

**ESCUELA UNIVERSITARIA
ADSCRITA DE TURISMO DE LANZAROTE**

KATRIN HENKE

INTERNET Y EL SECTOR ALOJATIVO: EL CASO DE LANZAROTE

JUNIO 2002

**ESCUELA UNIVERSITARIA
ADSCRITA DE TURISMO DE LANZAROTE**



INTERNET Y EL SECTOR ALOJATIVO: EL CASO DE LANZAROTE

Proyecto presentado por: **KATRIN HENKE**

Tutores: **NEREIDA CAÑADO CAPARRÓS**

PEDRO CALERO LEMES

FIRMAS

Katrin Henke

Nereida Cañado Caparrós

Pedro Calero Lemes

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer su gran interés y apoyo en este trabajo a Nereida Cañado Caparrós y Pedro Calero Lemes. Muchas gracias por facilitarme el acceso a una bibliografía interesante y esencial para la realización de este proyecto. Estoy especialmente agradecida por el tiempo que mis tutores han dedicado a la elaboración y la revisión del presente documento, así como sus ideas que me han sido de gran ayuda para mejorar mi proyecto.

Además, me gustaría agradecer a Noelia Ramón Pérez su ayuda en los aspectos formales de mi proyecto.

GLOSARIO

➤ **Banners**

Anuncios de pequeñas dimensiones incluido en una página web.

➤ **Browser**

Browsers son programas de software que posibilitan ver los sitios web en el Internet desde cualquier ordenador personal. Los browsers más populares son el Explorador de Internet 4.0 y el Netscape Communicator.

➤ **Buscadores**

Servicio www que permite al usuario acceder a información sobre un tema determinado, contenida en cualquier servidor de información de INTERNET a través de palabras de búsqueda introducidas por él.

➤ **Certificación electrónica**

Es un “carné de identidad electrónica” que establece las credenciales de una persona u organización cuando hace transacciones en INTERNET. Son emitidas por entidades llamadas Autoridades de Certificación. Contiene el nombre, un número de identificación, la fecha de expiración, una copia de la clave pública del tenedor y la firma digital de la autoridad que emitió el certificado, de manera que se pueda verificar que el certificado es auténtico.

➤ **Correo electrónico**

Servicio de mensajería basado en INTERNET, mediante la cual un ordenador puede intercambiar mensajes con otros ordenadores a través de la red. El correo electrónico es uno de los usos más populares de INTERNET.

➤ **CRS**

El crecimiento de los viajes en 1960 provocó que las aerolíneas desarrollaran sistemas de reservas informatizados. Se produjo un crecimiento en el número de llamadas de teléfono, cartas, etc. desde clientes que deseaban realizar una reserva. Una solución a esta situación era centralizar la función de reservas en oficinas de reservas, los CRO (Central Reservation Offices). La llegada de los

CRO, que ofrecían un número de teléfono gratuito para encontrar información y realizar reservas, resultó de gran ayuda para reducir costes. Sin embargo, los agentes de viaje estaban familiarizados en el uso de ordenadores para buscar información y realizar reservas, y empezaron a demandar que las habitaciones de hotel estuvieran disponibles de una forma similar. Al principio, las reservas se procesaban comprobando pizarras de disponibilidad que existían en las paredes o consultando enormes libros que eran actualizados a mano. Con el crecimiento de las reservas estos métodos de operación manual se hicieron insostenibles y las compañías hoteleras introdujeron los ordenadores para ayudar en la gestión del incremento de la calidad del trabajo. Desarrollaron sus propios CRS o Computerized Reservation System.

➤ **Dominio**

Es un nombre único usado para identificar una dirección en INTERNET, o un correo electrónico. Generalmente es un nombre comercial o la marca de la empresa. Los dominios pueden ser genéricos: actualmente .com, .org o .net, o territoriales como .es para España.

➤ **EDI-Web**

Es un término genérico que sirve para referirse a una forma de EDI que se basa en la tecnología WWW y que, por lo tanto, utiliza INTERNET como medio de transporte.

➤ **GDS**

Los GDS, Global Distribution System fueron desarrollados originalmente para ayudar a solventar varias dificultades en las operaciones de las aerolíneas como encontrar la información necesaria para reservar un billete de avión y almacenar y gestionar considerables cantidades de información. En 1953, American Airlines e IBM se unieron en un proyecto para desarrollar el primer sistema informático para manejar las reservas, los billetes, los horarios, los asientos, los registros con los nombres de los pasajeros, etc. En este proyecto se invirtió 40 millones de dólares y varios años de investigación y se llamó SABRE (Semi-Automated

Business Research Environment). A principios de los años 70, las aerolíneas comenzaron a colocar terminales en las agencias de viajes para permitir a los agentes de viajes buscar información y hacer reservas. Algunos de los GDS más importantes son: Sabre, Galileo, Amadeus, Worldspan. A lo largo de los años, se han convertido en unidades de negocios independientes. Su reto era diversificar su uso fuera de reservas aéreas en hoteles, cruceros, coches de alquiler, viajes combinados, etc.

➤ **HTML**

Hyper Text Markup Language: Es el lenguaje utilizado de forma muy generalizada para preparar páginas de información de tipo hipertexto para ser servidas a través de INTERNET y visualizadas en pantalla mediante alguno de los muchos navegadores que operan en los clientes conectados a INTERNET.

➤ **HTTP**

HTTP es un protocolo de cliente-servidor a través del cual dos máquinas pueden comunicarse y a través de una conexión TCP/IP. Un servidor HTTP responde a las necesidades de los clientes y el cliente HTTP crea una conexión al servidor para demandar sus servicios y espera por la respuesta. Una vez obtenida la respuesta, la conexión es terminada.

HTTP es un protocolo usado para intercambiar documentos en la web. Todo lo que pasa en la web se hace a través de transacciones de HTTP.

➤ **Interfaz**

Interfaz es un conjunto de definiciones de métodos y valores constantes que pueden ser utilizados para indicar un protocolo de comportamiento de cualquier clase en la jerarquía. Una clase implementa una interfaz cuando en ella se implementan todos los métodos definidos en dicha interfaz. Las interfaces son útiles para definir características comunes de clases no relacionadas entre sí, para declarar métodos comunes y definir su estructura, pero sin implementarlos y para mostrar la estructura de una interfaz de programación sin revelar que clases la comparten.

➤ **Ínter nauta**

Persona que utiliza INTERNET o “navega” por INTERNET.

➤ **Login**

Login es un proceso de introducir un nombre de usuario y un código de acceso lo cual identificará al usuario.

➤ **Marketplace**

En INTERNET, se llaman así los websites orientados al comercio electrónico que funciona como punto de encuentro entre oferta y demanda, poniendo en contacto a compradores y vendedores. Es decir, es un mercado virtual.

➤ **PMS**

Los Property Management Systems realizan funciones de front office y back office. Además, actúan como soporte a otras funciones como actividades de pisos, venta, catering, gestión de energía y contabilidad.

➤ **Portal**

Website cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma ordenada e integrada, el acceso a una gran variedad de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc.

➤ **Protocolo**

Conjunto de reglas conocidas y representadas que en los extremos de un enlace de telecomunicaciones regulan las transmisiones en todos los sentidos posibles.

➤ **SET**

Secure Electronic Transactions es un conjunto de normas o especificaciones de seguridad, basadas en la encriptación de datos, que constituyen una forma / fórmula estándar para la realización de transacciones seguras a través de INTERNET.

➤ **SMS**

Pequeños mensajes de texto que se envían a través de los teléfonos móviles de móvil a móvil.

➤ **TCP/IP**

Un protocolo es un conjunto de reglas establecidas entre dos dispositivos para permitir la comunicación entre ambos. Se han desarrollado diferentes familias de protocolos para la comunicación por red de datos para los sistemas UNIX. El más ampliamente utilizado es el Internet Protocol Suite, comúnmente conocido como TCP/IP. Es un protocolo DARPA que proporciona transmisión fiable de paquetes de datos sobre redes. El nombre TCP/IP proviene de dos protocolos importantes de la familia, el Transmisión Control Protocolo (TCP) y el Internet Protocolo (IP). Todos juntos llegan a ser más de 100 protocolos diferentes definidos en este conjunto. El TCP/IP es la base del Internet que sirve para enlazar computadores que utilizan diferentes sistemas operativos, incluyendo PC, mini computadoras y computadoras centrales sobre redes de área local y área extensa.

➤ **URL**

URL es un acrónimo que viene de Uniform Resource Locator y es una referencia a un recurso de Internet. Se puede pensar en una URL como el nombre de un fichero en la red porque la mayoría de las URL's se refieren a un fichero o alguna máquina de la red. Sin embargo, las URL's pueden apuntar a otros recursos de la red, como consultas a bases de datos o salidas de comandos.

➤ **WAP**

Son las siglas de Wireless Application Protocol, es decir, Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas. Está basado en tecnología XML e IP, siendo su lenguaje específico el WML, concebido para pantallas pequeñas y navegación sin teclado. La finalidad de esta nueva tecnología, ideada por las compañías Nokia, Ericsson, Motorola y Phone.com, es ofrecer servicios y contenidos de Internet a través de conexiones inalámbricas.

➤ **Web**

Conjunto de datos, informaciones y procesos bajo cualquiera de sus modalidades: datos, voz, imagen video; para cuyo diseño, construcción, almacenamiento, transmisión, recuperación y visualización se utiliza el conjunto de herramientas como HTML, Java, http, TCP/IP, Navegadores, Buscadores; situado bajo el entorno INTERNET.

➤ **WWW**

World Wide Web es uno de los principales servicios de INTERNET consistente en proporcionar acceso a informaciones situadas en servicios conectados a esta red desde otras redes en todo el mundo. Da acceso a informaciones de la más diferente naturaleza, como formato multimedia y proporciona funcionalidades hipertexto consistentes en poder localizar la información que interesa a través de los hiperenlaces que figura en las sucesivas pantallas de información cuyo pinchazo con el ratón en cualquiera de ellos conduce a su vez a nuevos hiperenlaces consistiendo en su conjunto de una auténtica telaraña de información de muy fácil, flexible y estructurado acceso.

➤ **Yield Management**

Es un sistema para optimizar la gestión de la facturación. Se trata de maximizar las ventas en cada momento, aplicando un precio diferente en función de la demanda. Otra definición sería: *“El yield management es el ‘índice de rentabilidad’ que nos permite aplicar en cada momento el precio más adecuado, con el objetivo de optimizar los ingresos, a través de la relación entre los índices de venta y los de rentabilidad..”* Los ingresos se optimizan mediante un incremento del número de ventas o mediante el incremento del precio medio de venta cuando la demanda es mayor que la oferta

ÍNDICE

Contenido	Página
I. Abstract	1
II. Introducción al trabajo	6
III. Fundamentación teórica	8
1. La evolución del turismo	8
1.1.El turismo de masas	9
1.2. El nuevo turismo	11
1.2.1. Mayor experiencia	12
1.2.2. Cambio de valores	14
1.2.3. Cambio de estilos de vida	16
1.2.4. Cambios demográficos	18
1.2.5. Mayor flexibilidad	19
1.2.6. Mayor independencia	19
1.2.7. El fenómeno turístico desde un punto de vista numérico	20
2. Tecnología y Turismo	23
2.1. Introducción	24
2.2. ¿Qué es INTERNET? Una breve reseña histórica.	26
2.3. Definición del comercio electrónico	27
2.4. Clases y conceptos del comercio electrónico	28
2.4.1. Según la relación cliente proveedor	29
2.4.2. Según el proceso de compra	31
2.4.3. Según el medio electrónico utilizado	32
2.5. Diferentes formas de pago en INTERNET	32

Contenido	Página
3. Aspectos jurídicos de INTERNET.	34
3.1. Real Decreto-Ley 14/1999, de 17 de septiembre sobre firma electrónica	37
3.2. Regulación de la contratación telefónica o electrónica, Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre	39
3.3. Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo	40
3.4. Anteproyecto de la ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico	43
4. La situación de los intermediarios	45
4.1. Introducción	46
4.2. Distribución a través de INTERNET	47
4.3. Otros intermediarios	54
4.3.1. Distribución a través de televisiones digitales	54
4.3.2. Distribución a través de los teléfonos móviles	55
4.4. Previsión de la importancia de los nuevos intermediarios en el futuro	56
4.5. La necesidad de cambio en el caso de los intermediarios tradicionales	58
5. La situación de la industria hotelera y las agencias de viajes y cambios que para ellos provoca la existencia de INTERNET	60
5.1. Introducción	61
5.2. Análisis del sector hotelero	63
5.2.1. Análisis de 193 hoteles en el ámbito mundial	64
5.2.2. Análisis de 4250 hoteles en Estados Unidos	68
5.2.3. Análisis de 40 empresas en el ámbito de España	71

Contenido	Página
5.2.4. Conclusión	75
5.3. Las diferentes posturas de las agencias de viajes ante la red	77
6. ¿ Cómo ganar dinero en la Red?	81
6.1. Introducción	82
6.2. Los contenidos claves para ganar dinero en la red	82
IV. Aplicación Práctica	84
7. Objetivos y metodología	85
8. Resultados de la utilización en Lanzarote, análisis simple	88
8.1. Conclusiones	108
9. Resultados de la utilización de INTERNET según categoría de los establecimientos	114
9.1. Conclusiones	126
10. Resultados de la utilización de INTERNET según tipo de establecimiento	129
10.1. Conclusiones	141
11. Conclusiones generales del trabajo	143
12. Bibliografía	147

I. ABSTRACT

Abstract en español

El presente trabajo analiza la introducción y la utilización de INTERNET como nuevo intermediario turístico.

Como punto de partida se considera la situación cambiante del turismo de un turismo de masas a un turismo más personalizado e individual. El fuerte incremento del fenómeno turístico se debe a factores como las vacaciones pagadas, la liberalización del espacio aéreo, el aumento de información y conocimiento de la población, etc.

Estas nuevas formas de turismo también requieren novedades en la gestión y distribución de los productos turísticos. Una de las novedades es INTERNET. A través de este nuevo medio se consigue la tangibilización de los productos turísticos mediante un servicio de 24 horas a los consumidores. Aunque INTERNET supone muchas ventajas a la hora de promocionar un nuevo producto y de realizar las reservas, su aceptación en el sector turístico no está todavía muy consolidada. Los establecimientos turísticos tardan en aceptar este nuevo medio como una mejora para su trabajo diario. Por parte de los consumidores observamos tendencias similares. La consideración de INTERNET como medio de reservas carece de confianza y seguridad para muchos de los consumidores.

Independientemente de las posibles dudas que se pueda tener acerca de INTERNET, expertos predicen un gran volumen de negocios para este medio en un futuro próximo. El número de ventas on-line ha aumentado significativamente desde los inicios de la web y su pronóstico es aún más positivo.

Muy importante en este sentido es la parte jurídica de la utilización de INTERNET dada la falta de seguridad que sienten los consumidores potenciales respecto al nuevo medio. En este apartado del trabajo se pretende demostrar la legalización de INTERNET y su reglamentación fiable como es el caso de los demás medios tradicionales.

Después de haber comentado una serie de estudios realizados sobre la base de la aceptación de INTERNET en lugares como el Reino Unido, Estados Unidos y también la Península, el trabajo procede a un análisis de la isla de Lanzarote y su difusión a través del ciberespacio. Para ello, se elaboró un cuestionario mediante el

cual se logró determinar la utilización de INTERNET por el sector hotelero y extra-hotelero concretamente en Lanzarote. Gracias a dicha encuesta, se han podido elaborar interesantes conclusiones.

Abstracto en inglés

The existing document analyzes the introduction and the use of the INTERNET as a new mediator of tourism.

The beginning of the present study is formed by an analysis of the changing touristic situation, coming from a mass tourism and developing to a more personalised and individual tourism. The increase of the touristic phenomenon was caused by factors, such as paid vacations, the liberalisation of the airspace and the increasing knowledge and information that marked the population.

These new forms of tourism also require different management structures and a different distribution of the touristic products. One of these new mediators is the INTERNET. With the help of INTERNET we achieve to make the products more touchable as well as to offer a 24-hours-service to our customers. Even though, the INTERNET obviously has a lot of advantages of promoting a new product, as well as advantages of reservations on-line, the acceptance of the INTERNET in the touristic sector is still not consolidated. The touristic establishments hesitate before they definitely accept the new medium as an improvement of their daily work. If we look at the consumers, we notice similar tendencies. We can observe a lack of security and trust of the consumers in the INTERNET when they think of the medium as a means of reservations.

Apart from the doubts that may exist regarding the INTERNET, experts are sure that the medium will produce an enormous volume of business in the future. The number of sales on-line has increased dramatically since the first applications of the INTERNET and the expectations in the future are even more positive.

The legal part of the INTERNET also plays an important role if we think of the lack of security that is felt by our consumers. This part of the analysis tries to

show the legalisation of the INTERNET and its regulations that are very similar to the traditional promotion channels.

After describing some studies of the acceptance of the INTERNET in the United Kingdom, the United States and Spain, there will be a detailed analysis of Lanzarote and its extension of promotion in the cyberspace. This analysis is based on a questionnaire that was developed in order to determine the use of INTERNET in the accomodation sector of Lanzarote. It reveals many interesting results.

Abstract en alemán

Die vorliegende Arbeit analysiert die Einführung und die Nutzung des INTERNETS als neuen Vermittler im Tourismus.

Als Ausgangspunkt wird die Veränderung des Tourismus vom anfänglichen Massentourismus bis hin zu einem Tourismus, geprägt von Personalisierung und Individualität gesehen. Der starke Anstieg des touristischen Phänomens ist auf Faktoren wie bezahlten Urlaub und höheres Einkommen, die Liberalisierung des Luftraumes mit Flugpreisverbilligung, Erhöhung der Bettenkapazität und den Anstieg des Wissens und der Information der Bevölkerung zurückzuführen.

Diese neuen Formen des Tourismus benötigen außerdem neue Formen in Management und Vermarktung der Produkte. Eine dieser neuen Entwicklungen ist das INTERNET. Mit Hilfe dieses neuen Mediums ist es möglich, die Produkte "berührbar" zu machen und den Kunden einen 24-Stunden-Service zu bieten. Obwohl das INTERNET viele Vorteile mit sich bringt, um neue Produkte zu vermarkten und Reservierungen zu tätigen, ist seine Akzeptanz im touristischen Sektor noch nicht sehr gefestigt. Die touristischen Firmen zögern in der Akzeptanz dieses Mediums als eine Verbesserung im täglichen Arbeitsablauf. Auf Seiten der Kunden können ähnliche Tendenzen festgestellt werden. Die Kunden bemängeln fehlende Sicherheit und fehlendes Vertrauen, wenn sie an das INTERNET als Reservierungssystem denken.

Unabhängig von den existierenden Zweifeln bezüglich des INTERNETS sagen Experten ein großes Geschäftsvolumen für die Zukunft heraus. Die Zahl der

Verkäufe on-line hat stark zugenommen seit den Anfängen des INTERNETS und die Prognosen für die Zukunft sind noch positiver.

In diesem Zusammenhang spielt auch die gesetzliche Seite der Internet-Nutzung eine besondere Rolle, wenn man die fehlende Sicherheit betrachtet, die die potenziellen Benutzer spüren. In diesem Teil der Analyse wird die Legalisierung des INTERNETS sowie seine Reglementierung dargelegt, so wie sie auch für die traditionellen Kanäle existiert.

Nachdem einige Studien bezüglich der Akzeptanz des INTERNETS in England, den USA und Festland Spaniens kommentiert werden, geht die Arbeit dazu über, Lanzasotes Nutzung des INTERNET genauer zu untersuchen. Für diese Untersuchung wurde ein Fragebogen entwickelt, um die Nutzung des INTERNETS im Hotelsektor zu bestimmen. Die Umfrage hat zu einigen interessanten Ergebnissen geführt.

II.

INTRODUCCIÓN AL TRABAJO

El presente trabajo analiza con profundidad el INTERNET como nuevo medio de promoción. La intención para la realización de este trabajo se puede dividir en dos necesidades básicas.

Una de las necesidades supone explicar detalladamente la importancia de INTERNET como nuevo medio de difusión y marketing y la “obligación” por parte de los gestores turísticos de adaptar estas nuevas formas de negocio para mantener su posición competitiva en el mercado.

Por otra parte, bajo este aspecto, se analizó la oferta alojativa de Lanzarote para poder evaluar el grado de utilización de INTERNET en un destino consolidado como es el caso de nuestra isla.

El presente análisis se basa en el hecho de que el perfil del turismo ha cambiado significativamente desde sus inicios hasta hoy en día. Dicho cambio requiere una adaptación de las tecnologías a esta nueva situación de turismo para poder seguir satisfaciendo las necesidades de unos turistas más exigentes y más informados, así como asegurar nuestra posición competitiva como destino en el mercado mundial. Dada la enorme expansión del fenómeno turístico a partir de los años 80, la competencia para Lanzarote y las Islas Canarias en sí ha aumentado significativamente. Los turistas pueden elegir entre un gran número de destinos con características similares, todos a un precio más o menos asequible para los viajeros turísticos. Este hecho supone un esfuerzo especial para las Islas Canarias y Lanzarote como punto de análisis para poder garantizar su importancia en el sector turístico en el futuro.

Para la realización del presente análisis, se han consultado una serie de textos relacionados con el tema con la intención de familiarizarnos con el tema bajo discusión y presentar todas las ventajas, así como inconvenientes de la utilización de INTERNET como nuevo intermediario del sector turístico.

La segunda parte del trabajo supone un análisis práctico de Lanzarote y su aceptación de la tecnología de la web.

III.
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA
1.
LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO

El turismo es un fenómeno que se ha desarrollado durante el siglo XXI. Desde su inicio hasta hoy en día, la industria turística ha sido expuesta a muchos cambios como consecuencia de cambios de mentalidad y avances tecnológicos. En este momento se hará un pequeño resumen de la evolución del turismo desde su inicio hasta hoy en día, basado en el libro “Tourism, Technology and Competitive Strategies” de Auliana Poon.

1.1. El turismo de masas

El turismo de masas fue la consecuencia lógica de influencias sociales, políticas, económicas y tecnológicas después de la segunda guerra mundial. El motor de los inicios de turismo era la paz que se alcanzó en el ámbito mundial después de la guerra, así como vacaciones pagadas, vuelos charter y el petróleo que en aquel entonces tenía un precio muy asequible.

Las fuerzas claves para el surgimiento de un turismo de masas con un paquete turístico estandarizado se basan en serie de aspectos diferentes. Por una parte tenemos a *los consumidores* y su deseo por unas vacaciones de sol y playa. Ellos carecían de este tipo de experiencia y por lo tanto, sentían un deseo especial de vivir nuevas experiencias de ocio y relajación.

Otra fuerza clave es *la tecnología* que originó el desarrollo de los aviones a reacción, la industria del automóvil, los sistemas de reservas basados en ordenadores, los sistemas de contabilidad, así como el surgimiento de las tarjetas de crédito. Todos estos cambios tecnológicos se pueden considerar como fundamento básico del turismo y provocaron su rápida extensión.

En este contexto, *la producción* también juega un papel importante. Los destinos turísticos empezaron a fabricar hoteles y en los destinos los agentes se dedicaban a la creación de unos paquetes turísticos de masas. La producción del turismo se mezcló con el hecho de que el petróleo tenía un precio muy asequible en aquel entonces por lo cual los vuelos charter se dedicaron a mover grandes masas de turistas entre sus países de origen y los destinos.

Otro factor influyente en el desarrollo de un turismo fue *la gestión* del producto creando hoteles de marca, mercado de masas y alcanzando economías a escala.

Por último, pero no de menor importancia tenemos un factor titulado como las *condiciones marginales*. Estas condiciones estaban marcadas por una paz y un bienestar económico entre la población. Los empleados tenían derecho a unas vacaciones pagadas y surgió una nueva forma de turismo de incentivos para atraer a cadenas hoteleras para establecer negocios y operaciones en muchos destinos de sol y playa.

La existencia exclusiva de solo algunos de estos factores no podía haber originado un turismo de masas. Lo importante y significativo es la combinación de todos ellos.

Fue entonces, a partir de los años 40, cuando el turismo empezó a formar parte de las vidas de la población. Durante los años siguientes los gobiernos de los países desarrollados empezaron a reconocer la importancia del turismo para la economía, particularmente como una forma de compensar la balanza de pagos. Muchos países desarrollados habían llegado a la conclusión de que el turismo generaba grandes cantidades de dinero, trabajo y intercambio extranjero.

A mediados de los años 70, el turismo de masas era la orden diaria. Las vacaciones eran productos estandarizados e inflexibles y las economías a escala eran las fuerzas generadoras de la producción. Los paquetes turísticos eran ofertas fijas que no podían ser modificadas excepto a cambio de precios superiores. Los consumidores formaban una clientela no diferenciada caracterizada por cierta rutina y falta de consideración de normas, cultura y medioambiente de los destinos visitados.

1.2. El nuevo turismo

Como ya ha sido indicado anteriormente, el turismo de masas ha dominado el mercado turístico durante mucho tiempo. Fue a partir de la guerra del golfo cuando la situación empezó a cambiar. La industria del petróleo entró en crisis y por otra parte se estaba notando un fuerte avance tecnológico orientado hacia la información. Por parte de los consumidores también se dieron a conocer unos cambios importantes. Los consumidores pedían unas vacaciones más independientes, así como mayor flexibilidad y posibilidad de elección para sus viajes. Las tecnologías de información se introdujeron con mayor frecuencia para la gestión del turismo y el paquete tradicional de sol y playa empezó a perder cierto prestigio. Los consumidores empezaron a interesarse por unos viajes más cortos y orientados a la actividad en cambio al producto tradicional de sol y playa cuya intención era únicamente la relajación y el ocio de los turistas.

El turismo se dividió en una serie de segmentos según el estilo de vida y las características de los diferentes consumidores. Para poder adaptarse a los nuevos cambios y hacer frente a las nuevas necesidades de los turistas, los propios destinos se dedicaron más intensivamente al control y a la planificación medioambiental de sus alrededores.

El nuevo turismo se caracteriza por una serie de factores:

- ❖ Las vacaciones son flexibles y pueden ser vendidas a precios competitivos como el turismo de masas.
- ❖ La producción del viaje y de los servicios relacionados ya no son dominados por las economías a escala solamente, aunque todavía se obtienen ciertas ventajas de ellas. Ahora dominan nuevas formas de producción basados en teorías como el *Yield Management*^{*}, el cual se basa en los precios.
- ❖ La producción está influenciada por las necesidades de los consumidores
- ❖ Las vacaciones se ponen al alcance de individuos con necesidades, salarios, intereses y disponibilidades de tiempo diferentes. Ya no nos enfrentamos a un mercado de masas caracterizado por la igualdad de sus consumidores.

^{*} Ver Glosario

- ❖ Los viajeros tienen más experiencia y tienen más conocimiento sobre los destinos, su cultura y su forma de vida. Son más independientes, más flexibles y más concientes sobre los problemas del medioambiente.
- ❖ Los visitantes consideran el medioambiente y la cultura de los destinos como la clave y el sentido básico de sus viajes.

Para resumir, los cambios del turismo están fundamentados de factores como: experiencia de los consumidores, cambio de valores, cambio de los estilos de vida, cambios demográficos, mayor flexibilidad y mayor independencia de los consumidores.

A continuación, se explicará cada uno de estos puntos más detalladamente porque estos factores forman el fundamento del análisis en el cual se basa este trabajo.

1.2.1. Mayor experiencia

Mayor experiencia de viajes

El desarrollo del turismo que se inició con un turismo de masas, experimentó su surgimiento y fuerte crecimiento después de la segunda guerra mundial. Especialmente los europeos empezaron a realizar viajes a destinos lejos de sus países de origen y así conocer otros países, culturas, etc. Como ya se ha comentado anteriormente, al principio los visitantes no estaban interesados en las diferentes culturas, valores o incluso el medioambiente. Naturalmente es importante considerar que aunque no hubo un principal interés en todas estas características, los visitantes sí han tenido la posibilidad de observar y madurar durante estos años de un turismo de masas.

La naturaleza del hombre se caracteriza por una fuerte ambición por las novedades. Durante treinta años, los turistas habían conocido un producto estandarizado de turismo y empezaron a demandar algo nuevo a causa de la saturación del producto tradicional que experimentaban los propios turistas. Entre los

consumidores nacieron deseos de conocer cosas y lugares nuevos, diferentes de los que habían conocido durante los últimos treinta años.

Otra explicación para el incremento de experiencia es el envejecimiento de la población. Un dicho revela que “La experiencia viene con la edad” y es exactamente por eso que los consumidores ya un poco mayores empiezan a demandar unas vacaciones más exóticas a destinos más caros.

Conciencia de calidad

Los turistas tradicionales no consideraban la calidad como un factor determinante para la elección de sus destinos vacacionales. La elección se efectuaba sobre la base de dos condiciones principales que eran el precio y el hecho de ser un lugar de sol y playa.

Los turistas caracterizados por mayor experiencia son muy conscientes respecto a la calidad lo cual se debe a lo siguiente:

- Muchos de ellos ya han viajado por causa de negocios.
- Tienen más experiencia.
- Se observa una creciente preocupación por la seguridad aérea y los atascos en los aeropuertos.
- Existen más destinos para elegir.
- El tiempo es muy determinante, a veces más que el precio
- Los consumidores disponen de más información gracias a la variedad de medios.
- Los consumidores son más educados, es decir, que están más formados e preparados.
- Muchos turistas vuelven a los mismos destinos y así conocen mejor los destinos.
- Los turistas tienen altas expectativas y no se conforman ya con simplemente un turismo de sol y playa.

Relacionado con la demanda de mayor calidad está la disposición a pagar más por las vacaciones. Además, la demanda de calidad ya no está condicionada por el deseo de expresar prestigio e individualidad. Los productos y los servicios han llegado a considerarse más por sus cualidades que por su prestigio.

Más atención personal

Otra novedad en el sector turístico es la fuerte demanda de una atención más personalizada con mayor grado de comunicación e interacción con el personal de contacto. Los proveedores de ocio y viajes van a tener que adoptar estrategias competitivas para poder enfrentarse a la creciente demanda de calidad y atención personalizada. El personal necesita ser preparado y formado en como tratar a los clientes correctamente y las empresas tienen que redefinir sus estrategias y formas de trabajar.

Más elección

Notamos una fuerte necesidad por mayor variedad en el nuevo modelo turístico. En la vida diaria, los consumidores no se conforman con *un* canal de televisión o *un* tipo de periódico, etc., y en el mundo de los viajes se puede observar el mismo fenómeno. Los consumidores de hoy no quieren hacer lo que ya hicieron sus familiares o amigos sino que quieren experimentar cosas nuevas.

Más diversión y aventura

Se demanda más actividad durante las vacaciones. Muchos turistas consideran las vacaciones como una posibilidad de realizar actividades para las que no tienen tiempo en su vida cotidiana. Estas actividades pueden ser jugar al tenis, golf, leer, ir a cenar, etc.

1.2.2. Cambio de valores***Búsqueda de lo auténtico***

Los valores de conservación, salud y la naturaleza están afectando más y más el sector de los viajes. Muchos turistas indican el medio natural como factor principal de sus vacaciones. Esto significa que los destinos y servicios van a tener que mejorar la calidad y cantidad del componente medioambiental en sus productos turísticos lo cual no se refiere solamente a la calidad de la arena y del mar, sino también a la

belleza y conservación del medio ambiente, la estética de las construcciones, los parques naturales y áreas protegidas.

Disminución del turismo de sol y playa

El sol ha dejado de ser un símbolo de categoría social por el hecho de que unas vacaciones de sol y playa ya son asequibles para la gran mayoría de los viajeros. Además, las investigaciones científicas han revelado la relación entre el sol y el cáncer, lo cual también influye significativamente en la disminución del turismo de sol y playa.

Dados los hechos es imprescindible que los destinos turísticos de sol y playa ofrezcan a parte de su producto tradicional otros productos complementarios para evitar el declive total de la industria de sol y playa.

Búsqueda de algo diferente

Los nuevos turistas demandan experiencias nuevas, quieren ver algo que no han visto antes y obtener nuevas impresiones culturales. Lo más importante para los turistas es alcanzar nuevos horizontes. No quieren viajar a sitios que ya conocen o a sitios que son parecidos a sus países de origen. Desean experimentar algo nuevo.

De la fuga a la satisfacción

Durante la época del turismo de masas, el viaje se consideraba como una posibilidad de escapar temporalmente de la rutina diaria y para olvidarse de todas las obligaciones. El nuevo turismo rechaza esta consideración. Se cree que la deficiencia que se siente en la vida diaria no puede ser compensada por unos cortos momentos de ocio y alegría. El turismo es una oportunidad de enriquecer las cualidades humanas, estimular la realidad, la sociedad, a través de la experiencia vivida y el aprendizaje.

1.2.3. Cambio de los estilos de vida

Existen tres diferentes grupos de personas con diferentes actitudes sobre cómo vivir la vida:

Personas que viven para trabajar

Este tipo de personas se encontraba especialmente durante la era industrial y sus motivaciones para viajar eran recuperarse, regenerarse, descansar y desconectarse. Los consumidores de esta época deseaban hacer algo diferente que cumplir con sus obligaciones, no tener que preocuparse en nada y ser atendido por otras personas. Las vacaciones para este tipo de personas significaban no tener problemas algunas durante estos días de descanso.

Se estima que hoy en día solamente el 10 % de la población pertenece a este grupo.

Personas que trabajan para vivir

Estas personas consideran las vacaciones y el ocio como la contrapartida de la vida diaria. Sus motivaciones de viaje son experimentar algo diferente, explorar otros sitios, cambiar la rutina diaria y divertirse. Los consumidores de este tipo sienten una fuerte necesidad de jugar y ser activo. Quieren estar con otras personas y hacer lo que a ellos les apetece. Necesitan relajación sin estrés, así como disfrutar de la naturaleza y de un medioambiente conservado.

Se estima que este grupo está formado por un 45 a un 60 % de la población hoy en día.

Personas que viven

En este caso se trata de personas que buscan la satisfacción en todas las partes de la vida, en el trabajo, en casa y en las vacaciones. Sus motivaciones de viajes son alcanzar horizontes nuevos, aprender algo nuevo y comunicarse con otras personas. Este tipo de consumidor siente el deseo de descubrir las cosas simples de la vida y la naturaleza, así como ser más creativo y abierto con tendencia al riesgo.

Hoy en día, cerca de 30 o 40% de la población pertenece a este tipo de personas.

La vida saludable

Una buena salud y una vida sana están muy de moda. La atención hacia la salud se manifiesta en la comida y el cuidado del físico. Observamos una fuerte demanda de salud por parte de la población, la cual viene reflejada por la necesidad de equilibrar el nivel de contaminación medioambiental causado por nuestro estilo de vida, el crecimiento urbano y las destrucciones del medio ambiente. Esta nueva demanda de salud también afecta al sector turístico para productos tales como saunas, gimnasios, masajes, etc.

Cambios en el trabajo

El trabajo de hoy en día está dominado por una fuerte utilización de la tecnología y la comunicación a través de esta tecnología. La comunicación en el ámbito personal pierde más y más importancia. Estos hechos pueden ser una explicación de que en el sector turístico se busquen altos niveles de comunicación e interacción de los turistas con los empleados.

Más tiempo libre

En la mayoría de los países existen las vacaciones pagadas por lo cual la población tiene más posibilidades de pasar las vacaciones en lugares diferentes a sus países de origen.

Mayores salarios

Como ya ha sido mencionado anteriormente, el nivel de vida de la población en general ha aumentado y mejorado significativamente después de la segunda guerra mundial. Esta mejora del nivel de vida ha sido causada por parte por mayores salarios para los empleados. Aunque no se ha observado ninguna tendencia hacia el contrario, es muy difícil estimar las posibilidades de gasto que van a tener los consumidores en el futuro y relacionado a esto, sus posibilidades de gasto respecto a los productos turísticos. Es importante considerar tres aspectos en este sentido:

- Las regiones en el mundo que generan el bienestar pueden ser otras en el futuro
- Las industrias que generan los mayores niveles económicos pueden variar
- Dada la situación de la economía mundial se pueden originar variaciones en los niveles económicos individuales

1.2.4. Cambios demográficos

El envejecimiento de la población

La causa principal del envejecimiento de la población es el avance en el ámbito médico y medicinal lo cual permite una vida más larga a nuestros ancianos. Además, se observa un descenso del número de nacimientos lo cual también nos conduce a un envejecimiento de la población.

La importancia de los ancianos

Es evidente que no sólo se observa un descenso del número de nacimientos sino que los éstos se enfrentan a edades más avanzadas que antiguamente. Unos padres mayores generalmente demandan más calidad de todos los productos que unos padres jóvenes, así como más salud. Esta parte de la población ya ha experimentado el mundo de los viajes antes de ser padres y ahora ya tienen cierto conocimiento y son más exigentes.

