

LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

M^a Magdalena Rodríguez Fernández (madarofer2004@yahoo.es)

Profesora de la Escuela de Turismo (Universidad de A Coruña)

Valentín A. Martínez Fernández (valejand@udc.es)

Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación
de Mercados (Universidad de A Coruña). Afiliado a FISEC

M^a Lorena Rodríguez Campo (lorenarcampo@uvigo.es)

Profesora Asociada del Área de Comercialización e Investigación de Mercados
(Universidad de Vigo). Afiliada a FISEC

Curriculum vitae:

Magdalena Rodríguez Fernández posee el Diploma de Estudios Avanzados por la Universidad de A Coruña, es Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela y ha realizado un Curso de Postgrado en “Economía y Calidad en el Sector Turístico” por la Universidad de A Coruña.

En la actualidad es profesora en la Diplomatura de Turismo de la Universidad de A Coruña, impartiendo la asignatura de “Organización y Gestión de Empresas”, y profesora en la Escuela Superior de Marketing de A Coruña, impartiendo las asignaturas de: “Estadística”, “Política de Precios”, “Promoción de Ventas” y “Marketing Internacional”. Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales y en la actualidad realiza la tesis doctoral en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Resumen:

En la actualidad, las empresas turísticas han protagonizado una importante reconversión tecnológica, favorecida por los acontecimientos acaecidos en los últimos años: los avances en las nuevas tecnologías de la

información y comunicación, los cambios socioeconómicos y el proceso de globalización. Aspectos todos ellos, que han impulsado la transformación en la industria del turismo¹.

En el sector turístico, desde el punto de vista de la demanda, Internet ha revolucionado de forma generalizada los comportamientos y patrones de conducta de los individuos, influyendo de manera significativa en la planificación y compra de sus vacaciones.

Desde el punto de vista de la oferta, las tecnologías de la información y comunicación (TIC), han afectado también de forma notable a los proveedores turísticos en el modo de promocionar y comercializar sus productos o servicios.

El objetivo de esta comunicación es analizar la importancia de la revolución que han supuesto las nuevas tecnologías de información y comunicación en el turismo, para ello habrá de tenerse en cuenta y prestar una especial atención a dos aspectos fundamentales:

- 1) La importancia que cada vez más tiene Internet como canal de distribución en los servicios turísticos, lo que obliga a la mayor parte de las empresas del sector a adaptarse a las nuevas tecnologías.
- 2) La importancia de que hoy en día las empresas turísticas se diferencien a través de las TIC, de modo que consigan generar ventajas competitivas que se sustenten en un buen posicionamiento de la empresa en el mercado ante la competencia.

Todo ello, nos lleva a concluir que uno de los retos fundamentales para las empresas turísticas debería fundamentarse en una apuesta por la inversión en investigación, desarrollo tecnológico e innovación (I+D+I), lo cual favorecería la posibilidad de adoptar y emplear debidamente: la tecnología, las nuevas formas de pago, las telecomunicaciones y la informática, y superar así los posibles obstáculos que pudieran impedir el crecimiento de las empresas del sector turístico.

Es primordial por tanto, que las empresas turísticas sean conscientes de que Internet es un canal de ventas dominante, y como tal, debe ser considerado un canal de negocio, capaz de realizar diversas funciones como,

¹ GUTIERREZ ARRANZ; A. M. y SÁNCHEZ-FRANCO, M. J.: *Marketing en Internet*, Ediciones Pirámide, 2005

entre otros, publicidad, ventas, intercambio de información y servicio post-venta. Del mismo modo, también es importante que las empresas inviertan el tiempo necesario en conocer el perfil de los usuarios que van a buscar información a la Red sobre los nuevos productos o servicios que ofrecen las empresas del sector, ya que éstos no sólo miran Internet, sino que cada día que transcurre lo utilizan con mayor asiduidad. Así lo demuestran los datos procedentes de una encuesta elaborada por Meetic (www.meetic.es), durante el mes de mayo de 2006, donde se observa, que ya son el 45% de los internautas españoles los que acuden a Internet para planificar sus vacaciones de verano, eliminándose de este modo el papel que ejercen los intermediarios.

Esta cifra debería llevarnos a presagiar que el futuro del turismo está en la tecnología.

Palabras clave: Tecnologías de la información y comunicación, sector turístico, ventajas competitivas.

Abstract: Over the last few years, companies operating in the tourism sector have undertaken a series of major technological restructuring processes, the result of recent advances in new information and communication technologies; socioeconomic change and globalisation. All of these aspects have contributed to the transformation of the tourism industry².

In the tourism sector, and from the perspective of demand, the Internet has revolutionised the behavioural patterns of individuals, and has had a considerable impact on the strategies they use when planning and purchasing their holidays.

As far as supply is concerned, information and communication technologies (ICTs), have also led to a series of major changes in the way tourism suppliers promote and commercialise their products and services.

The aim of this paper is to analyse the importance played by the revolution in the tourism industry, brought about by new information and

² GUTIERREZ ARRANZ; A.M.: and SÁNCHEZ-FRANCO, M.J.: *Marketing en Internet*, Ediciones Pirámide, 2005

communication technologies. However, in order to do this, we need to consider and pay particular attention to two essential aspects:

- 1) The growing importance of the Internet as a distribution channel for tourism services, which requires most companies operating in the sector to adapt to the new technologies.
- 2) The importance of ICTs as a differentiating factor for tourism companies, allowing them to obtain a competitive advantage sustained by the favourable market position of the company in comparison with its competitors.

