

Aproximación del uso del sitio web como herramienta de marketing para los alojamientos turísticos de Lanzarote.

Begoña Betancort ¹, Nereida Cañado ², Noelia Ramón ³, Antonio Ocón ⁴.

1. *Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). Departamento de Economía y Dirección de Empresas. bbetancort@dede.ulpgc.es*
2. *Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). Departamento de Economía y Dirección de Empresas. ncanado@dede.ulpgc.es*
3. *Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). Departamento de Economía y Dirección de Empresas. nramon@dede.ulpgc.es*
4. *Centro de Innovación para la Sociedad de la Información de la ULPGC (CICEI). Departamento de Informática y Sistemas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. ocon@cicei.com*

Resumen:

El Turismo se halla en continuo cambio y debe adaptarse a la realidad en la que se desarrolla. La integración y adaptación de las Tecnologías de la Información han hecho acto de presencia en la mayoría de los campos y sectores profesionales, incluido el Turismo.

Una de las necesidades del usuario turístico es la información y se exige que ésta sea a tiempo real y de la mejor calidad posible. Cada vez este usuario está más informado y es más exigente, lo que hace que Internet se convierta en un recurso imprescindible en nuestros días. Por todo esto, la información contenida en los “sitios web” de los establecimientos actúa como ventaja competitiva de los mismos, siendo muchas veces elemento clave en la decisión final del usuario.

Por todo esto, se ha realizado un análisis de los sitios web de los alojamientos turísticos de la isla de Lanzarote, a través de una adaptación del modelo eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption) (Burgess y Cooper, 2000) a la realidad de la isla. Así, se ha creado una base de datos de los diferentes establecimientos, indicando si poseen o no determinada información en

sus páginas web. Esto nos ayudará a agruparlas en diferentes categorías, atendiendo a la "madurez" o nivel de información presentado en las páginas, pudiéndose de esta forma vislumbrar la realidad del sector de alojamientos turísticos en la isla de Lanzarote, desde el punto de vista su presencia en Internet.

Palabras clave: Tecnologías de la Información, Turismo, Alojamientos Turísticos, Lanzarote, eMICA.

1. Introducción.

Internet ha irrumpido en todos los ámbitos de nuestra sociedad de una manera extraordinaria, haciendo que los usuarios busquen información y realicen sus transacciones a través de este medio. Nadie duda ya del cambio que las tecnologías de la Información están propiciando en los diferentes sectores de la actividad humana. Este uso ha pasado de ser un elemento diferenciador a convertirse en una necesidad básica, sin la cual cualquier empresa puede llegar a perder su posición en el mercado.

Ya a finales de los años 80, se decía: "La importancia de la revolución de la información no se discute. La pregunta no es si la tecnología de la información tendrá impacto significativo en la posición competitiva de la empresa; más bien la pregunta es cuándo y cómo el impacto será descubierto. Las empresas que se anticipen al poder de las tecnologías de la información estarán en posición de controlar los acontecimientos. Las empresas que no respondan se verán forzadas a aceptar los cambios que otras comenzarán y se encontrarán en una posición de desventaja competitiva" (Porter y Millar, 1988)

En un principio, sólo los más arriesgados apostaron por la incorporación de las nuevas estrategias y tecnologías que iban apareciendo, llegando a convertirse en elemento diferenciador con respecto a la competencia, quedando el resto rezagado. Tal y como decía Tom Peters, "La evolución constante, acelerada y turbulenta del entorno (clientes, proveedores, competidores, procesos, productos, mercados, trabajadores, etc.) conduce a una situación de constante incertidumbre, por lo que una de las habilidades de las organizaciones de la próxima década será su capacidad de adaptación a un entorno en constante revolución", (Gil, 2000).