También tenemos el grupo de personas que influenciado por la época de la post guerra fueron padres jóvenes y ahora pueden disfrutar del mundo de los viajes. Para la industria turística no será fácil satisfacer a este grupo de consumidores, ya que no suelen demandar los productos turísticos tradicionales.

Consecuencias del cambio demográfico

Como consecuencia del envejecimiento de la población los consumidores son más maduros en la planificación de sus vacaciones y no se podrán satisfacer tan fácilmente como viajeros jóvenes. Los viajeros maduros no buscan nada nuevo pero necesitan algo diferente de lo normal de lo que puedan disfrutar. Esto quiere decir

que los viajeros maduros quizás no son tan aventureros como lo pueden ser los jóvenes. Ellos necesitan seguridad durante sus viajes y no demandan productos turísticos nuevos que estén demasiado individualizados. Los viajeros maduros necesitan más bien una diferenciación de los viajes en cuanto a la calidad experimentada.

1.2.5. Mayor flexibilidad

Existen dos tipos de consumidores, los variables y los espontáneos:

Variables

Son los consumidores que compran servicios de diferentes categorías de precio y por lo tanto es difícil satisfacer sus necesidades. Son consumidores que por ejemplo no viajan en primera clase pero el alojamiento que eligen es de lujo.

Espontáneos

Este tipo de consumidor no planea lo que va a comprar. Su decisión surge en el momento y es el responsable de las vacaciones cortas de fin de semana o similares.

1.2.6. Mayor independencia de los consumidores

La necesidad de estar bajo control

La compra de un paquete turístico por parte del consumidor también dependerá de aspectos relacionados con la seguridad como la credibilidad del tour operador, la existencia de un seguro de viaje, etc. Los consumidores se ven afrontados a riesgos del medio ambiente y causado por humanos y buscan minimizar estos riesgos en lo posible.

La necesidad de confirmar individualmente

El creciente deseo de individualidad por parte de los consumidores es el responsable de la tendencia hacia unos viajes más flexibles y planificados por los propios consumidores.

En el pasado, a grandes cantidades de consumidores no les importaba sacrificar su individualidad para obtener unas vacaciones baratas en el Mediterráneo. No les importaba seguir la masa o ser como todos los demás.

Esta tendencia está cambiando. Los consumidores desean tener su propia identidad y quieren diferenciarse de la masa.

1.2.7. El fenómeno turístico desde un punto de vista numérico

Para resumir el fenómeno del nuevo turismo numéricamente, cabe destacar los estudios del Plan Integral de Calidad Turística que revela datos sobre la evolución del negocio turístico.

Desde el punto de vista de la oferta

Según el diagnóstico, el número de turistas ha crecido enormemente de 25 millones de turistas en el ámbito mundial en 1950 a 625 millones de turistas en el año 1998. Para el año 2002, el PICTE espera hasta 1600 millones de turistas en el ámbito mundial.

España ocupa una posición muy importante respecto al negocio turístico dado que se encuentra dentro de las dos regiones turísticas más importantes del mundo: Europa y el Mediterráneo. En este momento hay que mencionar que el mercado español se compone en un 53% de un mercado nacional, es decir que los turistas son los propios españoles. El mercado nacional supone el 51% de la aportación del sector turístico al Producto Interior Bruto.

La planta hotelera española ocupa por su capacidad el tercer lugar mundial, detrás de Estados Unidos e Italia, y registra 178 millones de pernoctaciones anuales.

El crecimiento turístico observado en España se puede definir estable ya que no ha sido afectado negativamente por las devaluaciones de la peseta en el año 1993.

Además, España ofrece una buena relación entre calidad / precio, así como competitividad de los destinos españoles. Si esta relación calidad / precio se mantiene dentro de los límites de la competitividad, la tensión de la demanda se resuelve de manera positiva en una mayor rentabilidad de nuestro turismo. En caso contrario, perderíamos nuestro carácter diferencial respecto a los demás destinos. A través de una buena relación entre precio y calidad conseguiremos alcanzar máxima rentabilidad en el sector, marcada por el crecimiento de las modalidades de turismo con una mayor capacidad de gasto y mejor posición negociadora del sector hotelero vacacional respecto a los operadores de los mercados emisores.

Respecto al proceso de adaptación de las empresas, el cambio en el turismo durante los últimos años ha sido marcado por dos fenómenos: la globalización y la gestión empresarial. Los cambios en los sistemas de gestión requieren un cambio cualitativo en el modelo empresarial del sector, con un paso progresivo de la estructura tradicional hacia nuevas formas de gestión y financiación.

Paralelamente al esfuerzo inversor del sector privado se ha producido otro por parte de las Administraciones en infraestructuras públicas, la mayor parte de ellas relacionadas directamente con el turismo: transporte, vías de comunicación, abastecimiento de aguas, saneamiento, regeneración de playas, medioambiente, etc.

La capacidad de crecimiento y rentabilidad del mercado español se ve y verá sustentada en el futuro por la desestacionalización, la diversificación de productos y la dispersión geográfica.

Demanda

La mayoría de los turistas que visitan España proceden de algún país europeo, de los cuales son Alemania y el Reino Unido los que alcanzan los topes de emisión de turistas, cada uno representando un 24,3% del total. A estos dos países, les sigue Francia con el 11,3%, los Países Bajos con el 4,4%, Italia, Bélgica, etc.

La mayor expansión respecto al volumen turístico ha sido detectada con un 10% para el mercado británico por Turespaña y el Instituto de Estudios Turísticos.

Mientras que en la península, la mayor parte de las entradas turísticas se registran en la temporada de verano (un 45%), el archipiélago canario se caracteriza

por la ausencia total del perfil estacional, con llegadas uniformes de turistas a lo largo del año.

Además, la tendencia vacacional va cambiando en el sentido que se introduce un fraccionamiento del periodo vacacional, tomándose vacaciones cortas varias veces al año. De esta manera, la demanda turística en épocas de primavera y otoño ha crecido fuertemente entre los años 1991 y 1996.

El producto sol y playa es al que más afecta negativamente la temporada de invierno. Su cuota sobre el total de los viajes al extranjero desciende prácticamente a la mitad. El turismo de circuitos apenas desciende mientras, que el turismo de ciudad casi dobla su participación, y el turismo de congresos y convenciones aumenta también sensiblemente su cuota.

Esta tendencia acentúa la necesidad de añadir nuevos elementos a la oferta de los destinos tradicionales de sol y playa. España por su patrimonio histórico-artístico, por su cercanía a los principales emisores, su accesibilidad e infraestructura de transporte y la calidad de su oferta, dispone de un gran potencial de crecimiento en las áreas de turismo de negocios, de naturaleza y deportivo, de incentivos, cultural y de ciudad.

2.

TECNOLOGÍAS Y TURISMO

2.1. Introducción

El surgimiento del nuevo turismo está vinculado a la necesidad de poseer sistemas tecnológicos avanzados para poder hacer frente a las peticiones individuales de los consumidores y para poder crear un paquete turístico adaptable a las necesidades y los deseos de cada uno de los consumidores. Se observan diferencias fundamentales comparando la tecnología utilizada durante la época del turismo de masas y la necesaria para el nuevo turismo.

Durante el turismo de masas, las tecnologías se utilizaban para facilitar la producción de servicios de masas. Existían ordenadores con funciones tales como gestión de la contabilidad, control financiero y sistemas de pagos.

En el nuevo turismo, las tecnologías abren puertas a funciones adicionales mucho más detalladas de lo que pueden ofrecer los sistemas tradicionales. Las tecnologías modernas crean la posibilidad de facilitar la producción flexible e individual, de gestionar mucha capacidad, integrar estrategias para maximizar el beneficio, tales como el yield management, así como posibilitan la captación directa de clientes.

Los desarrollos de la nueva tecnología han pasado por los *CRS*^{*} o Computerized Reservation System, los *GDS*^{*} o Global distribution system y los sistemas integrados como los *PMS*^{*}, o Property Management System.

Los CRS y los GDS han posibilitado una centralización de los sistemas de reservas así como un mayor control de los pasos individuales del proceso de la organización del viaje de los consumidores. Mediante los PMS, se han abierto puertas para el sector hotelero para gestionar y controlar todos los procesos de trabajo y la organización de un establecimiento en general.

La vía tradicional de promoción y publicidad del mundo del turismo son los tour operadores y las agencias de viajes que se dedicaban a la captación de nuevos clientes. Los hoteleros y los tour operadores así como las agencias vivían una relación de dependencia por ambas partes.

Los avances tecnológicos del siglo 2000 han creado una nueva posibilidad para los hoteleros y otras empresas turísticas de promocionarse directamente e

^{*} Ver Glosario

independientemente a través de una nueva tecnología llamada INTERNET. El desarrollo de esta nueva tecnología es especialmente importante si consideramos las previsiones que se hacen para el futuro respecto al sector turístico.

Así, según el diagnóstico del PICTE, Plan Integral de Calidad Turística Española, se puede observar que la década de los noventa ha estado marcada por el esfuerzo del sector turístico en su modernización y mejora, lo que ha provocado la incorporación de gran cantidad de tecnología. Esta tecnificación del sector turístico es una de las condiciones para su sostenibilidad económica, ya que la competencia es cada vez mayor, y de no incorporarla, la actividad turística española dejaría de tener el papel de liderazgo mundial que actualmente tiene.

Sobre el año 2010 se espera una duplicación de la cifra actual de llegadas de turistas en el ámbito mundial que se extenderá hasta los 1000 millones de personas. Junto a este crecimiento se observará el crecimiento de puestos de trabajo en este sector hasta 385 millones, beneficiando los países menos desarrollados de igual manera como las zonas industriales. El turismo se convertirá en la industria más fuerte en el ámbito mundial, superando la industria automovilística, electrónica, así como el petróleo. Las regiones más afectadas por el boom turístico serán según orden jerárquico Europa, América, el oeste de Asia y el Pacífico, África, el Oeste y el Sur de Asia.

En una industria creciente, la tecnología se considera como un medio para mejorar la eficiencia y el servicio.

A continuación, se van a analizar los enormes beneficios que significa este nuevo medio de comunicación para el sector turístico. Vamos a conocer las ventajas e posibles inconvenientes de INTERNET y el comercio electrónico en un análisis detallado.

2.2. ¿Qué es INTERNET? Una breve reseña histórica.

INTERNET es la palabra corta para INTERconnected NETwork.. Es una red de recursos y servicios que permite la conexión de ordenadores a la red a través de un protocolo estándar llamado *TCP/IP*^{*} que les permite comunicarse.

El nacimiento de la red se sitúa en los años 60, en plena Guerra Fría y su objetivo era crear un sistema que posibilitara que la información llegara a su destino aunque parte de la red fuera destruida. Fue el departamento de defensa de Estados Unidos que colaboró con universidades y algunas empresas privadas para promover la investigación sobre redes. En diciembre del año 1969 nació el proyecto ARPAnet. Este proyecto era una novedad dado que permitía una distribución mucho más fácil de datos con posibilidades técnicas de compresión y además de manera fiable. En el año 1971, ARPAnet ya había crecido hasta quince nodos.

En 1972, por primera vez se introdujo un sistema de correo electrónico en la red. Las primeras conexiones internacionales se establecieron en la Universidad College London en Inglaterra y en el Royal Radar Establishment en Noruega. Fue en 1974 cuando ARPAnet adoptó el protocolo TCP/IP.

A principios de los años 80, ARPAnet se dividió en dos, ARPAnet y MILnet. En este momento, una gran cantidad de organismos tenían sus propias redes de área local (RAL) conectadas a los nodos de la red. La red se fue evolucionando hacia una red llamada ARPA INTERNET formada por miles de equipos. Posteriormente, se quedaría con el nombre de INTERNET.

En 1987 se desarrolló lo que se llama el Sistema de *Nombres de Dominio*^{*} (DNS) lo cual define la manera en la que se escribe la dirección de páginas web y de un correo electrónico.

En 1989, Tim Bernes-Lee inventó una serie de protocolos de comunicación que supusieron el principio de la *WWW*^{*}. Los protocolos creados eran los que hoy conocemos como *URL*^{*}, *HTTP*^{*} y *HTML*^{*}. Con este desarrollo, el primer servidor, editor y navegador estaba creado.

Según la revista Editur, el primer uso que se ha dado a INTERNET es el de un canal de presentación al resto del mundo y a los clientes, es decir una vía de

^{*} Ver Glosario

potenciar la imagen corporativa de la compañía y ofrecer información sobre las actividades empresariales. El uso comercial de la red por parte de las empresas se ha dado en Estados Unidos antes que en Europa. Su desarrollo como medio de interacción y medio para llevar a cabo transacciones on-line ha sido un proceso lento y difícil.

La OMT destaca que hoy en día sabemos que “INTERNET ofrece al turismo español una oportunidad única de recuperar en el futuro el control de las ventas de sus propios productos de vacaciones, el cuál actualmente está principalmente en manos de tour operadores radicados en el extranjero.”

La situación ha cambiado de tal manera que se ha llegado a la conclusión de que la red ofrece grandes oportunidades, pero también grandes riesgos para quien no se adapte a ella. (Según Pedro Ortún, Comisión Europea, 2001)

INTERNET tiene un carácter abierto, accesible desde cualquier lugar del mundo y se caracteriza además por la inmediatez de las comunicaciones que permite. INTERNET brinda una magnífica oportunidad para el desarrollo económico y la creación de empleo. (Anteproyecto de la ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, enero 2001)

2.3. Definición del comercio electrónico

Tal y como aparece recogido en el Anteproyecto de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico *“El comercio electrónico es toda forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones como INTERNET. Supone la actividad de ofrecer y contratar productos y servicios por vía electrónica, incluyendo todas las actuaciones previas, simultáneas y posteriores al contrato, como pueden ser el suministro de catálogos, el envío de comunicaciones comerciales, el pago electrónico y los servicios postventa.”*

Como servicio de la sociedad de la información entendemos además del comercio electrónico, todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a

distancia por vía electrónica y a petición individual del destinatario y que no sea remunerado. Son servicios de la sociedad de la información:

- la contratación de bienes y servicios en línea (tiempo real)
- la organización y gestión de subastas en línea o de mercados y centros comerciales virtuales
- la gestión de compras en línea por grupos de personas
- el envío de comunicaciones comerciales
- el suministro de información en línea
- el alojamiento de información, aplicaciones o servicios, facilitados por el destinatario del servicio
- el ofrecimiento de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos, la transmisión de información a través de una red de telecomunicaciones, o
- el vídeo bajo demanda, como servicio en que el usuario puede seleccionar a través de la red, tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción, y en general, la distribución de contenidos previa petición individual.

No se considerarán servicios:

- el uso del correo electrónico cuando no se utiliza con la finalidad de ejercer la actividad económica
- los servicios de radiodifusión televisiva
- los servicios de radiodifusión sonora
- el teletexto televisivo

2.4. Clase y conceptos de comercio electrónico.

La AECE, Asociación Española de Comercio Electrónico en un estudio presentado en el año 2001, distingue entre diferentes clases de comercio electrónico:

- a) Según la relación cliente proveedor (B2B)
- b) Según el proceso de compra (B2C)
- c) Según el medio utilizado (EDI)

2.4.1. Según la relación cliente proveedor

Comercio electrónico entre empresas = business to business

El business to business supone la interacción entre una compañía y un proveedor a través de la red para realizar pedidos, recibir los cargos y hacer los pagos.

El business to business está permitiendo una importante reducción de tiempo y dinero en las empresas. La reducción de costes se debe principalmente a los diferentes mecanismos de precios existentes, tales como las subastas. A través de las subastas se ha introducido un nuevo modelo de compras / ventas sin que la empresa tenga que perder su eficiencia.

Además, las empresas encuentran nuevos mercados con nuevos proveedores y nuevos compradores gracias a INTERNET. Las empresas podrán optimizar sus actividades comerciales, tales como la gestión y seguimiento de pedidos, el acceso a formularios de compra, el control de las actividades de logística, la toma de contacto con proveedores y clientes de cualquier parte del mundo, y el uso de servicios personalizados de valor añadido.

En el caso del business to business, la denominada plataforma es la entidad que controla el negocio. Los compradores son los que se registran en el business to business para contactar con proveedores, conseguir mejores precios por parte de éstos, consultar información sectorial, etc. En el caso de los proveedores se trata de compañías que ofrecen sus productos o servicios a través del business to business.

- Una plataforma B2B debe tener una serie de características:
- información corporativa
- información del sector on-line
- acceso a información crítica por parte de los comerciales de las empresas como datos de clientes, políticas de riesgos, etc.
- búsquedas de artículos y catálogos
- mecanismos adecuados para la realización de pedidos on-line
- control de pedidos realizados
- actualización de datos en tiempo real

- navegación fácil e intuitiva
- Servicios de valor añadido propios, como son: personalización, servicios propios de logística, etc.
- posibilidad de financiación
- ofertas en épocas bajas de los proveedores

Existen diferentes tipos de *marketplaces** B2B o de plataformas:

- 1) Plataforma start-up: son empresas creadas por terceros que anteriormente han detectado un nicho de mercado.
- 2) Plataformas controladas por una sola compañía: en este caso una gran compañía crea su propio B2B entre él mismo y sus proveedores
- 3) Plataformas creadas por el apoyo de gigantes off-line: son empresas que crean grandes marketplaces on-line que tengan capacidad para atraer a grandes proveedores.

Las plataformas B2B tienen dos maneras de cobrar a los actores que participan en ella. Una posibilidad es la denominada “Fee por transacción”. En este caso, tanto proveedor como comprador pagarán a la plataforma una cantidad fija por compra o venta que hagan a través de ella. El otro caso es el del “Fee temporal” que supone que los actores pagarán una cantidad mensual o anual por tener presencia en la plataforma.

El negocio de las plataformas B2B existe en la realización de “quotations” o subastas. Las “quotations”, que en español se podrían llamar “presupuesto de gasto”, se refieren a que los compradores establezcan un precio mínimo que querrían pagar por un producto / servicio determinado. Los proveedores contestarán con sus ofertas a estas demandas, igualando o superando en un mínimo el precio concretado por el comprador.

El caso de las subastas funciona justamente al revés. Aquí son los proveedores que, por ejemplo a causa de un exceso de stock, lanzan un precio mínimo por una cantidad determinada de productos. Al recibir los compradores esa información, informan al proveedor de la cantidad mínima que están dispuestos a adquirir de este producto.

* Ver Glosario

Comercio electrónico entre empresas y consumidor = business to consumer

El business to consumer implica la venta directa a través de INTERNET. De esta forma, el consumidor tiene la posibilidad de realizar sus compras de forma sencilla y cómoda. Por parte de la empresa también trae beneficios importantes, tales como la fidelización de sus clientes o la captación de nuevos clientes.

Existen dos tipos de empresas diferentes que se han apuntado a esta forma de negocio:

- 1) Las brick-to-mortar, es decir, los negocios convencionales
- 2) Las empresas virtuales, creadas especialmente para el medio INTERNET.

Comercio electrónico entre la Administración y las empresas

Este tipo de comercio electrónico abarca todas las transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales.

Comercio electrónico entre la empresa y el empleado = business to employee

La empresa ofrece una serie de servicios al empleado.

2.4.2. Según el proceso de compra***Comercio electrónico incompleto***

Es una forma de comercio que permite a las empresas promocionar los productos a través de la red así como la realización de pedidos on-line por parte del consumidor, aunque no es posible efectuar también el pago a través de la red.

Comercio electrónico completo o puro

Este método ofrece, a parte de la promoción y el pedido on-line, también el pago en la red. Además de estos servicios también se puede o no realizar la distribución / entrega de forma electrónica.

2.4.3. Según el medio electrónico utilizado

EDI (Electronic Data Interchange)

El *EDI** ayuda a mejorar las relaciones comerciales entre la empresa y clientes, proveedores, entidades financieras, transportes, administraciones públicas, etc. gracias a unas prácticas comerciales excelentes. La cadena de suministro será muy eficiente.

INTERNET

(Ver punto 4.2. y 5.1.)

Televisión digital

Permite el acceso a una gran parte de la población de todas las categorías sociales y se espera alta utilización en el futuro. (Ver punto 4.3.1.)

Telefonía Móvil

El “*WAP*”* (Wireless Application Protocol) es un protocolo de instalaciones inalámbricas. Su objetivo es la prestación de interoperatividad entre las diferentes familias de productos inalámbricos. A través del teléfono móvil se puede conectar a INTERNET y realizar transacciones bancarias, comprar, vender, reservar hoteles, recibir noticias de actualidad, etc.

2.5. Diferentes formas de pago en INTERNET

En INTERNET se puede pagar a través de tarjeta de crédito al igual que en las tiendas. Este sistema de pago se hace posible gracias a la encriptación *SET** (Secure Electronic Transaction). Los clientes de los servicios de INTERNET se dan de alta y abren unas cuentas con todos sus datos en unas entidades de INTERNET.

* Ver Glosario

Estas entidades les proporcionan algún código alfanumérico asociado a su identidad que les permite comprar en los vendedores asociados a las entidades.

Las tarjetas de crédito también se suelen llamar “dinero electrónico”, que se define como aquel dinero creado, cambiado y gastado de forma electrónica.” (Editur, febrero 2001) Su equivalente en la vida diaria es la moneda. Distinguimos entre dos tipos tal y como aparece recogido en la revista Editur:

- 1) Dinero on-line: en este caso debe existir interacción del banco para llevar a cabo una transacción con una tercera parte.
- 2) Dinero off-line: se dispone del dinero en el propio ordenador y puede gastarse cuando se desee. No hace falta la intervención de un banco. Mediante el dinero off-line, el cliente deposita dinero en una cuenta y luego usa ese dinero para comprar cosas en INTERNET.

La transferencia de los cheques electrónicos se hace a través de un e-mail que se envía a un vendedor autorizándole a sacar dinero de la cuenta, con certificados y firmas digitales asociados.

Este nuevo sistema de pago se denomina EPS (Sistema de Pago Electrónico). Sus tres elementos principales son:

- Encontrar mercado: para poder establecer volumen de mercado, el EPS debe encontrar clientes en la red, normalmente empresas, que compren productos nuevos, en fase de introducción de forma on-line.
- Garantizar la seguridad: este factor es muy importante dado que muchos clientes potenciales todavía tardan en convertirse en clientes reales por la falta de seguridad que para ellos supone la compra electrónica.
- Garantizar el anonimato: el mercado del dinero electrónico anónimo es todavía un mercado potencial dado que los consumidores aprecian el pago a través de las tarjetas de crédito y de débito. Los siguientes años mostrarán el desarrollo del pago a través de dinero electrónico.

3.

ASPECTOS JURÍDICOS DE INTERNET

Todas las relaciones contractuales realizadas por vía electrónica se rigen por el ordenamiento jurídico general.

Los juristas y los legisladores se enfrentan a una nueva dimensión que revolucionará las relaciones comerciales de la misma. El punto de partida de esta nueva situación es la desaparición de las fronteras. A partir de ahora, los requisitos para operar, los registros y las actividades reglamentadas no se formularán en el ámbito de cada país, sino en el ámbito europeo.

La situación legislativa española

Fue la directiva 2000/31 la que obligó a todos los estados a traspasarse antes del 17 de enero del año 2002 al ordenamiento jurídico nacional y afecta a todos los estados miembros de la Comunidad Europea. El anteproyecto de la ley de España afectará a los prestadores de servicios establecidos en España. Cuando una de las partes que participan en el contrato sea extracomunitaria, se basará en lo dispuesto en los convenios internacionales y las normas de derecho internacional privado de nuestro Código Civil.

Se consideran contratos formalizados por vía electrónica los que se han celebrado sin la presencia física simultánea de las partes en el mismo lugar a través de equipos electrónicos de tratamiento y almacenaje de datos conectados por medio de cable, radio o medios ópticos o electromagnéticos.

En el caso del turismo existen dos formas de contratos diferentes:

- 1) *Contratos que se celebran mediante correo electrónico*^{*} : en este caso, INTERNET se considera únicamente como un medio como es el caso de los medios tradicionales. Un ejemplo sería un consumidor que al interesarse por un producto ofrecido en un portal de viajes solicita un contrato con la agencia. Este contrato posiblemente se cerrará con la ayuda de los medios de comunicación tradicionales.
- 2) *Contratos celebrados de forma automática*: el contrato se concluye en línea. Un ejemplo para este tipo de contrato es la adquisición de un billete de una compañía aérea a través de venta directa al consumidor. Para este tipo de contratos, el legislador prevé una serie de formalidades en la información:

^{*} Ver Glosario

- trámites que deben seguirse para celebrar el contrato
- si el prestador del servicio va a archivar o no el documento electrónico formalizador del contrato y si en su caso éste será accesible
- medios técnicos para identificar y corregir los datos en los formularios
- idiomas en los que puede facilitarse el contrato
- código de conducta
- Además, las condiciones generales de contratación suelen almacenarse para que el consumidor los pueda consultar en cualquier momento.

El contrato electrónico es un contrato escrito y se considerará celebrado en el lugar en el que el prestador del servicio está establecido y la ley acoge el principio del país de origen. De esta forma, los proveedores españoles pueden actuar sobre la base de su propia legislación con independencia del país donde se encuentre el comprador. Por otra parte dada la inexistencia de fronteras es posible que dichos proveedores opten por instalarse en terceros países que no pertenezcan a la Comunidad Europea, que tengan legislaciones a su entender más favorables y se podrán denominar “paraísos electrónicos”.

El desarrollo e implantación de la firma electrónica son determinantes para la consolidación del comercio electrónico y están regulados por el Real Decreto Ley 14/99 que obliga a que unos den fe de la transmisión de los datos para otorgarle el mismo valor que a la firma manuscrita.

Según la ley, se puede distinguir entre firma electrónica y firma electrónica avanzada.

La *firma electrónica* es “el conjunto de datos, en forma electrónica, aneja a otros datos electrónicos, utilizando como medio para identificar formalmente al autor o a los autores del documento que la recoge.”(Real Decreto-Ley 14/99)

Se entiende como *firma electrónica avanzada* “la firma electrónica que permite la identificación del signatario y ha sido creada por medios que este mantiene bajo su exclusivo control. Su firma será vinculada únicamente a él y a los datos a los que se refiere, lo que permite que sea detectable cualquier modificación ulterior de estos.”(Real Decreto-Ley 14/99)

La diferencia entre una y otra firma es el conocimiento fehaciente del signatario que otorga la firma electrónica avanzada.

Generalmente se puede decir que el objetivo del establecimiento de los contratos vía ley es el de facilitar el desarrollo del comercio electrónico en el ámbito europeo e internacional.

Llegado a este momento, se destacarán las leyes más recientes y significativas que tratan de regir el comercio electrónico. A continuación, se presentarán tres decretos:

3.1.Real Decreto-Ley 14/1999, de 17 de septiembre, sobre firma electrónica

Esta ley nace de la necesidad de dar a los usuarios de los nuevos servicios elementos de confianza en los sistemas, permitiendo su introducción y rápida difusión. La directiva recoge todos los elementos suficientes para proteger la seguridad y la integridad de las comunicaciones telemáticas en las que se emplee la firma electrónica. El tratamiento de los datos personales se sujetan a lo dispuesto en la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de Regulación de Tratamiento Automatizado de los datos de Carácter Personal.

Existen ejemplos de la utilización de medios electrónicos para garantizar una comunicación segura, válida y eficiente de la emisión y recepción como lo establecido en el artículo 81 de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social.

En el proyecto de Directiva se incorpora una novedad que supone la expedición de certificados reconocidos por parte de los prestadores de servicios de certificación. Se entiende por prestador de servicios de certificación a la “persona física o jurídica que expide certificados, pudiendo prestar, además, otros servicios en relación con la firma electrónica.”

Para concluir, este Real Decreto-Ley pretende establecer una regulación clara del uso de la firma electrónica que le debe atribuir eficacia jurídica y prever el régimen aplicable a los prestadores de servicios de certificación. Además, el Real

Decreto-ley determina el registro en el que habrán de inscribirse los prestadores de *servicios de certificación** y el régimen de inspección administrativa de su actividad. También se regula la expedición y la pérdida de la eficacia de los certificados y tipifica las infracciones y las sanciones que se prevén para garantizar su cumplimiento.

La ley ha sido sometida al procedimiento de información en materia de normas y reglamentaciones técnicas previsto en la Directiva 98/34/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de junio de 1998, modificada por la Directiva 98/48/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de julio de 1998, y en el Real Decreto 1337/1999, de 31 de julio.

Este Real Decreto-Ley se aplicará a los prestadores de servicio establecidos en España.

La firma electrónica tendrá el mismo valor jurídico que la firma manuscrita siempre cuando esté basada en un certificado reconocido y haya sido producida por un dispositivo seguro de creación de firma.

La autorización previa para la prestación de servicios de certificación no se considera necesaria. Se realiza en régimen de libre competencia y no se establecen restricciones para los servicios de certificación procedentes de un estado miembro de la Unión Europea.

Existe la obligación de realizar una solicitud de inscripción para poder identificar el prestador de servicios de certificación y para comprobar si reúne los requisitos necesarios. Una vez resuelta la solicitud, el prestador de servicios se inscribirá en el Registro de Prestadores de Servicios de Certificación.

Cuando cese la actividad de un prestador, éste debe comunicárselo a los titulares de los certificados y transferir los vigentes a otro prestador. Si el prestador estuviera inscrito en el Registro de Prestadores, debe comunicar a éste su cese y la transferencia de los certificados. A continuación se cancelará su inscripción. En el caso que no lo hiciera, se consideraría como infracción grave.

Los prestadores de los servicios deben responder ante daños y perjuicios causados durante el ejercicio de su actividad cuando incumplan las obligaciones o cuando hacen uso indebido del certificado reconocido.

* Ver Glosario

3.2.Regulación de la contratación telefónica o electrónica, Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre

Este Real Decreto nació de la necesidad de desarrollar el artículo 5 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación, en su apartado 3 que dice: “en los casos de contratación telefónica o electrónica será necesario que conste en los términos que reglamentariamente se establezcan la aceptación de todas y cada una de las cláusulas del contrato, sin necesidad de firma convencional. En este supuesto se enviará inmediatamente al consumidor justificación escrita de la contratación efectuada, donde constarán todos los términos de la misma.”

Para la elaboración de este decreto se han considerado las normas sobre los efectos jurídicos de la contratación a distancia, la jurisprudencia relativa a esta problemática, las directivas relacionadas con el ámbito comunitario, así como la iniciativa europea sobre comercio electrónico.

La información del contenido de las condiciones generales del contrato se prevé en un doble momento, anterior y posterior a la celebración del contrato. Los principios que rigen la información suministrada corresponden a lo establecido en el artículo 13.1 de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios.

“El ámbito de aplicación de esta ley será el territorio español y se aplicará a los contratos de distancia, o sin presencia física simultánea de los contratantes, realizados por vía telefónica, electrónica o telemática, que contengan condiciones generales de la contratación definidos por la ley 7/1998, de 13 de abril, y se entiende sin perjuicio de la aplicación de las normas vigentes de firma electrónica contenidas en el real decreto 14/1999, de 17 de diciembre.”

Antes de celebrar el contrato, el prestador debe facilitar al consumidor información completa, veraz y eficaz sobre las cláusulas del contrato y remitirle el texto completo de las condiciones generales.

3.3. Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo

La Unión Europea trata de alcanzar una unión estrecha entre los Estados y asegurar el progreso electrónico y social entre ellos. El mercado interior supone un espacio sin fronteras interiores, en el que la libre circulación de mercancías y servicios y la libertad de establecimiento están garantizadas. El desarrollo del comercio electrónico facilitará el crecimiento a las pequeñas y medianas empresas, así como las inversiones en innovación, y también puede incrementar la competitividad de la industria europea, siempre y cuando INTERNET sea accesible para todos.

Esta Directiva trata, por lo tanto de garantizar un elevado nivel de integración jurídica comunitaria con objeto de establecer un auténtico espacio sin fronteras interiores en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información. La directiva no está destinada a influir en las normas y principios nacionales fundamentales relativos a la libertad de expresión. El desarrollo de los servicios de la sociedad de la información en la Comunidad se ve limitado por cierto número de obstáculos que tienen su origen en la disparidad de las legislaciones, así como en la inseguridad jurídica de los regímenes nacionales aplicables a estos servicios, a falta de coordinación y ajuste de las legislaciones en los ámbitos en cuestión.

En los casos que sea necesaria una intervención comunitaria para garantizar que no existan fronteras interiores para el comercio electrónico, la directiva debe garantizar un alto nivel de protección de los objetivos de interés general y la protección de los menores y la dignidad humana, la protección del consumidor y de la salud pública.

Lo que queda absolutamente excluida de la presente directiva son las cuestiones fiscales, o el impuesto sobre el valor añadido.

“La protección de las personas con respecto al tratamiento de datos de carácter personal se rige únicamente por la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y la directiva 97/66/CE del Parlamento Europeo y del

Consejo, de 15 de diciembre de 1997, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las telecomunicaciones.”

Además, los Estados miembros deben prohibir cualquier forma de vigilar las comunicaciones por parte de personas que no sean su remitente o su destinatario.

Juegos de azar, loterías y apuestas estarán excluidos de la presente directiva, mientras que no lo son los concursos o juegos promocionales en que el objetivo sea fomentar la venta de bienes o servicios y en los que los pagos, si los hay, sólo sirven para adquirir los bienes o servicios publicitarios.

Los servicios de la sociedad de la información cubren las actividades que consisten en la venta de mercancías en línea, las actividades como la entrega de mercancías en sí misma o la prestación de servicios fuera de la línea no están cubiertas. No se considerarán como servicios electrónicos:

- servicios que no se presentan a petición individual
- el uso del correo electrónico por parte de personas físicas que actúan fuera de su profesión, negocio o actividad profesional, incluso cuando lo usarán para celebrar contratos entre sí
- la relación contractual entre un empleado y su empresario
- las actividades que por su propia naturaleza no pueden realizarse a distancia ni por medios electrónicos.

El lugar de establecimiento del prestador de servicios será aquél que implica la realización efectiva de una actividad económica a través de un establecimiento fijo durante un período indefinido.

Es necesario que se respeten las normas profesionales, previstas para proteger especialmente a los consumidores o la salud pública, y que dicho respeto quede garantizado en el ámbito comunitario. Todo Estado miembro debe ajustar su legislación en cuanto a los requisitos que puedan entorpecer la celebración de contratos por vía electrónica, pero la presente directiva no afecta a la posibilidad que tienen los Estados miembros de mantener o establecer regímenes jurídicos específicos o generales en materia de contratos que pueden cumplirse por vía electrónica.

En algunos casos, los prestadores de servicios tienen el deber de actuar para evitar o poner fin a actividades ilegales. Mediante esta directiva se crea una base adecuada para elaborar mecanismos rápidos y fiables que permitan retirar información ilícita y hacer que sea imposible acceder a ella. Convendría que estos mecanismos se elaborasen tomando como base acuerdos voluntarios negociados entre todas las partes implícitas y fomentados por los Estados miembros.

La presente Directiva no será aplicable a los servicios procedentes de prestadores establecidos en un tercer país. Es esencial que el marco jurídico a escala internacional sea sencillo, claro y seguro y también compatible con las normas vigentes para no afectar negativamente a la competitividad de la industria europea y no obstaculizar la realización de acciones innovadoras en dicho ámbito. En este sentido, es necesario influir en una concertación entre la Unión Europea y los grandes espacios no europeos con el fin de compatibilizar las legislaciones y los procedimientos para garantizar el funcionamiento de un mercado por vía electrónica en un contexto mundializado.

La presente Directiva no se aplicará:

- en materia de fiscalidad
- a cuestiones relacionadas con acuerdos o prácticas que se rijan por la legislación sobre carteles
- a cuestiones relacionadas con servicios de la sociedad de la información incluidas en las Directivas 95/46/CE y 97/66/CE

Además, los Estados miembros no podrán restringir la libertad de prestación de servicios de la sociedad de la información de otro Estado miembro. Los Estados miembros deben cooperar con los demás Estados miembros, así como facilitarles la ayuda y la información que les soliciten.

3.4. Anteproyecto de la ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

La presente ley está destinada a la incorporación al Ordenamiento jurídico español de la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio del año 2000.

La ley asignará especial importancia a las normas constitutivas del régimen jurídico de las ventas a distancia, contenido fundamentalmente en las Leyes 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del comercio minorista, y 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones Generales de la Contratación.

“El ámbito de aplicación de la ley engloba el suministro de información en línea, las actividades de intermediación relativas a la provisión de acceso a la Red, a la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, a la realización de copia temporal de las páginas de INTERNET solicitadas por los usuarios, al alojamiento en los propios servidores de información, servicios o aplicaciones facilitados por otros o a la provisión de instrumentos de búsqueda o de enlaces a otros sitios de INTERNET, así como cualquier otro que se preste a petición individual de los usuarios.” Normalmente, estos servicios se ofrecen por operadores de telecomunicaciones, proveedores de acceso a INTERNET, los portales, los motores de búsqueda y normalmente disponen también de comercio electrónico.