All of the above leads us to the conclusion that one of the principal challenges for tourism companies lies in the need for a firm commitment to investment in research, technological development and innovation (R+D+I). This would enable them to adopt and effectively apply the following: technology, new forms of payment, telecommunications and IT, and to overcome any possible obstacles that may hinder the growth of companies operating in the tourism sector.

It is therefore essential for tourism companies to realise that Internet represents a predominant sales channel, and as such must be considered a business channel, capable of carrying out a series of functions including advertising, sales, exchange of information and after-sales services. Likewise, companies must also be prepared to invest the necessary amount of time in determining the profile of the users who will be using the Internet to search for information about new products or services offered by the companies in the sector, as these individuals do not merely consult the Internet from time to time, but are in fact using it on an increasingly frequent basis. This trend is reflected in the data obtained from a poll carried out by Meetic (www.meetic.es) in May 2006, which revealed that 45% of all Spanish Internet users plan their holidays via the Internet, thereby eliminating the role played by intermediaries.

This figure leads us to forecast that the future of tourism lies in technology.

Key words: Information and communication technologies; tourism sector; competitive advantages.

LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

INTRODUCCIÓN

En el sector turístico, en los últimos años se han ido produciendo importantes cambios motivados principalmente por los avances tecnológicos, lo que ha contribuido a modificar en cierto modo los patrones de conducta de los individuos, tanto desde el punto de vista de la oferta, como de la demanda.

Estos cambios obligan a que las empresas turísticas se adapten e inviertan cada vez más en recursos tecnológicos, con la finalidad de buscar su diferenciación a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), lo que a la larga, debería traducirse en un buen posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo actual, alcanzando de este modo una situación de liderazgo.

Es importante destacar como hoy en día, Internet se ha convertido en una importante herramienta de información y comunicación para ayudar al turista a decidir su destino final. Por eso es primordial, que las distintas comunidades autónomas en este país sean conscientes de que una buena página web de la comunidad, de la ciudad, del pueblo, del evento, etc, muchas veces es fundamental para que el turista tome su decisión final.

El objetivo de esta comunicación es analizar la importancia que el sector turístico tiene para la economía española, así como la revolución que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han supuesto para el sector.

Las consecuencias del desarrollo tecnológico han incidido de modo significativo en la proyección de cambios para las empresas del sector, en el perfil del turista futuro, así como en las nuevas pautas de consumo, lo que también se ha considerado como tema de estudio en esta comunicación.

LA EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

La creación de un mercado turístico mediterráneo, entre los años 1900 - 1939, y su posterior consolidación tras la Segunda Guerra Mundial, es la consecuencia del desarrollo turístico en España.

Después de la II Guerra Mundial, es cuando el estado español se plantea el turismo como una solución en parte a los problemas por los que atravesaba el país en aquel entonces, debido principalmente a la importancia como fuente generadora de divisas, así como, a la forma de cambiar la imagen y romper el aislamiento político bajo el cual estaba sumido el país.

En el año 1951, se crea el Ministerio de Información y Turismo al frente de Gabriel Arias Salgado, siendo la promoción turística del país considerada su objetivo principal. Durante esta época la oferta turística en España era totalmente espontánea, los intereses turísticos se agrupaban en tres categorías: monumentos artísticos, elementos típicos y playas.

En el año 1962, es cuando Manuel Fraga Iribarne ocuparía el cargo de Ministro de Información y Turismo, y promovería el desarrollo de la industria turística. El eslogan que prevaleció durante esos años era "*Spain is different*"³.

De este modo, la labor promocional realizada a lo largo de los años consigue su fin, convirtiéndose la industria turística en una de las actividades económicas más importantes del país, donde los ingresos por turismo se situaron en la principal fuente de la economía nacional, revirtiendo considerablemente en las condiciones de vida de la sociedad. Según un informe de la OCDE⁴, España era entonces el país europeo con mayor dependencia de sus ingresos por turismo en la balanza de pagos y uno de los

³ El slogan "*Spain is different*", a pesar de que ha sido atribuido a la época en que Manuel Fraga Iribarne ocupaba el cargo de Ministro de Información y Turismo, sus orígenes se remontan al año 1948. Bayón, F. (1999). 50 años de Turismo Español: un análisis histórico y estructural, p.431).

⁴ OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, organización compuesta por 30 países desarrollados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.

principales motores de uno de los sectores más dinámicos de la época, el de la construcción (Bayón, 1999, p.113).

Entre los años 1962-1972⁵, España vive su época de expansión, favorecida por la integración en las economías occidentales y la apertura hacia el turismo. El periodo comprendido entre 1972-1982⁶, se caracterizaría por la época de la crisis y consolidación. Lo que sería la antesala al desarrollo y transformación que comprendería el ciclo 1982-1991⁷.

Si nos remontamos a finales de los años 90⁸ ya de camino hacia el nuevo milenio, es preciso hacer mención a los múltiples cambios acaecidos en el entorno de las empresas turísticas, así como, en las organizaciones. En concreto, son diez las fuerzas⁹ que destacan debido a la influencia que han ejercido, tanto en las empresas del sector, como en los consumidores: Los procesos de desregulación y liberalización; los cambios en la estructura del sector turístico (donde se destaca la integración, la convergencia con otros sectores y la aparición de nuevos negocios o formas de turismo); los excesos de capacidad en muchos subsectores; la proliferación de fusiones, adquisiciones y alianzas; la preocupación por temas medioambientales; el menor proteccionismo; los cambios en las expectativas de los consumidores; las discontinuidades y rupturas tecnológicas; la emergencia de bloques comerciales; y la globalización.