En la actual Sociedad de la Información, Internet se ha revelado como un factor crítico de éxito para el futuro del sector turístico, sobre todo en el área de la distribución y venta, así como en todo aquello que le rodea: búsqueda de información, combinación, reserva y compra de productos y servicios turísticos. Las TICs han contribuido decisivamente al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y la demanda. (Román, 2005)

Internet World Stats muestra, en sus estadísticas correspondientes al primer trimestre del año 2006, como la penetración de usuarios de Internet en la Unión Europea se sitúa en un 49,8%, lo que equivale a 230.396.996 usuarios de un total de 462.371.237. Este ranking tiene en los primeros puestos a los Países Nórdicos, el Reino Unido y Alemania entre otros, países que coinciden con los mercados emisores e las Islas Canarias. Esto nos lleva a pensar en la necesidad de adaptar la industria turística a las necesidades de los usuarios, de ahí que sea elemento básico de permanencia en el mercado el hecho de estar reflejado en la red, bien sea de manera individual o a través de portales genéricos.

No obstante, hay que dejar claro que el mero hecho de estar en un portal con nuestro nombre y dirección, no supondrá el éxito de la empresa ni su inclusión en el mundo tecnológico actual. Como ya se mencionó, el usuario cada vez es más exigente y está más informado. Por este motivo, nuestra presencia en la red ha de ir acompañada del mayor número de posibilidades (información, reserva y venta) que nos da este medio actual de distribución. La necesidad de transformar el sector para dar respuesta a los cambios de la demanda, también exige cambios en las organizaciones, cambios que conllevan la implantación de estrategias competitivas. La "organización virtual" puede aportar los instrumentos fundamentales para alcanzar este objetivo (Miralbell, 1999).

Nos hemos centrado en este primer estudio en la planta alojativa de Lanzarote por ser un elemento del destino esencial en el desarrollo de las vacaciones de cualquier individuo que quiera pasar unos días en un lugar diferente al de su entorno habitual. El alojamiento es uno de los elementos del "paquete turístico" que tan de moda se ha puesto tras el desarrollo del turismo de masas. Hasta no hace mucho, se debía acudir a una agencia de viajes para poder conseguir una estancia en un determinado núcleo receptor de turismo, pero con la aparición y desarrollo de Internet, ya sólo es necesario hacer uso de un buscador y tener los mínimos conocimientos para saber escoger entre las diferentes opciones que se nos muestren.

La teoría económica tradicional define la Tierra, el Trabajo y al Capital como los tres recursos económicos fundamentales, sin embargo, a partir de ahora también se deberá considerar la información como un cuarto recurso estratégico (Gil, 2000). La aparición de las agencias de viajes allá por el siglo XIX, con Thomas Cook a la cabeza, se debe, principalmente, a satisfacer la necesidad de los potenciales turistas de encontrar información que desconocían y no sabían dónde encontrar. Esta información la tenemos ahora a un solo "click" de distancia, siempre y cuando sepamos dónde y cómo buscar. Ésta es una de las asignaturas aún pendientes, de ahí que la posición en el buscador sea esencial para poder ser "elegido" por el cibernauta. Buhalis (2001) en una entrevista, comenta la dificultad de obtener buenos resultados con los sistemas de búsqueda actuales y como aparecer en los listados de los portales principales es difícil especialmente cuando se cuenta con un bajo presupuesto (Ramos, Portela, 2001). Este es el caso de determinados establecimientos independientes cuyo único y mejor recurso para estar en la Red es la de incorporarse a un portal común. La decisión en la elección de este portal es la que nos llevará a poder tener éxito en el mercado. Muchos expertos se refieren al turismo como un "negocio de la información" (Schertler, 1998) y también como un sector con una intensa actividad formativa (Poon, 1993). De todo esto, podemos concluir que la información es un elemento esencial y primordial para la actividad turística (Miralbell, 1999).

Por tanto, podemos decir que "los avances tecnológicos en el campo de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones, afectan muy directamente a un sector como es el turístico, caracterizado por ser un servicio basado esencialmente en la información previa al uso del propio servicio" (Delso, Ferris y Gutiérrez, 2000).