La ley se aplica a los prestadores de servicios establecidos en España. Además, la ley determina las autoridades competentes para el control de su cumplimiento y éstos deben ser reconocidos por los demás países de la Unión Europea para garantizar la libre circulación de servicios de la sociedad de la información en su territorio.

Se puede restringir la libre prestación de servicios de la sociedad de información en España en el caso de daños o peligros graves contra ciertos valores fundamentales como son el orden público, la salud pública o la protección de los menores, y el incumplimiento de la ley nacional que resulte aplicable en las materias excluidas del principio del país de origen. (Directiva 2000/31/CE)

Al igual que en la Directiva 2000/31/CE, esta ley también trata las cláusulas sobre inscripción, obligaciones, responsabilidades, infracciones, sanciones y la utilización de la Red para actividades ilegales.

4.

LA SITUACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS EN LA RED

4.1. Introducción

A continuación se dará un pequeño resumen sobre el desarrollo de la tecnología utilizada para el turismo y se presentará una detallada descripción sobre los desarrollos tecnológicos más recientes como son el INTERNET, la televisión digital y los teléfonos móviles.

Los datos se basan en un Estudio elaborado por Dimitrios Buhales y Maria Cristina Licata en la revista "Tourism Management" del año 2002, así como un suplemento de la revista Editur del año 2001.

Tradicionalmente, las agencias de viajes y los tour operadores eran los encargados para la distribución de los viajes. Su trabajo ha sido soportado por sistemas de reservas a través de ordenadores (CRS) y los sistemas globales de distribución (GDS). Adicionalmente, los tour operadores utilizaban teletexto para pasar ofertas especiales a las televisiones de los consumidores. Estos intermediarios electrónicos tradicionales (eMediarios) reforzaron su posición con la creación de cuatro sistemas mayores, el SABRE, AMADEUS, GALILEO y WORLDSPAN lo cual les aportó la posición dominante con el mayor repertorio de stock de viajes existente.

El desarrollo de INTERNET y el comercio electrónico al final de los años 1990, así como la adopción del turismo como una de las principales industrias, han cambiado la situación significativamente. INTERNET como un medio universal e interactivo de comunicación junto con el cambio del comportamiento de los consumidores han modificado la distribución tradicional de los productos turísticos.

Los consumidores tienen la posibilidad de buscar un producto turístico que más corresponda a sus necesidades a través de INTERNET y reservarlo on-line. Este nuevo desarrollo ha cambiado la función de los eMediarios dramáticamente. INTERNET es un medio que posibilita la distribución de productos y ofertas actuales de manera inmediata. Los proveedores turísticos, tales como compañías aéreas, cadenas hoteleras o alquileres de coches se beneficiaron de las ventajas ofertadas por el comercio electrónico y dieron acceso directo a sus clientes para efectuar sus reservas on-line.

Los GDS, al realizar los cambios dramáticos, empezaron a desarrollar *interfaces** para los consumidores. Otra alternativa a la integración a INTERNET la utilización de los teléfonos móviles y la televisión digital (IDTV). Estos medios avanzados de comunicación tienden a intensificar aún más la competitividad en el sector turístico. Las eMediarios tradicionales deben redefinir sus estrategias competitivas para asegurarse su posición en el mercado y para hacer frente a las nuevas tecnología que empiezan a dominar tan fuertemente el mercado.

4.2. Distribución a través de INTERNET

La aparición de INTERNET ha provocado el cambio en el posicionamiento de numerosas empresas, y el nacimiento de nuevos enfoques empresariales: dando la posibilidad a los clientes de negociar, proporcionándoles herramientas que anteriormente no existían. Entre ellos tenemos por ejemplo:

- Herramientas que de forma automática recorren la red buscando los mejores precios para un producto determinado.
- Páginas que proponen que varios consumidores se pongan de acuerdo a la hora de comprar un producto. A mayor número de consumidores, menor será el precio del producto.
- Páginas que permiten la contratación global de todos los elementos relacionados con una actividad de gran envergadura.
- Acceso al stock de productos o la prestación de servicios
- Desarrollo de nuevas empresas de entrega de pequeños productos (Ej.: telepizza)
- Páginas que posibilitan la búsqueda de productos que más corresponden a las cantidades de las que los consumidores están dispuestos a pagar.

INTERNET da acceso a un gran número de personas y ofrece la oportunidad de establecer relaciones de confianza y de fidelización con sus clientes. Las

* Ver Glosario

organizaciones pueden transmitir su información a nuevos segmentos y nuevos mercado geográficos que no han podido ser alcanzados con los medios tradicionales.

INTERNET posibilita a los consumidores comunicarse durante las 24 horas del día y durante los 365 días del año con las organizaciones y éstas tienen la oportunidad de aprovechar estas interacciones al máximo para crear un mejor entendimiento y una mejor cooperación entre empresa y consumidor. Como revela José Maria Capalla, Área Manager de la División de Comunicación e INTERNET de Consultur, es muy importante “conocer el perfil de los *ínter nautas*^{*} que se conectan a las páginas web, su comportamiento, sus procesos de información, los contenidos más visitados, repeticiones, etc. para posteriores acciones de marketing.” Capella entiende que “debe existir una satisfacción para los *ínter nautas* por los contenidos sobre la base de su actualización, facilidad de búsqueda de información, claridad de estructura, facilidad de uso, posibilidades de personalización, interactividad, satisfacción por obtener la información exacta en el tiempo que ha dedicado en su búsqueda”.

La tecnología de INTERNET permite conocer los gustos o características del cliente a través de los “cookies”. Cookie es una información que el servidor de la web visitada envía al disco duro del ordenador del usuario vía *browser*^{*}. Esta contiene información como el *login*^{*} o la información del registro, además de retener las preferencias del usuario. De este modo, cuando el usuario se conecta por segunda vez a una misma página web, el servidor busca estas cookies y es capaz de conocer las características del cliente.

El primer argumento que puede creerse en contra de una distribución en INTERNET son los altos costes que están relacionados con la creación de una página Web. Dado que la gran mayoría de proveedores de turismo en nuestro planeta se puede clasificar en pequeñas y medianas empresas turísticas, el alto coste de la instalación de un sitio web supone una barrera a este tipo de empresas.

Normalmente, las pequeñas y medianas empresas son propiedades familiares y son los propios dueños los que gestionan el establecimiento. Por lo tanto, este tipo de empresas puede solamente dedicar una cantidad limitada de sus recursos financieros a los nuevos desarrollos tecnológicos como es el INTERNET. La

^{*} Ver Glosario

mayoría de los gestores de pequeños y medianos establecimientos no se pueden permitir la ayuda de especialistas para la creación de un sitio web.

Otras voces del sector no comparten esta actitud. Están convencidos de que aunque el desarrollo y mantenimiento de un sitio web suele ser bastante caro, el sector turístico y sus empresas han experimentado reducciones de costes de distribución y demás costes. Esta observación se puede explicar de una manera fácil. Antes de la existencia de INTERNET como intermediario, las empresas dependían totalmente de los intermediarios tradicionales que se llevaban enormes comisiones por sus servicios prestados. Ahora con la existencia de INTERNET, pueden ser los mismos consumidores que efectúan el trabajo manual de la entrada de datos y ésto produce grandes ahorros de personal que antes hacía este trabajo.

Pero, naturalmente también han habido fracasos en la introducción de INTERNET a las empresas. Según Capella, “uno de los grandes problemas que ha favorecido el fracaso de muchos de los proyectos en INTERNET ha sido un exceso de optimismo en cuanto al retorno de las inversiones a medio plazo.” La explicación del autor de este comentario es que INTERNET conlleva cambios en los procesos de información y de decisión de compra muy importantes que llevan su tiempo. Por lo tanto, las páginas web deben identificar dónde está el valor añadido demandado por los clientes para convertirlos en clientes que realicen sus compras a través de la web. (IH hostelería y turismo/nº 606). Según Bill Anckar y Pirkko Walden, una razón por el rechazo de los consumidores de comprar en INTERNET se debe a que la web ofrece solamente pocos valores añadidos a los consumidores en comparación con los medios tradicionales. Muchos sitios web son más bien presentaciones de marketing con carácter pasivo de anuncio.

INTERNET permite identificar y atraer a sus posibles clientes y consumidores de forma más eficaz que los sistemas tradicionales de distribución. El gran potencial de este nuevo medio se basa en la utilización de multimedia para transmitir información gráfica y animación sobre productos turísticos. La tecnología multimedia abarca videos, mapas y presentaciones interactivos.

INTERNET está mejorando continuamente. Ya no hace falta una larga espera en una cola hasta finalmente un agente de viajes esté listo para atender a sus clientes.

Los consumidores se benefician de las reservas realizadas a través de la red porque reciben una contestación inmediata a sus peticiones. Además, los consumidores ganan más y más confianza en el nuevo medio respecto a las formas de pago y aprecian especialmente todos los beneficios que obtienen a través del eComercio. En este momento cabe destacar el comentario de Mellissa Shore, analista jefe de la empresa estadounidense Jupiter Communications que opina que “Las personas que sí compran en INTERNET suelen pasearse primero por varias páginas. No son compradores impulsivos. Son consumidores que quieren informarse antes de tomar una decisión.”

Para el futuro, Internet se puede considerar como el medio ideal para el desarrollo de productos y servicios nuevos, para la diferenciación de productos y para competir en un mercado dinámico.

INTERNET ha creado una gran oportunidad para las empresas situadas en regiones periféricas para mejorar su posición competitiva comparado con las empresas que se sitúan en localizaciones geográficas más favorables.

El Consejo Empresarial de la Organización Mundial del Turismo (CEOMT) estima que las compras de productos relacionados con los viajes por INTERNET en los próximos cinco años podrían llegar a representar una de cada cuatro. Actualmente, las ventas por INTERNET constituyen alrededor del 15% de las compras de viajes, pero tienden a alcanzar entre el 20 y el 25% de todas las ventas de productos turísticos efectuados en los principales mercados en un período de cuatro o cinco años.

Otro estudio publicado en Noviembre del 2000 en “Journal of Travel Research” revela que el número de turistas que utilizan información publicada a través de la web se incrementó de 3,1 millones de turistas en 1996 a 33,8 millones de turistas en 1998, lo cual supone un incremento del 1000% en solamente dos años. Según el estudio, predicciones indican que durante los siguientes 10 años, el 30% del negocio turístico se efectuará a través de INTERNET.

Aunque se ha enumerado un gran número de ventajas, a continuación me gustaría enumerar algunos inconvenientes que puede tener INTERNET para sus consumidores.

La utilización de INTERNET como medio de compra y pago reduce o, mejor dicho, elimina el contacto directo entre vendedor y comprador durante la interacción. Las ventas no se producen de cara a cara y referido a esto, se pierden muchas posibilidades de convencer a los clientes de la calidad de un producto. Clientes dudosos e indecisos se pueden perder, dado que no existe comunicación de cara a cara ni por teléfono. Muchos clientes sienten desconfianza al organizar sus viajes por INTERNET, sin la intermediación de un agente físico al que poder acudir, o reclamar en su caso. Los consumidores prefieren un contacto personal y un trato personalizado cuando van a comprar un producto. Especialmente las personas mayores prefieren poder hacer consultas a lo largo de la compra y se sienten mucho más seguros en compras de contacto directo.

A parte de esto, muchos consumidores todavía no confían en la seguridad de la compra on-line. Tienen miedo de revelar su número de la tarjeta de crédito y prefieren las formas tradicionales en las que hace falta la firma del cliente para autorizar la recaudación del dinero. Según una encuesta realizada en Inglaterra por “Anite Travel Systems”, casi un cincuenta por cientos de los consumidores consultados se muestran preocupados por el hecho de dar sus datos financieros a través de INTERNET. La misma encuesta confirma que los consumidores prefieren hacer sus reservas on-line a través de una reconocida marca de la industria turística antes que en la web de un intermediario.

Según una opinión de expertos, INTERNET no favorece necesariamente la consolidación del sector turístico, sino apoya el fenómeno de la globalización. Según los diferentes expertos se están introduciendo “alianzas económicas” no naturales del sector que en su opinión cuentan con una grande desventaja, como es la falta de know-how turístico.

José Maria Capella indica que son sobre todo los jóvenes que hacen uso de INTERNET, junto a un creciente número de empresarios que suelen realizar viajes con mucha frecuencia.

Otro problema de la utilización de INTERNET es la necesidad de cierto conocimiento tecnológico que deben de tener los gestores y dueños de las empresas turísticas para poder acercarse a este nuevo medio. Este problema se presenta especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Puede ocurrir que el gestor

del establecimiento tiene una actitud favorable hacia la utilización de las nuevas tecnologías pero a causa de sus conocimientos limitados no podrá introducir las tecnologías que supondrían una mejora para la organización del negocio. Además, los gestores tendrían que capacitar a sus empleados para la utilización de las nuevas tecnologías lo que también supondría un alto coste para la empresa. Desafortunadamente, muchos gestores consideran los gastos de formación de sus empleados más bien como costes extras y no como una inversión.

La adopción de nuevas tecnologías puede crear además un mal ambiente laboral dentro de una empresa. Si los gestores no saben difundir entre sus empleados las numerosas ventajas que supone la tecnología como INTERNET, éstos pueden rechazar las nuevas formas de trabajo al sentirse incapacitados e incompetentes. Por lo tanto, es especialmente importante motivar a los empleados y llevarlos lentamente hacia la aceptación de las nuevas tecnologías.

Como ya fue mencionado en una ocasión anterior, otro problema puede ser la localización de la empresa. Especialmente las pequeñas y medianas empresas se encuentran en muchos casos en lugares periféricos donde la tecnología de INTERNET no tiene la misma aceptación como por ejemplo en centros urbanos. Además, dada la localización periférica de algunas empresas, la infraestructura tecnológica puede no haber llegado a ciertas áreas. Como consecuencia, el número de especialistas del medio suele ser escaso y altamente ocupado.

En este momento cabe destacar además la importancia de que un sistema de reservas on-line debe ser compatible con otros sistemas existentes de reservas utilizados hasta ahora.

Como destacan Bill Anckar y Pirkko Waldan en su artículo, es altamente necesario que las pequeñas y medianas empresas empiecen a utilizar las nuevas tecnologías y especialmente INTERNET para minimizar la distancia que les separa de los consumidores y para crear ventajas competitivas. Según las investigaciones de Werthner y Klein en 1999, más del 85% de los proveedores europeos de alojamiento no trabajan con los GDS que suministran a más de 50.000 agentes de viajes en el ámbito mundial. Este hecho no crea solamente inconvenientes para las pequeñas y medianas empresas, sino también para los turistas al restringirse su posibilidad de elección de proveedores.

A continuación, se presentará un resumen de posibles ventajas e inconvenientes de INTERNET en forma de tabla:

Tabla 1: Ventajas e inconvenientes de la utilización de INTERNET

Ventajas	Inconvenientes
Mayor flexibilidad y comodidad	Falta de contacto directo durante la transacción
Incremento de penetración y llegada a consumidores	Falta de posibilidades de convicción en ventas de cara a cara
Costes de distribución inferiores	Base de consumidor volátil
Mayor interacción de los consumidores	Seguridad dudosa
Mayor facilidad para identificar y captar los consumidores	Peligro de productos estandarizados en vez de productos individuales
Globalización del producto	Alineación de consumidores potenciales
Respuesta inmediata a las peticiones de los clientes	Localización periférica de algunos empresarios y falta de conocimiento
Utilización de tecnologías de multimedia	Dificultad de mantener unos beneficios constantes

Fuente: Tourism Management, "The future eTourism intermediaries"

Para concluir, terminaremos con un comentario de José María Capella quien dice " el éxito de los negocios en INTERNET dependerá de la creatividad para saber utilizar este medio como una herramienta más en la gestión de cualquier área funcional de las empresas, siendo esta creatividad la habilidad para combinar ideas válidas del entorno con el objetivo de crear algo nuevo y de alto valor añadido, e igualmente rentable."

4.3. Otros intermediarios

4.3.1 Distribución a través de Televisión digital

Este nuevo tipo de tecnología todavía no está muy desarrollado pero expertos calculan su incorporación al mundo de turismo dentro de poco. La televisión digital, también llamado IDTV facilitará a los consumidores aún más el acceso y puede incrementar el número de consumidores enormemente.

IDTV es un canal popular y muy efectivo dado que la mayoría de las casas posee televisión. Es muy utilizado y aceptado por la población y además, la confianza en canales de televisión con su información, novedades y debates políticas es enorme. Es cierto que el IDTV permitirá acceso a muchas más personas que el número de personas que se puede conectar a INTERNET. La penetración de la información obtenida a través de IDTV será mucho mayor y también llegará un abanico mayor de edades diferentes. Además, las transacciones posiblemente aparecerán más seguros a sus usuarios. Otras ventajas de IDTV son:

- es un medio de comunicación importante con la posibilidad de integración de tecnologías de multimedia, videos de demanda y fotos más realísticas de los destinos
- crea una atmósfera más relajada comparado con la navegación por INTERNET
- es un medio interactivo que permite videos de demanda con imágenes completas de movimiento y sonido
- la información se puede compartir por toda la familia y no es un medio de la navegación individual como es el caso de INTERNET
- no hace falta ser encendido durante el proceso
- es de fácil utilización y su uso ya es bastante habitual
- es muy cómodo

El IDTV tiene posibilidades de llegar a mercados y segmentos diferentes a diferentes horas del día, llegar a muchas localizaciones

geográficas, representar productos diferentes y puede ser utilizado desde diferentes lugares.

Aunque el medio tiene un gran potencial todavía no está preparado técnicamente para ser utilizado con gran frecuencia.

Un inconveniente es que IDTV es un medio mucho menos interactivo que INTERNET. IDTV se considera más bien como un medio para observar lo que se presenta pero no necesariamente interactúan y comunican como lo hacen en el caso del INTERNET.

Otro inconveniente puede ser también su alto coste para las organizaciones para poder participar en marketing y distribución a través de IDTV.

Ahora también voy a representar las ventajas e inconvenientes en forma de tabla:

Tabla 2: Ventajas e inconvenientes de la televisión digital

Ventajas	Inconvenientes
Amplio radio de distribución	No lo suficientemente desarrollado
Mayor confianza por parte de los consumidores	Número de usuarios actualmente inferior comparado con INTERNET
Mayor flexibilidad para las presentaciones multimedia	Menos interacción por parte de los consumidores
	Altos costes

Fuente: Tourism Management, "The future eTourism intermediaries"

4.3.2 La distribución a través de los teléfonos móviles

Se estima que los teléfonos móviles pronto pueden ser un medio importante para la distribución cuando lleguen los teléfonos móviles de la tercera generación. Hasta entonces, la posibilidad para distribuir el mundo de los viajes a través de este medio es muy limitada. Proveedores de turismo distribuyen información a través de

la WAP y los *SMS*^{*} y así permiten a los clientes chequear las llegadas y salidas de los vuelos.

Los teléfonos móviles pueden ser más útiles para los viajeros de negocios que viajan frecuentemente y para personas que habitualmente venden productos turísticos de familias. No será un medio aconsejable para buscar el producto adecuado de forma individual antes de comprar.

Consumidores podrán comprar los productos a través de los teléfonos móviles desde cualquier lugar, es decir, de camino. Los clientes tendrán la posibilidad de identificar los productos y servicios locales y por parte de las organizaciones existe la oportunidad de captar clientes locales.

Los servicios móviles no reemplazan las aplicaciones de la web ni los servicios de las televisiones digitales pero se pueden considerar como uno de sus complementos. Además, se debe considerar en este sentido la alta utilización de los teléfonos móviles. Estudios revelan que el 51% de los 39,8 millones de viajeros de negocios y el 46% de los viajeros de ocio llevan su teléfono móvil a sus viajes. Estos datos demuestran, que la tecnología móvil tiene un alto grado de aceptación, el cual incrementa sus posibilidades para ser usado como un nuevo intermediario.

4.4. Previsión de la importancia de los nuevos intermediarios en el futuro

Para los próximos cinco años, INTERNET, IDTV así como la comunicación a través de los teléfonos móviles se podrán identificar como los medios más importantes que actuarán como nuevos intermediarios.

Estos tres medios posibilitan a los consumidores obtener más información con más detalle y de forma más independiente, ajustándose al incremento de conocimiento respecto a los destinos y los productos por parte de los consumidores.

Como ya mencionado anteriormente, las nuevas tecnologías crean la posibilidad de alcanzar mercados y usuarios diferentes, a distintas horas, en distintas localizaciones e ocasiones.

^{*} Ver Glosario

INTERNET abrió la puerta hacia una información de mayor calidad con una accesibilidad cómoda y rápida. Los productos turísticos se venden directamente on-line y por lo tanto, las expectativas de los usuarios respecto al servicio se han incrementado significativamente. Los consumidores esperan ser atendidos las 24 horas del día y los 365 días al año en vez de solamente durante el horario de oficina. Aunque principalmente fueron los viajeros de negocios los que se lanzaron a realizar sus reservas on-line, se estima que habrán más y más consumidores también del sector turístico de ocio que se incorporarán a los nuevos métodos de reservas. Habrá una mayor confianza en INTERNET en el futuro y más organizaciones ofertarán sus productos on-line.

Según un estudio de la compañía DBK sobre el comercio electrónico, cabe mencionar que de momento, las ventas en INTERNET se deben principalmente al fuerte crecimiento de la venta de billetes de avión y al inicio de operaciones en el mercado español de agencias de viajes virtuales (62 millones de Euros en el año 2001, pudiéndose incrementar a unos 408 millones de euros a lo largo del año 2002.)

Las claves para vender el turismo vacacional en la red se encuentran en el precio y en la posibilidad de diseñar productos a la medida de cada cliente. Por lo tanto, Javier Silvestre, director general de Sol Meliá Travel afirma que “de los 2750 millones de euros que los europeos gastaron en viajes de placer en el año 2000, pasaremos a más de 40.000 millones de euros en tan sólo cinco años.

La introducción de IDTV se considera como un fuerte impacto para el mercado de ocio que llega hasta las propias casas de los usuarios.

Los teléfonos móviles surgieron por la necesidad de poder obtener información en cualquier sitio. Las tecnologías móviles existentes ya hacen posible las interacciones con proveedores turísticos, por ejemplo viajeros de negocios pueden obtener información sobre llegadas y salidas o realizar el check-in a través de su teléfono móvil para unas determinadas compañías aéreas como British Airways, Swissair y Singapore Airlines.

Muchos consumidores en contrario todavía prefieren confirmar sus reservas o consultar dudas a través del medio tradicional, el teléfono. Especialmente en el caso

del mercado turístico de ocio, el teléfono fue considerado como un método esencial para poder realizar las reservas, dado que INTERNET todavía no tiene la confianza necesaria por parte de los consumidores. Se estima que los teléfonos seguirán siendo unos medios muy importantes durante los próximos años, pero posiblemente más bien como un paso entre la distribución de cara a cara y la distribución on-line.

Los medios de comunicación tradicionales como los GDS no perderán su importancia con la fuerte incorporación de nuevas tecnologías. Aunque muchas de estas tecnologías supondrán una amenaza para los GDS, ellos han reaccionado y tomado medidas creando alianzas con agentes de viajes on-line e ofertando productos nuevos. Los GDS cambian su posición convirtiéndose en el puntal de la distribución on-line permaneciendo en la sombra para trabajar como apoyo para los facilitadores de los eMediarios.

4.5. La necesidad de cambio en el caso de los intermediarios tradicionales

El futuro de los canales tradicionales de distribución electrónica se verá influenciado por la necesidad de modernización y nuevos competidores en el mercado. Los eMediarios tradicionales necesitan cambiar su posición y desarrollar nuevas competencias. A lo mejor, en un futuro los GDS y tour operadores podrán vender directamente a los consumidores

El futuro de los GDS se encuentra en el hecho de comprobar y mostrar su función como respaldo para los eMediarios futuros. Los eMediarios tradicionales empezarán a distribuir otros productos no relacionados directamente con el viaje para añadir valor a sus ofertas. Los GDS lograrán personalizar sus productos estableciendo alianzas con otros proveedores y creando productos nuevos en común.

Para concluir, es cierto que los canales tradicionales tendrán que modernizarse e utilizar instrumentos on-line para dirigirse directamente al mercado. Teletexto podría ser un ejemplo que posibilitaría la emigración en INTERNET para mejorar el servicio y atraer a nuevos consumidores. Expertos predicen que los canales tradicionales adoptarán una estrategia llamada “clicks and mortal” en la que

“click in” se refiere a INTERNET y comercio electrónico, “call-in” soportado por centros de teléfonos y “step-in” referido a una presencia física en la calle dominarán en el negocio turístico.

5.

LA SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA HOTELERA Y LAS AGENCIAS DE VIAJES Y CAMBIOS QUE PARA ELLOS PROVOCA LA EXISTENCIA DE INTERNET

5.1. Introducción

La tecnología supone una posibilidad para mejorar la calidad del servicio ofrecido. En la industria hotelera, la tarea de la gestión se vuelve cada vez más orientada hacia el cliente y el servicio como medio de diferenciación. Como en todas las demás industrias, la finalidad de la industria turística también es la satisfacción de los clientes para que vuelvan al mismo establecimiento por su propia elección. La tecnología por tanto ofrece la oportunidad de intensificar la relación entre establecimiento y cliente – de grabar las preferencias de los clientes y responder a éstas en las siguientes reservas.

Esto significa que el gerente hotelero del futuro tiene que estar familiarizado con la nueva tecnología para a su vez poder explotar su gran potencial. Los gerentes deben tener capacidad de información y deben ser capaces de asimilar información de una variedad de fuentes diferentes para poder apoyar en un marketing decisivo. Los gerentes además deben estar lo suficientemente preparados para poder tomar decisiones rápidas basadas en los nuevos tipos de información. Todo este cambio de comportamiento y pensamiento debe ser efectuado mientras se estén gestionando los hoteles, restaurantes y agencias de viajes. No existe tiempo de preparación previa, sino que se trata más bien de una preparación simultánea al trabajo cotidiano.

En el caso de las agencias de viajes, con referencia al artículo “Technology and Tourism” de Anna Baines, la situación se muestra menos clara. La creciente sofisticación de la tecnología va a incrementar las oportunidades laborales para las agencias de viajes.

Las tareas tradicionales de preparar los tickets, elaborar rutas y horarios, así como vender paquetes turísticos van a ser reemplazados por funciones de mayor nivel respecto a las ventas, marketing y consultas. Estas nuevas tareas de trabajo requieren conocimiento especial de los sistemas centrales de reservas y la capacidad de utilizar la tecnología disponible al máximo. La tecnología ha hecho posible la creación de largas cadenas de agentes, interconectados con compañías turísticas. Además, la misma tecnología permite a agentes pequeños e independientes de mantener una presencia competitiva en el mercado.

Una perspectiva alternativa a ésta podría ser que la utilización de las nuevas tecnologías supone una verdadera e importante amenaza a las agencias de viajes. De esta forma solamente podrán sobrevivir agencias que ofrecen unos servicios de valor añadido en vez de folletos, reservas y procesos de elaborar los tickets de forma sencilla.

En este sentido, José María Capella, Manager de la División de Comunicación e Internet de Consultur afirma que “el movimiento más claro que han llevado a cabo las agencias de viajes tradicionales ha sido el de utilizar INTERNET como una herramienta de soporte a la comunicación off-line. El primer paso fue replicar una exposición de contenidos simulando las tiendas de las agencias de viajes habituales, con sus ofertas temporales de productos y de paquete turísticos. No existía opción real de compra on-line. Desde este punto se ha evolucionado poco.”

Dados los fuertes cambios que observamos en la industria turística y dados la creciente integración de las tecnologías en el sector, es necesario preparar a los empleados para que se enfrenten a los nuevos procesos de trabajo. El personal adoptará las nuevas máquinas y procedimientos laborales mucho mejor si han sido consultados previamente y si se ven activamente involucrados en la introducción e aplicación de las tecnologías.

Según las discusiones de la ILO = International Labour Office en el año 1998, las conclusiones claves sobre los efectos de las nuevas tecnologías sobre el empleo y las condiciones laborales en el sector hotelero, restauración y el sector turístico en general son:

- ◆ Las inversiones en las nuevas tecnologías tendrán mayores posibilidades de alcanzar los beneficios esperados si los empleados y sus representantes están mejor informados y consultados para asegurar su acuerdo y su participación
- ◆ La utilización de las nuevas tecnologías debe ser especificada en acuerdos colectivos y se deben establecer las prácticas y procesos de trabajo
- ◆ La evolución del sector turístico y la introducción de las nuevas tecnologías requiere la adquisición de conocimiento de técnicas de

comunicación y capacidades interpersonales por parte de los empleados del sector y las personas en busca de empleos en este sector

- ◆ Es necesario la capacitación y preparación constante de gestores y supervisores para el funcionamiento del sector, las preocupaciones medioambientales, los cambios de gestión y además se debe crear un ambiente que posibilita a los trabajadores de utilizar sus nuevos conocimientos de manera efectiva y de beneficiarse de ellos
- ◆ Las pequeñas y medianas empresas necesitan una atención especial
- ◆ Comunicación y consultas entre empleados y organizaciones de empleados, independientemente del tamaño de las empresas

5.2. Análisis del sector hotelero

Según el artículo “Uses of the Internet in the global hotel industry”, publicado en la revista “Journal of Business Research”, INTERNET se introdujo en el sector hotelero como medio principal de comunicación hace aproximadamente cinco años.

A lo largo de los años, muchas compañías han creado sus páginas web y han utilizado INTERNET para muchas actividades. La utilización principal de INTERNET es sin duda como medio de ventas y de marketing. Adicionalmente, muchas compañías también aprovechan las posibilidades que ofrece INTERNET para realizar reservas on-line.

Mientras más y más personas utilizan INTERNET como un medio de información, la industria fue y es lenta en adoptar el medio como un canal de reservas. Muchos hoteles todavía están convencidos de que los medios tradicionales de reservas y distribución, tales como el teléfono y la promoción por escrita en folletos, etc. son formas más efectivas para promocionar su propiedad.

En los últimos años, se ha observado una mayor aceptación del comercio electrónico dados los cambios sociales, los cambios demográficos, una mayor importancia del ahorro de tiempo, así como el incremento del acceso a información de cualquier tipo.

Dos componentes principales del INTERNET son la WWW (World Wide Web) y el e-mail. La Web posibilita a los hoteles una alternativa importante para crear y transmitir información y ayuda a los consumidores de buscar información relevante en el ámbito mundial.

A través del e-mail, individuos pueden intercambiar información y mensajes sin límites de tiempo y lugar. El e-mail supone un intercambio de información barato y eficiente

A continuación se presentarán los resultados de tres estudios que se han realizado en diferentes lugares de análisis sobre la utilización de INTERNET en el sector turístico. Estos análisis ayudan a conocer la creciente importancia que tiene INTERNET como medio de comunicación y distribución. Además resultan muy útiles para realizar una comparación con el estudio de Lanzarote, el cual se presentará más adelante en el trabajo. Los tres estudios comprenden:

- a) Análisis de 193 hoteles, miembros del grupo “Global Hoteliers” de 53 países diferentes
- b) Análisis de 4520 hoteles en Estados Unidos respecto a su utilización de tecnologías para mejorar el servicio
- c) Análisis de 40 empresas en el ámbito de España que incluyen tanto hoteles, como agencias de viajes, etc.

5.2.1. Análisis de 193 hoteles en el ámbito mundial

Metodología

Este análisis se basó en hoteles que son miembros del grupo “Global Hoteliers” que en total abarca un número de 900 hoteles. El cuestionario ha sido enviado vía e-mail a todos los gerentes de los 900 hoteles de los cuales respondieron 193 hoteles de 53 países diferentes al cuestionario. Los países que representan el resultado del cuestionario son América, Europa, Asia, África, Australia y el Pacífico.

Comparando las características de los gerentes que han contestado al cuestionario se puede observar que el 67,8% ocupa el puesto de gerente principal en

su empresa. El 80 % de los interrogados tenía entre 36 y 55 años y el 98,8% de ellos ya habían trabajado en la industria hotelera durante al menos seis años. La mayoría de los gerentes (el 78,3%) había obtenido preparación o educación previa sobre las tecnologías de información.

Otros datos importantes eran que el 58,7% de los gerentes trabajaban en propiedades con más de 300 habitaciones, el 31,8% en hoteles entre 100 y 300 habitaciones y solamente el 10,3 % ocupaba hoteles con menos de 100 habitaciones.

El 63 % de los hoteles investigados eran hoteles de cinco o más estrellas, el 31,8% de cuatro estrellas y el 5,1 % se refería a hoteles de tres estrellas.

La mayoría de los hoteles que habían contestado eran hoteles de conferencias (el 57,81%) o hoteles de ocio (el 25,5%).

Resultados

Generalmente, se puede observar que la gran mayoría de los hoteles bajo análisis poseía su propia página web (el 91,3%). Además, la mayoría de los hoteles ha tenido el apoyo de especialistas tecnológicos u oficinas corporativas para crear y mantener su página web.

Una página web puede aparentar brillante pero puede que no reúna las características para satisfacer las necesidades de los consumidores on-line dada la falta de información relevante. Si la página Web está destinada a servir como herramienta de marketing principal, la plantilla del hotel debe estar familiarizada con los objetivos de marketing. Una gran mayoría de las páginas web de los hoteles permitía a sus usuarios realizar sus reservas a través de la Web (un 82,6%) aunque menos de 1% habían recibido más del 20% de sus reservas on-line.

Información común de las páginas web era la información sobre reservas (el 67,3%), y fotos del establecimiento (el 78,2%). Por contrario, información sobre la disponibilidad de habitaciones no fue muy frecuente, solamente el 22,4% de los hoteles informaba a sus clientes sobre su disponibilidad. Lo mismo se pudo observar en el caso de paseos virtuales a través del establecimiento lo cual se encontró solamente en el 21,2% de los hoteles.

El 97,5 % de los hoteles bajo análisis disponía de e-mail con la utilidad de contactar con otros gestores (el 64, 8%) o con las oficinas corporativas (75,5%) y con

los clientes (el 66,1%). La utilización de e-mail para contactar con el personal no fue muy frecuente en los hoteles (sólo el 29,7%) ni con los proveedores (el 38,8%). La mayoría de los establecimientos (el 77,1%) habían utilizado el e-mail durante más de dos años y la media de utilización fue indicada con cinco horas semanales.

El estudio encontró que el tamaño del establecimiento no influía necesariamente en el tipo de información mostrado por la página web pero sí influía en el modo de presentación de la información.

Los hoteles menores con menos de 101 habitaciones tendían a ser apoyados por oficinas corporativas para establecer sus páginas web (el 40%). Los hoteles más grandes con más de 300 habitaciones demandaban ayuda de especialistas tecnológicos. Solamente el 16,1 % de los hoteles tenían su propio personal capacitado para la creación de una página web. Este último dato es muy significativo dado el hecho que el propio personal de un hotel puede comprender las estrategias y los objetivos de marketing mucho mejor que personas ajenas a la empresa. El producto final podrá resultar insuficiente para alcanzar el objetivo de obtener una ventaja en el ámbito de marketing sin que exista una relación caracterizada por una fuerte cooperación entre el hotel y el creador de la página web. Por otra parte, el tamaño del hotel tenía mucha influencia en el grado de utilización de e-mail como herramienta de comunicación para los gestores con proveedores e oficinas corporativas. Los hoteles medianos y grandes utilizaban el e-mail con mayor frecuencia que los hoteles pequeños. Expresado porcentualmente, se puede observar que el 55,3% de utilización se refería a los hoteles medianos, el 34,1% a los grandes y el 18,8% a los hoteles pequeños.

Además, el cuestionario dejó claro que los gestores de hoteles de cuatro o cinco estrellas mostraban mayor tendencia hacia la utilización de e-mail para comunicarse con el propio personal, otros gestores dentro del hotel y las oficinas corporativas que los hoteles menores. La utilización de e-mail por los hoteles de cuatro y cinco estrellas para la comunicación con otros gestores abarca un 68% y la comunicación con las oficinas corporativas un 80%. En comparación con estos datos, solamente el 14,3% de los hoteles de tres estrellas se aprovechaba del e-mail como

medio de comunicación con otros gestores y en el caso de las oficinas corporativas se trataba del 28,6%.

Otro dato interesante de la investigación es el hecho de que el 25,5% de los hoteles examinados eran hoteles vacacionales y el 57,8% de ellos pertenecían al grupo de hoteles de conferencias.