Algunos de estos cambios han contribuido también a modificar el perfil del consumidor al igual que su comportamiento. Por ello, nos vamos a centrar en analizar tres de las fuerzas mencionadas con anterioridad:

1. La preocupación por los temas medioambientales.

⁵ Ver: Bayón Mariné, F. (1999). 50 años de Turismo Español: Un análisis histórico y estructural. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Pp.71-104.

⁶ Ver: Bayón Mariné, F. (1999). 50 años de Turismo Español: Un análisis histórico y estructural. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Pp.105-132.

⁷ Ver: Bayón Mariné, F. (1999). 50 años de Turismo Español: Un análisis histórico y estructural. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Pp.133-151.

⁸ CASANUEVA ROCHA, C., GARCÍA DEL JUNCO, J. y CARO GONZÁLEZ, F.J (2000): Organización y Gestión de empresas turísticas. Madrid: Pirámide. Pp.87-93.

⁹El análisis de las fuerzas o tendencias más importante en el entorno durante los años 90 es el realizado por Hamel y Prahalad.

2. Los cambios en las expectativas de los consumidores.
3. Las discontinuidades y rupturas tecnológicas.

Respecto a la primera fuerza, cabe destacar como cada día son más las empresas turísticas que están inmersas en proyectos de gestión medioambiental y que buscan la certificación de calidad según la norma ISO-14000¹⁰. Al turista esto también le ha influido de manera significativa, dando lugar a la aparición de nuevas formas de hacer turismo desde el turismo ecológico, el turismo rural hasta el turismo alternativo, estos nuevos productos se encuentran en la actualidad entre unos de los más demandados.

En cuanto a la segunda fuerza, claro está que los gustos evolucionan con los tiempos, sin embargo en el turista siempre ha primado la importancia por dos aspectos claves: la calidad y la atención al cliente. Aspectos que las empresas siempre deberían tener presentes para poder ser competitivas en los entornos hostiles en los que habitan.

La tercera fuerza, hace referencia a los cambios tecnológicos que han afectado al sector y han marcado pautas de comportamiento de las empresas en el último siglo. Son tres los saltos que han modificado tanto la estructura del sector, como la gestión de las empresas turísticas. El primero se remonta a los años 50, cabría citar aquí el desarrollo de los transportes en masa y a larga distancia, así como el “despegue” de la aviación civil. El segundo en los años 70, con la aparición de la informática lo que cambiaría muchos aspectos en las empresas del sector. Y el último gran salto se produciría en los años 90 propagándose hasta nuestros días con los cambios en las telecomunicaciones y el desarrollo de nuevos elementos como Internet, lo que ha cambiado de modo significativo el panorama del sector.

Sin embargo, a pesar de todo, el sector turístico hoy en día continúa siendo uno de los principales pilares de la economía del país ya que además de producir un efecto de arrastre sobre otros sectores, constituye una importante fuente generadora de empleo y de ingresos económicos. En la actualidad España ocupa una posición de claro liderazgo internacional tanto en

¹⁰ Normas ISO-14000: normas de gestión de calidad medioambiental, que pretenden facilitar a las empresas metodologías adecuadas para la implantación de un sistema de gestión de calidad.

términos de entradas, donde sólo es superado por Francia, como en términos de ingresos, donde sólo Estados Unidos supera a España¹¹. La repercusión de la industria turística en el Producto Interior Bruto del país representa más del 11%, una cifra que muestra la importancia que el turismo significa para España.

Sin ir más lejos, durante el año 2005, según la encuesta de *Movimientos Turísticos en Fronteras* (FRONTUR), España recibió 55,6 millones de turistas internacionales¹² lo que ha supuesto un crecimiento del 6% con respecto al año 2004. Los datos procedentes de la *Encuesta sobre el Gasto Turístico* (EGATUR), nos indican el elevado incremento en cuanto al número de turistas no residentes lo que situó en 46.060 millones de euros los ingresos por turismo ese año, representando un 4,3% el crecimiento del gasto turístico total respecto al año 2004. Entre los destinos europeos competidores de España se encuentran: Francia, Portugal, Bulgaria, Croacia, y Turquía, si nos remontamos a Oriente Medio y África habría que citar a Egipto, Túnez y Marruecos y aludiendo a América nos encontramos con EEUU, México, República Dominicana y Costa Rica. El empleo generado por el sector turístico según la *Encuesta de Población Activa* (EPA), creció un 4,8 % respecto a 2004, situándose en los 2.345.415 ocupados. (Balance del Turismo en España en 2005, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) (www.iet.tourspain.es)

TABLA 1

Número de Turistas según país de residencia (año 2005)

PAÍSES	NÚMERO DE TURISTAS
Reino Unido	16.108.745
Alemania	9.928.311
Francia	8.765.203
Italia	3.004.474
Países Nórdicos	2.856.921
Resto Europa	2.678.117
Países Bajos	2.495.519
Portugal	2.040.880
Bélgica	1.734.080
Irlanda	1.367.332
Resto América	1.359.836
Resto mundo	1.209.169

¹¹ Información obtenida de la página web: www.tecnociencia.es , Especiales "Turismo en España" de Junio 2003.

¹² Ver Tabla 1: "Número de turistas según país de residencia (Año 2005)".