En resumen, podemos afirmar que las TIs cada vez más, poseen un papel clave en el marketing, en la distribución, en la promoción y la coordinación turísticas (Buhalis, 1998).

2. Metodología.

Se ha tomado la base de datos de alojamientos turísticos utilizada en el estudio de "Calidad de Servicio a través del E-mail en los Establecimientos Alojativos de Lanzarote" (Cañado, Ramón, 1995). Este listado se generó a partir de bases de datos ya existentes, como las de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote

(ASOLAN), el Patronato de Turismo de Lanzarote y TURESPAÑA, así como de los datos recabados de dos de las páginas más visitadas relacionadas con la isla (www.lanzarote.com y www.lanzaroteisland.com). De esta manera, se ha pretendido abarcar la totalidad de los establecimientos hoteleros, extrahoteleros y rurales de la isla. Así se llegó a un total de trescientos setenta y ocho (378) establecimientos, de los que ochenta y seis (86) corresponden a sitios web propios, que serán los que se van a utilizar en este estudio. Se han excluido de este estudio aquellos establecimientos localizados en portales comunes, ya que los datos que se deben buscar en cada uno de los sitios web no coinciden con los de éste. En los diferentes portales encontramos que datos que consideramos básicos del establecimiento y que hemos incluido en la primera capa del modelo aplicado, no se muestran, ya que el objetivo es que el usuario haga la reserva a través de dicho portal. Así se omiten aspectos básicos como el e-mail, teléfono o fax, para evitar que el usuario pueda contactar directamente con el establecimiento seleccionado. A partir de aquí, y teniendo en cuenta las recomendaciones que se proponen en el eMICA, (Extended Model of Internet Commerce Adoption), (Burgess y Cooper, 2000) se comprobó la existencia de los datos que se consideran necesarios en el sitio web, teniendo como universo de población un total de ochenta y seis (86) establecimientos.

Este modelo eMICA propone diferentes capas o "stages" (S1, S2 y S3) atendiendo a una serie de elementos que hace que cada uno de los sitios web se localice dentro de un nivel o "level" determinado, siendo los propuestos L1 y L2 dentro de S1 y L1, L2 y L3 dentro de S2. Así tenemos 3 capas con 6 niveles diferentes. Este modelo ha sido aplicado a destinos turísticos lo que ha supuesto un cambio para poder adaptarlo a los alojamientos turísticos.

eMICA	Examples of functionality
Stage 1 – Promotion Layer 1 – basic information Layer 2 – rich information	Company name, physical address and contact details, area of business Annual report, e-mail contact, information on company activities
Stage 2 – Provision Layer 1 – low-level interactivity	Basic product catalog, hyperlinks to further information, online enquiry form

Layer 2 – medium interactivity	Higher-level product catalogues, customer support (e.g. FAQ`s, sitemaps), industry-specific valueadded features
Layer 3 – high interactivity	Chat room, discussion forum, multimedia, newsletters or updates by e-mail
Stage 3 – Processing	Secure online transactions, order status and tracking, interaction with corporate servers.

Fuente: Burgess, L. and Cooper, J.,

Tabla 1: The Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA).

Aplicando la metodología propuesta en el modelo eMICA, tendremos las diferentes variables clasificadas en los diferentes niveles y capas escogiendo como básicas algunas de ellas. En nuestro caso, la adaptación se ha realizado teniendo en cuenta la realidad del sector y los datos obtenidos con mayor frecuencia. Así, la tabla queda como sigue:

Capas o Stages y Niveles	VARIABLES A ESTUDIAR
S1: Primera Capa. Promoción	
L1	Nombre, Categoría, Dirección, Teléfono, <i>Fax</i> y Foto representativa.
L2	E-mail, Servicios, Descripción establecimiento, <i>Posibilidad de elegir idioma.</i>
S2: Segunda Capa: Provisión	
L1	<i>Enlaces información complementaria externa,</i> <i>Enlaces Información complementaria interna,</i> Consulta de disponibilidad, Tarifas
L2	Posibilidad de hacer la reserva, <i>Política de privacidad o aviso legal.</i>
L3	<i>Foros,</i> Suscripciones, Proceso de compra completo y <i>Chats</i>
S3: Tercera Capa: Proceso	