El 28% de los hoteles de conferencias mostraba información sobre la disponibilidad de las habitaciones comparado con el 14,6% en el caso de los establecimientos vacacionales. El resultado contrario se puede observar en la categoría de paseos virtuales a través del establecimiento que se observó en el caso de hoteles vacacionales en un 39% y en el caso de los hoteles de conferencias en sólo un 15,1%. Paseos virtuales son muy útiles para atraer mayores números de clientes dado que permiten la presentación del producto como objeto tangible y la minimización de posibles disonancias entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

Como ya indicado anteriormente, solamente el 22,4% de los hoteles bajo análisis ofrecían información sobre disponibilidad. Además, este tipo de información se puede limitar al grupo de hoteles en Australia, el Pacífico y los hoteles Europeos. En el caso de América e África, no se ha observado ningún establecimiento que facilitaba este tipo de formación.

Respecto a la comunicación vía e-mail también se puede observar diferencias geográficas. En América, Australia y el Pacífico, sobre el 60% de los establecimientos hacía uso del e-mail para comunicarse con su propia plantilla. En los demás continentes, la media rodeaba el 30% con su mayor importancia en Asia (el 17,6%). Estos datos pueden mostrar que los gestores en América, Australia y el Pacífico prefieren métodos de comunicación mucho más informales que su contrapartida en Asia donde se valoran más los medios de comunicación tradicionales como los encuentros o el teléfono.

5.2.2. Análisis de 4250 hoteles en Estados Unidos

Metodología

Este estudio de diciembre del año 2000 se realizó en Estados Unidos y para ello, se estableció un listado de algunas nuevas tecnologías utilizadas para mejorar las posibilidades de comunicación. Estas tecnologías tienen diferentes finalidades como el *incremento de la eficiencia y productividad* de los empleados, *la mejora de los servicios* e INTERNET como una *fuentes de ingresos*.

La categoría de mejora de servicios se compone de tres tipos de tecnología diferentes:

- in-room modem
- in-room acceso a INTERNET
- in-room fax

Métodos para incrementar la eficiencia y la productividad de los empleados son:

- mensajes de voz
- guías telefónicas interactivos
- sistemas de e-mail para la gestión

Los mensajes de voz y los guías telefónicas interactivos automatizan la transmisión de información a los consumidores y reducen el trabajo para los empleados de recepción. Los sistemas de e-mail para la gestión posibilitan la transmisión de información intra-organizacional de forma rápida y eficiente.

Se consideran como fuentes de ingresos:

- reservas on-line porque eliminan las comisiones a los tour operadores y agencias de viajes
- contestadores con un texto estándar que permiten realizar las reservas
- tele conferencias
- cabinas de teléfono

Resultados

A partir de este listado se ha elegido el grupo de hoteles que formaba parte del análisis. De un total de 9370 hoteles, se han elegido los 4250 hoteles que contaban al menos con algunas de las tecnologías mencionadas anteriormente.

2594 hoteles, o dicho de otra forma, el 57,4% de los establecimientos utilizaba entre una o tres de las tecnologías mencionadas anteriormente mientras que el 26,9% o 1218 hoteles tenían de cuatro a seis de estas tecnologías. Solamente un 3,5% o 158 hoteles contaron que poseían entre siete y diez de las tecnologías indicadas. Resumiendo esta información, se puede concluir que casi el 70% de los 9370 iniciales poseían pocas o ningunas tecnologías. Los hoteles que no tenían ningún tipo de tecnología, eran principalmente moteles independientes en los alrededores de las autovías.

Generalmente, se puede observar además que los hoteles adoptaron menos tecnologías destinadas a la mejora de servicios que tecnologías para incrementar la productividad. Expresado numéricamente, sobre el 40% de las tecnologías empleadas tenían la finalidad de mejorar la productividad y el mismo porcentaje se puede anotar para las tecnologías destinadas a incrementar los beneficios.

Las tecnologías más adoptadas por los establecimientos hoteleros eran las reservas on-line así como los sistemas de e-mail para la gestión. Muy poca aplicación tenían los in-room faxes y cabinas de teléfono.

La adopción de la tecnología por los hoteles se explica fácilmente en este estudio. Bajo condiciones de inseguridad que sienten los establecimientos, ellos tienden a copiar a otras organizaciones que han tenido éxito en adoptar una serie de tecnologías. Naturalmente, existen unas cuantas razones más que pueden influir en los hoteleros para adoptar la tecnología. A continuación se van a tratar cinco razones diferentes:

- 1) La *ventaja relativa* dado que la adopción de la nueva tecnología puede significar prestigio, legitimación y comodidad
- 2) La *compatibilidad* con los valores existentes y las estrategias de la organización como otra razón para la difusión de la tecnología

- 3) La *complejidad* de las tecnologías. Las tecnologías demasiadas complejas tardan más en aceptarse e adoptarse.
- 4) La *facilidad* de incorporar un nuevo producto afecta su adopción, es decir, herramientas que pueden ser comprobadas fácilmente, tendrán un mayor grado de integración.
- 5) La *visibilidad* de los beneficios de la tecnología para el hotelero.

El creciente número de viajeros de negocios que quieren estar en contacto con sus oficinas a través del e-mail demandan fuertemente la existencia de in-room modems. Los hoteles que pueden ofrecer este tipo de facilidades van a obtener una reputación positiva de los viajeros y van a ganar una ventaja importante frente a los establecimientos que adoptan estas medidas lentamente.

Los accesos a INTERNET denominados in-room y los faxes tienen un porcentaje muy bajo de adopción dado su alto coste, sus bajas ventajas frente a competidores y su falta de visibilidad de beneficio.

Las pocas tecnologías que han sido adoptadas con mucha frecuencia en la industria turística son:

- 1) las compatibles con los sistemas estándares
- 2) las que suponen poca complejidad para ser incorporados a los sistemas ya existentes
- 3) las que suponen altos resultados visibles

Las características de las tecnologías que no han sido integradas con tanta frecuencia son las siguientes:

- a) las que son muy complejas para incorporarse a los sistemas ya existentes
- b) las que ofrecen pocas o ningunas ventajas visibles
- c) las que se consideran incompatibles con los procedimientos operacionales existentes

Normalmente, los hoteles primero invierten en sistemas de e-mail para mejorar la productividad en el ámbito de gestión a través de una conectividad continua dentro de la empresa. Este tipo de tecnología permite la rápida difusión de información relevante y reduce la necesidad de papel así como costes de distribución.

Después de haber invertido en una mejora de la eficiencia de gestión, los establecimientos suelen adoptar otras tecnologías como son los mensajes de voz para los clientes para incrementar la productividad de los empleados.

A continuación, los hoteles suelen invertir en tecnología que aumenta la calidad del servicio a los consumidores

Por último, finalizando la cadena, encontramos las tecnologías avanzadas que son de poca integración en el sector hotelero estadounidense.

Otra observación importante a lo largo del estudio fue el hecho de que las cadenas hoteleras están mucho más abiertas a la integración de nuevas tecnologías que los hoteles independientes. Esto es muy fácil de explicar dado que las cadenas hoteleras son establecimientos franquiciados que no corren muchos riesgos en adoptar una tecnología. En todo caso será el franquiciador quién asumirá la responsabilidad completa ante posibles fracasos.

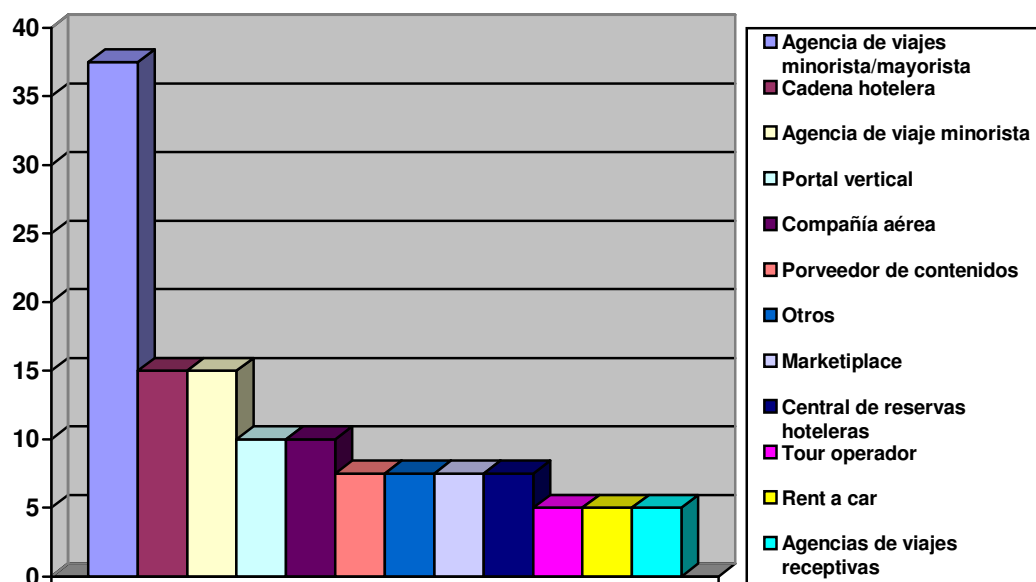
5.2.3. Análisis de 40 empresas en el ámbito de España

Metodología

Este estudio se llevó a cabo por la AECE, Asociación Española de Comercio Electrónico en el año 2001, entre el 9 y el 27 de abril. Es un estudio basado en un cuestionario que ha sido enviado también vía e-mail a las empresas.

A continuación vemos la tipología de empresas que participó en el estudio.

Gráfico 1: Tipología de empresas del estudio



Fuente: Editur, Internet para las agencias de viajes

Resultados

Observando las empresas que participaron, se puede distinguir entre las empresas tradicionales que decidieron entrar en INTERNET (el 67,5%), las empresas nacidas por y para este medio (el 30%) y empresas que nacieron a través de INTERNET (el 2,5%).

La cifra global de comercio electrónico en España alcanzó los 34.000 millones de pesetas en el año 2000. Cerca del 38% de esta cifra (13.000 millones de pesetas) correspondía al volumen generado por las empresas del sector turístico que se dirigieron al consumidor final a través de INTERNET.

El 62,5% de las empresas encuestadas comercializan sus servicios tanto en España como en el exterior y solamente el 37,5% vende exclusivamente en España. De las empresas que venden también en el extranjero, en el 69,23% el porcentaje de clientes del extranjero no superó el 10% de la clientela total.

Los objetivos para la creación de una página web se indicaron en el 90% de las empresas como medio de venta y un 67,5% de las empresas utiliza la página web para la captación de nuevos clientes. Solamente el 37,5% de las empresas creó la página web en la misma empresa, mientras que la mayoría, el 52,5% acudió a empresas especializadas.

Como mostró el estudio, el 82,5% de las empresas investigadas venden activamente en INTERNET. De éstos, el 36,59% destina su venta conjuntamente a otras empresas así como a los consumidores finales. De forma exclusiva, se dirige el 26,83% de las empresas solamente a los consumidores finales y el 2,44% solamente a la venta a otras empresas. Al preguntar por las razones que tienen los empresarios para utilizar el comercio electrónico, se indicaron los siguientes motivos:

- venta (80%)
- servicio al cliente (75,38%)
- innovación (73,84%)
- ampliar mercado (75,38%)
- mayor competitividad (72,3%)
- reducción de costes (72,3%)
- rapidez (70,76%)
- publicidad / imagen (69,23%)
- recibir pedidos (66,15%)

La antigüedad en la red fue indicada por el 34,62% con entre uno y dos años, por el 19,23% por una parte entre seis meses y un año, así como también entre dos y tres años. El 11,54% de las empresas se comercializa a través de INTERNET desde hace seis meses o menos y el 15,38% ya lleva más de tres años en la red.

Si analizamos los productos que se venden a través de INTERNET, se puede observar que el 80,77% de las empresas venden hoteles, billetes de avión (61,54%) y paquetes turísticos cerrados (50%). Es muy interesante que todas las agencias de viajes bajo análisis también ofrecen alojamiento en sus páginas web, mientras que los hoteles no acostumbran a ofrecer billetes de avión.

Respecto a los precios, se puede destacar que en el 73,08% de los casos, los precios de los productos vendidos en INTERNET son los mismos como en el canal tradicional. Solamente en el 3,85% de los casos, los productos son más caros a través de la web.

El estudio comparó además la frecuencia de utilización de INTERNET comparado con los canales de venta tradicionales. El medio de cierre de ventas más

utilizado por las empresas es con 51,35% el teléfono, seguido por INTERNET con un 30,80% de las ventas. El comercio físico muestra en un 17,35% de los casos.

El medio de pago más ofrecido en INTERNET es la tarjeta de crédito con un 88,46%, seguido por la transferencia bancaria (53,85%). Otras formas menos significativas son la domiciliación bancaria, el contra-reembolso y los cupones promocionales. Las tarjetas de crédito y las transferencias bancarias no son solamente las formas más ofrecidas de pago, sino también las formas más utilizadas por los consumidores.

Respecto a las fuentes de ingreso de las empresas estudiadas, ellas basan su modelo de negocio en la venta de productos y servicios (80,77%), en comisiones (42%) y en publicidad (38%). La publicidad en INTERNET se puede hacer a través de varias formas de las cuales las más utilizadas son los *banners** (76,9%), los *buscadores** (67,69%) y los anuncios de prensa (66,15%), mientras que las menos utilizadas son los programas de afiliación (52,3%) y los catálogos en papel (50,76%).

Los gastos de distribución se asumen en la mayoría de los casos por la propia empresa (38,46%) o se incluyen en el precio del producto (23,08%).

El porcentaje de facturación total que representa el comercio electrónico en su empresa supone en la mitad de los casos entre el 0 y el 5% de la facturación total, mientras que en el 30,77% supone entre el 51 y 100% de la facturación total. Es importante que en ningún caso, se trata del 100% de la facturación total.

Por último, se representarán en forma de tabla las dificultades y ventajas encontradas para vender por INTERNET según orden de importancia

* Ver Glosario

Tabla 3: Dificultades y ventajas de la venta por INTERNET

Dificultades	Ventajas
Público objetivo inadecuado	Información turística en general
Dificultad para acceder a las nuevas tecnologías	Precios
Conflicto canales de venta tradicional	Fotos
Gastos financieros	Textos
Logística / distribución	Mapas
Desconocimiento del medio	Videos
Excesivos costes de venta	
Desconfianza en el sistema de pago	
Producto inadecuado para el canal	
No integrado en el plan de marketing	
Hábitos del consumidor	
No-existencia del billete electrónico	
Comisiones elevadas	
Pocos ínter nautas	
Costes para el consumidor	
Velocidad de la red	

Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Conclusión

Analizando estos tres estudios diferentes respecto a la utilización de INTERNET y las nuevas tecnologías en sí se muestra que la adopción de INTERNET en el sector turístico es, sin duda creciente pero aún muy lentamente. En el caso de los tres estudios resulta difícil realizar una comparación para sacar una conclusión definitiva dado que los tres estudios se enfocan desde diferentes perspectivas. El primer estudio en el ámbito mundial así como el estudio en el ámbito de España se basan en la utilización de INTERNET como herramienta de venta, mientras que el segundo estudio en el ámbito de Estados Unidos se centra además en

otras tecnologías. A parte de esto, el estudio distingue entre las diferentes motivaciones que provocaron la adopción de dichas tecnologías, mientras que los otros dos estudios sólo analizan y comentan los resultados obtenidos.

Pero, aunque los estudios son de distinta naturaleza, podemos sacar algunas conclusiones significativas. Se puede observar que en todos los casos el índice de respuesta ha sido enormemente bajo. El primer estudio ha mandado su cuestionario directamente a los hoteles y se ha obtenido un índice de respuesta del 21,4%. El estudio en el ámbito de España solamente ha obtenido 40 respuestas de todas las empresas existentes en el ámbito nacional al publicar el cuestionario en la página web de la Asociación Española de Comercio Electrónico. El estudio en el ámbito de Estados Unidos forma una excepción dado que los establecimientos participantes en el estudio han sido elegidos por el grupo de estudio en función del número de tecnologías adoptadas. Aquí es importante mencionar que más de la mitad de los establecimientos poseían menos de tres tecnologías de las indicadas.

Otra similitud entre los estudios es la existencia de una página web. La mayoría de las empresas encuestadas posee su propia página web y un gran número de ellos permite la reserva on-line a los consumidores.

Las motivaciones para la adopción de este nuevo medio son sobre todo la productividad de la empresa en cuestión, la obtención de ventajas competitivas junto a la captación de nuevos clientes, así como la mejora del servicio a los consumidores, aunque esta motivación no es la más importante. Las empresas se basan más en la mejora de la productividad y una reducción de costes.

Además, la mayoría de los establecimientos en todos los estudios ha acudido a especialistas para la creación y el mantenimiento de su página web. Sólo un pequeño porcentaje ha podido realizar la creación en la propia empresa.

Una característica común especialmente del primer y tercer estudio es el bajo índice de reservas obtenidas a través de la web. Aunque la mayoría de las empresas tiene su propia página web y facilidades para poder hacer las reservas on-line, los clientes todavía confían más en los medios tradicionales. El número de clientes que se atreve a reservar on-line es muy pequeño.

Por lo tanto podemos concluir que INTERNET sí es un medio de información e comunicación en auge pero que su uso todavía no está muy extendido.

5.3. Las diferentes posturas de las agencias de viajes ante la red

El análisis sobre la aproximación de las agencias a la red se puede hacer de diferentes maneras y en función de diversos parámetros:

Según su actitud hacia INTERNET y la organización de la empresa.

De las agencias de viajes existentes en España, solamente el 10% ha puesto en marcha un proyecto de INTERNET. Las motivaciones entre ellas para comercializarse a través de ese nuevo medio son muy diferentes. Algunas de ellas son las siguientes:

- INTERNET como un nuevo canal de venta, como un medio más para aproximarse a sus clientes. Aunque este tipo de agencia opta por una parte por modernización, por otra parte no han cambiado su estructura de la empresa. Suelen trabajar sobre la base de los mismos recursos como lo hacían sin la existencia de INTERNET.
- Después, existe otro tipo de agencias que con la adopción de INTERNET han aprovechado el momento para redefinir su estructura de negocio, pensando en INTERNET como campo de batalla de su plan de marketing.
- Desafortunadamente, también se observa un número de empresas que no considera INTERNET como una estrategia de ventas. Una posible adopción del medio en el caso de este tipo de agencias se debe a la imitación de otras agencias que tienen INTERNET, aunque no comprenden los beneficios reales que puede suponer esta innovación.
- Otras agencias adoptan INTERNET para ir con la moda y para demostrar que son modernos pero tampoco conocen las capacidades reales del medio.
- También hay un número elevado de agencias de viajes que está dudoso respecto al beneficio que INTERNET puede suponer a la empresa. Estas empresas ven los altos costes necesarios para su instalación y prefieren esperar para ver y evaluar el éxito de las empresas que ya han adoptado el nuevo medio. Según los resultados de sus observaciones tomarán una decisión para su empresa.

Según los productos que quieren vender

Una vez adoptado INTERNET como medio de venta, las agencias pueden ofrecer una serie de productos diferentes, tales como:

- Un método utilizado por las agencias de viajes es la oferta de sus productos en la web sin que exista la posibilidad para los consumidores finales de obtener estos productos de forma on-line. Esta imposibilidad puede ser por falta de productos y de tecnología que les permita realizar la venta o bien porque se prefiere un contacto personal.
- Hay empresas que venden productos turísticos ajenos on-line, productos que ellas solamente publicitan en la web, pero no son propios de ellas.
- Muy frecuentemente, las agencias suelen crear sus productos turísticos propios y promocionarlos en sus páginas web. Desafortunadamente, estos productos normalmente no se pueden adquirir de forma on-line.
- Otra forma de venta son las subastas que ponen a disposición de los clientes las plazas excedentes o de última hora. De esta manera, se podrán lograr unos ingresos mayores a los que se obtendrían en la venta a precio cerrado. En el caso de las subastas, se suele tratar de productos que están en auge.
- Por último hay que mencionar las subastas inversas. En este caso es el cliente quien indica los parámetros de su viaje, tales como el destino, la duración, las características del alojamiento y el precio que está dispuesto a pagar. La agencia luego se pondrá en contacto con los proveedores para conseguir ofertas para estos clientes.

Según el tipo de clientes a los que quiera dirigirse

La mayoría de agencias españolas se dirige directamente al consumidor final. En muy pocas ocasiones, se encuentran agencias que se dirigen a otras empresas y no a sus consumidores. En este caso, las páginas web ofrecen la posibilidad de realizar reservas junto con un gran número de servicios adicionales, tales como el seguimiento de las políticas de viajes de sus empresas clientes, el control del gasto, la elaboración de documentación de soporte, etc.

La forma de comunicación que menos se observa en el sector de las agencias de viajes es la comunicación de las empresas con los empleados. En el caso que

exista, el objetivo de su negocio es que los empleados de una empresa realicen la reserva de sus viajes particulares a través de las páginas web de dicha agencia.

Según el ámbito geográfico

Existen tres tipos de agencias que podemos diferenciar respecto al ámbito geográfico del alcance de sus servicios:

- Implantación extensiva que permite atender a cualquier cliente en cualquier parte del territorio nacional. A estos clientes se les puede atender en la oficina más próxima a la su ubicación o la atención se puede prestar a través de una oficina centralizada con la distribución de los documentos mediante mensajería.
- Implantación local que supone una fuerte imagen de las agencias en una zona limitada del territorio. La finalidad de este tipo de agencia no es la ampliación de su actividad. Solamente prestan servicios mayores a sus clientes.
- Alianzas entre diferentes agencia mediante la creación de centrales de compras, permitiendo el intercambio de reservas entre ellas o mediante acuerdos de colaboración en la cobertura de territorios no atendidos por la agencia en cuestión.

Según la relación con otros actores en la red

- Las agencias que tienen una marca comercial reconocida pueden utilizar ésta como nombre en la red. Una marca ya establecida ayudará mucho para captar a clientes dado que resulta conocida y sofisticada en el mercado.
- Las agencias que no tienen ninguna marca comercial normalmente su buscan una nueva denominación, una dirección de INTERNET que sea llamativa para atraer a sus clientes.
- También existe la posibilidad de generar acuerdos con *portales*^{*} de INTERNET en los que la propia agencia así como los portales se benefician desarrollando nuevos negocios.
- Una novedad para la promoción a través de INTERNET son los acuerdos con portales de agencias que tiene como objetivo aglutinar la oferta de todas las

^{*} Ver Glosario

agencias de viajes. Es un lugar común para obtener toda la información sobre viajes y toda la oferta de cada una de las agencias integrantes.

- Por último tenemos los acuerdos con otros generadores de tráfico que pueden ser revistas, periódicos, las entidades de promoción turística, las páginas generadoras de mapas, las páginas de información meteorológica, etc.

Según su estrategia

Para analizar como las agencias españolas se aproximan a INTERNET, es importante analizar las diferentes estructuras de empresas que están actualmente en desarrollo:

- Por una parte existen las agencias físicas que no se promocionan a través de INTERNET y se dedican únicamente al negocio tradicional basándose en el contacto físico con los clientes.
- También tenemos agencias virtuales y físicas que ofrecen una combinación del negocio tradicional y un negocio virtual. Este tipo de agencias logrará con facilidad aumentar la confianza del ínter nauta ya que éste sabe que existe una estructura física que responderá y ofrecerá soluciones en el caso de problemas acerca de la compra o la realización del viaje.
- Naturalmente también existen agencias que son exclusivamente virtuales. La única estructura física existente en este caso es la destinada la impresión de documentos. Este tipo de agencias intentará ganar conocimiento y posicionamiento en el mercado mediante el desarrollo de una fuerte campaña de marketing.
- Por último tenemos la opción para las agencias tradicionales de llegar a acuerdos con las agencias virtuales. Esta posibilidad es interesante para las agencias exclusivamente virtuales para obtener más volumen de mercado basado en una mayor confianza por parte de los clientes.

6.

CÓMO GANAR DINERO EN LA RED

6.1. Introducción

La inversión que debe hacer una empresa para promocionarse a través de INTERNET es alta pero comparada con los costes que supondrían la comercialización a través de un canal de venta tradicional es mucho menor.

INTERNET ofrece más posibilidades de vender de forma lucrativa que los canales tradicionales. Así por ejemplo compite con mejores precios, mayor comodidad, libertad de horarios, facilidad de pago y desplaza factores como el tamaño de la compañía vendedora o su localización geográfica a un segundo lugar.

Para las pequeñas y medianas empresas, INTERNET es un medio idóneo para expandir su negocio sin tener que enfrentarse a grandes inversiones. Este medio actúa como herramienta de marketing y canal de venta.

La reducción de costes que se obtiene a través de INTERNET es bastante obvia si consideramos la promoción de los productos. Si se utilizan los canales de venta tradicionales, los productos llegan a los clientes potenciales a través de catálogos. En el caso de INTERNET, el catálogo es la web lo que supone la difusión de una información mucho más actualizada y un gran ahorro de costes por no pagar gastos de diseño e imprenta.

6.2. Los contenidos claves para ganar dinero en la red

Como en el caso de la venta a través de los canales tradicionales, en la web también es importante que las empresas se diferencien una de la otra mediante los valores añadidos en los sitios web.

La web no se considera solamente como un medio de comunicación, sino también como un medio de información y por lo tanto es importante para las empresas conocer el perfil de sus clientes para proporcionar la información que éstos demanden. Generalmente, la información se basa en informaciones textuales, gráficas, bases de datos, informaciones numéricas, animaciones, archivos de imagen y sonido. En el caso de una agencia de viajes, la información proporcionada se

refiere sobre todo al tiempo, a las salidas y llegadas de vuelos, las rutas, las recomendaciones de restaurantes y alojamiento.

Se puede manifestar que los contenidos de la página web tienen mayor importancia para los clientes que los precios de venta.

A continuación se enumerarán factores importantes para la satisfacción de los clientes a través de la web:

- ❖ Contenidos y servicios, cercanos a las necesidades de nuestros usuarios: se puede obtener información sobre el perfil del cliente a través de los formularios de registro. De esta forma, se podrán concretar contenidos y realizar ofertas.
- ❖ Personalización: existe una relación directa entre la duración de la visita y el nivel de personalización.
- ❖ Rapidez de descarga: este factor depende del peso de la página, de la saturación de la red y de los servidores de conexión y web.
- ❖ Dominio fácil de recordar: lo ideal es que el dominio sea breve para poder recordarlo fácilmente.
- ❖ Fácil navegación: el tiempo de permanencia de los compradores en las páginas web de las empresas disminuye con el tiempo al adquirir mejor conocimiento sobre el acceso y al poder identificar sus páginas favoritas de antemano.
- ❖ Fidelización: crear un sistema para fidelizar al usuario puede resultar económico y muy beneficioso para el negocio.
- ❖ Te conozco: las campañas de publicidad constantes se situarán en los “top of mind” de los clientes potenciales.
- ❖ Acercarse al usuario: a los usuarios registrados en nuestra página web se les podrá enviar un e-mail o ‘newsletter’ con nuevas informaciones lo cual permite ganar confianza de los consumidores e informarlos de ofertas especiales que a lo mejor no llegaría hasta ellos de otra forma.

IV.
APLICACIÓN PRÁCTICA
7.
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Después de haber presentado de forma detallada la situación cambiante del turismo, las ventajas e inconvenientes de la utilización de INTERNET, así como la regulación jurídica del medio, se continuará con un análisis en profundidad de la isla de Lanzarote.

A lo largo del trabajo se han podido observar estudios realizados respecto a la utilización de INTERNET como nuevo medio intermediador en Estados Unidos, el Reino Unido y también en España en la Península.

En este sentido, es muy interesante observar el avance tecnológico de una isla como Lanzarote y su disposición a modernizarse e adaptarse a los cambios tecnológicos introducidos por un turismo cambiante.

7. Objetivos y metodología

Sobre la base del análisis teórico que se ha llevado a cabo, se plantea como objetivo genérico de la investigación determinar el uso potencial de INTERNET en las empresas hoteleras y extra-hoteleras del territorio insular de Lanzarote. Para ello, se han establecido los siguientes objetivos:

- (1) Analizar el estado actual de INTERNET en los establecimientos hoteleros y extra-hoteleros con el fin de determinar el nivel de desarrollo alcanzado.
- (2) Identificar el grado de utilización de INTERNET para determinar el nivel de apoyo que presenta este medio a las empresas de alojamiento respecto a la comercialización y distribución del producto turístico.
- (3) Evaluación de la satisfacción por parte de los establecimientos turísticos respecto al provecho que se puede sacar INTERNET.

El análisis que se ha realizado se basa en un cuestionario que se compone de 29 preguntas. Dicho cuestionario se puede dividir en tres partes.

La primera parte identifica si los establecimientos utilizan INTERNET o no y informa sobre los objetivos que intentan satisfacerse con dicha utilización.

La segunda parte analiza más concretamente el grado de utilización de INTERNET y sus diferentes formas de empleo e utilización.

La tercera y última parte se ocupa de determinar la satisfacción de los establecimientos turísticos con INTERNET y representa los datos como tipo y categoría de cada establecimiento bajo análisis.

El cuestionario se ha realizado mayoritariamente por teléfono y se ha obtenido un total de 221 respuestas de establecimientos turísticos. A seis establecimientos se les ha enviado el cuestionario por fax, en el caso de tres establecimientos se realizó la encuesta personalmente y el resto de respuestas se ha obtenido a través del teléfono. Como fuentes de los establecimientos y sus números de teléfono se ha utilizado un listado del Cabildo, así como otros listados que he obtenido de la agencia de viajes en la que realicé mis prácticas, dado que el listado del Cabildo no estaba del todo actualizado.

Entre todos los listados se ha obtenido un total de 284 números de teléfono de los cuales 29 no correspondían a ningún establecimiento turístico. Además, doce números de teléfono que figuraban en el listado del Cabildo de Lanzarote no eran números de teléfono, sino números de fax.

Como resultado de la encuesta, se han obtenido 221 respuestas positivas. Tres establecimientos que habían solicitado el cuestionario por fax no han respondido y dos establecimientos se han negado a contestar el cuestionario en cualquier forma. Uno de los establecimientos estaba cerrado para un mes a causa de vacaciones y por lo tanto no se me ha podido responder al cuestionario.

En el caso de 19 establecimientos turísticos no he podido contactar con ellos en ningún momento, dado que no han cogido el teléfono en 9 ocasiones.

Además, me gustaría revelar la dificultad que he tenido a lo largo de la encuesta, dado que sobre la base de las llamadas telefónicas me respondieron:

- A la primera vez: 76 establecimientos turísticos
- A la segunda vez: 66 establecimientos turísticos
- A la tercera vez: 34 establecimientos turísticos
- A la cuarta vez: 15 establecimientos turísticos

- A la quinta vez: 13 establecimientos turísticos
- A la sexta vez: 5 establecimientos turísticos
- A la séptima vez: 3 establecimientos turísticos
- A la novena vez: 1 establecimiento turístico.

Según la fuente ISTAC, el Instituto de Estadísticas de Canarias del año 2000, el número de establecimientos turísticos en la isla de Lanzarote es de 257 establecimientos, de los cuales 34 son hoteleros y 212 extra-hoteleros. El hecho de que yo he obtenido un número mayor de establecimiento con 284 se puede deber a que la oferta alojativa ha seguido creciendo durante los últimos dos años.

Además, se ha calculado el error de la muestra según la fórmula

$$n = \frac{N \cdot Z^2_{\alpha} p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2_{\alpha} p \cdot q}$$

N = Total de la población

$Z^2_{\alpha} = 1,96^2$ (si la población es del 95%)

p = proporción esperada

q = 1 – p

d = precisión (también se suele llamar e²)

El error se ha calculado con un +/- 3,32% partiendo de la peor situación en la que p es igual a q, igual a 0,5 (p=q=0,5) y un 95,5% de confianza en la población.

8.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA EN LANZAROTE, ANÁLISIS SIMPLE

A continuación, se presentarán los resultados del cuestionario respecto a cada pregunta en forma gráfico. Las tablas de los resultados con más información se encuentran en el anexo.

1. *¿Utiliza su establecimiento INTERNET como medio de promoción?*

Respecto a la utilización de INTERNET, el 48,62% de los establecimientos turísticos ha respondido que sí utiliza INTERNET como medio de promoción, mientras que el 51,38% no lo utiliza. Como se puede observar, los porcentajes de la utilización y la no-utilización son bastante igualados.

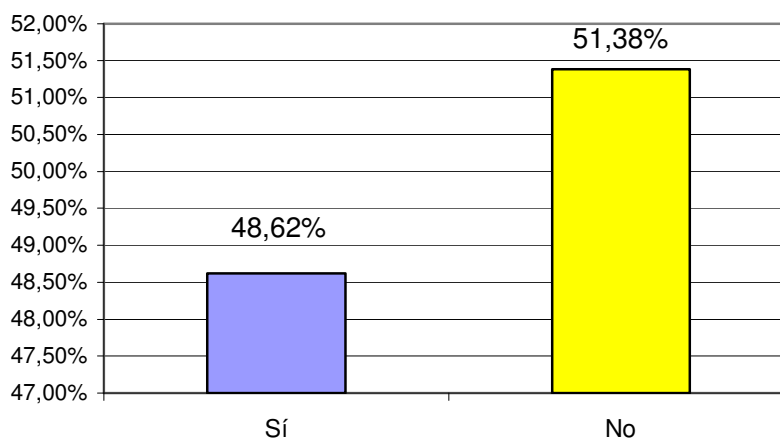


Gráfico 2: Utilización de INTERNET como medio de promoción

2. *¿Tiene pensado utilizar INTERNET como medio de promoción en un futuro próximo?*

Esta pregunta se realizó a aquellos establecimientos, que en la primera pregunta habían marcado que *no* utilizan INTERNET como medio de promoción. En este caso, se obtuvo un resultado más diferenciado al responder el 28,70% que sí utilizará INTERNET en un futuro próximo y el 71,30% indicó que no lo utilizará. Si

esto es así, en un futuro próximo será mayor el porcentaje de establecimientos que utilicen INTERNET como instrumento de promoción que los que no lo utilicen.

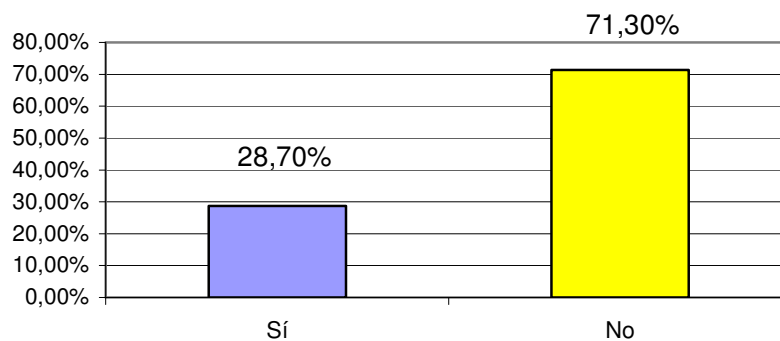


Gráfico 3: Posible utilización de INTERNET en un futuro próximo

3. *¿Cuándo utilizarán INTERNET como medio de promoción?*

A los establecimientos que contestaron positivamente a la utilización de INTERNET en un futuro se les preguntó si podrían determinar el tiempo previsto hasta la incorporación del nuevo medio en términos de meses. De los 33 establecimientos que respondieron que sí utilizarán INTERNET en un futuro, solamente 22 establecimientos concretaron el periodo de tiempo. El tiempo máximo respondido en este caso ha sido un período de 24 meses, mientras que el tiempo mínimo que se indicó fue de una semana.

La media de la futura utilización de INTERNET es de cinco meses. Otro dato interesante es el hecho de que el cincuenta por ciento de los 22 establecimientos indicó un tiempo inferior a los dos meses y medio, es decir, la mitad de los establecimientos que tienen pensado promocionarse a través de INTERNET en un futuro próximo tienen pensado hacerlo en un plazo de tiempo bastante corto.

La respuesta más frecuente ha sido la de un mes.

4. *¿Qué objetivos desean alcanzar con la utilización de INTERNET?*

A esta pregunta respondieron aquellos establecimientos turísticos que todavía no tienen INTERNET pero optarán por su utilización en un futuro próximo.

La mayoría de los establecimientos indicó como objetivo la publicidad (86,21%), seguido por la comunicación con los clientes (55,17%), y como medio de venta (48,28%). Solamente el 6,90% de los establecimientos espera utilizar INTERNET como medio competitivo.