Suiza	1.146.027
Estados Unidos	881.901
TOTAL TURISTAS	55.576.513

Fuente: Elaboración propia a partir del IET y FRONTUR

El filón que ha situado a España en la posición que hoy ocupa, se ha visto favorecida por un producto turístico concreto “sol y playa”, sin embargo, en la actualidad el turista busca nuevas experiencias, sensaciones y satisfacciones, por eso en los últimos años se han producido importantes cambios en el sector, asistiendo a una diversificación en cuanto a los productos turísticos: cultural, rural, deportivo, termal, etc.

LA IMPORTANCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un importante papel en la nueva forma de desarrollar la venta y la comercialización de los productos o servicios turísticos por parte de las empresas de este sector, lo que ha favorecido el desarrollo de actividades de comunicación interactivas a través de las cuales se pretende crear y mantener relaciones fructíferas con los clientes.

En los últimos años los viajeros utilizan cada vez más las nuevas tecnologías para organizar sus vacaciones: Internet, móviles, navegadores para automóviles, agendas electrónicas, etc.

Según un informe realizado por la Secretaría General de Turismo y Turespaña, ya en el año 2002, alrededor del 70% de los usuarios de Internet buscaban información en la Red para apoyar la toma de decisión sobre la elección del destino para sus vacaciones.

De este modo, la implantación y aplicación de estas nuevas tecnologías han provocado una transformación en la industria del turismo, Internet ha cambiado de forma radical, el modo en el cual los consumidores planifican y compran su tiempo de ocio, así como la manera en que los proveedores turísticos promocionan y venden sus productos o servicios¹³.

¹³ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Página web: unctad.org.
“Las TIC y el turismo: una alianza natural”.

Las implicaciones de Internet en la estrategia de marketing de las organizaciones que hacen uso de este medio son múltiples, y afectan a los cuatro instrumentos básicos del marketing-mix como son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, de manera que el diseño de los programas de marketing adaptados a este entorno debe tener en cuenta, no tan sólo las variables no controlables del sistema comercial que influyen de forma específica en las actividades de marketing (mercado, competencia, distribuidores, etc), sino también las herramientas de marketing con carácter controlable. Por una parte, el elevado grado de interactividad del medio permite intensificar las relaciones con el cliente, a través de comunicaciones más directas y adecuadas a las características y comportamientos de cada consumidor. Y por otra, la conectividad que permite su naturaleza abierta y global, proporciona un espacio compartido de alcance mundial para las comunicaciones y los intercambios comerciales¹⁴.

Es por ello que Internet emerge rápidamente como canal de ventas dominante, y es necesario considerarlo como un canal de negocio, capaz de realizar diversas funciones, como publicidad, ventas, intercambio de información y servicio postventa. Además los usuarios que van a buscar información sobre nuevos productos, servicios o destinos generan una enorme cantidad de atención ya que, no sólo miran Internet, sino que también la utilizan¹⁵. Convirtiéndose de este modo, en una fuente de información clave en los mercados turísticos especializados.

Si analizamos los datos correspondientes al año 2005¹⁶, acerca del consumo de medios interactivos en España, cabe destacar, entre otros, los siguientes puntos:

¹⁴ RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2000): Marketing.com. Madrid: Ediciones Pirámide, p. 93-94.

¹⁵ KUMAR, V. y SHAH, D (May/Jun 2005): Estrategias push y pull en Internet. Harvard Deusto Marketing & Ventas, p. 19-25. Este artículo ha sido publicado anteriormente en Marketing Research bajo el título: Pushing and Pulling on the Internet.

¹⁶ Información recogida del informe *La Sociedad de la Información en España*, presentado el 13 de Diciembre de 2005, en Madrid, con la presencia de María Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta del Gobierno y César Alierta, presidente de Telefónica.

- El 85% de los hogares españoles conectados utilizaba ya la banda ancha, lo que superaría los 5 millones de accesos a final de año.
- La empresa española de más de 10 empleados, era la tercera en el ranking europeo en el acceso a Internet por banda ancha (72%), por encima de la media europea (52%) y por delante de países como Alemania (54%) y Francia (49%).
- El 77% de los accesos de banda ancha en los hogares de nuestro país correspondían a la tecnología ADSL.
- La penetración de Internet en España había alcanzado el 41,1% de la población mayor de 14 años, con más de 15 millones de usuarios.
- El hogar, con el 65,6% de los internautas totales, era considerado como el lugar de acceso preferido.
- La falta de interés (68,47%) y la falta de formación (45,48%) constituían los principales motivos para no usar Internet.
- Cerca del 70% de los jóvenes entre 14 y 19 años accedían a Internet, frente a un 1,6% de los mayores de 65 años.
- El 81,9% de los hogares contaba con teléfono móvil y el 74,6% con teléfono fijo.
- El 37% de las microempresas españolas se encontraban “desconectadas”, es decir, no tenían Internet y sí una baja penetración del PC.
- El 23% de las pymes tenía página web y la actualizaban al menos una vez al mes.
- El 19% de las pymes podían definirse como integradas, es decir, compraban o vendían a través de Internet.

De acuerdo con las perspectivas, se prevé que España cierre el ejercicio 2006 con 7,7 millones de conexiones, llegando a los 18 millones a finales de esta década.

Pero, no sólo Internet se ha convertido en un medio básico para el sector turístico, también la telefonía móvil¹⁷ está tomando fuerza en este campo. La apuesta de futuro está en la integración de sistemas de la oferta turística con la tecnología móvil.