	Transacción on-line segura <i>Cancelación de reserva.</i>
--	--

Fuente: Elaboración propia

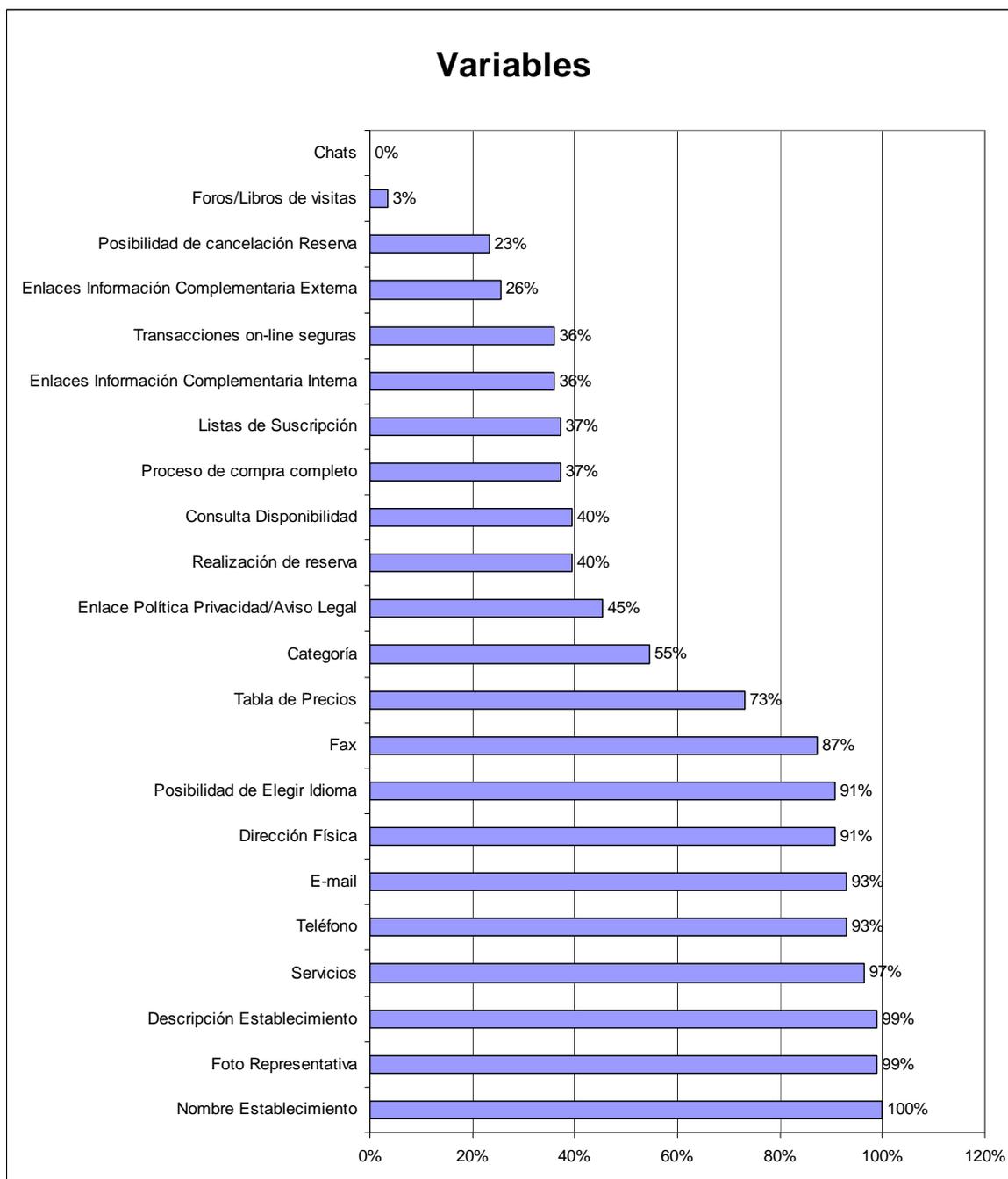
Tabla nº 2: Adaptación del Modelo eMICA

Las variables en negrita son las que se han determinado como básicas, de obligatorio cumplimiento. Por otro lado, se han eliminado otras que no se consideran básicas para el estudio que vamos a realizar, tal y como se dijo antes, debido a la realidad del sector en la isla. Estas aparecen mostradas en cursiva. En el primer nivel de la capa 1 (S1L1) se exigirá tener un mínimo de tres (3) variables de las cinco (5) expuestas.

Asimismo se ha determinado que desde que el establecimiento tenga un elemento de los considerados en el S2L1, pasará a este nivel, siempre que haya cumplido los requisitos anteriores. Lo mismo se considera en el S2L3, es decir, si se posee uno de los elementos clasificados en ese nivel, el establecimiento pasará a formar parte de dicha capa.

3. Análisis de los datos.

A continuación se presentan los datos obtenidos al analizar todas las variables que se utilizaron en el estudio, colocadas por orden decreciente en cuanto a la frecuencia de cada una de ellas:



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: Porcentajes de las variables estudiadas.

Así podemos observar como los elementos que más aparecen en los sitios web estudiados son los de la base del gráfico, que corresponde en su mayoría con las variables que se localizan en el capa 1.

