

Hay que señalar que estos valores no coinciden con los otros estudios como el propio del EGM.

Estos datos pueden completarse con los de otro estudio en este caso del profesor del IESE J.L. Nueno (2001) para el que la facturación total del comercio electrónico en España durante el año 2000 ascendió a 11.000 millones de ptas., de los que el 5,08% (560 millones) correspondió a Viajes y Turismo y el 21,51% (2366 millones) a contenidos para adultos, segundo contenido después de los propios servicios en Internet (22,6% equivalente a 2526 millones de ptas.).

Para finalizar esta visión general del estado del comercio por Internet, podemos reproducir parcialmente la tabla confeccionada por la revista Connectis¹⁰ citada en el nº 2123 de la revista EDITUR dedicada a los viajes on line:

	E.E.U.U.	Alemania	España
Ingresos totales por e-commerce (miles de millones de dólares)	26,3	4,78	0,58
Ingresos B2C (miles de millones de dólares)	4,85	0,62	0,08
% Población que compra en red	37,7	21,5	10,4
% E-commerce sobre PIB	1,43	1,13	0,49

9.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

El impulso del comercio electrónico de productos turísticos se produce por dos vías diferentes. De una parte, los grandes proveedores de servicios Turísticos –en especial las líneas aéreas, pero también las grandes cadenas hoteleras o de alquiler de automóviles– que intentan usar la red para desintermediar y acceder directamente al cliente final con unos ahorros en gastos de comercialización; y de otra los portales genéricos que ofrecen productos turísticos y los portales turísticos específicos (que algunos denominan vortales o portales verticales).

Indistintamente la venta de servicios turísticos sueltos (vuelos, plazas de hotel, coche de alquiler,...) tiene un amplio mercado potencial ya que no se limita al mercado vacacional, si no que incide directamente en el de los viajes de negocio. Sin embargo, la **multiplicidad de variantes**, tanto tarifarias como conceptuales, que existen complican extraordinariamente el panorama del posible consumidor de canal directo que en muchos casos sigue utilizando los servicios de un intermediario –la Agencia de Viajes preferentemente– siempre que éste le ofrezca un valor añadido con su asesoramiento profesional, que por otra parte no paga el cliente, sino el prestador del servicio, en forma de comisión.

Este hecho explica que los avances del comercio electrónico en un campo teóricamente tan propicio como el turístico sean especialmente modestos. En

efecto, a pesar de que al ser un servicio no existe la problemática logística del transporte del bien comprado, los últimos datos¹¹ indican que en el país más avanzado, E.E.U.U., el comercio electrónico representa solo el 5,6% del total de ventas del sector, concentrándose especialmente en la venta de billetes aéreos punto a punto.

Según Santos¹² el mercado de intermediación on line (sin las líneas aéreas) no superará en el año 2000 la cifra de 1000 millones de pesetas conseguida a través de 15 agencias virtuales, en un sector cuyas ventas (sin billetes aéreos) alcanzan los 200.000 millones de pesetas, es decir que representan solo el 0,5% del total. Gonzalez Abad,¹³ director general de Savia-Amadeus, fija en 3700 millones el comercio electrónico de productos relacionados con los viajes en 1999, contra el billón y medio de facturación global en España por estos motivos, lo que representa el 0,24%.

Para el año 2000, Gonzalez Abad espera que se alcance entre el 0,5% y el 0,75% del total de venta de servicios turísticos en la red, lo que puede representar el 30% del comercio total, datos en clara contradicción con otros estudios ya presentados en este capítulo.

De todas formas, y a pesar de la confusión de datos, parece claro que el comercio electrónico de servicios turísticos progresa con valores inferiores a las optimistas previsiones iniciales, tanto los países tan conectados como E.E.U.U., como en países tan turísticos como España.

Este progreso se refleja de forma constante en muchos campos. Desde los datos de venta de billeteaje aéreo a los datos facilitados por alguna cadena hotelera como SRS con 400 hoteles en 56 países, que indican que en el año 2000 el 7,5% de las reservas recibidas fueron efectuadas a través de Internet.

Por otra parte, la aparición sucesiva de portales verticales, especializados en productos turísticos y potenciados por grandes grupos económicos como WorldRes.com, Travelocity, Microsoft Expedia, Priceline, demuestra el interés de futuro en este comercio.