En la actualidad, los usuarios de Movistar ya pueden acceder mediante suscripción mensual a la información acerca de hoteles, restaurantes, transportes y agencias de viajes de la guía QDQ. Movistar y Vía Michelin también ofrecen datos de establecimientos hoteleros y de restauración, recomendaciones de itinerarios, etc y se prevé que en un futuro no lejano la introducción de la tecnología HSDPA (High Speed Downlink Packet Access), para telefonía móvil logre unas prestaciones similares a los que ofrece ADSL.

Vodafone también proyecta como objetivo la posibilidad de integrar a Google como buscador para sus clientes, lo que permitiría hacer búsquedas de hoteles, restaurantes, transportes, etc, desde el móvil.

Estas son algunas de las pretensiones, además de muchas otras, que en un futuro próximo podremos disfrutar.

Los navegadores¹⁸ para coches también han supuesto una revolución para el viajero, donde en algunos casos ya introducen mapas digitales con referencias a hoteles, restaurantes, transportes, etc, en este campo todavía existen muchos aspectos, que sobre todo en el caso de España, necesitan mejorar y progresar.

Y por último, es importante hacer una especial mención a las agendas electrónicas¹⁹ con GPS, que ya disponen de navegador y conexión a Internet convirtiéndose en ordenadores portátiles, incorporando mapas digitales e información de servicios turísticos.

Todos estos avances han contribuido y seguirán contribuyendo a que el futuro en el sector turístico esté en la tecnología.

¹⁷ Información recogida del artículo "Nuevas tendencias para un nuevo turismo" de la revista SAVIA nº 34, Abril 2006. Pp. 42-43.

¹⁸ Información recogida del artículo "Nuevas tendencias para un nuevo turismo" de la revista SAVIA nº 34, Abril 2006. P. 43.

¹⁹ Información recogida del artículo "Nuevas tendencias para un nuevo turismo" de la revista SAVIA nº 34, Abril 2006. P. 44.

LOS CAMBIOS EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS Y EN EL CONSUMIDOR MOTIVADOS POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

No tan sólo los avances en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han dado lugar a importantes transformaciones en los mercados turísticos, también los cambios socioeconómicos y el proceso de globalización (entendido este como integración e interdependencia) presentes en las economías actuales han contribuido a modificar el modo de competir de las empresas turísticas²⁰.

Por eso hoy en día entre los objetivos principales de las empresas del sector, debería encontrarse la identificación de ventajas competitivas sostenibles, a través de la búsqueda de un lugar diferenciado en la Red. Ya que en las condiciones de vida de la sociedad actual, aspectos como el tiempo, las colas y esperas, los desplazamientos, los aparcamientos, los esfuerzos a la hora de comprar, etc, favorecen de manera importante la utilización de Internet como canal de comercialización.

En la actualidad, también el comportamiento del consumidor turístico ha experimentado numerosos cambios, entre los aspectos que han contribuido a ello caben destacar: los cambios sociales, la reorganización del trabajo, la bajada de las tarifas aéreas, la aparición de nuevos productos y destinos turísticos que han fomentado la competitividad entre los distintos países y la aparición de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

Como ya hemos comentado, España cuenta con una larga y exitosa tradición en desarrollar y promocionar el turismo. En sus orígenes eminentemente como un destino de sol y playa, donde todavía hoy se puede observar como una de cada tres vacaciones en la playa se disfrutan en nuestro país. Sin embargo, en la actualidad España ofrece múltiples alternativas para disfrutar del país aparte del turismo tradicional, ya que dispone de los atractivos suficientes para ofrecer cultura, naturaleza, arte, actividades de salud, eventos deportivos, gastronomía, música, folklore, festivales, ferias y un largo etcétera de recursos turísticos.

²⁰ GUTIERREZ ARRANZ, A. M. y SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. (2005): Marketing en Internet. Madrid: Ediciones Pirámide, p. 311.

La revolución tecnológica ha modificado los patrones de conducta, tanto para las empresas turísticas como para los consumidores, dando lugar a la aparición de nuevas formas de venta y comercialización de productos, servicios o destinos turísticos.

Ya en el año 2002, se hacía una previsión de lo que ocurriría a cinco años vista y hoy en día se puede observar como las expectativas se están cumpliendo con creces. Se estimaba que en el año 2007 entre el 20% y el 25% de las ventas turísticas se harían por Internet, conjeturas que se hacían, teniendo en cuenta que los billetes de avión ya eran los productos estrellas del comercio electrónico y las ventas turísticas empezaban a ganar peso con cierta holgura, puesto que la lista de productos más comprados a través de la Red situaban al turismo entre los cinco primeros²¹.

Según la *Encuesta sobre el Gasto Turístico* (EGATUR) el 29% de los turistas que visitaron España entre Junio de 2001 y Abril de 2002, habían visitado Internet antes de viajar. Además se deduce que el 26% de las personas acudían a la Red para informarse sobre su destino, el 10% para reservar algún servicio relacionado con el viaje, y el 6% para pagar algún producto. En cuanto al estatus económico se observaba como los turistas que navegaban gastaban más que la media y el dinero invertido por persona y día por las personas que utilizaban Internet para informarse, reservar o comprar, era un 20% superior a los turistas que no utilizaban la Red²².

En el año 2003, las agencias de viaje *online* ya movían en el mundo 27 millones de dólares, donde en Europa empezaban a destacar empresas como eBookers, LastMinute o eDreams, a pesar que eran las estadounidenses las que marcaban la pauta²³.