Si pasamos los datos tenidos en cuenta en el eMICA obtenemos la siguiente tabla:

Capa	Total establecimientos	Porcentaje Capas	Nivel	Total establecimientos	Porcentaje establecimientos
S1	27	31,40%	L1	11	12,79%
			L2	16	18,60%
S2	33	38,37%	L1	27	31,40%
			L2	2	2,33%
			L3	4	4,65%
S3	26	30,23%	-	26	30,23%
Totales	86	100%		86	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Distribución de establecimientos según el modelo eMICA

A partir de esta tabla podemos observar como once (11) de los sitios web analizados se encuentran en la S1L1, la más básica del modelo, lo que implica que o bien no tienen los tres elementos necesarios del S1L1, o que aún teniéndolos, no consiguen acceder al S1L2 por no contar con los tres elementos básicos del mismo. Este número de establecimientos supone el 12,72% del total (86 empresas). La mayor parte de ellos no consiguen las tres variables exigidas en el S1L2 (e-mail, servicios, descripción del establecimiento). Sólo uno (1) se queda en esta capa por no tener tres variables de las cinco posibles en el S1L1.

Dieciséis (16) de los sitios web analizados se encuentran en el S1L2, segundo nivel de la capa 1. En este caso tienen los tres elementos necesarios para estar en este nivel, pero no poseen ninguna de las variables que se exponen en el S2L1 lo que hace que no pueden pasar de capa. Este nivel supone el 18,60% del total.

