

Capítulo 9

El consumidor turístico ante las nuevas tecnologías

- 9.1. Consideraciones generales.
- 9.2. El comercio electrónico de productos turísticos.
- 9.3. El comportamiento del consumidor turístico en la red.
- 9.4. El uso de la TIC en el sector turístico.

9.1. CONSIDERACIONES GENERALES

Ante todo debemos expresar la dificultad que implica el desarrollo de este capítulo como consecuencia de la rapidísima evolución que el comercio electrónico en general está teniendo en todo el mundo.

Esta evolución hace que los datos varíen con rapidez y que estudios recientes queden obsoletos en pocos meses además de numerosas contradicciones entre ellos. Por lo tanto vamos a tratar de referenciar los últimos datos disponibles, pero sobre todo de intentar describir las líneas maestras del cambio, las tendencias de futuro inmediato en el desarrollo del comercio electrónico en el sector de los viajes y estancias turísticas. Debemos también resaltar la inconsistencia de muchos de los valores cuantitativos ligados al desarrollo de la red y del comercio electrónico, que dificultan la obtención de condiciones definitivas.

Como es evidente, el desarrollo del comercio electrónico (E-commerce) dirigido al consumidor final individual (B2C para distinguir del B2B comercio entre empresas) va ligado directamente a lo que, en términos Internet, se denomina **conectividad**¹ es decir el número de ordenadores conectados a Internet.

Estos valores de conectividad han crecido espectacularmente desde el inicio de la denominada “fase comercial” de Internet cuyo origen se fija en 1990. Así el número de “hosts” conectados ha pasado de 400.000 en enero 1990 a más de 60 millones a finales de 1999.²

A finales del año 2000 se estima que el 58% de la población de E.E.U.U. tiene acceso a la red, cifra similar a la de los países nórdicos europeos (65,2% en Suecia, 53,3% en Finlandia,...). Los países centroeuropeos (Francia, Alemania, Austria,...) tienen una tasa de conectividad situada alrededor del 35%, mientras en los países del sur (España, Portugal, Grecia,...) se sitúa sobre el 12% de penetración.

En España en concreto el número de internautas en Marzo 2000 se calculó en 3.660.000 personas (9% de la población) aunque 4.300.000 personas declararon tener acceso a Internet (12,4% de la población), y el 46% de ellos estaban conectados desde hacía menos de 1 año.

Un análisis a nivel mundial³ sobre la utilización de los recursos de Internet por los usuarios indica las siguiente proporciones:

Correo electrónico	87%
World Wide Web	93%
Grupos de noticias	12%
FTP	32%
Uso de otros ordenadores	9%
Chats	29%
Otros recursos	9%

El comercio electrónico se desarrolla en base al recurso WWW que es el de mayor utilización.

Según un estudio de la GVV,⁴ las actividades de los usuarios en la Web a nivel mundial son:

Comunicación	32,8%
Formación	60,3%
Entretenimiento	65,4%
Información general	72,7%
Compras/información comercial	39,7%
Pasar el rato	40,2%
Información profesional	54,7%
Otros	8,9%

Está claro que la actividad comercial en la red, bien sea en su vertiente meramente informativa o en su vertiente de punto de venta, es todavía una actividad poco desarrollada en comparación con otros usos de Internet.

Sin embargo esta situación está en rápida modificación y así otra encuesta posterior del GVV⁵ indicaba que, a nivel mundial y por lo tanto con un importante peso relativo del mercado USA, un 76,2% de los internautas declara haber adquirido en alguna ocasión un producto a través de Internet y un 89,2% reconocen haber alguna vez adquirido productos informados u orientados por contenidos de una web.

Una medida de la velocidad **previsible** de desarrollo del “fenómeno” Internet la establece Mecker⁶ al comparar las curvas de adaptación en E.E.U.U. de los distintos medios de comunicación modernos. Así mientras la radio tardó 38 años en alcanzar 50 millones de usuarios en E.E.U.U., la televisión comercial tardó solo 13 años, la televisión por cable 10 años e Internet lo consiguió en algo menos de 5 años.

Centrándonos ta exclusivamente en las compras en Internet, un estudio de Ernst & Young⁷ establece la siguiente distribución:

Suscriptores a revistas	10%
Películas, vídeos	13%
Viajes	12%
Aparatos electrónicos	18%
Objetos de regalo	20%
Música	21%
Ropa/Modas	21%
Libros	36%
Productos informáticos	35%

Si analizamos el consumo electrónico en España, los datos del estudio EGM⁸ nos indican que el hábito de compra de los internautas españoles se puede representar por la relación siguiente:

De 2 - 3 veces	11,3%
De 4 - 6 veces	4,8%
De 7 - 10 veces	3,1%
+ 10 veces	2,5%
Nunca	60,6%
NS/NC	4,0%

Por tanto cabe deducir que solo el 5,6% son compradores asiduos y destacar que más del 60% no ha usado nunca la red para comprar.

En cuanto al tipo de productos, un estudio del Instituto de Estudios del Libre Comercio⁹ efectuado a partir de los pagos efectuados con tarjeta de crédito (forma habitual del comercio electrónico) en España en 1999, dan los siguientes resultados:

	Valor ptas. (millones)	%
Servicios de Internet	337,3	12,9
Contenido para adultos (sexo)	334,7	12,8
Centro comercial	186,3	7,2
Servicios para automóvil	140,5	5,4
Alimentación	137,0	5,2
Informática	120,2	4,6
Viajes y Turismo	79,0	3,0
Música	75,5	2,9
Deportes	63,5	2,4
Otros	hasta 2600 millones	