En realidad, desde el año 2000, la facturación de viajes vía Internet se ha duplicado anualmente. Entre los factores que han contribuido a este

²¹ Información recogida de la noticia "Internet moverá al 25% de los turistas en cinco años". Redacción Baquía (31/01/2002)

²² Noticia: "El 29% de los turistas visitó Internet antes de viajar a España". Redacción Baquía. (27/06/2002)

²³ Noticia: "La clave para las agencias de viaje *online*: ahorrar costes". Redacción Baquía. (23/10/2003).

espectacular crecimiento cabe destacar: el buen comportamiento de la actividad turística en España, la rápida penetración de Internet en los hogares, el inicio de la venta electrónica por parte de las empresas del sector y la proliferación de ofertas y descuentos por la compra a través de Internet. En 2005, se facturaron 2.500 millones de euros, lo que supuso un 92,3%, siendo las compañías aéreas las que concentraron la mayor parte de los ingresos.

Durante el pasado año (2005) operaron en Internet en torno a 800 empresas, registrándose un sensible aumento en cuanto al número de operadores en los últimos años, debido en parte a la incorporación de la venta *online* de agencias de viajes y a los proveedores de servicios turísticos. El grado de concentración disminuyó durante 2005, siendo 15 las empresas que reunían el 54% del total de las ventas de viajes en Internet, un 7% menos que en 2003. De modo que Iberia, Rumbo, eDreams, Vueling y Viajar acapararon conjuntamente una cuota de mercado del 30%²⁴.

En la actualidad, el comercio electrónico de viajes se ha visto incrementado de forma significativa, de manera que a finales de año se estima que alcanzará una facturación total de 4.400 millones de euros, lo que supondría un crecimiento del 76% con respecto al año 2005²⁵.

Disponemos además como dato significativo que a día de hoy ya son el 45% de los internautas españoles los que planifican sus vacaciones de verano en Internet. En contraposición, el 40,4% va a las agencias de viajes y al 14,6% se las organizan sus conocidos. El porcentaje de mujeres que elige la Red para gestionar sus vacaciones de verano es del 36%, frente al de hombres 50,6%²⁶.

²⁴ Informe especial de la consultora DBK (empresa española especializada en la prestación de servicios de análisis e información sectorial) "El Comercio Electrónico de Viajes movió 2.500 millones de euros en 2005". Hosteltur (17/04/2006)

²⁵ Información recogida de la página www.marketalia.com de la noticia "Espectacular crecimiento del comercio electrónico de viajes un 76%, hasta 4.400 millones". (18/04/2006).

²⁶ Información recogida de la página www.marketalia.com de la noticia "El 45% de los internautas españoles planifica sus vacaciones de veraneen Internet", datos recogidos de la encuesta elaborada por meetic. (06/06/2006)

El crecimiento de ventas del sector turístico²⁷ en España a través de la Red, es motivada en principio por la presencia de las compañías aéreas de bajo coste, dado que sólo el 35% de las ventas por Internet corresponden a vuelos y billetes de avión, otro 35% se destina a la reserva de hoteles y el 15% restante a paquetes turísticos.

En lo que respecta a los cambios en el consumidor turístico motivados por la aparición de las nuevas tecnologías, es preciso señalar que las diferencias son apreciables sobre todo en lo que concierne al perfil y a su comportamiento, el turista tradicional en este país, solía ser una familia de clase media que pasaba cerca de dos semanas en la playa²⁸, existía por tanto una mayor concentración en las zonas de litoral, se caracterizaba por un turismo pasivo y de bajo precio, sin oferta específica ni demasiadas exigencias por la calidad, en contraposición a lo que ocurre hoy en día. Además el turista planificaba y organizaba sus vacaciones por su cuenta o a través de intermediarios.

En la actualidad, el turista se ha vuelto más exigente tanto en calidad del servicio como en la autenticidad de lo social y respeto medioambiental, no le importa pagar más si a cambio se ve recompensado, recurren cada vez menos a los intermediarios tradicionales para organizar sus vacaciones y más a las nuevas tecnologías. Los últimos datos del *Estudio General de Internet* (EGI), desprenden que las personas que viven en pareja son los que más compran y los casados los que más gastan por persona en la reserva de viajes y alojamientos por Internet, no existiendo diferencias significativas en cuanto al porcentaje de hombres y de mujeres, aunque los primeros hacen un mayor consumo. Si analizamos la situación laboral, son los empleados los que utilizan más el servicio, a pesar de que los jubilados o pensionistas son quienes más gasto realizan por persona. En cuanto a la edad, el segmento que más

²⁷Noticia: "El volumen de ventas del sector turístico en Internet se duplica en un año" Informativo de Travel Advisor, Año II, nº 67. (30/06/2006)

²⁸ Información recogida de la página www.microsoft.com/spain/enterprise sobre el caso de estudio "Un nuevo concepto de portal turístico para un nuevo perfil de turistas" publicado en Abril de 2002 y actualizado en Octubre de 2002.

consume Internet es el comprendido entre los 26 y 35 años, aunque los que más gastan son las personas entre los 51 y 60 años.

La utilización de Internet para la compra de las vacaciones se incrementa a medida que aumenta el nivel de estudios, siendo los internautas con estudios universitarios los que más gastan. Y a medida que crecen los ingresos mensuales, también aumenta el porcentaje de gasto medio por personas en este tipo de productos²⁹.