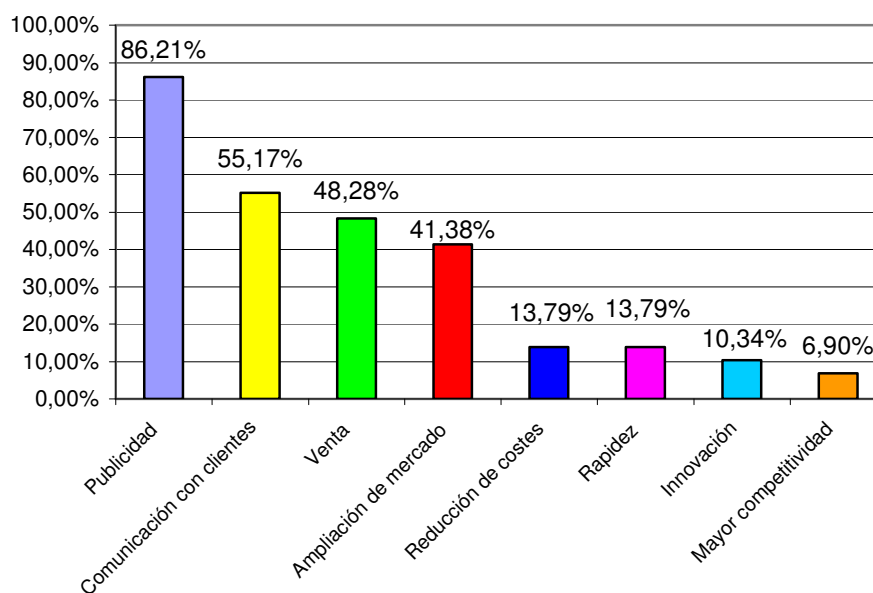


Gráfico 4: Objetivos que se desean alcanzar con la utilización de INTERNET

5. *¿Con qué finalidad utiliza su establecimiento INTERNET?*

En este caso, la pregunta se dirige a los establecimientos que ya utilizan INTERNET como medio de promoción. Los resultados son similares. La publicidad tiene mayor impacto con el 76,64%, seguido por la comunicación con los clientes (69,16%) y medio de venta (57,94%). Interesante es que ninguno de los establecimientos indicó la competitividad como finalidad de la utilización de

INTERNET. Muy bajas puntuaciones también alcanzaron innovación y reducción de costes.

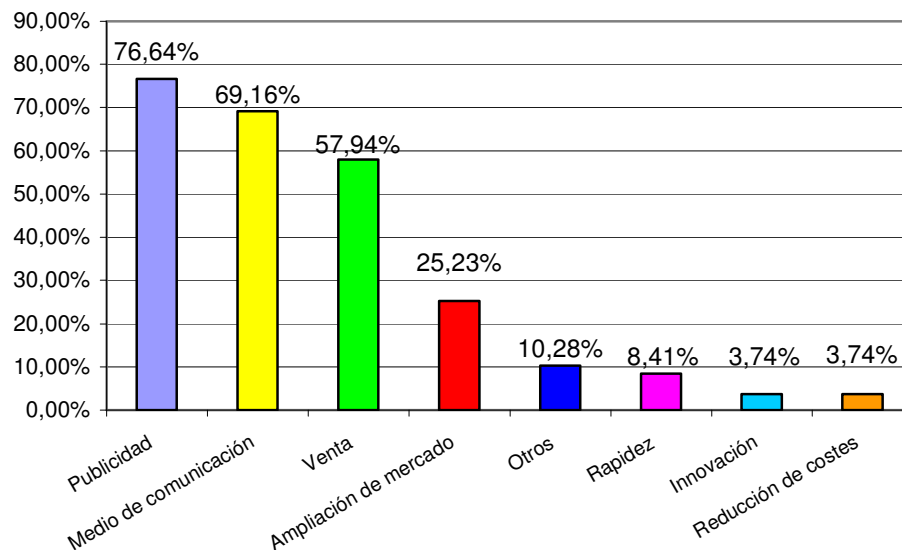


Gráfico 5: Finalidad de la utilización de INTERNET

6. *¿Desde cuándo se promociona su establecimiento a través de la red?*

De los 106 establecimientos que respondieron en la primera pregunta que se promocionan a través de INTERNET, 103 han respondido a esta pregunta. El resultado de esta pregunta muestra que el tiempo máximo entre los establecimientos en la isla de Lanzarote es siete años (84 meses). En cambio, hay otros establecimientos que llevan utilizando INTERNET desde hace un sólo mes. La media de todos los establecimientos se encuentra en 21,95 meses y la respuesta más frecuente ha sido de 12 meses. Otro dato interesante es que el cincuenta por ciento de la muestra utiliza INTERNET desde hace menos de 18 meses.

7. *¿Conoce el porcentaje de reservas que se obtiene a través de la red?*

En este caso, sorprendentemente, el 46,73% sí conocía el porcentaje de reservas obtenido a través de INTERNET, el cual se mostrará en la siguiente pregunta. Solamente el 17,76% de los que permiten realizar reservas on-line no tiene conocimiento del porcentaje. Además, existe un 35,51% de los establecimientos que no permite realizar reservas a través de INTERNET.

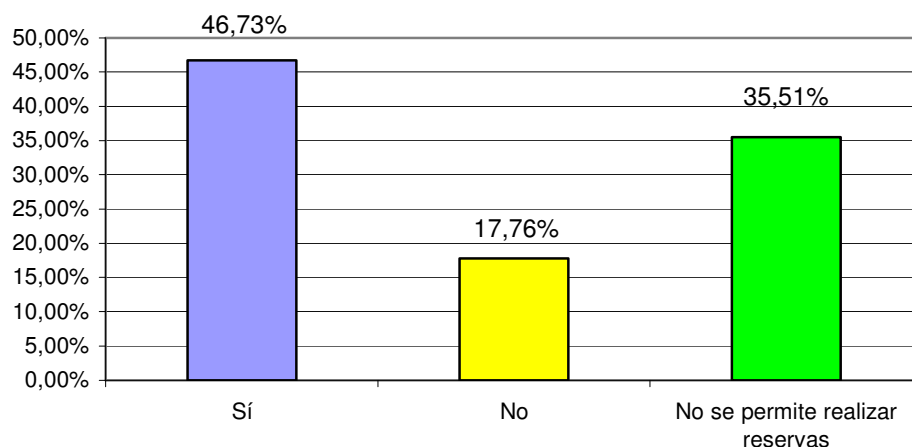


Gráfico 6: Conocimiento del porcentaje de reservas a través de INTERNET

8. *¿Qué porcentaje de reservas se obtiene a través de INTERNET?*

La siguiente pregunta muestra que el porcentaje máximo que se ha obtenido ha sido indicado con el 60%, mientras que el porcentaje mínimo es del 0%. La media de reservas obtenida asciende al 10,98% y la respuesta más frecuente es el 5% de reservas. Además, hay que destacar que el 50% de los establecimientos obtiene porcentajes de reservas hasta el 5% a través de INTERNET. El resultado de esta pregunta puede estar muy influenciado por el establecimiento que indicó su porcentaje de reservas obtenido con un 60% y dos establecimientos más que indicaron un 50% de reservas on-line. Por lo tanto, se ha elaborado otro resultado sin considerar estos tres establecimientos. La media de reservas obtenidas baja del 10,98% al 8,28%, dado que ahora, el porcentaje obtenido más alto es un 35%. El resto de los resultados permanece igual.

9. ¿Podría indicar la procedencia de clientes que reservan a través de INTERNET?

Los clientes que utilizan INTERNET como medio de reservas son sobre todo ingleses (62,07%) y alemanes (60,34%), pero podemos observar que los españoles también marcan un porcentaje significativo con el 25,86%. La nacionalidad que menos reservas emite a través de la red hacia Lanzarote son los franceses con un 6,90%.

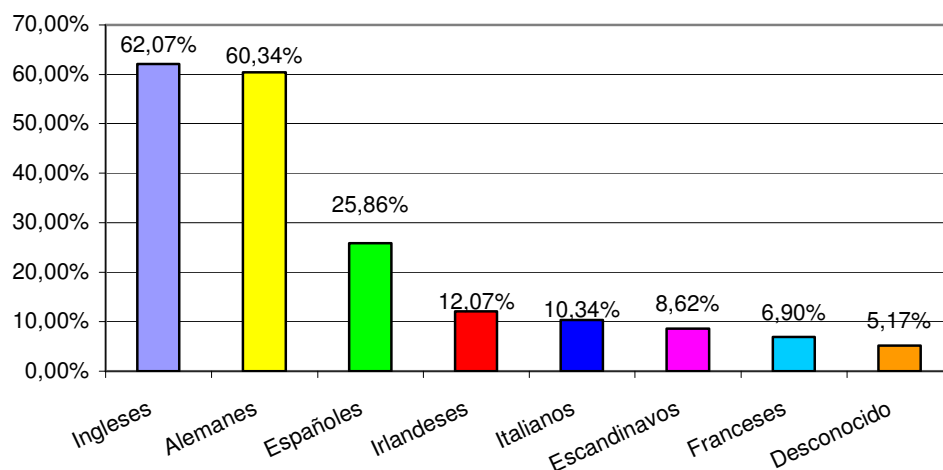


Gráfico 7: Procedencia de los clientes que reservan a través de INTERNET

10. ¿Cómo valoran las reservas hechas a través de INTERNET en comparación con las reservas hechas con los medios tradicionales en cuanto a la eficiencia en la gestión de reservas?

El resultado de esta pregunta destaca en el sentido que no hay ningún establecimiento que valore las reservas de INTERNET mucho peor que otras reservas. Además, solamente un 6,15% dice que son peores que las demás reservas. La mayor parte de los establecimientos considera las reservas on-line igual que todas las demás y un 27,69% las evalúa incluso mejor. El índice de respuesta para la opción mucho mejor ha sido muy bajo (3,08%).

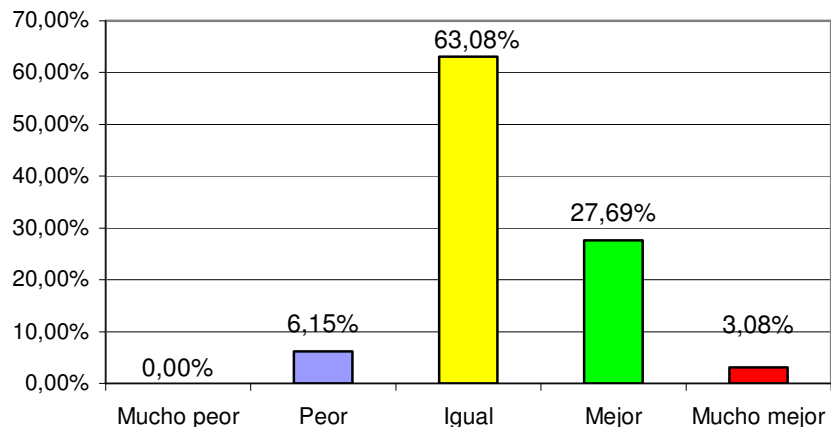


Gráfico 8: Eficiencia de las reservas hechas a través de la red

11. ¿A qué precio se venden los productos en INTERNET?

El resultado de esta pregunta muestra que la gran mayoría de los establecimientos lanzaroteños venden sus productos al mismo precio que a través de otros canales (81,82%). El 7,58% de ellos vende sus productos a un precio inferior, mientras que el 19,61% ha optado por un precio superior.

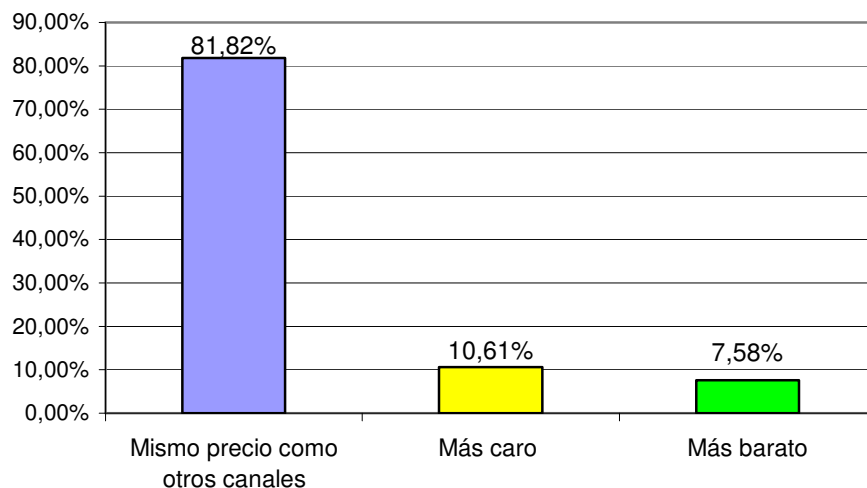


Gráfico 9: Precio de venta de los productos on-line

12. ¿Qué formas de pago ofrece su establecimiento a través de INTERNET?

El 70,92% de los establecimientos ofrece el pago directo a la llegada del cliente al establecimiento además de la tarjeta de crédito (70,77%), y la transferencia bancaria (66,15%). En algunos casos también se acepta la domiciliación bancaria (9,23%). Los altos porcentajes obtenidos en las diferentes opciones se deben a que la pregunta ha dado la posibilidad de multi-respuesta y por lo tanto, el porcentaje total es superior al 100%.

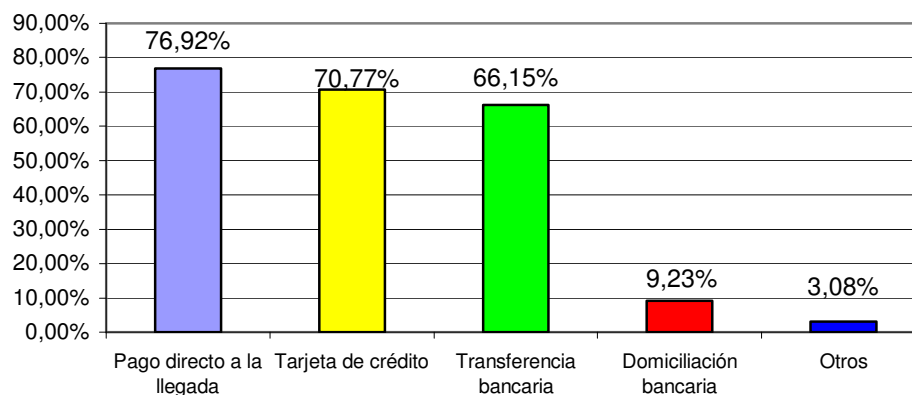


Gráfico 10: Formas de pago ofrecidos a través de INTERNET

13. ¿Qué sistema de pago es el más utilizado por los clientes a través de INTERNET?

El resultado de esta pregunta es otra vez muy parecido a la anterior. La mayor parte de los clientes prefiere el pago directo (49,23%) o la tarjeta de crédito (46,15%). En cambio a la frecuencia de oferta de los establecimientos, los clientes no utilizan tanto la opción de la transferencia bancaria (20%) y apenas la domiciliación bancaria (3,08%).

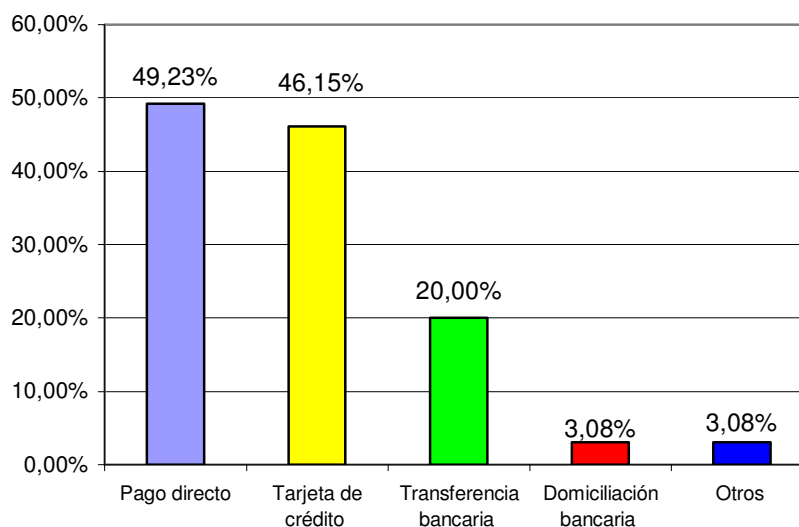


Gráfico 11: Sistema de pago más utilizado on-line por parte de los clientes

14. ¿Tiene página web propia?

Sorprendentemente, la mayoría de los establecimientos que se promociona a través de la red, tiene su propia página web que además es únicamente de su establecimiento (43,40%). Un 34,91% de los establecimientos comparte la página web con otros establecimientos de la cadena y un 20,75% se promociona a través de portales, tales como www.lanzarote.com.

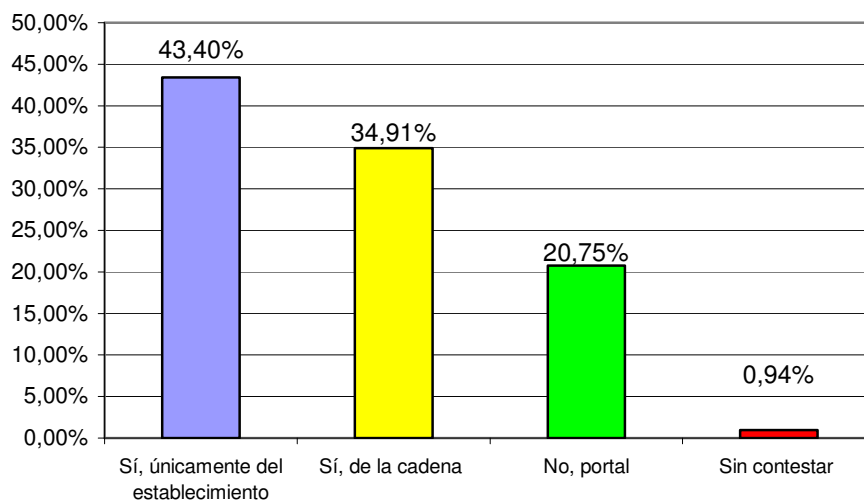


Gráfico 12: Existencia de página web propia

15. *¿Quién creó la página web?*

Dado que existe un alto número de establecimientos que comparte la página web con otros establecimientos de la misma cadena, en la mayoría de los casos fue la central quien creó el sitio web (41,67%). El resto de los establecimientos tuvo ayuda de un especialista (32,14%) o fue el establecimiento mismo el que creó dicha página (23,81%).

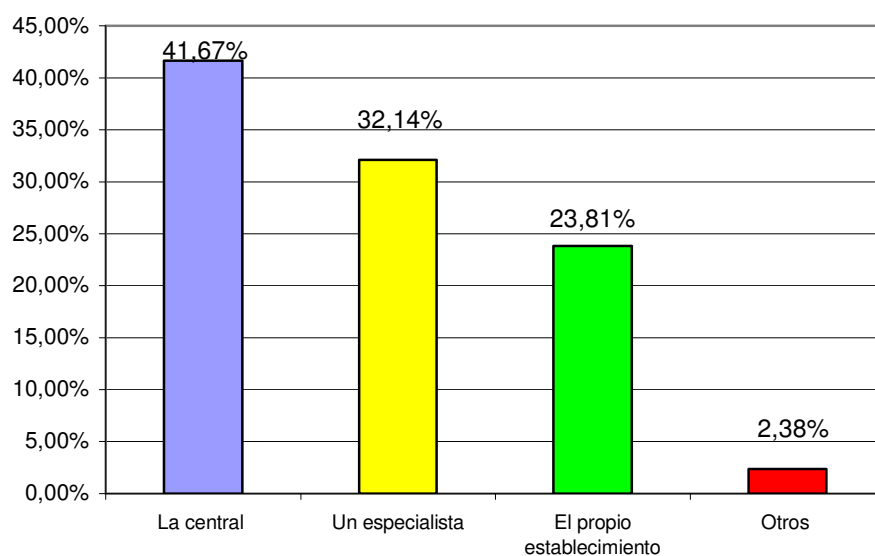


Gráfico 13: Creador de la página web

16. *¿Quién se encarga del mantenimiento y la actualización de la página web?*

En esta pregunta se muestra también la central como dominante con un 42,86%, seguido por un especialista y el propio establecimiento en igual medida (26,19%).

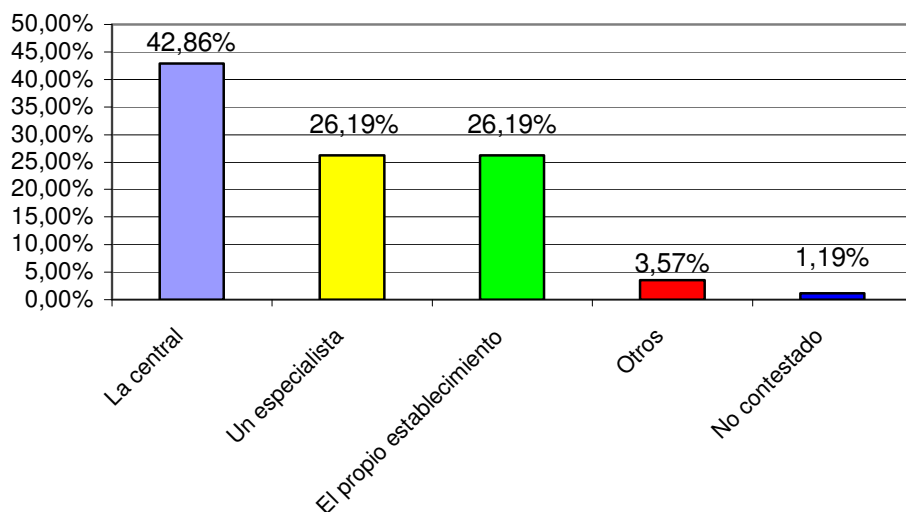


Gráfico 14: Mantenimiento y actualización de la página web

17. ¿Desde cuándo existe la página web?

Los establecimientos que más experiencia tienen respecto a INTERNET llevan utilizando el medio desde hace aproximadamente seis años. Por contrario, otros establecimientos están familiarizados con el nuevo medio desde hace solamente un mes, aunque la mediana entre los establecimientos es de 25,38 meses, es decir dos años y algo. El 50% de los establecimientos se promociona mediante una página web desde hace 2 años o menos. La respuesta más frecuente ha sido la promoción desde hace dos años.

18. ¿Ofrece la página web la posibilidad de realizar reservas on-line?

En esta pregunta, el 70,24% de los establecimientos que poseen una página web propia han respondido que sí y el 28,57% admite que no.

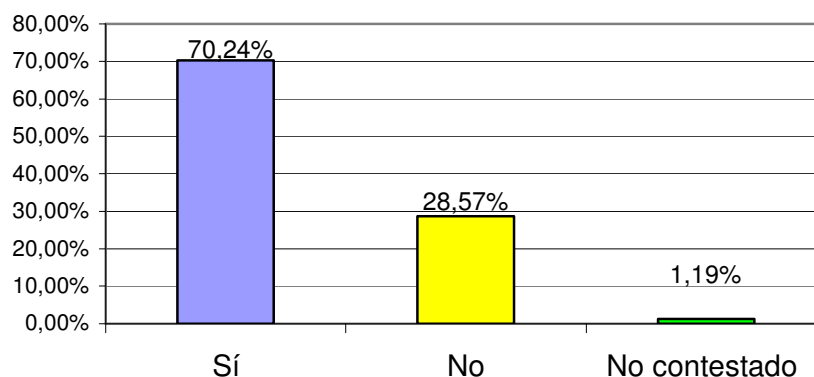


Gráfico 15: Posibilidad de realizar reservas on-line

19. ¿Cuál es el perfil de los visitantes de la página web?

En este caso, la gran mayoría ha respondido que son sobre todo clientes potenciales que visitan su página (79,76%). El menor porcentaje se obtuvo por parte de los proveedores con un 1,19% lo que deja entender, que se confirmará más adelante, es que el B2B aún está en fase incipiente. La categoría de otros se refiere por ejemplo a clientes pero en vez de potenciales, repetidores.

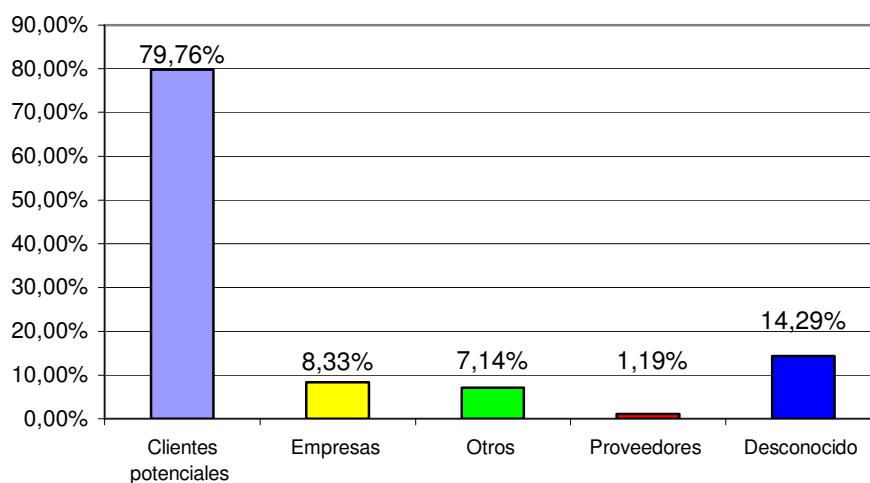


Gráfico 16: Perfil de los visitantes de la página web.

20. *¿En qué idiomas se presenta la página?*

Mayoritariamente, las páginas web se presentan en inglés (93,46%), en español (78,50%) y en alemán (66,36%). Un pequeño porcentaje también presenta su página en escandinavo (1,87%).

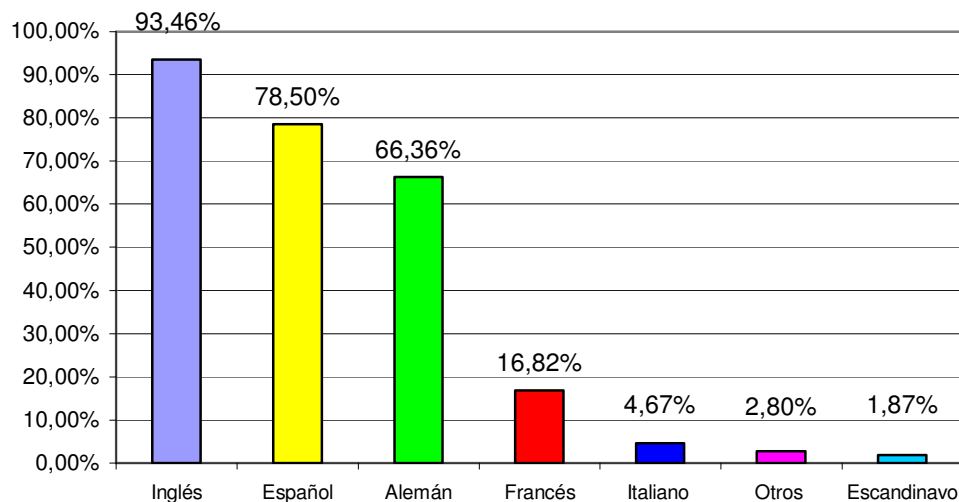


Gráfico 17: Idiomas en los que se presenta la página web / el portal

21. *¿Qué tipo de información sobre su establecimiento se ofrece a través de INTERNET?*

Casi todos los establecimientos describen sus servicios (99,06%) y presentan fotos en INTERNET (98,11%). Muchos también dan información sobre cómo realizar las reservas (56,60%) y describen Lanzarote y los alrededores del establecimiento (54,72%). Menos se ve en INTERNET información acerca de la disponibilidad o paseos virtuales a través del establecimiento.

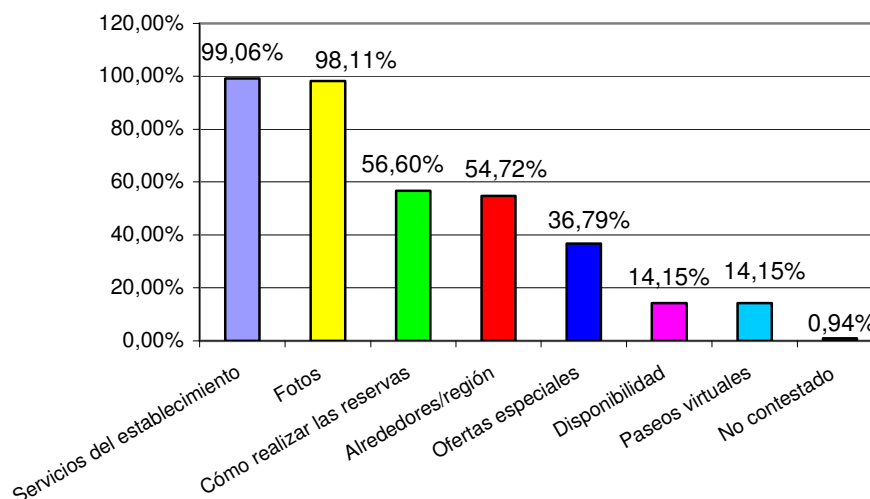


Gráfico 18: Tipo de información obtenido a través de INTERNET

22. ¿Utiliza su establecimiento el e-mail?

Esta pregunta se les hizo a todos los establecimientos, independientemente si se promocionaban en INTERNET o no. El resultado es que el 64,71% de todos los establecimientos sí utiliza el e-mail, mientras que el 34,84% no lo utiliza.

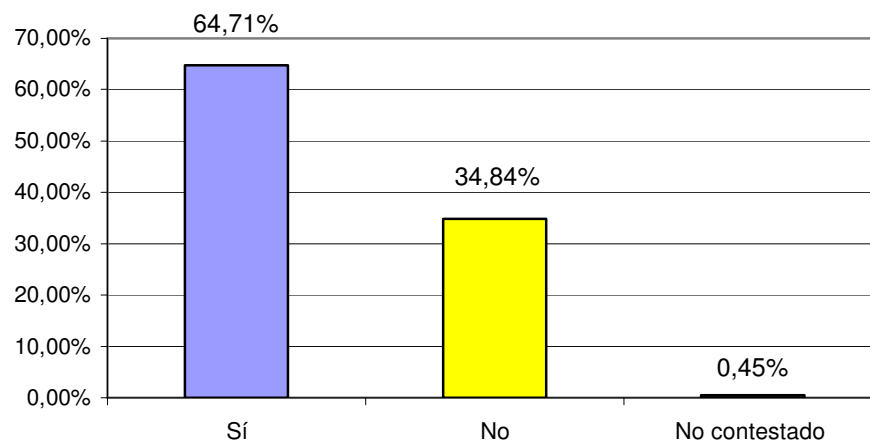


Gráfico 19: Utilización de INTERNET

23. *¿Con quién se comunica a través del e-mail?*

Se puede observar que la comunicación con el cliente es con un 87,41% muy común en los establecimientos. En segundo lugar tenemos a los tour operadores con un 55,24%. Solamente muy pocos establecimientos utilizan el correo electrónico para comunicarse con el personal dentro del propio establecimiento.

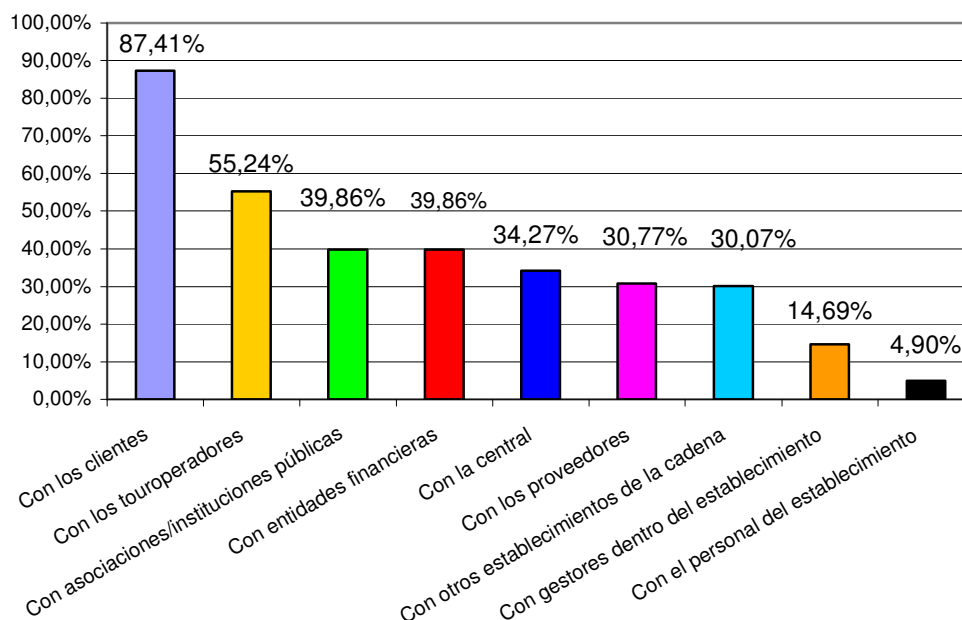


Gráfico 20: Comunicación a través del e-mail

24. *¿Qué nacionalidad tienen estos clientes con los cuales se comunican a través del e-mail?*

En este caso obtenemos una muestra parecida a las anteriores. La mayoría de los clientes que utilizan el correo electrónico son ingleses (65,60%), alemanes (48%) y españoles (16,80%). Los franceses son los que menos eligen el e-mail como medio de comunicación, si bien esta respuesta era de esperar dado la estructura de nacionalidades que visitan la isla. Una estadística del ISTAC, el Instituto de Estadísticas de Canarias confirma este resultado con datos sobre el año 2001:

Tabla 4: Número de turistas entrados en Lanzarote en el año 2001

País de origen	Nº de turistas entrados en Lanzarote en el año 2001
Alemania	465.423 = 26,72%
Gran Bretaña	850.174 = 48,81%
Holanda	73.844 = 4,23%
Noruega	48.212 = 2,76%
Suiza	30.832 = 1,77%
Otros países	323.237 = 18,55%

Fuente: ISTAC, Instituto de Estadísticas de Canarias

Observamos que en esta estadística también son los ingleses y los alemanes que suponen el mayor porcentaje de visitantes.

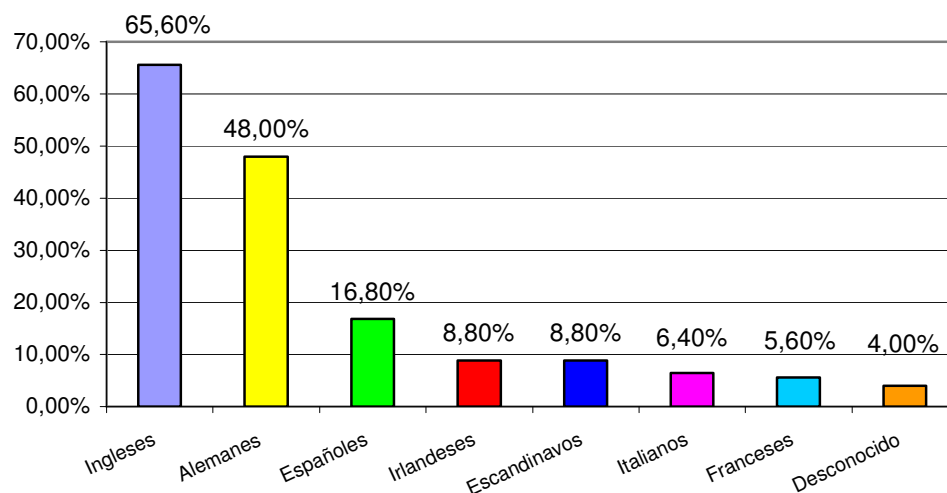


Gráfico 21: Nacionalidad de los clientes con los que se comunican los establecimientos

25. ¿Cuál es el grado de satisfacción global de su establecimiento con respecto a INTERNET?

La mayor parte de los establecimientos investigados indican su satisfacción como normal (53,02%) mientras que un 31,54% está altamente satisfecho con el

medio. Es interesante que ninguno de los establecimientos tiene una satisfacción muy baja y encontramos más respuestas en la categoría alta que en la categoría baja.

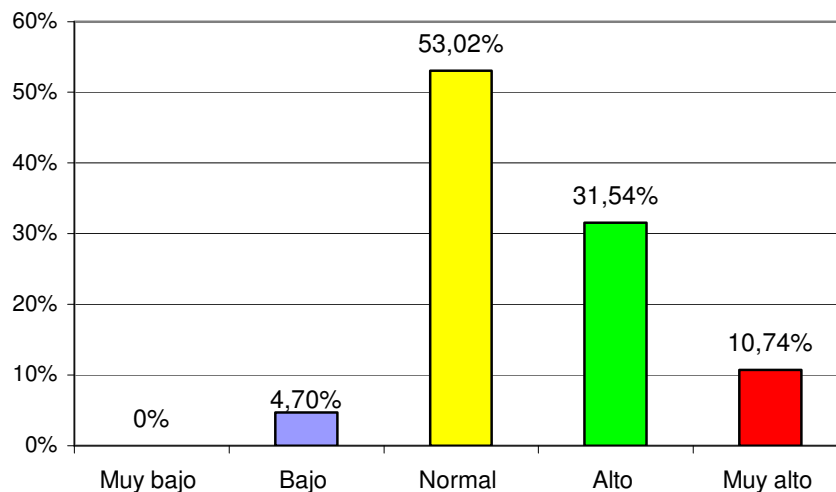


Gráfico 22: Grado de satisfacción del establecimiento respecto a INTERNET

26. ¿ Utiliza su establecimiento la red para realizar transacciones económicas, contratos, etc. con otros establecimientos?