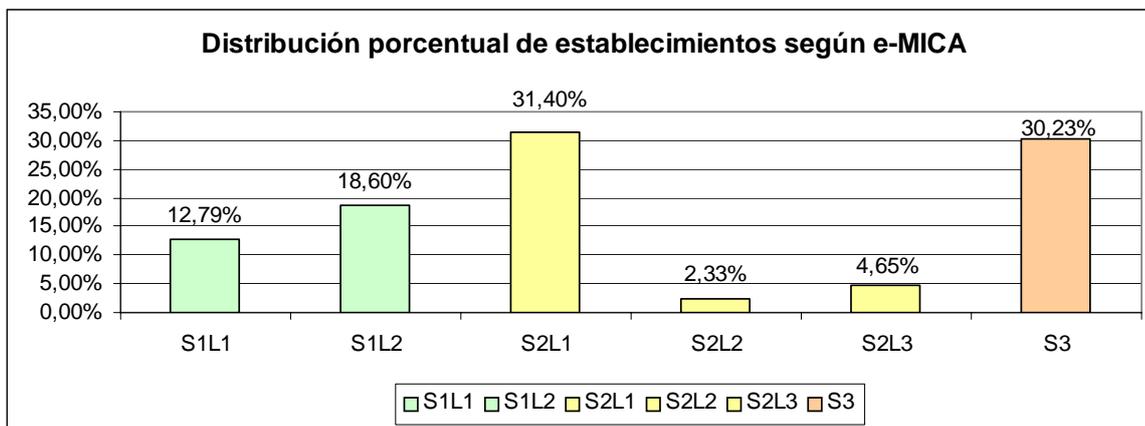
En el S2L1 tenemos un total de veintisiete (27). Todas ellas con una sola variable de esta capa, salvo una que aún teniendo las variables de este grupo no consigue acceder al siguiente nivel. Este nivel supone el 31,40% del total.

Si subimos de nivel en la misma capa, S2L2 tenemos sólo dos (2) sitios web, un 2,33% del total. En este caso concreto, se sitúan en este nivel por no poder acceder al siguiente al no poseer las variables solicitadas.

Por último, dentro de esta capa, y en el nivel L3, es decir S2L3, tenemos situados cuatro (4) sitios web. Dos de ellas con una sola variable de este nivel, mientras que las otras dos poseen ambas, pero no pueden acceder a una capa superior al no tener la variable exigida en esta última capa. Este nivel supone el 4,65% del total.

Finalmente, ya en la tercera capa nos encontramos con un total de veintiséis (26) sitios web, lo que supone un 30,23%. Todas ellas poseen la variable exigida. En esta última capa se localizan los sitios web que han alcanzado un total de 13 ó 14 variables, además de cumplir con el requisito de transacción on-line segura.

La representación de estos datos se puede apreciar en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Distribución porcentual de establecimientos según eMICA

4. Conclusiones.

La principal conclusión que podemos extraer de este análisis es la media-baja madurez tecnológica de los sitios web de alojamientos turísticos de Lanzarote, ya que, tal y como se pudo observar en el análisis de los resultados, la gran mayoría de los establecimientos se encuentran ubicados en los tres primeros estadios del modelo eMICA (62,79%). Este resultado se encuentra en línea con la conclusión obtenida por Cañado y Ramón (2005), del bajo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información en el mismo sector lanzaroteño.

Atendiendo a la distribución por capas según el modelo eMICA, podemos observar cómo los establecimientos se distribuyen de manera homogénea, aunque los establecimientos de la segunda capa muestran un porcentaje ligeramente mayor (38,37%). Si bien es cierto que los establecimientos se reparten equitativamente por capas, hay que resaltar que más de la mitad de los mismos (62,79%) se encuentran en los tres primeros niveles del modelo, es decir, la primera capa (S1) y primer nivel de la capa dos (S2L1). Este porcentaje está constituido mayoritariamente por apartamentos (establecimientos extrahoteleros) y casas rurales, lo que viene a indicar que este tipo de establecimientos cuentan, comparativamente, con un menor nivel de madurez en el empleo y/o adopción de Internet.

Otro aspecto a resaltar, es el hecho de que las páginas que se localizan en la última capa del análisis según el modelo eMICA, y por tanto, con un nivel más avanzado de adopción de Internet, corresponden (con una única excepción) a cadenas hoteleras, concretamente a siete (7), hecho que podría estar basado en las mayores posibilidades (económicas y tecnológicas) de una cadena hotelera, a lo cuál se podrían sumar las ventajas de la economía de escala, ya que integrar varios hoteles supone siempre una reducción de costes absolutos. Una posible solución paliativa para esta diferencia comparativa de reparto de costes entre cadenas hoteleras y establecimientos independientes podría ser la creación de portales conjuntos para la promoción y provisión de servicios. Por ello, creemos cuanto menos recomendable un estudio preliminar de la posible repercusión de estos portales a nivel insular, e incluso nacional, lo que proponemos como futura línea de investigación.