En lo que respecta a la forma de organizar el viaje, son cada vez más los turistas que llegan a España sin haber contratado el paquete turístico (62%), frente a los que llegan habiéndolo contratado (38%). La utilización de las nuevas tecnologías relacionadas con el turismo cada vez adquieren una mayor importancia, los datos nos muestran que en el año 2005 el número de turistas que utilizaron Internet para organizar su viaje se incrementó un 9% respecto al año 2004, representando de este modo el 39.7% del total de turistas no residentes que visitaron España³⁰.

El consumidor actual busca cada vez más una mayor flexibilidad en el paquete turístico, sin embargo todavía son muchos los que prefieren que se les organice todo el viaje, lo que demuestra que el turismo *offline* todavía no se ha extinguido.

A pesar de todos los avances, el porcentaje de internautas españoles que eligen Internet para gestionar sus vacaciones se encuentran todavía muy por debajo de otros países europeos. De modo que esta todavía es una asignatura pendiente en la que se deberá seguir avanzando, ya que el futuro del turismo está en la tecnología.

Las previsiones acerca del perfil y comportamiento del turista futuro se contemplan a continuación:

En primer lugar, Joseph- Francesc Valls, profesor de ESADE en el estudio de "Viajeros europeos en el 2010, establece que las creencias acerca del turista en este año, se caracterizarán por: una mayor autonomía, elaborará una parte importante de su viaje, gastará más o menos dependiendo del

²⁹ Noticia: "Las personas de 51 a 60 años son el grupo de edad que más gasta en reserva de viajes y alojamiento por Internet" recogida de la página www.infonos.com (02/04/2006).

³⁰ La información recogida procede del "Balance del Turismo en España en 2005". Instituto de Estudios Turísticos.

destino, buscará precios más bajos, sabrá donde encontrar calidad y no tendrá inconvenientes en pagar por ella si hiciese falta, además buscará nuevas experiencias y satisfacciones en sus desplazamientos. Sus principales motivaciones serán: la salud, el cuidado por el cuerpo, las visitas culturales, los eventos y la gastronomía.

El turista del futuro, disfrutará de más vacaciones cortas (puentes y fines de semana), se incrementará un 29,3% el número total de días de vacaciones a disfrutar, pudiéndose alcanzar los 40 días al año.

Señala la aparición de nuevos segmentos de mercado, identificando: los senior, los jóvenes por estudios y los inmigrantes cada uno con motivaciones diferentes.

En cuanto a la planificación y organización de los viajes, se harán de manera más personalizada, se utilizarán menos los intermediarios, las webs de las organizaciones empresariales se utilizarán más, Internet se reforzará como centro de información y compra. Las compañías de bajo coste seguirán creciendo y se extenderán incluso al resto de subsectores turísticos³¹.

En segundo lugar, las previsiones relativas al turista del futuro que se desprenden de un artículo publicado en la revista SAVIA, acerca del *Primer Estudio de Prospectiva del Turismo* realizado por la Fundación OPTI (Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial), dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, establecían como a 10 años vista (2015) se auguran tres perfiles de turistas³²:

1. *El viajero sibarita y aventurero* que busca exotismo y experiencias gratificantes. Formado por colectivos de alto poder adquisitivo, estudiantes, jóvenes profesionales, jubilados anticipados, etc. Adecuado para aquellos turistas que quieran diferenciarse. Se estima que utilizarán Internet para informarse, aunque la elección final del destino vendría condicionada por agentes o publicaciones

³¹ Conclusiones recogidas del Estudio "Viajeros europeos 2010" elaborado por el Centro de Dirección Turística de ESADE y presentadas en el Simposio Internacional de Turismo y Ocio de ESADE- Fira Barcelona el 03/03/2006

³² Artículo "Futuristas o turistas de un futuro cercano". Sociedad del turismo. Revista SAVIA. nº 34, Abril 2006. Pp. 56-58.

especializadas. Las reservas serán contratadas a través de webs especializadas, *call-centers*, contacto directo con el destino o a través de intermediarios expertos.

2. *El turista de masas de sol y playa*, incondicional del “todo incluido”. Adecuado para turistas más tradicionales. Utilizarán Internet para seleccionar su destino final, aunque al final contratarán el viaje a través de medios tradicionales o intermediarios.
3. *El turista cauto* que cultiva el turismo de interior. En este tipo coexistiría el turista de paquete organizado y otro más alternativo que usará las nuevas tecnologías para organizar su viaje.

Estas son las previsiones que se hacen a largo plazo, pero sólo el futuro podrá darnos la razón, de momento debemos esperar para ver si las conjeturas se cumplen. De todos modos, es fundamental seguir avanzando en esta línea para que España en un futuro no lejano pueda competir en las mismas condiciones que otros destinos turísticos que ya utilizan y aplican las nuevas tecnologías de la información y comunicación con gran asiduidad.

CONCLUSIONES

La aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en los últimos años ha modificado el modo de organizar y planificar el tiempo de ocio por parte de los turistas. Los cambios en las telecomunicaciones y el desarrollo de nuevos elementos como Internet, producidos en los años 90, han transformado de modo significativo el panorama del sector turístico.

Internet y especialmente la Word Wide Web, son una de las primeras y más importantes herramientas de marketing aparecidas en los últimos años, puesto que, pocos mecanismos existentes hoy en día plantean el potencial de desarrollo y transformación de las funciones de marketing como lo hace Internet. Por eso cada vez son más las instituciones y empresas que emprenden iniciativas comerciales en torno a la Red, desde campañas publicitarias y acciones de patrocinio dirigidas a determinados segmentos

usuarios de Internet, hasta la comercialización de muy variados tipos de productos³³.