Podemos observar que muy pocos establecimientos utilizan INTERNET para dichas finalidades, tan solo un 16,44%.

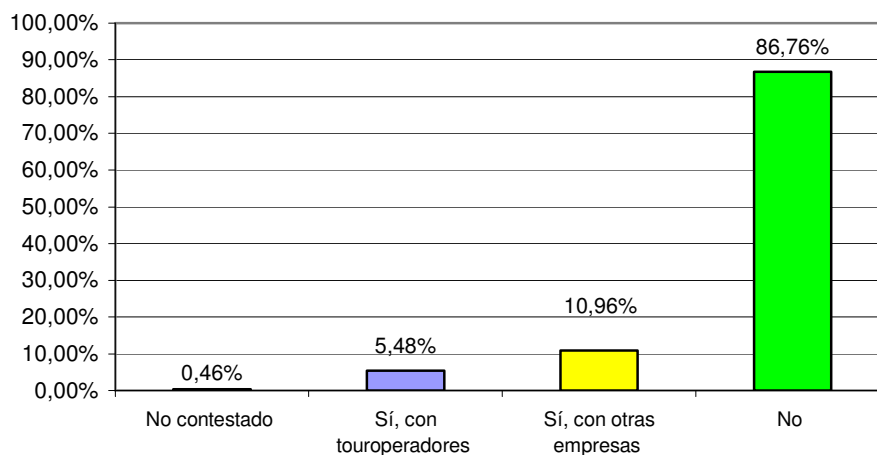


Gráfico 23: Utilización de la red para realizar transacciones económicas y contratos

27. ¿Puede definir la forma de organización de su establecimiento?

En esta pregunta, es cuestionario se refería a la independencia o pertenencia a una cadena del establecimientos bajo análisis. Podemos observar que el 71,49% de los establecimientos turísticos en Lanzarote son independientes, el 17,65% pertenece a cadenas nacionales y el 10,86% pertenece a cadenas internacionales.

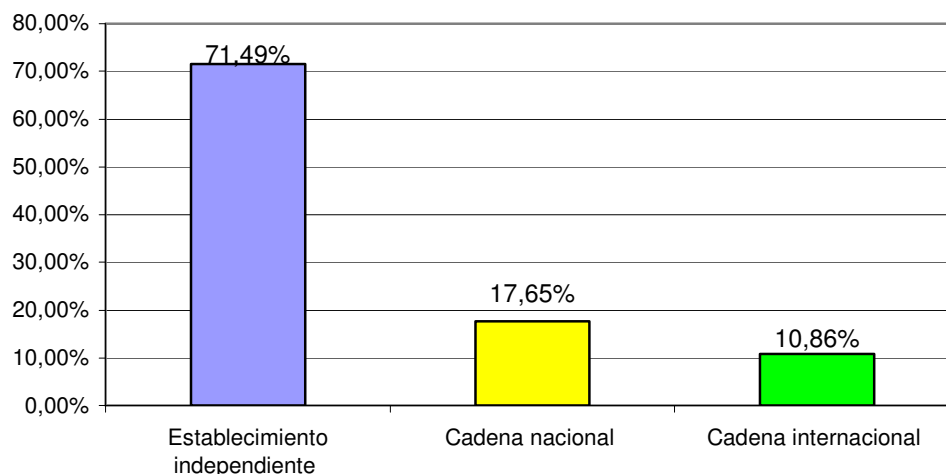


Gráfico 24: Forma de la organización

28. ¿ De qué tipo de establecimiento se trata?

Mayoritariamente, la muestra se compone de apartamentos (64,25%), seguido por los hoteles que forman un 16,74%. El resto se compone de otros tipos de establecimientos del sector hotelero y extra-hotelero pero sus porcentajes son menos significativos. Los resultados obtenidos también coinciden aproximadamente con los datos publicados por el ISTAC, dado que el cuestionario identificó que el 80,53% de los establecimientos son extra-hoteleros y el 19,45% son establecimientos hoteleros.

Tabla 5: Establecimientos hoteleros y extra-hoteleros en Lanzarote

	Establecimientos hoteleros	Establecimientos extra-hoteleros
Nº de establecimientos en Lanzarote	223 = 86,77%	34 = 13,22%

Fuente: ISTAC, Instituto de Estadísticas de Canarias

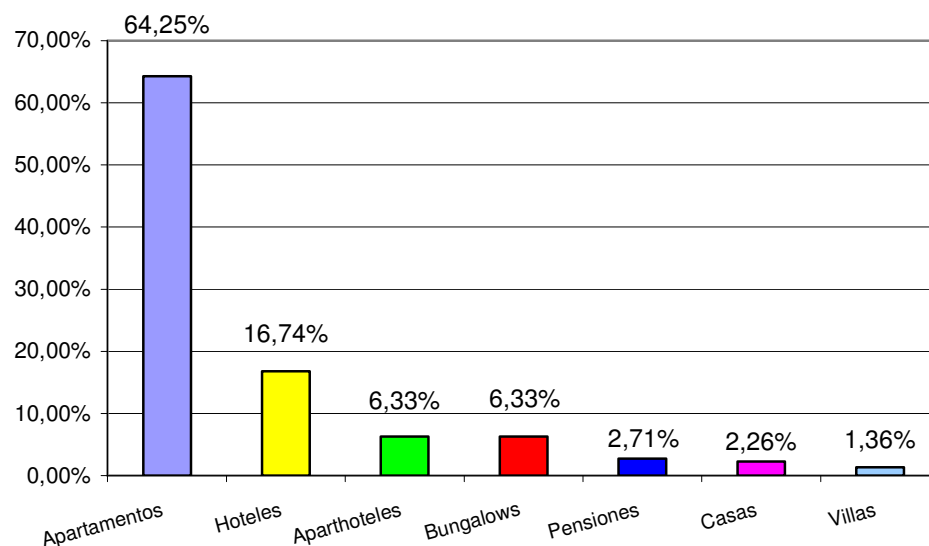


Gráfico 25: Tipo de establecimiento entrevistados en la encuesta

29. ¿Qué categoría tiene su establecimiento?

La mayoría de los establecimiento bajo análisis son establecimientos de dos estrellas / llaves (43,64%), seguido por el grupo de tres llaves / estrellas (25,91%). La categoría que menos representación encuentra en la isla son los establecimientos de cinco estrellas (1,36%).

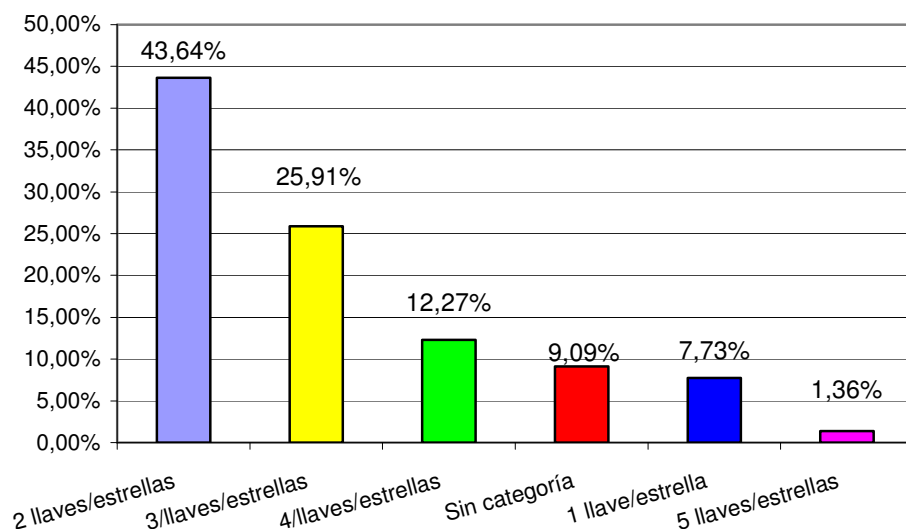


Gráfico 26: Categoría de los establecimientos entrevistados

8.1 Conclusiones del análisis simple.

Promoción

Primero hay que destacar que en Lanzarote existe un número relativamente alto de establecimientos que ya han optado por una promoción a través de INTERNET. Como hemos podido observar en la encuesta, es el 48,62% de los establecimientos turísticos de la isla. Yo personalmente valoro este porcentaje como bastante alto dado el hecho de que nos encontramos en la posición de isla y si consideramos que Lanzarote se ha desarrollado y modernizado durante los últimos treinta años. La utilización de INTERNET muestra en este sentido que nosotros, como isla, hemos logrado modernizar nuestro negocio en alto grado y que nos estamos adaptando a las nuevas necesidades del turismo.

Desafortunadamente, los establecimientos que no utilizan INTERNET todavía como medio de promoción, mayoritariamente tampoco piensan utilizarlo en un futuro. Este dato muestra por lo tanto, que también hay un gran número de

empresarios que aún no ha reconocido la necesidad del cambio para poder seguir compitiendo en un mercado tan segmentado y con tantos productos sustitutivos.

Comunicación vía e-mail y reservas

Sorprendente también es el dato de que un gran número de establecimientos (69,16%) considera INTERNET como un medio de comunicación con los clientes. Este hecho nos muestra que en realidad tenemos empresarios y empleados competentes que saben aprovechar el nuevo medio INTERNET para ofrecer a los clientes un servicio de 24 horas al día y de 365 días al año. No consideran INTERNET exclusivamente como un escaparate para su producto, sino lo integran en el trabajo diario activo del establecimiento. En este sentido debemos nombrar que más de la mitad de los establecimientos (64,49%) ofrece la posibilidad de realizar las reservas directamente on-line, aunque solamente un 46,73% hace un seguimiento del porcentaje de reservas obtenidas. Para este tipo de trabajo se necesita personal cualificado y por lo tanto observamos indirectamente que nuestros establecimientos turísticos obviamente incrementan su ámbito de trabajo y dan lugar a una plantilla más formalizada y educada.

Aunque un número relativamente alto de establecimientos permite la opción de reservas on-line, los clientes todavía tardan en aceptar INTERNET como medio de reservas. La mayoría de los establecimientos indicó el porcentaje de reservas con *sólo un 5%*. En una excepción se indicó el 60%. Este hecho se debe a la realidad de que dicho establecimiento está organizado desde el extranjero por extranjeros y por lo tanto su clientela contacta con ellos con mayor frecuencia a través del correo electrónico para hacer sus reservas.

No tan sorprendente es el dato de la procedencia de los clientes que realizan las reservas on-line. Nos fue indicado que se trata sobre todo de ingleses, alemanes y españoles. Esta respuesta es lógica y se debe a que Lanzarote está desde hace años en manos del turismo inglés y alemán y por lo tanto son también ellos los que empiezan a adaptar nuevas formas tecnológicas.

Aunque muchos de los establecimientos realizan parte de sus reservas on-line, todavía no las consideran como una ayuda para el trabajo diario. La gran mayoría considera la reservas on-line igual de eficientes como las demás reservas. Este dato

muestra que todavía no se ha podido observar la mejora de trabajo que puede suponer INTERNET al encontrarse el medio todavía en auge y desarrollo. Aunque algunos indicaran que ya llevaban utilizando la red desde hace seis o siete años, pero su porcentaje es mínimo y la mayoría de los establecimientos maneja INTERNET desde hace uno o dos años. Por lo tanto, lo podemos seguir considerando algo nuevo para la isla de Lanzarote.

Características de la página web

Otro dato sorprendente fue la alta existencia de páginas web propias. Aunque cerca al 35% de los establecimientos comparten su página con otros establecimientos de la cadena, incluidos éstos, el 78,31% de los establecimientos tiene su página web propia. Podemos concluir que los establecimientos prefieren dar personalidad a su promoción a través de la red y no someterse a una promoción dirigida por ciertos portales. Este hecho se podría explicar por la experiencia de la dependencia de los establecimientos de los tour operadores. Mediante la creación de una página web propia, los establecimientos logran ganar cierta independencia y un poder de decisión propio que antes no lo tenían. Ahora, los establecimientos pueden influir con mayor intensidad en la presentación de su establecimiento en todo el mundo y no tienen que confiar en la promoción que hacen los tour operadores de ellos.

Es interesante que la mayoría de los establecimientos parece realizar un detallado seguimiento de los efectos de dichas páginas. Excepto un 14,29% de los establecimientos, todos los demás han podido indicar el perfil de los visitantes de su página web que ha sido definido en primer lugar como cliente potencial.

El dato que a simple vista resulta poco entendible es la realidad que no todas las páginas web o los portales de los establecimientos se presentan en español. Durante la realización del cuestionario se ha podido identificar un poco el porqué de este hecho. Algunos de los establecimientos existentes en la isla son propiedad de personas extranjeras o empresas extranjeras que se dedican exclusivamente a la promoción en su país de origen. Este tipo de establecimiento no está interesado en captar clientes españoles y, por lo tanto, no presentan su página en español.

Otro dato que puede resultar poco comprensible es que los establecimientos, aunque muestren fotos y sus servicios en los sitios web, no lo hagan al 100%. Este dato se debe a que algunos de los establecimientos que no tienen página web propia, sino que participan en portales, solamente indican su dirección y un número de teléfono o fax para contactar con ellos. Si los clientes desean más información tendrán que contactar con el establecimiento.

El correo electrónico

Llegando a la pregunta sobre la utilización del e-mail destaca que un porcentaje significativamente alto sí utiliza el e-mail como medio de comunicación aunque no se promocioe en INTERNET (64,71%). El e-mail se utiliza sobre todo para comunicarse con los clientes como ya ha sido explicado anteriormente.

Desafortunadamente cabe destacar, según el resultado de la encuesta, que aunque existe conocimiento de INTERNET en Lanzarote y obviamente muchos de los empresarios ya han podido observar la fuerte necesidad de modernización y cambio, todavía se desaprovechan las posibilidades que ofrece la web para mejorar y facilitar el negocio diario. Esto se muestra sobre todo en el análisis de la utilización de INTERNET como B2B. El 86,76% de los establecimientos indicó que no utiliza INTERNET con esta finalidad.

Por lo tanto, podemos concluir que todavía nos falta adaptarnos más a las nuevas formas de negocio para sacar provecho a este medio tan complejo. La conclusión se subraya por el dato sobre la satisfacción de los establecimientos respecto a INTERNET y el uso de e-mail. Para más de la mitad de los establecimientos, la utilización de INTERNET supone una satisfacción normal y el número de establecimientos que lo define claramente como una mejora es todavía limitado. Este resultado nos muestra que aunque los establecimientos no están insatisfechos con INTERNET, tampoco definen el medio como una mejora que obviamente enriquece el labor diario. Muchos de los establecimientos consideran INTERNET como un canal más y no han empezado a aprovechar las numerosas posibilidades que ofrece el medio para mejorar el día a día en el trabajo.

En este momento también es interesante comparar los resultados obtenidos con los otros estudios presentados sobre la utilización de INTERNET en el ámbito mundial y en el ámbito de España.

Primero hay que destacar que en Lanzarote, la utilización de INTERNET es evidentemente menor que en otros sitios. En el ámbito mundial, el 91,3% de los establecimientos investigados posee página web propia, y por lo tanto, se promociona a través de INTERNET. En el ámbito de España, el porcentaje es similar, mientras que en Lanzarote, solamente el 48,62% se promociona a través de la red. El 78,31% de éstos poseen también página web propia.

En el caso de Lanzarote, el 23,81% de los establecimientos se encargó personalmente de la creación de su página web, mientras que en el ámbito mundial solamente, solamente el 16,10% de los establecimientos mostró esta capacidad. En el ámbito de España, este dato ha sido mayor con un 37,50%. Podemos observar entonces que las empresas turísticas en Lanzarote de hecho muestran cierto grado de formalización y capacidad en comparación con otras regiones.

En el ámbito mundial, el 82,60% de los establecimientos permite la realización de reservas on-line, comparado con un 70,24% en el caso de Lanzarote. Reconocemos que el porcentaje indicado no muestra mucha diferencia y por lo tanto, nos podemos describir como bastante modernizados. El porcentaje de reservas obtenido a través de la red es mínimo, no sólo en el caso de Lanzarote. A nivel mundial, menos del 1% reciben más del 20% de reservas on-line. En Lanzarote, el 50% de los establecimientos obtiene el 5% o menos de reservas on-line.

Respecto a la utilización de e-mail, podemos destacar, que en el ámbito mundial, el 97,50% de los establecimientos investigados opta por una comunicación vía e-mail, comparado con un 87,41% en Lanzarote.

La investigación del sector turístico en el ámbito de España demuestra una serie de diferencias importantes respecto a la finalidad de la utilización de INTERNET. Los únicos porcentajes que tienen tendencias similares son la comunicación con los clientes y la publicidad. A continuación, se muestra el resultado en forma de tabla:

Tabla 6: Comparación de los motivos de la utilización de INTERNET entre Lanzarote y España.

	España	Lanzarote
Venta	80%	57,94%
Comunicación con el cliente	75,38%	69,16%
Innovación	73,84%	3,74%
Ampliación de mercado	75,38%	25,23%
Mayor competitividad	72,30%	0%
Reducción de costes	72,30%	3,74%
Rapidez	70,76%	8,41%
Publicidad	69,23%	76,64%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la existencia de INTERNET, podemos observar que en Lanzarote, el 50% lleva utilizando INTERNET como medio de promoción desde hace un año y medio o menos. En el ámbito de España, el 34,62% de las empresas investigadas lo utiliza desde hace entre uno y dos años.

Respecto a los precios de venta a través de la red, la mayoría de los establecimientos suele vender al mismo precio como en otros canales. Esta observación se refiere tanto a España (73,08%) como a Lanzarote (81,82%).

Además observamos similitudes respecto a la forma de pago ofrecida que es en todos los casos mayoritariamente la tarjeta de crédito.

Según estos datos de comparación cabe destacar que Lanzarote obviamente tiene una buena posición en el mercado mundial. Es importante recordar que el análisis de Lanzarote se ha efectuado de casi todos los establecimientos existentes en la isla, mientras que en el caso de los otros estudios presentados, se han tomado solamente unas muestras. Por lo tanto la frecuencia de la utilización de INTERNET en nuestra isla se puede observar como bastante alta. Nos encontramos en una posición competitiva en el ámbito mundial si valoramos nuestro grado de modernización tecnológica.

9.
RESULTADOS SEGÚN CATEGORÍA DE LOS
ESTABLECIMIENTOS

1. Utilización de INTERNET como medio de promoción por parte del establecimiento.

El resultado de esta pregunta muestra que a más categoría, más utilización de INTERNET. Por lo tanto, obtenemos el menor porcentaje de utilización en el caso de establecimientos de una estrella / llave (17,65%). El porcentaje se incrementa fuertemente hasta llegar a los establecimientos de cuatro estrellas / llaves con un 88,89%. Los establecimientos de cinco estrellas muestran un menor grado de utilización de INTERNET que los establecimientos de cuatro estrellas, pero sacan provecho del medio en mayor grado que los establecimientos de tres estrellas. Una excepción la crean los establecimientos sin categoría como villas y casas que tienen un porcentaje alto de utilización de la red con un 45%.

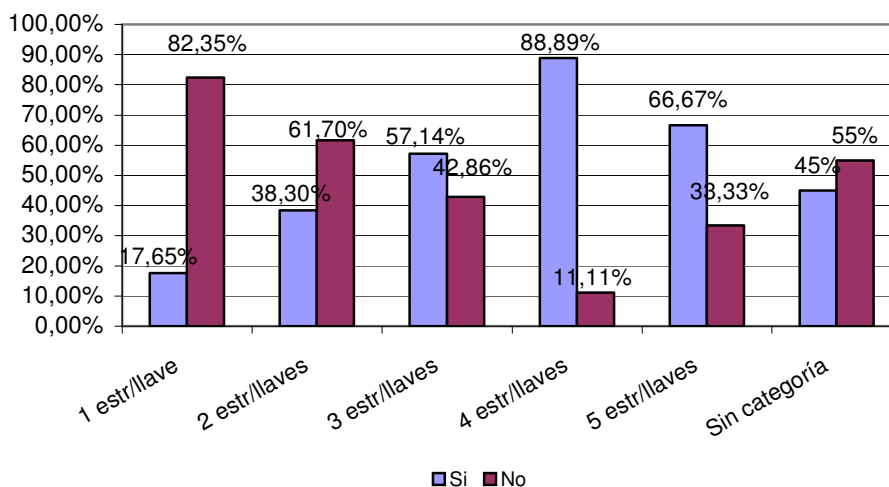


Gráfico 27: Utilización de INTERNET como medio de promoción según categoría

2. Finalidad de la utilización de INTERNET

Respecto a la finalidad podemos observar que todos los establecimientos, independientemente de la categoría que tengan, dan mayor importancia a la publicidad. Únicamente los establecimientos de cuatro estrellas / llaves puntúan la comunicación con los clientes (91,67%) mayor que la publicidad (79,17%).

Interesante también es que en el caso de los establecimientos de cinco estrellas / llaves, INTERNET como medio de comunicación así como publicidad han obtenido un 100% de respuesta. En este caso, se deja definir claramente una estrategia común de los establecimientos de cinco estrellas / llaves.

Los establecimientos no muestran solamente similitudes respecto a las altas puntuaciones. La reducción de costes y la innovación también han obtenido puntuaciones bajas o ninguna en todas las categorías. Es muy interesante que ninguno de las distintas categorías utiliza INTERNET para incrementar su competitividad.

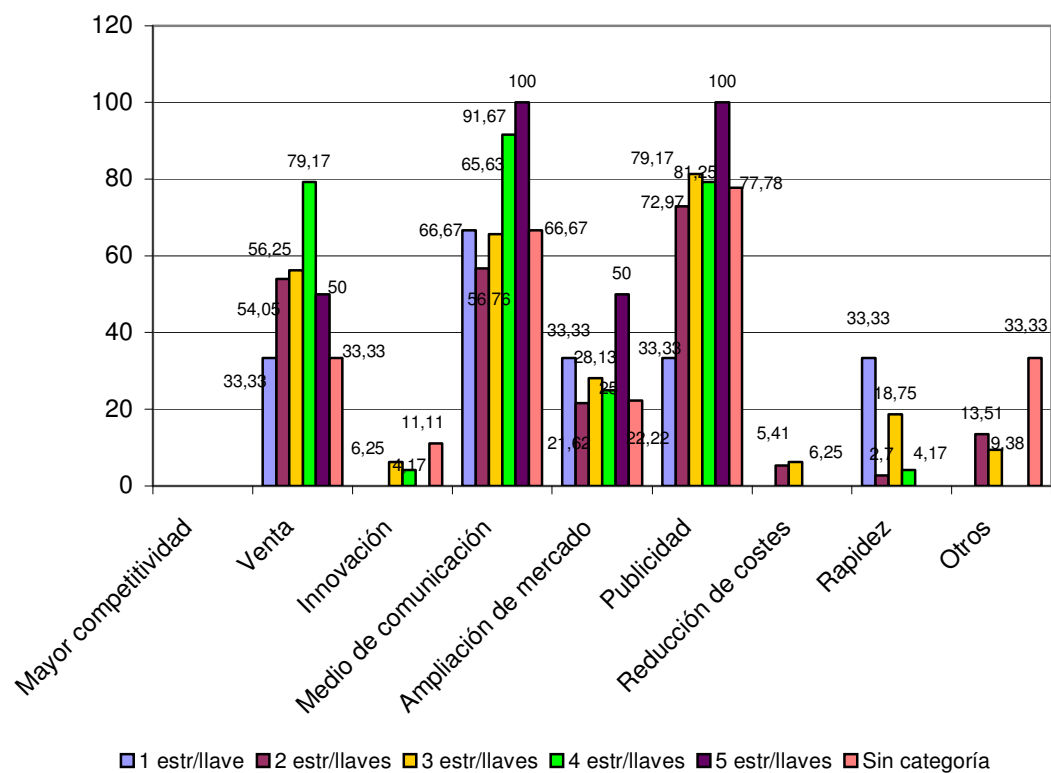


Gráfico 28: Finalidad de la utilización de INTERNET por categoría

3. Precio de venta en INTERNET

En esta respuesta destaca que todas las categorías optaron mayoritariamente por una venta al mismo precio como en otros canales de distribución y venta. En el caso de los establecimientos de cinco estrellas y sin categoría son incluso el 100%. Nuevamente, no existen diferencias significativas.

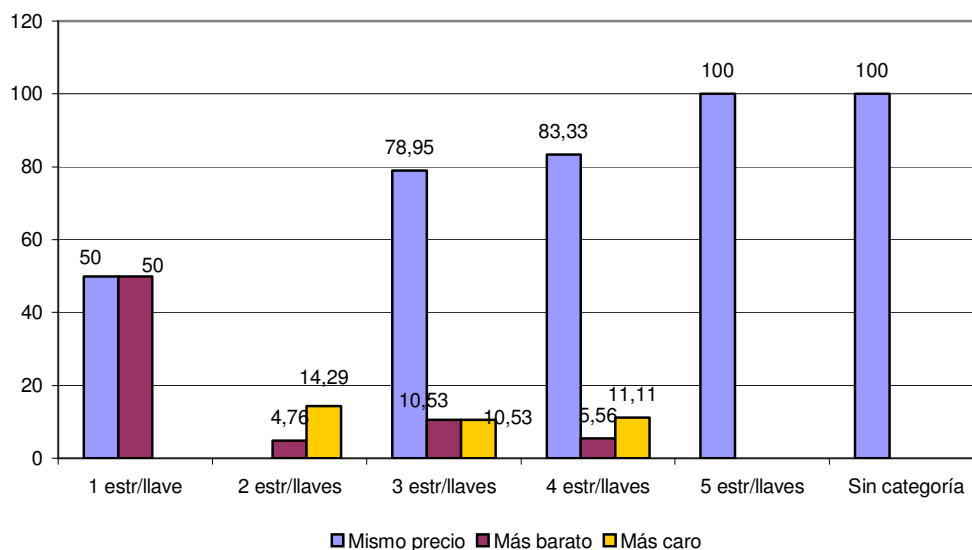


Gráfico 29: Precio de venta on-line según categoría

4. Existencia de página web propia

Se revela que mayoritariamente, los establecimientos comparten una página web con otros establecimientos de la cadena. En el caso de los establecimientos de cinco estrellas / llaves, es incluso el 100%. Solamente en el caso de los establecimientos de dos estrellas / llaves y los que no tienen categoría, se observa la existencia de una página web exclusivamente del establecimiento bajo análisis.

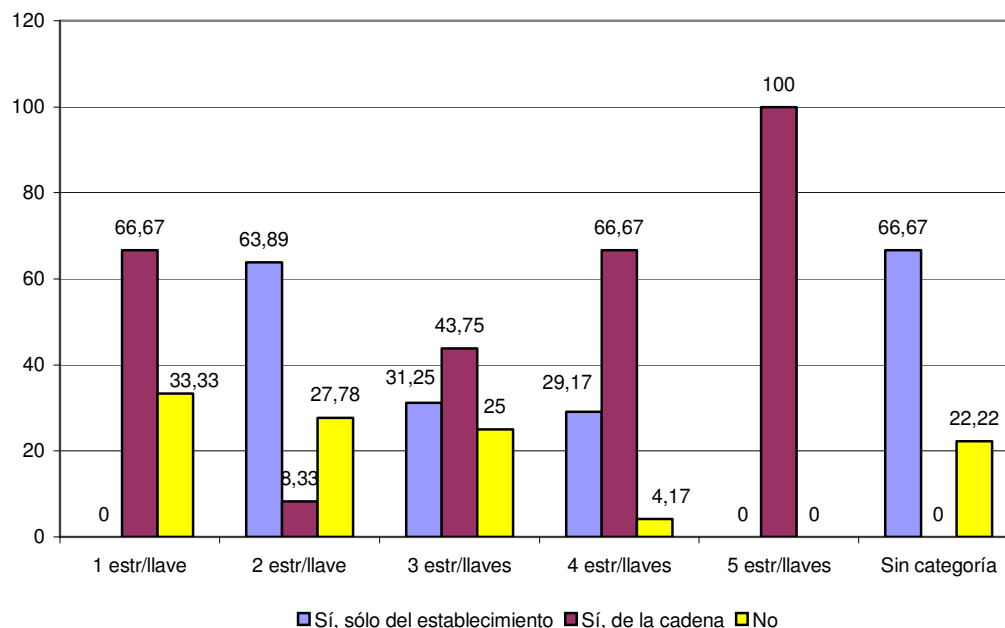


Gráfico 30: Existencia de una página web propia según categoría

5. Creador de la página web.

Respecto al creador de la página web es significativo que solamente en el caso de los establecimientos sin categoría destaca la creación por parte del propio establecimiento (57,14%). En los demás casos, la página web fue creada mayoritariamente por la central con excepción de los establecimientos de dos estrellas / llaves que consultaron con frecuencia a un especialista (50%). El dato respecto a la creación a través de la central puede resultar poco comprensible al ser el 71,49% de los establecimientos independientes. El dato se puede explicar que la mayoría de los establecimientos entrevistados han indicado su categoría con dos estrellas. Si observamos este grupo de establecimientos, vemos que en esta categoría se muestra un porcentaje muy pequeño de creación por la central.

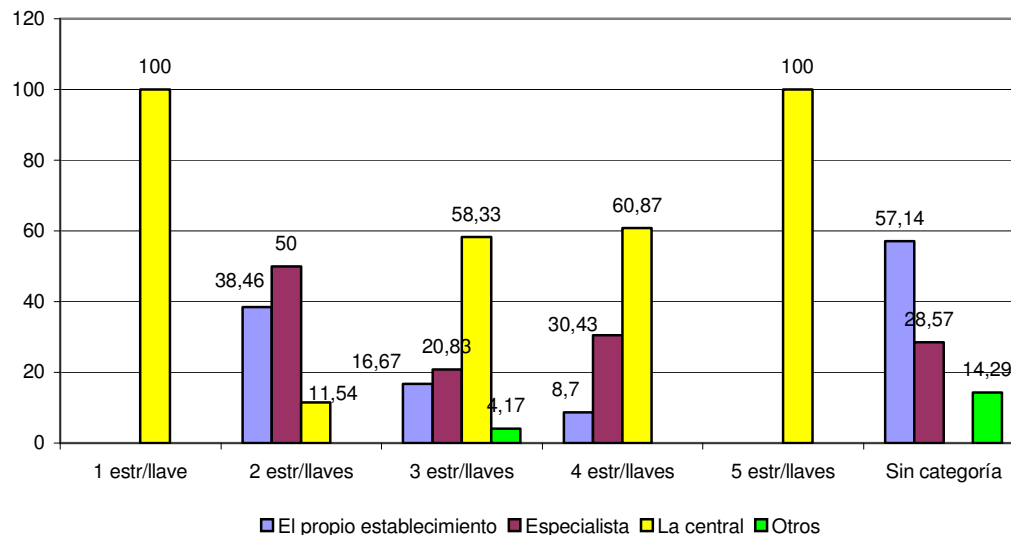


Gráfico 31: Creador de la página web propia según categoría

6. Perfil del visitante de la página web

Independientemente de la categoría, el perfil del visitante de las páginas web en Lanzarote es sobre todo el cliente potencial. En el caso de los establecimientos de una estrella / llave, de cinco estrellas / llaves y en los sin categoría, todos han dicho que sus visitantes son los clientes. Otro dato que destaca es que los establecimientos de cinco estrellas / llaves también obtienen un 50% de visitas por parte de empresarios en su página web.

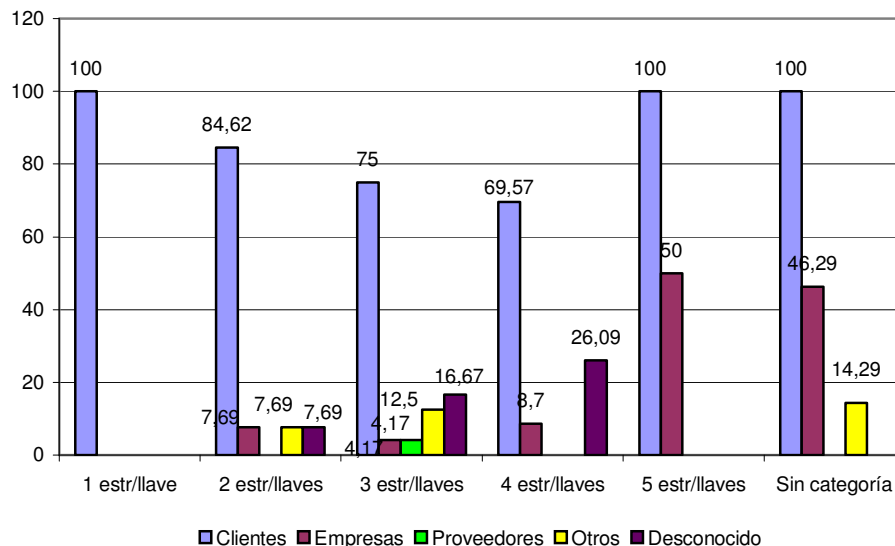


Gráfico 32: Perfil de visitantes de la página / el portal según categoría

7. Idiomas en los que se presenta la página web

Se observa que las páginas web se presentan mayoritariamente en inglés, alcanzando el 100% en el caso de los establecimientos de 1 estrella / llave y de cinco estrellas / llaves. Como segundo idioma se observa el español, seguido después por el alemán. Es interesante que casi ninguna categoría, excepto los establecimientos de 5 estrellas / llaves presentan su página al 100% en español. Además destaca que son más bien los establecimientos de bajas categorías, los que también informan en otros idiomas menos sofisticados. El idioma menos frecuente es el escandinavo.

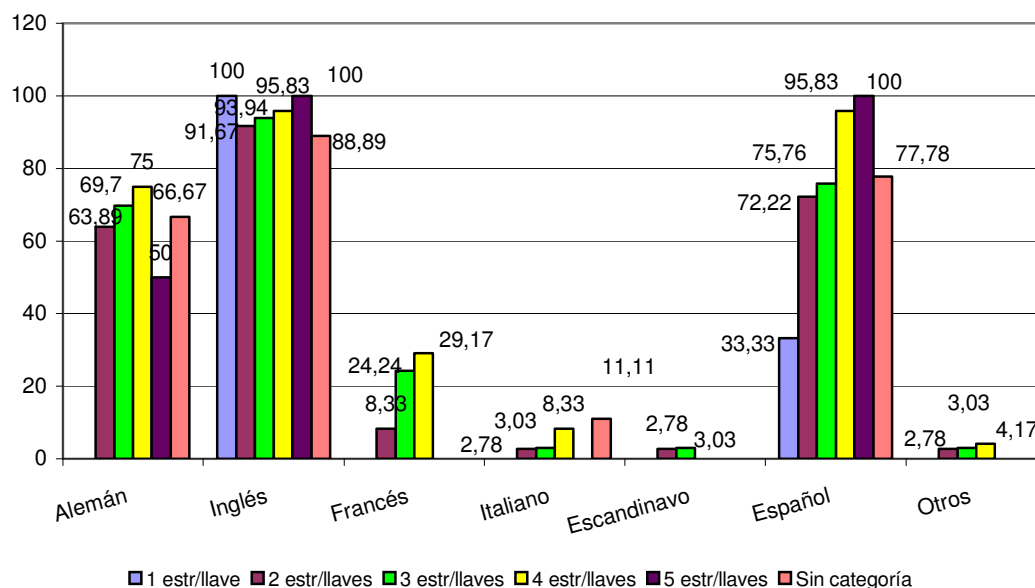


Gráfico 33: Idiomas en los que se presenta la página web según categoría

8. Información obtenida del sitio web

Respecto a la información obtenida se puede observar que todos los establecimientos menos los sin categoría ofrecen al 100% información sobre sus servicios. Fotos se encuentran en casi todas las categorías al 100% menos los sin categoría y los de una estrella / llave. Los paseos virtuales son los que menos puntuación obtuvieron. Un dato sobresaliente de la muestra se produce por los establecimientos de cinco estrellas / llaves que muestran en un 50% información sobre su disponibilidad.

