para destinos y empresas*. Madrid: World Tourism Organization Business Council.

Dale, C. (2003) "The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, n. 2, pp. 109-118.

Esteban, A. y Millán, A. (2002) "Nuevas tecnologías y comercio electrónico en turismo". *Colegio de Economistas de Madrid*, n. 92, año XX, pp. 46-54.

Gilbert, D.C., Powell-Perry, J. y Widijoso, S. (1999) "Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 5, n. 1, pp. 21-38.

Hosteltur (2003). *E-Turismo. Evolución más que revolución (especial E-tourism)*, n. 117, <http://www.hosteltur.com>

Ministerio de Ciencia y Tecnología (2003). *VIII Premios Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial*, Madrid: Ministerio de Economía-Ministerio de Ciencia y Tecnología. <http://www.mcx.es/sgcomex/gabinete/PPFelipe/2003.htm>, consultado 17 Marzo 2004.

Mirabell, O. (1999): "Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo. Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas". *Estudios Turísticos*, n. 142, pp. 73-84.

PhoCusWright Inc. (2003). *European Online Travel Marketplace: Focus on Spain*. Sherman, CT: PhoCusWright, Inc. <http://store.phocuswright.com/euontrmasp.html>, consultado 17 Marzo 2004.

Quelch, J.; Klein, L. (1996): "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, pp. 60-75.

Sharma, A. y Sheth, J. (2004) "Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy", *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 696-702.