Los medios interactivos hoy en día, contribuyen a construir y mejorar la imagen de marca de un producto, de un servicio o de un destino turístico. Además de todo, tienen la suerte de contar con la posibilidad de explotar herramientas y tecnologías en continuo desarrollo. Este factor al principio puede suponer una barrera de entrada, sin embargo una vez superada con la información técnica y la formación necesaria llegará a sorprender por sus enormes posibilidades.

Para que el camino emprendido resulte más sencillo y fructífero sería necesario tener en consideración los siguientes aspectos:

1. Incentivar a los empresarios para que reestructuren sus negocios y adopten las tecnologías de la información. Es fundamental que las empresas turísticas independientemente de su tamaño se adapten a las nuevas tecnologías.
2. Potenciar la inversión y el desarrollo en tecnología por parte de las empresas del sector turístico.
3. Buscar una cooperación entre las instituciones y empresas de sector público y las del sector privado.
4. Ofrecer directrices por parte de la administración central para el sector turístico, coordinando y promoviendo el país internacionalmente de forma integrada, a pesar de la descentralización existente en cada comunidad autónoma y gobierno local.
5. Invertir más por parte de las empresas turísticas en promocionar sus productos, servicios o destinos, a través de Internet, ya que las empresas del sector sólo invierten un 2% de su presupuesto de marketing frente al 27% invertido en el resto de medios³⁴.
6. Satisfacer al consumidor *online*, para lo cual se hace necesario tratar de conocer su perfil, su comportamiento, sus motivaciones, sus

³³ RODRÍGUEZ ARDURA. I. (2000): Marketing.com, Pirámide. Madrid, p.11.

³⁴ Noticia: "La Red cambia los hábitos de consumo y comercialización turística". Redacción Baquía. (12/06/2006).

intenciones de compra, etc, con la finalidad de lograr fidelizar a los clientes, lo que a la larga se traduciría en éxito para la empresa.

Es por eso, que las empresas turísticas deben ser conscientes de que si lo que buscan es competir, lo fundamental es adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, porque en un futuro más o menos lejano, quién sabe lo que está por llegar, ya que cada día surgen nuevas ideas y tecnologías en un medio joven y en constante innovación.

Quizás todos estos cambios no hayan hecho más que comenzar.

BIBLIOGRAFÍA

- Bayón Mariné, F. (1999). 50 años de Turismo Español: Un análisis histórico y estructural. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Casanueva Rocha, C., García del Junco, J. y Caro González, F.J. (2000). Organización y Gestión de empresas turísticas. Madrid: Pirámide.
- Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), 2005.
- Encuestas sobre el Gasto Turístico (EGATUR), 2002, 2005.
- Encuestas de Población Activa (EPA), 2005.
- Encuesta del Estudio General de Internet (EGI), 2006.
- Gutiérrez Arranz, A. M. y Sánchez- Franco, M. J. (2005). Marketing en Internet, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Informativo de Travel Advisor: “El volumen de ventas del sector turístico en Internet se duplica en un año, Año II, nº 67. (30/06/2006).
- Instituto de Estudios Turísticos: Balance del Turismo en España en 2005.
- Kumar, V. y Shah, D (May/Jun 2005): Estrategias push y pull en Internet, Harvard Deusto Marketing & Ventas.
- Prahalad, C.K., y Hamel, G. (1991). La organización por unidades estratégicas de negocio ya no sirve.”Harvard-Deusto Business Review, 1^{er} trimestre.
- Revista SAVIA: “Nuevas tendencias para un nuevo turismo”, nº 34, Abril 2006.
- Revista SAVIA: “Futuristas o turistas de un futuro cercano”, nº 34. Abril 2006.
- Redacción Baquía: “Internet moverá al 25% de los turistas en cinco años”. (31/01/2002).
- Redacción Baquía: “El 29% de los turistas visitó Internet antes de viajar a España”. (27/06/2002).
- Redacción Baquía: “La clave para las agencias de viaje *online*: ahorrar costes”. (23/10/2003).

- Redacción Baquía: “La Red cambia los hábitos de consumo y comercialización turística”. (12/06/2006).
- Rodríguez Ardura, I. (2000). Marketing.com. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Simposio Internacional de Turismo y Ocio de ESADE: “Viajeros europeos 2010” Fira- Barcelona. (03/03/2006).
- www.hosteltur.com :” El Comercio Electrónico de Viajes movió 2.500 millones de euros en 2005”. (17/04/2006).
- www.iet.tourspain.es
- www.infonos.com : “Las personas de 51 a 60 años son el grupo de edad que más gasta en reserva de viajes y alojamiento por Internet”.(02/04/2006).
- www.marketalia.com. “Espectacular crecimiento del comercio electrónico de viajes un 76%, hasta 4.400 millones”. (18/04/2006).
- www.marketalia.com. “El 45% de los internautas españoles planifica sus vacaciones de verano en Internet”. (06/06/2006).
- www.microsoft.com/spain/enterprise: caso de estudio “Un nuevo concepto de portal turístico para un nuevo perfil de turistas” publicado en Abril de 2002 y actualizado a Octubre de 2002.
- www.tecnociencia.es, Especiales “Turismo en España” de Junio 2003.
- www.tourspain.es.
- www.unctad.org. “Las TIC y el turismo: una alianza natural”.