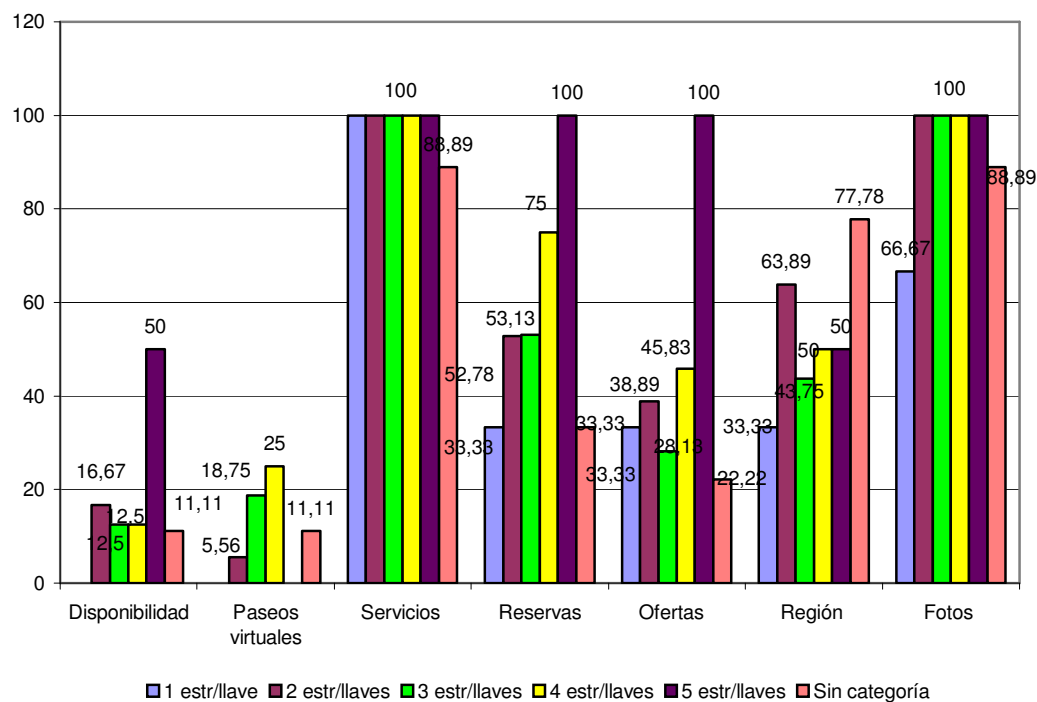


Gráfico 34: Información obtenida a través de INTERNET según categoría

9. Utilización del e-mail

En el caso de los establecimientos de una estrella / llave, la gran mayoría no utiliza el e-mail (88,24%). El resto de los establecimientos sí lo utiliza, incluso al 100% en el caso de los establecimientos de cinco estrellas / llaves. Los establecimientos muestran un equilibrio entre utilización y no-utilización.

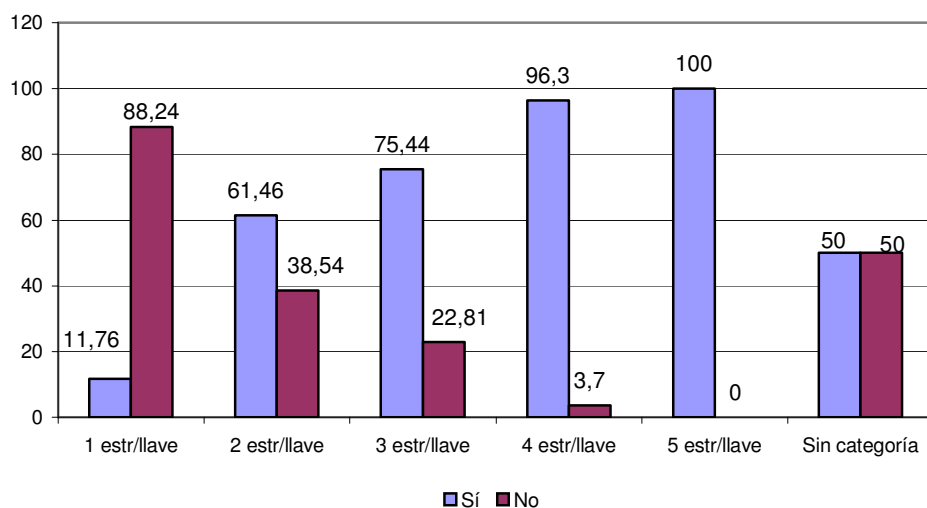


Gráfico 35: Utilización de e-mail según categoría

10. Comunicación vía e-mail

La comunicación vía e-mail se basa sobre todo en una comunicación con los clientes de los establecimientos y, en muchos casos también se comunican con los tour operadores. Los índices más bajos se han obtenido por parte de una comunicación con el personal del propio establecimiento vía e-mail.

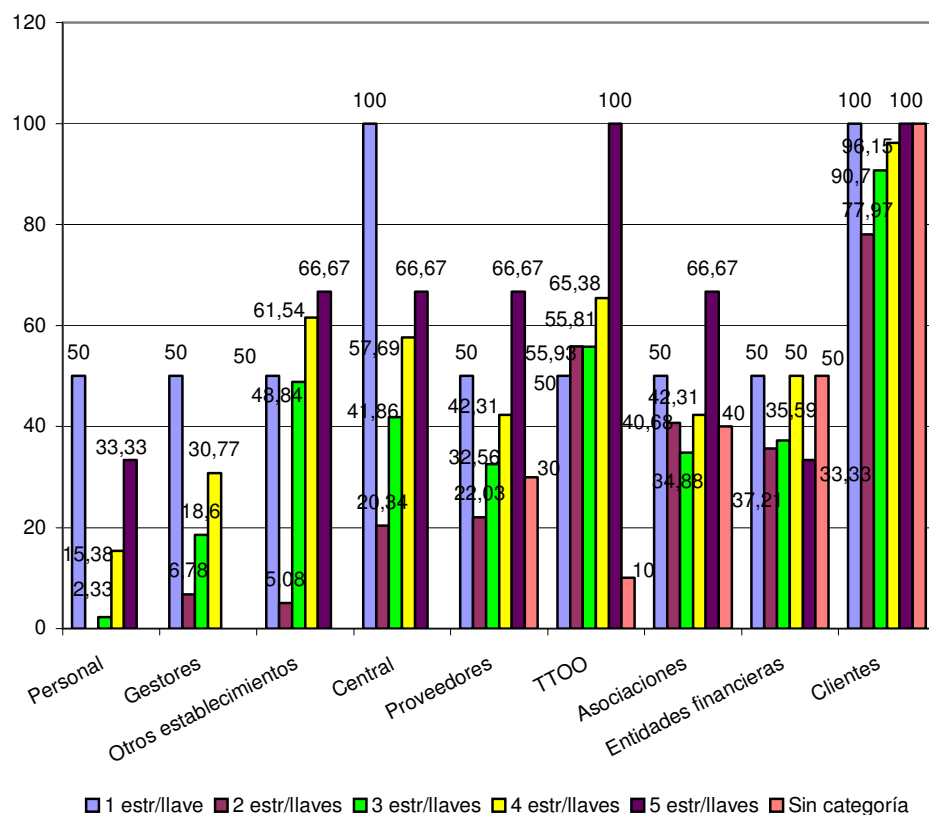


Gráfico 36: Comunicación vía e-mail según categoría

11. Grado de satisfacción de los establecimientos con *INTERNET*

El grado de satisfacción de los establecimientos es mayoritariamente normal. La única excepción se observa en los establecimientos de cinco estrellas dado que su mayoría está altamente satisfecha con el medio. Ninguno de los establecimientos indicó que estuviera muy insatisfecho.

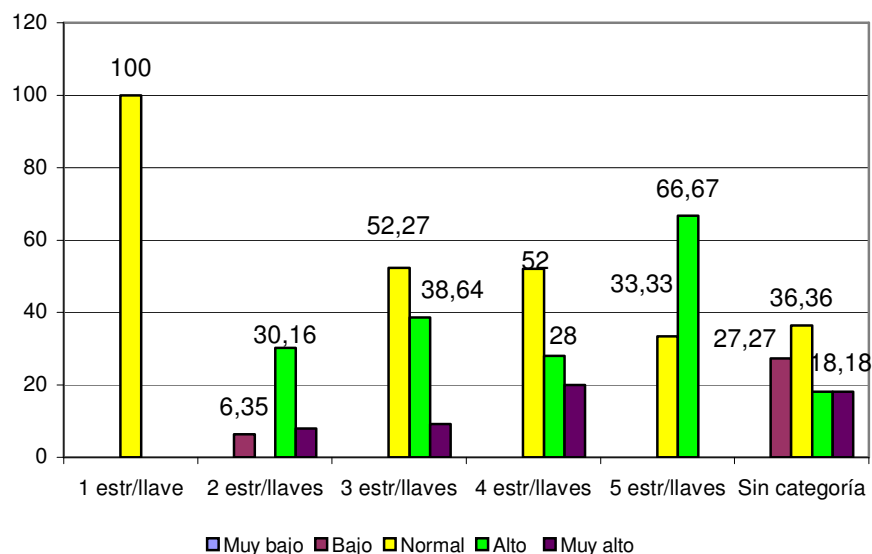


Gráfico 37: Grado de satisfacción con respecto a INTERNET según categoría

12. Utilización de la red para B2B

Esta pregunta produce un resultado muy claro. Son muy pocos establecimientos, independientemente de la categoría que utilizan el B2B. Observando los resultados destaca que todas las categorías presentan al menos un mínimo porcentaje de interacción con tour operadores u otras empresas, excepto los establecimientos de cinco estrellas. Éstos muestran un índice relativamente alto en interacción con tour operadores (33,33%), mientras que su actividad respecto a otras empresas es nula.

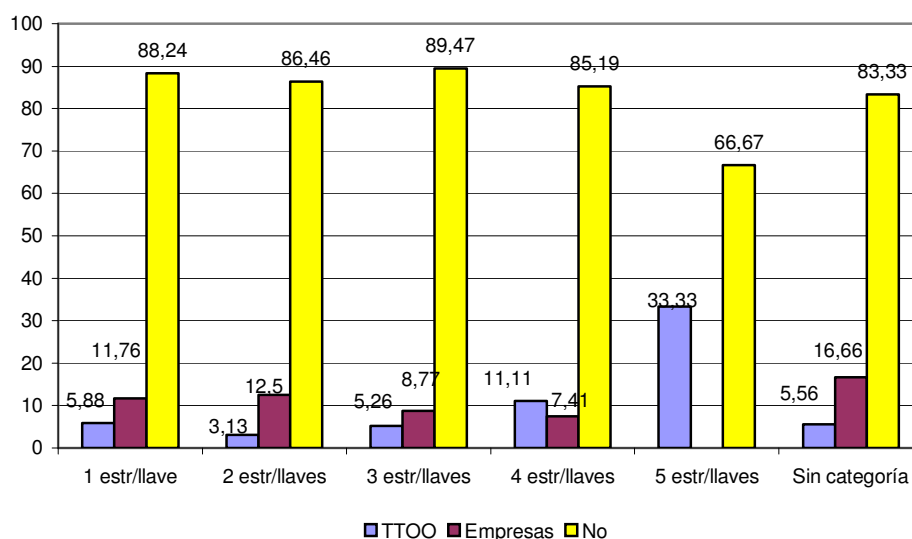


Gráfico 38: Utilización del B2B según categoría

9.1. Conclusiones de la utilización de INTERNET según categoría

Promoción en INTERNET

Los establecimientos que más utilizan INTERNET son los de cuatro estrellas / laves, seguido por los de cinco estrellas. El menor grado de utilización se observa por los establecimientos de 1 estrella / llave. Este resultado puede estar debido a la razón que para los establecimientos de menor categoría, muchas de las veces propiedades familiares, la instalación y el mantenimiento de una conexión a INTERNET puede resultar demasiado costosa. El volumen de negocios de los establecimientos de menor categoría puede que no aporta rendimiento suficiente para seguir el ritmo de la modernización del negocio.

Finalidad de utilización de INTERNET

Al preguntar por la finalidad de la utilización de INTERNET observamos que los establecimientos de cinco estrellas basan su estrategia en cuatro objetivos principales que son la publicidad, venta, comunicación con clientes y ampliación de mercado. Aunque los demás establecimientos mayoritariamente comparten estos

objetivos, ellos muestran un espectro mayor de objetivos lo cual puede estar debido a una falta de estrategia o una falta de conocimiento de INTERNET y su adecuada utilización al no tener claro las ideas de su finalidad.

Precio de venta on-line

Respecto al precio de venta podemos observar que los establecimientos que ofrecen los productos con frecuencia más barato en INTERNET son los de una estrella / llave y los establecimientos de dos estrellas / llaves son los que tienden con mayor frecuencia a un precio más caro que en otros canales. El resto de los establecimientos vende más bien al mismo precio como en otros canales, alcanzando el 100% en el caso de los establecimientos de cinco estrellas.

Características de la página web

Al analizar la existencia de una página web propia se observa que los establecimientos de cinco estrellas pertenecen todos a una cadena y por lo tanto no tienen tanta individualidad como por ejemplo los establecimientos de dos estrellas / llaves.

Respecto a los idiomas en los que se presentan las páginas se puede ver que los establecimientos de cinco estrellas, así como los de una estrella / llave se reducen a dos o tres idiomas, mientras que los demás establecimientos ofrecen de todo un poco.

El hecho que destaca en el análisis simple, que no todos los establecimientos presentan información sobre sus servicios y fotos en Internet se puede explicar en este resultado cruzado. Son los establecimientos sin categoría que rompen esta cadena junto a los de una estrella / llave que tampoco presentan fotos en sus sitios web.

Utilización del e-mail, B2B y el grado de satisfacción

En el caso del e-mail hay que destacar que todos los establecimientos de cinco estrellas lo utilizan y por lo tanto forman parte de los establecimientos más modernizados e adaptados. Respecto a la comunicación vía e-mail, no se puede

encontrar una línea tan clara o dominante dado que todos los establecimientos han respondido de todo un poco.

Los establecimientos que en mayor grado realizan transacciones con tour operadores a través de INTERNET son los de cinco estrellas y los establecimientos sin categoría realizan transacciones con empresas con mayor frecuencia. Los establecimientos que menos grado de utilización del B2B son los de tres estrellas.

Respecto a la satisfacción observamos que los establecimientos de cinco estrellas se muestran más satisfechos con INTERNET, seguido por los de cuatro, de tres, de dos, sin categoría y por último, los de una estrella / llave.

Los resultados según categoría muestran que al parecer son los establecimientos de cinco estrellas que más persiguen una clara estrategia respecto a su utilización de INTERNET. Esto se puede deber al hecho de que pertenecen en todo caso a una cadena. Influyente en este dato es que existen muy pocos establecimientos de cinco estrellas en la isla.

El resto de las categorías muestra muchas similitudes en las respuestas más significantes pero al mismo tiempo hay más variedad de respuesta en cada una de las categorías.

10.

RESULTADOS DE LA UTILIZACIÓN DE INTERNET SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO

1. Utilización de INTERNET como medio de promoción

Los hoteles, las villas y las casas utilizan INTERNET mayoritariamente como medio de promoción en un grado relativamente alto, con mayor frecuencia los hoteles con un 86,49%. Los que no utilizan tanto INTERNET son los apartamentos, los apartohoteles, los bungalows y las pensiones, de los cuales los bungalows tienen menor frecuencia con 53,85%.

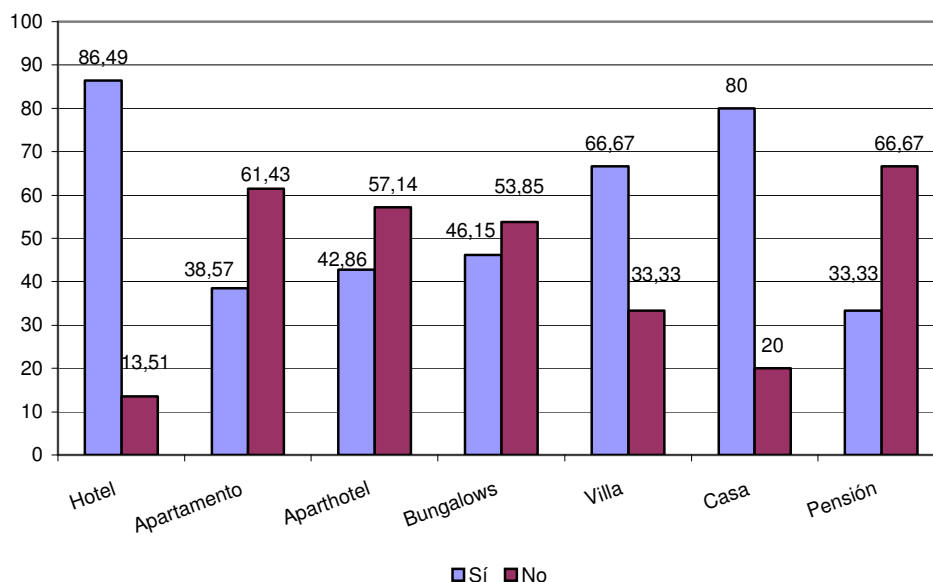


Gráfico 39: Utilización de INTERNET como medio de promoción según tipo de establecimiento

2. Finalidad de la utilización de INTERNET

Los apartamentos (74,07%), apartohoteles (100%), villas (100%), casas (50%) y pensiones (100%) utilizan INTERNET mayoritariamente como medio de publicidad. Los hoteles (90,63%) y los bungalows (71,43%) lo utilizan como medio de comunicación con los clientes. Los hoteles, los bungalows, las villas, las casas y

las pensiones no utilizan INTERNET para reducir los costes. Las villas no lo utilizan para ampliar el mercado y generalmente se puede destacar que los establecimientos no consideran INTERNET como medio de innovación.

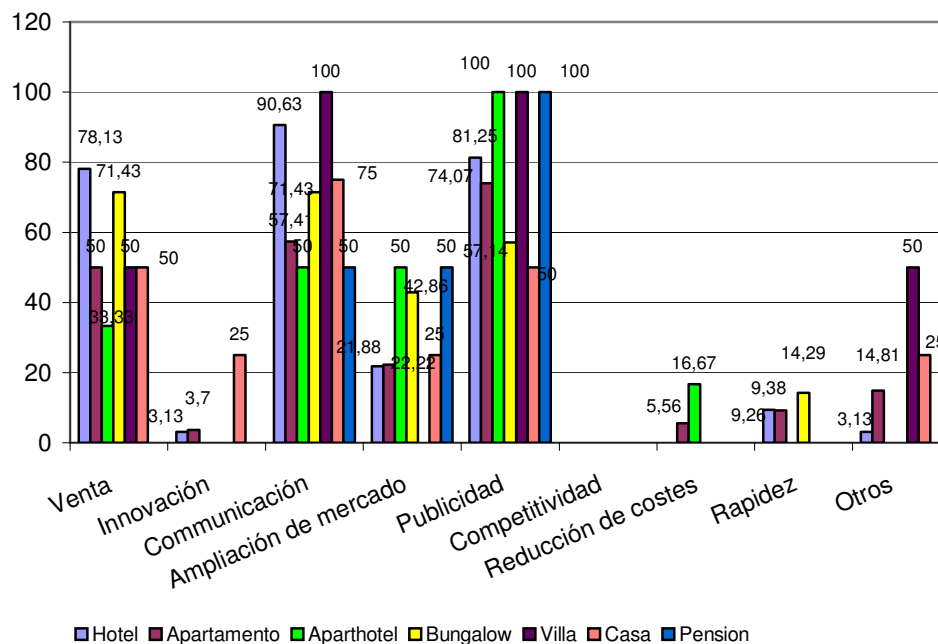


Gráfico 40: Finalidad de la utilización de INTERNET según tipo de establecimiento

3. Precio de venta en INTERNET

Los hoteles, los apartamentos, los bungalows, las villas y las casas venden con mayor frecuencia al mismo precio como en otros canales, sumando en el caso de las villas y las casas incluso el 100%. Únicamente los aparthoteles indicaron con mayor frecuencia una venta a precios más baratos. Las pensiones no aportan datos dado que ninguna pensión ofrece la posibilidad de realizar reservas on-line.

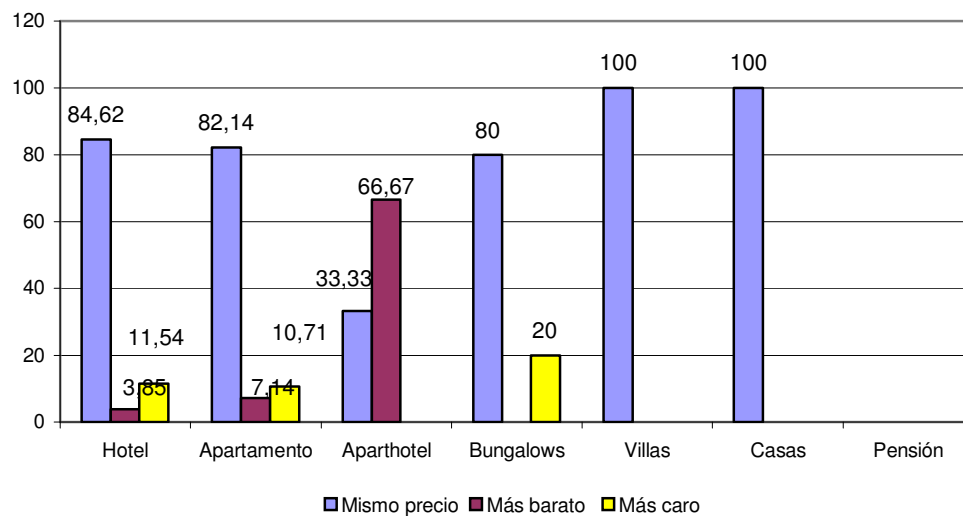


Gráfico 41: Precio de venta on-line según tipo de establecimiento

4. Existencia de página web propia

Los establecimientos que tienen una página web propia con mayor frecuencia son los apartamentos, los bungalows, las villas, las casas y las pensiones, aunque en el caso de los bungalows (42,86%) y las pensiones (50%) existe el mismo número de establecimientos que no tiene página web propia.

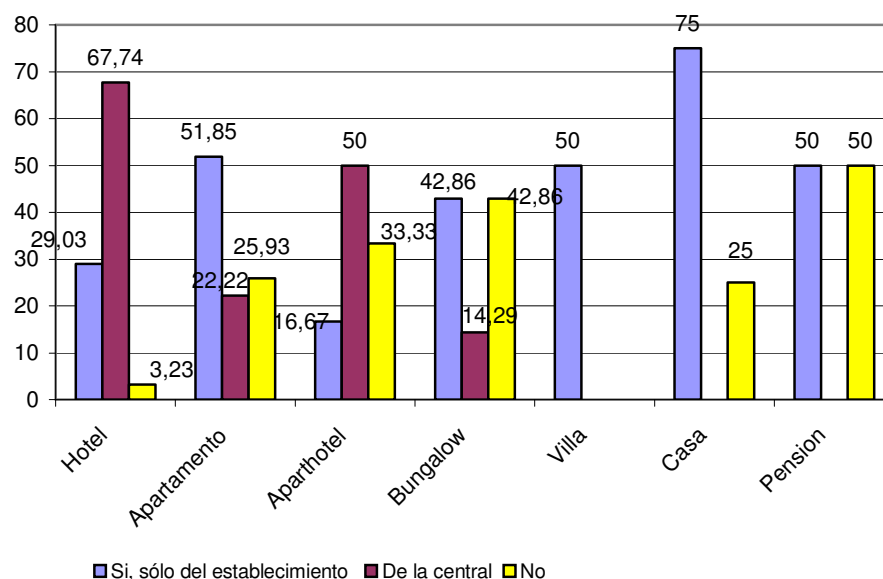


Gráfico 42: Existencia de página web propia según tipo de establecimiento

5. Creador de la página web

En el caso de las casas y las pensiones siempre ha sido el propio establecimiento quién creó la página web. En el caso de los bungalows ha sido el 50%. Las villas tuvieron en todos los casos la ayuda de un especialista y los hoteles así como los aparthoteles lograron la creación de la página web a través de la central. Los apartamentos son los que menos muestran la dominación de una de las opciones.

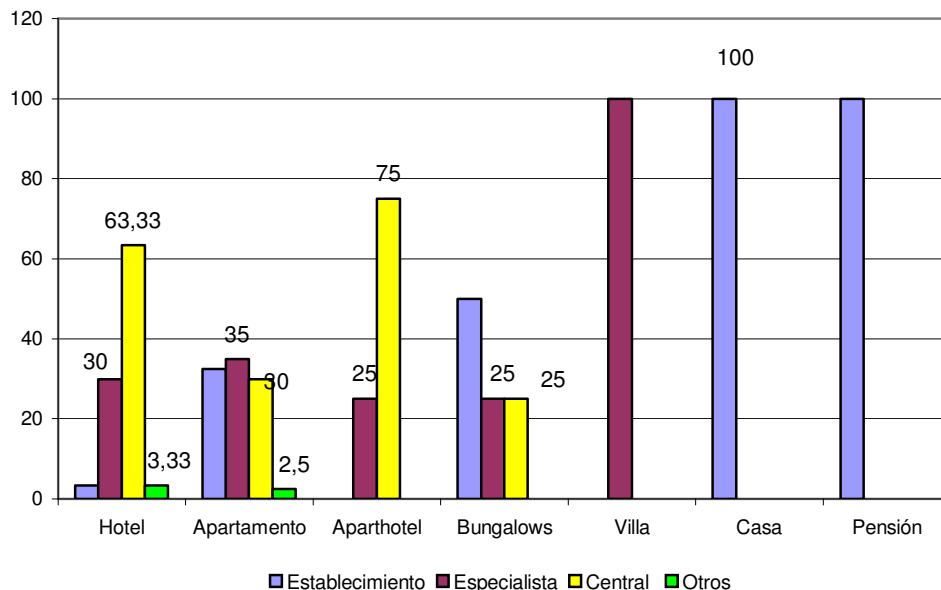


Gráfico 43: Creador de la página web según tipo de establecimiento

6. Perfil de los visitantes de la página web

Casi todo tipo de establecimiento indicó que el perfil de visitante estuviera dominado por los clientes, en el caso de los bungalows, las villas, las casas y las pensiones en un 100%. Los aparthoteles indicaron en un 50% que no tenían conocimientos respecto a este dato, mientras que el restante 50% también nombró a los clientes potenciales. Los hoteles y los apartamentos también nombraron mayoritariamente a los clientes.

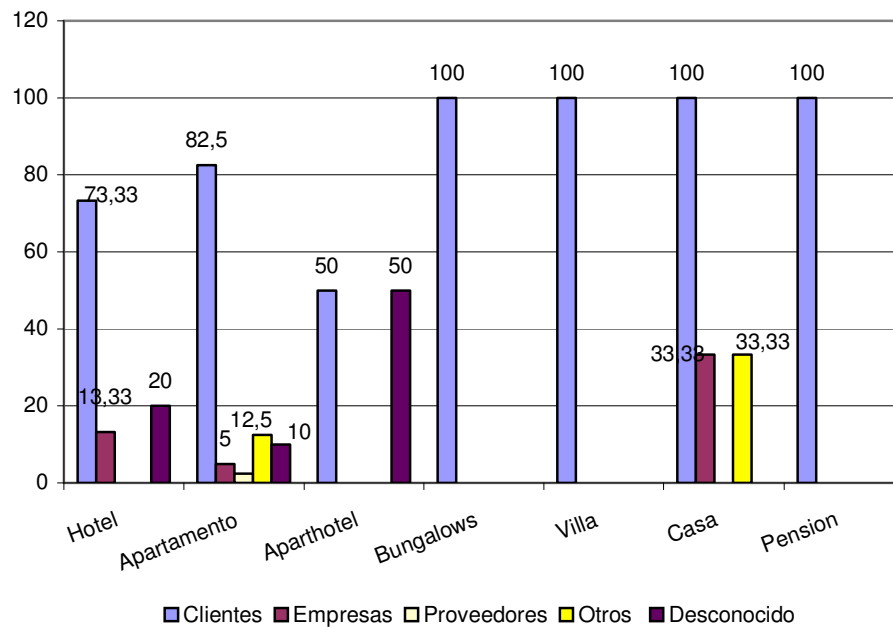


Gráfico 44: Perfil de visitantes de la página web según tipo de establecimiento

7. Idiomas en los que se presenta la página web

La mayoría de los establecimientos presenta su página en inglés como idioma dominante. En el caso de los aparthoteles, los bungalows, las villas y las casas es el 100%. Los aparthoteles, las villas y las casas también presentan su página al 100% en español. Como tercer idioma, existe el alemán. La menor frecuencia se observa en todos los casos respecto al escandinavo.

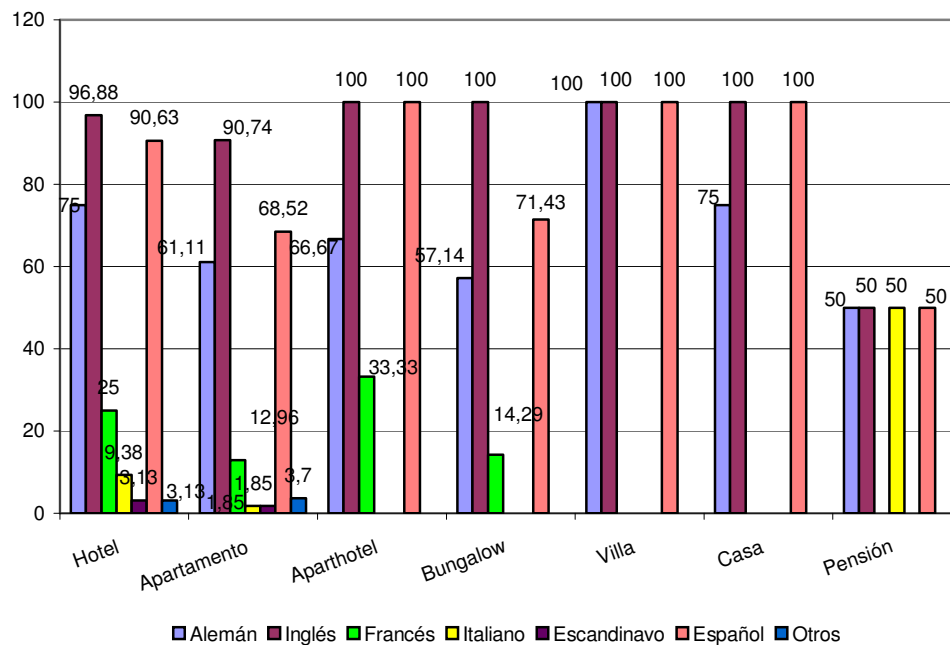


Gráfico 45: Idiomas en los que se presenta la página / el portal según tipo de establecimiento

8. Información que se presenta en las páginas web

Los hoteles, apartamentos, aparthoteles, bungalows, villas y casas presentan al 100% fotos e información sobre los servicios. Las pensiones y las casas ofrecen al 100% información sobre la región y se destacan en este sentido claramente del resto de los establecimientos. Con menor frecuencia se ve información sobre disponibilidad o paseos virtuales.

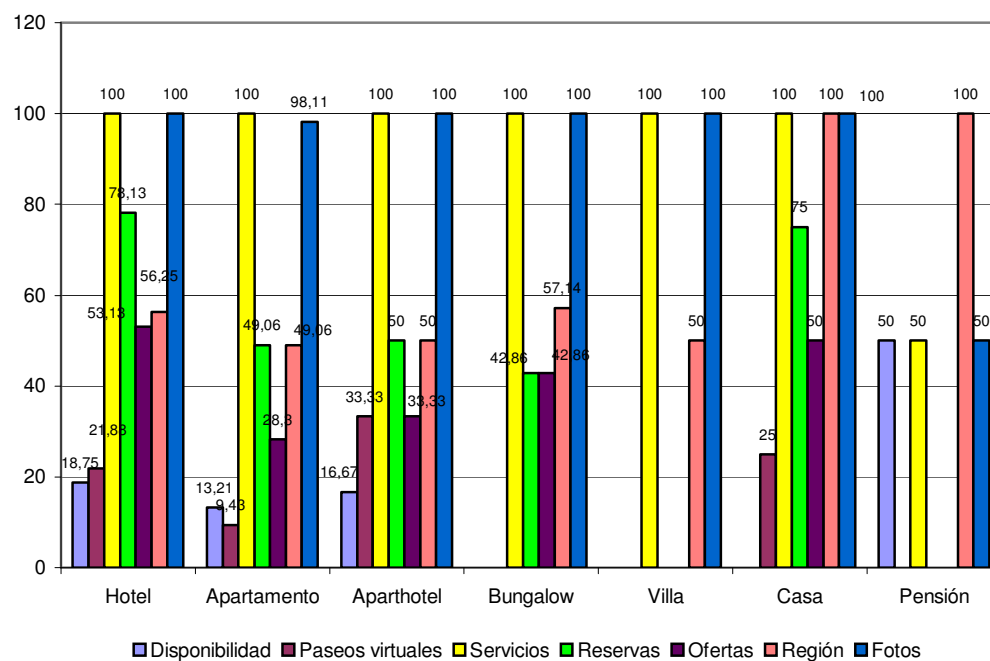


Gráfico 46: Información sobre el establecimiento on-line según tipo de establecimiento

9. Utilización de e-mail

Casi todos los tipos de establecimientos menos las pensiones utilizan el e-mail siendo el porcentaje más alto el 100%, alcanzado por las villas. La menor frecuencia de utilización de e-mail aparte de las pensiones se observa por parte de los bungalows con un 57,14%.

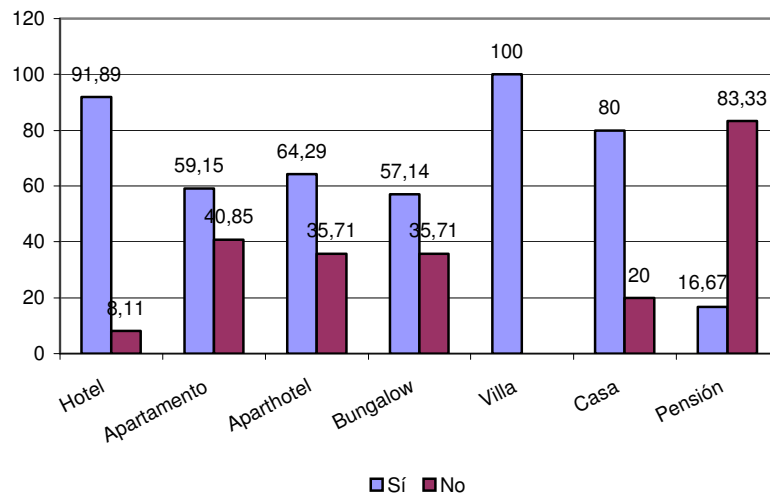


Gráfico 47: Utilización del e-mail según tipo de establecimiento

10. Comunicación vía e-mail

La respuesta a esta pregunta revela que los hoteles (97,06%), los apartamentos (82,14%), los bungalows (100%), las villas (100%), las casas (100%) y las pensiones (100%) se comunican mayoritariamente con los clientes vía e-mail. Además destaca que todas las pensiones indicaron que se comunicaban con entidades financieras, asociaciones o instituciones públicas y con proveedores. Los aparthoteles se comunican con mayor frecuencia con los tour operadores (87,50%). El menor porcentaje de todos los establecimientos obtuvo la comunicación con el propio personal del establecimiento.

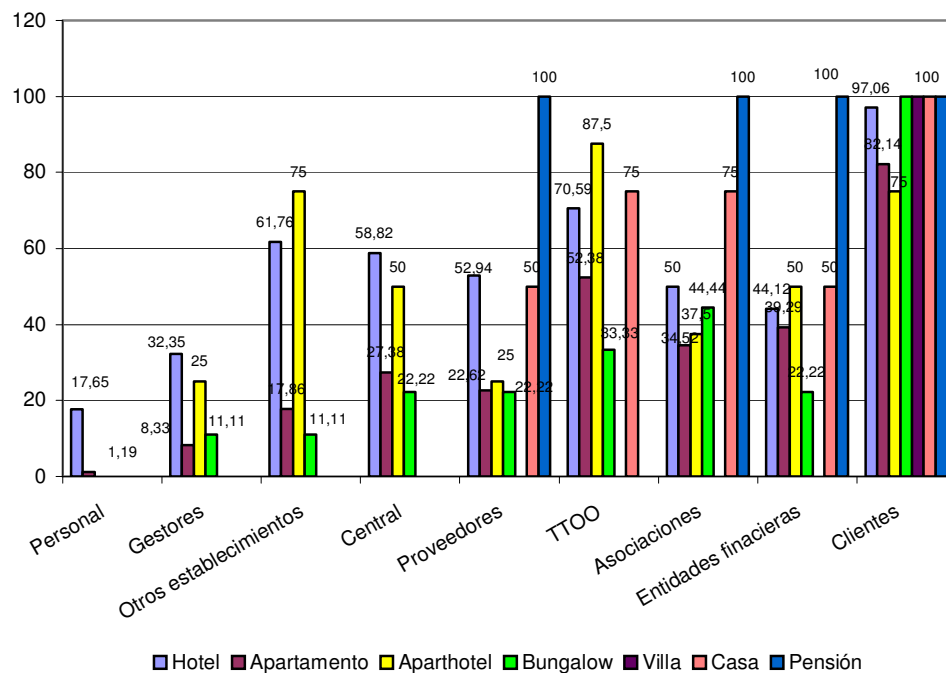


Gráfico 48: Comunicación vía e-mail según tipo de establecimiento

11. Grado de satisfacción con INTERNET

La valoración más frecuente es la de normal, aunque destaca que el 100% de las pensiones define su satisfacción como baja. En el caso de las villas, la valoración está más equilibrada entre todas las opciones. Es interesante que ningún tipo de establecimiento nombró una satisfacción muy baja respecto a INTERNET.