A este respecto, también sería necesario analizar cuál es la percepción por parte de los consumidores del hecho de que un establecimiento utilice un portal conjunto para su promoción y venta, frente a la utilización de un sitio web propio, lo cual puede, a priori, proporcionar una mayor sensación de calidad o de avance tecnológico, y por tanto, influir en la decisión final de reserva. Por el contrario, la utilización de un portal puede proporcionar un mayor apoyo institucional, con percepción de mayores garantías en el proceso de selección final, aspectos todos ellos que proponemos para un posterior estudio e investigación.

Por último, y teniendo en cuenta que Lanzarote ha sido considerado hasta el momento como un destino turístico maduro y bien consolidado en el sector, este bajo aprovechamiento de las nuevas tecnologías, y en especial de Internet como herramienta competitiva, puede hacer peligrar su situación privilegiada como destino elegido por millones de turistas, los cuales cada

vez más utilizan la red de redes para buscar información sobre viajes y alojamientos, así como para realizar el proceso de compra completo (AIMC, 2005). Esto nos lleva a proponer a todos los agentes implicados que aúnen sus esfuerzos para llegar a conseguir un mayor grado de madurez de estos sitios web, a través de la incorporación de todas aquellas variables y elementos considerados en este estudio.

Bibliografía.

- AIMC, ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (FEBRERO 2005) 7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. <http://www.aimc.es>
- BUHALIS, D. (1998) Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*. Vol. 19, Nº %, pp. 409-421.
- BURGESS, L. AND COOPER, J. (2000) "Extending the viability of MICA as a metric for explaining the process of bussines adoption of Internet commerce". The International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce, Dallas.
- CAÑADO, N., RAMÓN, N. (2005) *Calidad y Servicio a través del e-mail en los establecimientos alojativos de Lanzarote*.
- CENTRO DE DATOS. CONSEJERÍA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA. (2005) *Lanzarote en Internet*. Cabildo de Lanzarote.
- DELSO, M.D., FREIS, M.R., GUTIÉRREZ, J. (2000) *Turismo 2000*. III Congreso Universidad y Empresa. Fundación Universitat Jaime I. Empresas, p.958
- DOOLIN, B., BURGESS, L. COOPER, J. (2002) Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management* 23 (2002).
- GIL, I. (2000) *Sistemas y Tecnologías de la Información para la Gestión*. McGraw Hill, p. 11.
- INTERNET WORLD STATS. (MARZO 2006) Internet Usage in European Union. Usage and Population Statistics. <http://www.internetworldstats.com>
- MIRALBELL, O. (1999) *Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo: Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas*. I Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones". TURITEC 1999.

- ORFILA-SINTES, F. (2003) *La Gestión del cambio tecnológico en el sector turístico*. IX Taller de Metodología de ACADE. Pamplona.
- POON, A. (1993) *Tourism Technology and Competitive Strategies*. CAB International.
- PORTER ME., MILLAR VE (1988) How information gives you competitive advantage. *Haward Business Review*.
- RAMOS, T., PORTELA, A. (2001) *Turismo y Tecnologías: Un encuentro con el Dr. Buhalis. Métodos de Información*. Vol.8 – Nº 42-43 Enero-Marzo 2001.
- ROMÁN, A. (2005) *Las nuevas tecnologías y el turismo. El proceso de desintermediación en el sector turístico*. I Jornadas Internacionales de Innovación Tecnológica y Derecho.
- SCHERTLER, W. (1998) "Virtual enterprises in tourism: folklore and facts: Conceptual challenges for academic research", in *Information and Communication Technologies in Tourism*. Buhalis, D., Min Tjoa, A. and Safari, J. editors, p.283