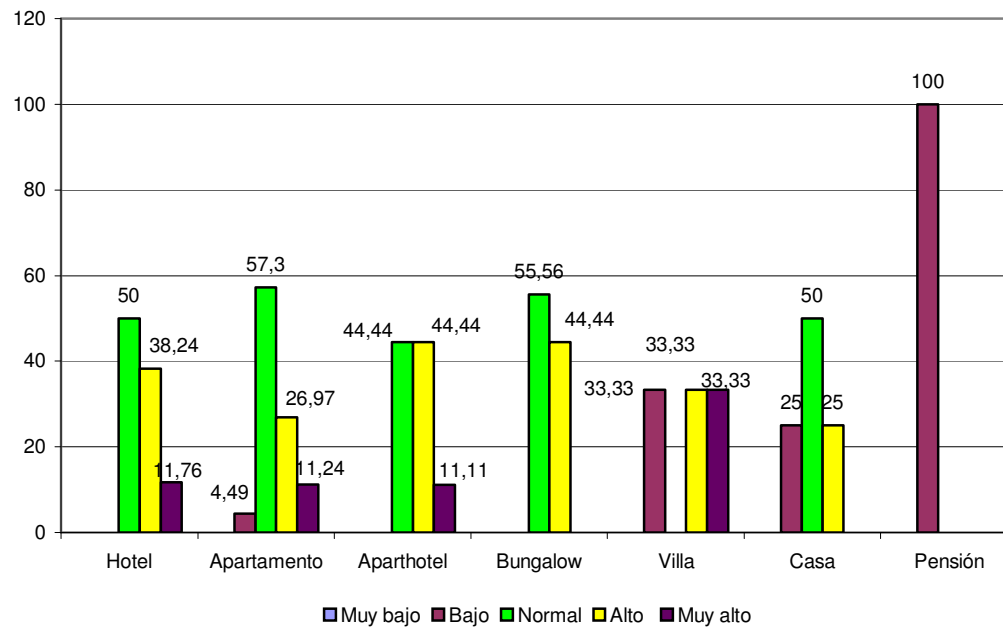


Gráfico 49: Grado de satisfacción con INTERNET según tipo de establecimiento

12. Utilización de la red para la realización de transacciones y contratos

La mayoría de los establecimientos no utilizan el B2B y en el caso de las villas es incluso el 100%. Podemos observar que los establecimientos que sí utilizan el B2B, lo hacen con más frecuencia con otras empresas. Solamente en el caso de los hoteles domina la interacción con los tour operadores.

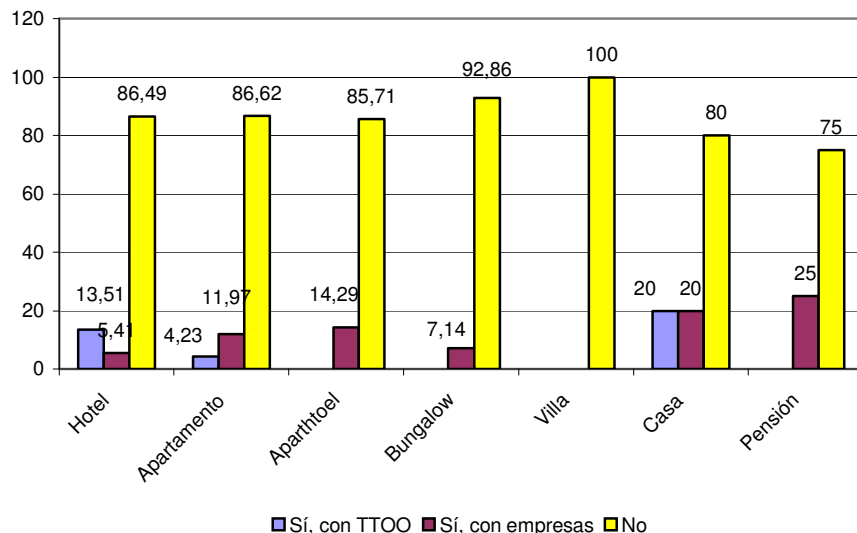


Gráfico 50: Utilización del B2B según tipo de establecimiento

10.1.1 Conclusiones de la utilización de INTERNET según tipo de establecimiento

Los establecimientos que más utilizan INTERNET como medio de promoción son los hoteles y las villas. El menor grado de utilización se ve por parte de las pensiones. Respecto a la finalidad de la utilización, se observa que son las villas y las pensiones que indicaron unos objetivos más claros. El resto de los establecimientos muestra mayor variedad a la hora de definir sus objetivos. Los que más consideran INTERNET como medio de comunicación son los hoteles y las villas.

Los establecimientos que con mayor frecuencia tienden a vender más barato en INTERNET son los aparthoteles, mientras que los bungalows destacan por su mayor tendencia a precios más altos. Las villas y las casas venden al 100% a precios iguales como en otros canales.

Más de la mitad de los apartamentos tienen una página web únicamente de su establecimiento, mientras que los hoteles la reparten con

mayor frecuencia con otros establecimientos de la central. Los bungalows son los que menos tienen página web propia.

Respecto a los idiomas en los que se presenta la página, observamos que los hoteles e apartamentos muestran mayor variedad en cuanto al número de idiomas ofrecidos. Las villas, casas y pensiones se limitan básicamente al inglés, español e alemán.

Excepto a las pensiones, todos los demás establecimientos informan en su totalidad sobre los servicios del establecimiento. En el caso de las fotos son también las pensiones junto a los apartamentos que no lo ofrecen al 100%.

El e-mail es más utilizado por parte de los hoteles y menos utilizado por parte de las pensiones lo cual también se puede deducir a los costes producidos por su utilización.

El B2B con los tour operadores es practicado con mayor frecuencia por los hoteles y con las empresas lo practican sobre todo las pensiones. Destaca que las villas son el único tipo de establecimiento que no utilizan el B2B en absoluto.

Respecto al grado de satisfacción de los establecimientos podemos observar que los establecimientos más satisfechos con INTERNET son las villas, seguidas por los aparthoteles, los hoteles, los bungalows, los apartamentos, las casas y por último las pensiones que indicaron su satisfacción como baja al 100%.

11.

CONCLUSIONES GENERALES

Después de haber realizado un profundo análisis de las ventajas e inconvenientes de la utilización de INTERNET en general, así como haber investigado el grado de utilización de la red en Lanzarote, es necesario admitir que INTERNET es el gran intermediario del futuro.

La red nos abre puertas que durante todos los años de dependencia de los tour operadores nos permanecieron cerradas. INTERNET da una oportunidad al sector turístico y sus numerosos empresarios de independizarse y de controlar en mayor grado su comercialización y promoción, así como el impacto que ésta tiene en los consumidores.

Es importante en este momento recoger la idea de la pérdida de contacto personal entre el consumidor y el vendedor del producto. Este argumento, como se mencionó anteriormente, se considera como uno de los inconvenientes del comercio on-line. Si nos familiarizamos un poco más con esta idea, cabe admitir que no hay que considerarlo necesariamente un inconveniente. Es cierto que los consumidores que reservan a través de INTERNET no tendrán un contacto personal con un agente que les aporta recomendaciones y les guía a través de la planificación de sus viajes. Por otra parte, junto a la pérdida de contacto con los agentes de viajes o los tour operadores, se gana un contacto más personal con el propio establecimiento donde el cliente se vaya a alojar. Por lo tanto, debemos preguntarnos si este tipo de relación es necesariamente menos personal. A lo mejor, ofrece incluso el mismo grado de personalidad por el simple hecho de la independencia que también siente el consumidor al planificar y organizar su estancia completamente a su propia voluntad. Puede que los consumidores ganen más confianza en los productos turísticos al hacer tangible la oferta gracias a los efectos multimedia ofrecidos en INTERNET.

Es muy importante que el cliente tenga información detallada del establecimiento en el que se vaya a alojar. Es obvio que este tipo de información se puede dar en INTERNET con un mayor nivel de calidad en comparación con los simple catálogos. Además, como ya ha sido mencionado anteriormente, los clientes podrán contactar con los establecimientos turísticos a cualquier hora del día y no dependerán de los horarios de oficina.

En este sentido también es necesario mencionar que no basta con la simple presencia en INTERNET. Los empresarios deben tener conocimiento del medio para poder sacar provecho de él como valor añadido y ventaja competitiva. El sitio web debe adaptarse de alguna manera al perfil del consumidor que trata de satisfacer cada establecimiento. Por otra parte, INTERNET ofrece la posibilidad de no restringirse tanto a la publicidad en un determinado segmento en exclusiva. INTERNET es un sitio público donde todo el mundo tiene acceso a todo. Gracias a este hecho, segmentos que no se podrían alcanzar con una promoción tradicional, ahora también forman parte de nuestra clientela potencial.

También es necesario mencionar nuevamente el aspecto de la seguridad en la red. Como se ha podido observar en el apartado tres del presente documento, el comercio a través de INTERNET está regulado estrictamente al igual que los canales tradicionales. De hecho, actualmente, muchos de los consumidores todavía no confían lo suficiente en el nuevo medio como para realizar sus compras on-line. Es importante considerar este hecho, y uno de los objetivos de los agentes on-line debería ser promover esta confianza en el nuevo intermediario. Hay que demostrar a los clientes las numerosas ventajas que supone también para ellos la compra on-line. No es lo mismo arreglar todo desde su casa que tener que ir a una oficina en un horario limitado con tiempo de esperas y colas.

El fallo está en que muchos de los usuarios de la red todavía no saben que el comercio on-line ya está regulado y que tienen sus derechos de igual manera que con las formas tradicionales de compra-venta. Los ejemplos de casos en los que se han producido fraudes con tarjetas de crédito en INTERNET han sido tema de discusiones y han pasado a crear barreras para los clientes potenciales que dudan de la seguridad de compras on-line. El mercado turístico debe, en este sentido, crear una nueva o, dicho de otra forma, una confianza respaldada de garantías para dar seguridad a sus consumidores. Como podemos observar, el porcentaje de reservas obtenido a través de la red es todavía mínimo, no solamente en el caso de Lanzarote, sino en el ámbito mundial. Si logramos incrementar la confianza de nuestros consumidores, este porcentaje tendrá grandes posibilidades de crecer y de dominar el mercado en un futuro.

No cabe duda que INTERNET de hecho es el nuevo intermediario del futuro y que su potencial todavía no ha sido aprovechado al máximo. Especialmente en el caso de Lanzarote, es necesario familiarizar a los empresarios con todas las ventajas y posibilidades ilimitadas que supone una adecuada utilización de la red, incluso en el ámbito de ‘business to business’, que actualmente no es considerado como forma de negocios por los empresarios isleños.

Dado que en este estudio se ha analizado el grado de utilización de INTERNET en el caso de los establecimientos turísticos en la isla de Lanzarote, un posible trabajo de investigación futuro podría ser la utilización y el comercio on-line de las agencias de viajes en nuestra isla. Dado que las agencias juegan un papel importante en el sector turístico, sería interesante conocer también su grado de modernización y adaptación a un turismo cambiante.

12.

BIBLIOGRAFÍA

- “Tourism, Technology and Competitive Strategies”
Luliana Pon, 1993
- “INTERNET para las agencias de viajes”
Suplemento a Editar del 9 de Febrero del 2001
- “The future e-Turism intermediaries”
Tourism Management 2002: Dimitrios Buhalis, Maria Cristina Licota
- “The effectiveness of Comercial INTERNET Web Sites: A users’ perspective
Electronic Networking Applications and Policy: Hudson Bell, Nelson K.H. Tang
(1998)
- “Tecnology and Tourism”
Volume 47 Number 5, 1998: Anna Baines
- “Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on
TIScover”
Journal of Travel Research, Vol. 39, November 2000: Birgit Pröll y Werner
Retschitzegger
- “Introducing Web technology in a small peripheral hospitality organization”
International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13/05/2001: Bill
Anckar (Åbo Akademi University, Finland) y Pirkko Walden (Åbo Akademi
University, Finland)
- “Uses of INTERNET in the Global Hotel Industry”
Journal of Business Research 2001: Sherrie Wie, Hein F. Ruys, Hubert B. van
Hoof, Thomas E. Combrink

- “Los efectos de la innovación tecnológica en el turismo”
Facultad de CC. Economías y Empresariales, Universidad de Alcalá: Antonio Mora Sánchez, Robert Lanquar, Federico Pablo Martí
- “How wired are we? The Selection and use of New Technology in U.S. Hotels”
Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly: Karhik Namasivayam, Cathy A. Enz, Judy A. Signaw
- Estudios a 40 empresas del sector turístico en INTERNET, AECE 2001
- “Investigación de Mercados”
Salvador Miquel, Enrique Bigné, Jean-Pierre Lévy, Antonio Carlos Cuenca, María José Miquel
- Real Decreto-Ley 14/1999, de 17 de septiembre sobre Firma Electrónica
- Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre: Regulación de la contratación telefónica o electrónica
- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo
- Anteproyecto de ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, Enero 2001
- “Plan Integral de Calidad Turística” – Diagnóstico
- “Tecnologías de la información en la industria turística”
- Revistas:
IH Hostelería y turismo nº 547, 3 de enero del 2001
nº 575, 24 de julio del 2001
nº 606, 26 de marzo del 2001

OMT noticias 13

OMT noticias 15

En Portada, Abril 2002

- INTERNET:

www.umav.net/common/fe/informes/efectos_internet/punto2/efectos.shtm

www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases/more_releases/.../R011023.htm

www.fisterra.com/material/investiga/8muestras/8muestras.htm

www.istac.rcanaria.es

ANEXOS

Tablas Análisis Simple

Tabla 1: Utilización de INTERNET

	Utilización de INTERNET (%)
Sí	48,62
No	51,38

Tabla 2: Posible utilización futura de INTERNET

	INTERNET en un futuro próximo (%)
Sí	28,70
No	71,30

Tabla 3: Objetivos que se desean alcanzar con la utilización de INTERNET

Objetivos	Porcentaje (%)
Publicidad	86,21
Comunicación con clientes	55,17
Venta	48,28
Ampliación de mercado	41,38
Reducción de costes	13,79
Rapidez	13,79
Innovación	10,34
Mayor competitividad	6,90

Tabla 4: Finalidad de la utilización de INTERNET

Finalidad de INTERNET	Porcentaje (%)
Publicidad	76,64
Medio de comunicación	69,16
Venta	57,94
Ampliación de mercado	25,23
Otros	10,28
Rapidez	8,41
Innovación	3,74
Reducción de costes	3,74

Tabla 5: Conocimiento del % de reservas a través de INTERNET

Conocimiento del % de reservas	Porcentaje (%)
Sí	46,73
No	17,76
No se permite realizar reservas	35,51

Tabla 6: Procedencia de los clientes que reservan on-line

Procedencia	Porcentaje (%)
Ingleses	62,07
Alemanes	60,34
Espanoles	25,86
Irlandeses	12,07
Italianos	10,34
Escandinavos	8,62
Franceses	6,90
Desconocido	5,17

Tabla 7: Valoración de la eficiencia de las reservas on-line

Valoración	Porcentaje (%)
Mucho peor	0
Peor	6,15
Igual	63,08
Mejor	27,69
Mucho mejor	3,08

Tabla 8: Precio de venta on-line

Precio de venta	Porcentaje (%)
Mismo precio como en otros canales	81,82
Más caro	10,61
Más barato	7,58

Tabla 9: Formas de pago ofrecidas on-line

Formas de pago ofrecidos	Porcentaje (%)
Pago directo a la llegada	76,92
Tarjeta de crédito	70,77
Transferencia bancaria	66,15
Domiciliación bancaria	9,23
Otros	3,08

Tabla 10: Sistema de pago más utilizado por los clientes

Sistema de pago más utilizado	Porcentaje (%)
Pago directo	49,23
Tarjeta de crédito	46,15
Transferencia bancaria	20
Domiciliación bancaria	3,08
Otros	3,08

Tabla 11: Existencia de página web propia

Página web	Porcentaje (%)
Sí, únicamente del establecimiento	43,40
Sí, de la cadena	34,91
No, portal	20,75
Sin contestar	0,94

Tabla 12: Creador de la página web

Creador de la página	Porcentaje (%)
La central	41,67
Un especialista	32,14
El propio establecimiento	23,81
Otros	2,38

Tabla 13: Mantenimiento y actualización de la página web

Mantenimiento y actualización	Porcentaje (%)
La central	42,86
Un especialista	26,19
El propio establecimiento	26,19
Otros	3,57
No contestado	1,19

Tabla 14: Posibilidad de realizar las reservas on-line

Reservas on-line	Porcentaje (%)
Sí	70,24
No	28,57
No contestado	1,19

Tabla 15: Perfil de los visitantes de la página/el portal

Visitantes	Porcentaje (%)
Clientes potenciales	79,76
Empresas	8,33
Otros	7,14
Proveedores	1,19
Desconocido	14,29

Tabla 16: Idiomas en los que se presenta la página/el portal

Idioma	Porcentaje (%)
Inglés	93,46
Español	78,50
Alemán	66,36
Francés	16,82
Italiano	4,67
Otros	2,80
Escandinavo	1,87

Tabla 17: Información obtenida a través de la red

Información	Porcentaje (%)
Servicios del establecimiento	99,06
Fotos	98,11
Cómo realizar las reservas	56,60
Alrededores / región	54,72
Ofertas especiales	36,79
Disponibilidad	14,15
Paseos virtuales	14,15
No contestado	0,94

Tabla 18: Utilización del e-mail

Utilización de e-mail	Porcentaje (%)
Sí	64,71
No	34,84
No contestado	0,45

Tabla 19: Comunicación a través del e-mail

Comunicación	Porcentaje (%)
Con los clientes	87,41
Con los tour operadores	55,24
Con asociaciones / instituciones públicas	39,86
Con entidades financieras	39,86
Con la central	34,27
Con los proveedores	30,77
Con otros establecimientos de la cadena	30,07
Con gestores dentro del establecimiento	14,69
Con el personal del establecimiento	4,90

Tabla 20: Nacionalidad de los clientes que reservan on-line

Nacionalidad	Porcentaje (%)
Ingleses	65,60
Alemanes	48
Españoles	16,80
Irlandeses	8,80
Escandinavos	8,80
Italianos	6,40
Franceses	5,60
Desconocido	4

Tabla 21: Grado de satisfacción con INTERNET

Grado de satisfacción	Porcentaje (%)
Muy bajo	0
Bajo	4,70
Normal	53,02
Alto	31,54
Muy alto	10,74

Tabla 22: Utilización del B2B

B2B	Porcentaje (%)
No contestado	0,46
Sí, con tour operadores	5,48
Sí, con otras empresas	10,96
No	86,76

Tabla 23: Forma de la organización

Forma de organización	Porcentaje (%)
Establecimiento independiente	71,49
Cadena nacional	17,65
Cadena internacional	10,86

Tabla 24: Tipo de establecimiento

Tipo de establecimiento	Porcentaje (%)
Apartamentos	64,25
Hoteles	16,74
Aparthoteles	6,33
Bungalows	6,33
Pensiones	2,71
Casas	2,26
Villas	1,36

Tabla 25: Categoría del establecimiento

Categoría	Porcentaje (%)
2 llaves / estrellas	43,64
3 llaves / estrellas	25,91
4 llaves / estrellas	12,27
Sin categoría	9,09
1 llave / estrella	7,73
5 llaves / estrellas	1,36

Análisis según categoría de establecimientos

Tabla 1: Utilización de INTERNET

	La utilización de INTERNET (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Sí	17,65	38,30	57,14	88,89	66,67	45
No	82,35	61,70	42,86	11,11	33,33	55

Tabla 2: Posible utilización futura de Internet

	Utilización futura de Internet (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Sí	35,71	30	24	33,33	100	45
No	64,29	70	76	66,67	0	55

Tabla 3: Objetivos que se desean alcanzar con la utilización de Internet

	Objetivos (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Venta	50	41,06	50	100	0	50
Innovación	0	11,76	25	0	0	0
Ampliación de mercado	100	41,18	0	100	0	0
Publicidad	100	82,35	100	100	100	0
Reducción de costes	0	11,76	0	0	0	100
Rapidez	0	11,76	25	0	100	0
Competitivid.	25	5,88	0	0	0	0
Comunicación con clientes	75	52,94	50	0	100	50

Tabla 4: Finalidad de la utilización de INTERNET

	Finalidad de la utilización de INTERNET (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Mayor competitivid.	0	0	0	0	0	0
Venta	33,33	54,05	56,25	79,17	50	33,33
Innovación	0	0	6,25	4,17	0	11,11
Medio de comunicación	66,67	56,76	65,63	91,67	100	66,67
Ampliación de mercado	33,33	21,62	28,13	25	50	22,22
Publicidad	33,33	72,97	81,25	79,17	100	77,78
Reducción de costes	0	5,41	6,25	0	0	0
Rapidez	33,33	2,70	18,75	4,17	0	0
Otros	0	13,51	9,38	0	0	33,33

Tabla 5: Conocimiento del % de reservas

	Conocimiento del % de reservas (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	6 estr/llaves
Sí	33,33	44,44	39,39	62,50	100	33,33
No	33,33	13,89	21,21	20,83	0	11,11
No se permite realizar reservas	33,33	41,67	33,39	16,67	0	55,56

Tabla 6: Procedencia de los clientes que realizan reservas on-line

	Procedencia de los clientes (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Alemán	50	68,42	52,94	60	100	50
Inglés	100	52,63	64,71	73,33	0	50
Irlandés	50	10,53	5,88	6,67	0	50
Español	0	15,79	29,41	33,33	0	50
Escandinavo	0	15,79	0	6,67	0	25
Italiano	0	10,53	5,88	6,67	0	50
Desconocido	0	10,53	0	0	0	25
Francés	0	10,53	0	6,67	0	25

Tabla 7: Eficiencia de las reservas hechas a través de INTERNET

	Eficiencia de las reservas (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Mucho peor	0	0	0	0	0	0
Peor	0	10	0	0	100	25
Igual	0	65	66,67	75	0	25
Mejor	100	25	22,22	25	0	50
Mucho mejor	0	0	11,11	0	0	0

Tabla 8: Precio de venta en INTERNET

	Precio de venta en INTERNET (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Mismo precio	50	80,95	78,95	83,33	100	100
Más barato	50	4,76	10,53	5,56	0	0
Más caro	0	14,29	10,53	11,11	0	0

Tabla 9: Formas de pago ofrecidas por el establecimiento

	Formas de pago (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Tarjeta de crédito	100	55	72,22	78,95	100	75
Transferencia bancaria	100	60	61,11	68,42	100	75
Domiciliación bancaria	0	5	11,11	19,53	0	25
Pago directo	100	65	77,78	89,46	50	75
Otros	0	5	0	5,26	0	0

Tabla 10: Formas de pago preferidos por el cliente

	Formas de pago preferidos por el cliente (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Tarjetas de crédito	50	25	50	57,89	100	50
Transferencia bancaria	0	30	11,11	5,26	50	75
Domiciliación bancaria	0	0	5,56	0	0	25
Pago directo	50	50	50	52,63	50	25
Otros	0	5	0	5,26	0	0

Tabla 11: Existencia de página web propia

	Existencia de página web propia (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llave	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Sí, sólo del establecim.	0	63,89	31,25	29,17	0	66,67
Sí, de la cadena	66,67	8,33	43,75	66,67	100	0
No	33,33	27,78	25	4,17	0	22,22

Tabla 12: Creador de la página web.

	Creador de la página web (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
El propio establecimiento o	0	38,46	16,67	8,70	0	57,14
Especialista	0	50	20,83	30,43	0	28,57
La central	100	11,54	58,33	60,87	100	0
Otros	0	0	4,17	0	0	14,29

Tabla 13: Mantenimiento y actualización de la página web

	Creador de la página web (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
El propio establecimiento o	0	42,31	16,67	8,70	0	57,14
Especialista	0	42,31	20,83	30,43	0	14,29
La central	100	11,54	58,33	60,87	100	0
Otros	0	3,85	4,17	0	0	14,29

Tabla 14: Posibilidad de realizar reservas

	Posibilidad de realizar reservas (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Sí	100	69,23	62,50	82,61	100	42,86
No	0	26,92	37,50	17,39	0	57,14

Tabla 15: Perfil del visitante de la página web

	Perfil de visitantes de la página (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Clientes	100	84,62	75	69,57	100	100
Empresas	0	7,69	4,17	8,70	50	46,29
Proveedores	0	0	4,17	0	0	0
Otros	0	7,69	12,50	0	0	14,29
Desconocido	0	7,69	16,67	26,09	0	0

Tabla 16: Idiomas en los que se presenta la página web

	Idiomas de la página web o del portal (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Alemán	0	63,89	69,70	75	50	66,67
Inglés	100	91,67	93,94	95,83	100	88,89
Francés	0	8,33	24,24	29,17	0	0
Italiano	0	2,78	3,03	8,33	0	11,11
Escandinavo	0	2,78	3,03	0	0	0
Español	33,33	72,22	75,76	95,83	100	77,78
Otros	0	2,78	3,03	4,17	0	0

Tabla 17: Información obtenida del sitio web

	Información de los sitios web (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Disponibilidad	0	16,67	12,5	12,5	50	11,11
Paseos virtuales	0	5,56	18,75	25	0	11,11
Servicios	100	100	100	100	100	88,89
Reservas	33,33	52,78	53,13	75	100	33,33
Ofertas	33,33	38,89	28,13	45,83	100	22,22
Región	33,33	63,89	43,75	50	50	77,78
Fotos	66,67	100	100	100	100	88,89

Tabla 18: Utilización del e-mail

	Utilización de e-mail (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llave	3 estr/llave	4 estr/llave	5 estr/llave	Sin categoría
Sí	11,76	61,46	75,44	96,30	100	50
No	88,24	38,54	22,81	3,70	0	50

Tabla 19: Comunicación vía e-mail

	Comunicación (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Personal	50	0	2,33	15,38	33,33	0
Gestores	50	6,78	18,60	30,77	0	0
Otros establecim.	50	5,08	48,84	61,54	66,67	0
Central	100	20,34	41,86	57,69	66,67	0
Proveedores	50	22,03	32,56	42,31	66,67	30
TTOO	50	55,93	55,81	65,38	100	10
Asociaciones	50	40,68	34,88	42,31	66,67	40
Entidades financieras	50	35,59	37,21	50	33,33	50
Clientes	100	77,97	90,70	96,15	100	100

Tabla 20: Nacionalidad de los clientes que se comunican a través del e-mail

	Nacionalidad de los clientes (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Alemanes	0	52,27	35,71	62,50	100	40
Ingleses	100	70,45	59,52	66,67	33,33	70
Irlandeses	0	13,64	2,38	4,17	0	30
Espanoles	0	11,36	11,90	29,17	0	40
Escandinava vos	0	18,18	0	4,17	0	20
Italianos	0	9,09	0	4,17	0	30
Desconoci do	0	0	9,52	0	0	10
Franceses	0	9,09	0	4,17	0	20

Tabla 21: Grado de satisfacción de los establecimientos con INTERNET

	Satisfacción (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
Muy bajo	0	0	0	0	0	0
Bajo	0	6,35	0	0	0	27,27
Normal	100	55,56	52,27	52	33,33	36,36
Alto	0	30,16	38,64	28	66,67	18,18
Muy alto	0	7,94	9,09	20	0	18,18

Tabla 22: Utilización de la red para B2B

	Transacciones y contratos (%)					
	1 estr/llave	2 estr/llaves	3 estr/llaves	4 estr/llaves	5 estr/llaves	Sin categoría
TTOO	5,88	3,13	5,26	11,11	33,33	5,56
Empresas	11,76	12,50	8,77	7,41	0	16,66
No	88,24	86,46	89,47	85,19	66,67	83,33

Anexo análisis según tipo de establecimientos.

Tabla 1: Utilización de INTERNET

	Utilización de INTERNET (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalows	Villa	Casa	Pensión
Sí	86,49	38,57	42,86	46,15	66,67	80	33,33
No	13,51	61,43	57,14	53,85	33,33	20	66,67

Tabla 2: Posible utilización futura de Internet

	Posible utilización futura (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Sí	20	28,41	37,50	25	0	100	25
No	80	71,59	62,50	75	100	0	75

Tabla 3: Objetivos que se desean alcanzar con la utilización de Internet

	Objetivos (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Venta	0	45,83	100	0	0	100	0
Innovación	0	12,50	0	0	0	0	0
Ampliación de mercado	0	45,83	100	0	0	0	0
Publicidad	100	87,50	100	100	0	0	0
Reducción de costes	0	8,33	0	0	0	100	100
Rapidez	100	12,50	0	0	0	0	0
Competitiv.	0	8,33	0	0	0	0	0
Comunicación clientes	100	54,17	0	100	0	100	0

Tabla 4: Finalidad de la utilización de INTERNET

	Finalidad de la utilización (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Venta	78,13	50	33,33	71,43	50	50	0
Innovación	3,13	3,70	0	0	0	25	0
Comunicación	90,63	57,41	50	71,43	100	75	50
Ampliación de mercado	21,88	22,22	50	42,86	0	25	50
Publicidad	81,25	74,07	100	57,14	100	50	100
Competitividad	0	0	0	0	0	0	0
Reducción de costes	0	5,56	16,67	0	0	0	0
Rapidez	9,38	9,26	0	14,29	0	0	0
Otros	3,13	14,81	0	0	50	25	0

Tabla 5: Conocimiento del % de reservas

	Conocimiento del %de reservas (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Sí	65,63	38,18	16,67	16,67	50	50	0
No	18,75	16,36	33,33	16,67	0	25	0
No se pueden realizar reservas	15,63	45,45	50	66,67	50	25	100

Tabla 6: Procedencia de los clientes que realizan reservas on-line

	Procedencia de los clientes (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Alemanes	70	58,62	33,33	50	100	33,33	0
Ingleses	65	60,07	33,33	100	100	33,33	0
Irlandeses	10	10,34	0	0	100	33,33	0
Españoles	40	13,79	33,33	0	100	33,33	0
Escandinavos	5	10,34	0	0	100	0	0
Italianos	5	10,34	0	0	100	33,33	0
Desconocido	0	3,45	33,33	0	0	33,33	0
Franceses	5	6,90	0	0	100	0	0

Tabla 7: Eficiencia de las reservas hechas a través de INTERNET

	Eficiencia de reservas (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Mucho peor	0	0	0	0	0	0	0
Peor	4	6,90	0	0	0	33,33	0
Igual	64	58,62	100	100	0	33,33	0
Mejor	32	27,59	0	0	100	33,33	0
Mucho mejor	0	6,90	0	0	0	0	0

Tabla 8: Precio de venta en INTERNET

	Precio de venta (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalows	Villas	Casas	Pensión
Mismo precio	84,62	82,14	33,33	80	100	100	0
Más barato	3,85	7,14	66,67	0	0	0	0
Más caro	11,54	10,71	0	20	0	0	0

Tabla 9: Formas de pago ofrecidas por el establecimiento

	Formas de pago ofrecidas (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Tarjeta de crédito	76,92	66,67	66,67	60	100	66,67	0
Transferencia bancaria	73,08	59,26	66,67	60	100	66,67	0
Domiciliación bancaria	7,69	7,41	33,33	0	100	0	0
Pago directo	84,62	70,37	100	60	100	66,67	0
Otros	3,85	3,70	0	0	0	0	0

Tabla 10: Formas de pago preferidos por el cliente

	Formas de pago ofrecidas (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Tarjeta de crédito	61,54	40,74	0	20	100	33,33	0
Transferencia bancaria	7,69	22,22	0	40	100	66,67	0
Domiciliación bancaria	0	3,70	0	0	100	0	0
Pago directo	57,69	40,74	100	40	100	0	0
Otros	3,85	3,70	0	0	0	0	0

Tabla 11: Existencia de página web propia

	Existencia de página web propia (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Sí, sólo del establecimiento	29,03	51,85	16,67	42,86	50	75	50
De la central	67,74	22,22	50	14,29	0	0	0
No	3,23	25,93	33,33	42,86	0	25	50

Tabla 12: Creador de la página web

	Creador de la página (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalows	Villa	Casa	Pensión
Establecimiento	3,33	32,50	0	50	0	100	100
Especialista	30	35	25	25	100	0	0
Central	63,33	30	75	25	0	0	0
Otros	3,33	2,50	0	0	0	0	0

Tabla 13: Mantenimiento y actualización de la página web

	Creador de la página (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalows	Villa	Casa	Pensión
Establecimiento	36,67	35	0	50	0	100	100
Especialista	26,67	27,50	25	25	50	0	0
Central	63,33	32,50	75	25	0	0	0
Otros	3,33	5	0	0	0	0	0

Tabla 14: Posibilidad de realizar reservas

	Posibilidad de realizar reservas (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Sí	13,33	65	25	75	50	66,67	0
No	88,67	32,50	75	25	50	33,33	100

Tabla 15: Perfil de los visitantes de la página web

	Perfil de visitantes (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalows	Villa	Casa	Pensión
Clientes	73,33	82,50	50	100	100	100	100
Empresas	13,33	5	0	0	0	33,33	0
Proveedores	0	2,50	0	0	0	0	0
Otros	0	12,50	0	0	0	33,33	0
Desconocido	20	10	50	0	0	0	0

Tabla 16: Idiomas en los que se presenta la página web

	Idiomas (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Alemán	75	61,11	66,67	57,14	100	75	50
Inglés	96,88	90,74	100	100	100	100	50
Francés	25	12,96	33,33	14,29	0	0	0
Italiano	9,38	1,85	0	0	0	0	50
Escandinavo	3,13	1,85	0	0	0	0	0
Español	90,63	68,52	100	71,43	100	100	50
Otros	3,13	3,70	0	0	0	0	0

Tabla 17: Información que se presenta en las páginas web

	Información (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Disponibilid.	18,75	13,21	16,67	0	0	0	50
Paseos virtuales	21,88	9,43	33,33	0	0	25	0
Servicios	100	100	100	100	100	100	50
Reservas	78,13	49,06	50	42,86	0	75	0
Ofertas	53,13	28,30	33,33	42,86	0	50	0
Región	56,25	49,06	50	57,14	50	100	100
Fotos	100	98,11	100	100	100	100	50

Tabla 18: Utilización de e-mail

	Utilización de e-mail						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Sí	91,89	59,15	64,29	57,14	100	80	16,67
No	8,11	40,85	35,71	35,71	0	20	83,33

Tabla 19: Comunicación vía e-mail

	Comunicación vía e-mail (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Personal	17,65	1,19	0	0	0	0	0
Gestores	32,35	8,33	25	11,11	0	0	0
Otros establecimientos	61,76	17,86	75	11,11	0	0	0
Central	58,82	27,38	50	22,22	0	0	0
Proveedores	52,94	22,62	25	22,22	0	50	100
TTOO	70,59	52,38	87,50	33,33	0	75	0
Asociaciones	50	34,52	37,50	44,44	0	75	100
Entidad. Finac.	44,12	39,29	50	22,22	0	50	100
Clientes	97,06	82,14	75	100	100	100	100

Tabla 20: Nacionalidad de los clientes que se comunican a través del e-mail

	Nacionalidad (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Alemanes	65,63	41,79	11,11	77,78	33,33	25	100
Ingleses	59,38	73,14	55,56	44,44	100	25	100
Irlandeses	3,13	10,45	0	11,11	33,33	25	0
Espanoles	31,25	5,97	11,11	33,33	33,33	25	0
Escandina.	3,13	10,45	11,11	11,11	33,33	0	0
Italianos	3,13	5,97	0	11,11	33,33	25	0
Desconocido	3,13	0	33,33	0	0	25	0
Franceses	3,13	5,97	0	11,11	33,33	0	0

Tabla 21: Grado de satisfacción con INTERNET

	Satisfacción (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Muy bajo	0	0	0	0	0	0	0
Bajo	0	4,49	0	0	33,33	25	100
Normal	50	57,30	44,44	55,56	0	50	0
Alto	38,24	26,97	44,44	44,44	33,33	25	0
Muy alto	11,76	11,24	11,11	0	33,33	0	0

Tabla 22: Utilización de la red para el B2B

	Utilización de INTERNET para el B2B (%)						
	Hotel	Apartamento	Aparthotel	Bungalow	Villa	Casa	Pensión
Sí, con TTOO	13,51	4,23	0	0	0	20	0
Sí, con empresas	5,41	11,97	14,29	7,14	0	20	25
No	86,49	86,62	85,71	92,86	100	80	75