Las grandes empresas proveedoras del sector no solo impulsan sus propias web para venta directa de productos, si no que se unen entre sí y a veces con grandes proveedores de Internet para desarrollar accesos a los internautas clientes potenciales. Así, y solo en España, podemos citar la colaboración entre AOL y Sol Meliá, la unión entre Terra y Amadeus para crear Rumbo, la compra de Viajes y destinos por Ya.com, la llegada de E-bookers con la mayorista Dimensiones, Travelprice que llega de Francia, Lastminute de Gran Bretaña, E-Dreams una agencia virtual netamente española, el inicio de las actividades de Vacation.com, etc...

También se anuncian a nivel mundial plataformas on-line para grupos hoteleros en el campo de las reservas como el portal en curso promovido por las cadenas Accor, Forte y Hilton Internacional que puede agrupar más de 150.000 plazas hoteleras en todos los países del mundo, y ser operativo a lo largo del 2001.

En este maremagnum de posibilidades (más de 20.000 páginas web) que se ofrecen al consumidor turístico potencial, los principales retos para las empresas, según Gonzalez Abad, son: **adquirir la notoriedad** suficiente para ser accedido entre todas las posibilidades; encontrar la fórmula para **influir en los hábitos de consumo; ofrecer contenidos y valor añadido** real que las diferencie de una web de venta directa, en especial eliminando el tedioso ejercicio de búsqueda que todavía es necesario. Parece pues bastante evidente la necesidad de que, también en el comercio de productos turísticos, se produzca un **período de madurez**, de decantación de proyectos y realidades, de adaptación a las necesidades reales del consumidor para conseguir un desarrollo claro y a la vez importante de las ventas turísticas en la red, período de madurez que la mayoría de expertos sitúan entre tres y cinco años, es decir con un horizonte 2005.

9.3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO EN LA RED

El comportamiento del consumidor de productos turísticos ante la posibilidad de adquirirlos a través de la red está influido por dos aspectos: la propia compra de productos turísticos y el condicionante de usar Internet como medio de compra,

En este último aspecto, el comportamiento turístico presenta el mismo tipo de comportamiento que el internauta en general. Según un estudio de Ernst & Young¹⁴ los principales frenos y motivaciones de compra por Internet son:

Cuadro 9.1

Frenos	Motivaciones
Desconfianza sistema de pago	Comodidad
Imposibilidad examinar los productos	Sentido y variedad
Ausencia de vendedores	Precios inferiores
Falta de protección legal	Ahorro de tiempo

Estos condicionantes se mantienen aproximadamente en el caso de España, dónde las principales maneras de desarrollo del comercio electrónico se sitúan en la **baja conectividad** ocasionada por el retraso en la formación y los precios de los PC's y de las llamadas telefónicas; la **escasez de oferta** de tiendas virtuales y sus surtidos; y la **falta de seguridad** tanto en el pago, como en la reclamación por productos no conformes.

En cuanto al perfil demográfico y socioeconómico del usuario de Internet existen varios estudios efectuados entre 1997 y 2000 que arrojan resultados diversos, aunque con ciertas semejanzas lógicas, aunque no coincidentes.

Como resumen global de todos estos estudios procedentes de fuentes diversas como GVU Center, Internet Society, Nua Internet Surveys, Ernst & Young, AIMC o AIU, podemos establecer el siguiente cuadro a nivel mundial y para España en particular.

	Mundial	España
Edad media	35,7 años	31,5 años
% Mujeres	38,5%	30,9%
Ingresos medios	53.000 USA	s.d.
Formación superior	57,0%	52%
Lugar de acceso		
Hogar	65,2%	50,3%
Trabajo	29,3%	30,5%
Centro estudio	3,9%	16.7%
Otros	1,6%	2,4%
Frecuencia de uso		
Diaria o superior	85,4%	s.d.
Varias veces a la semana	13,1%	s.d.
Semanal o inferior	1,5%	s.d.

Un análisis de segmentación realizado por Andersen Consulting en 1998 identifica 5 segmentos de consumidores conectados a Internet, con mayor propensión a la compra electrónica:

- Usuarios con aversión a la compra habitual.
- Usuarios con necesidades especiales.
- Amantes de la tecnología.
- Preocupados por el uso de su tiempo
- Preocupados por el esfuerzo de compra y el precio final.

En cuanto a los productos turísticos, el estudio de Ernst & Young de 1998 los situa en el renglón de productos que ya se están comercializando junto a ordenadores, libros, software, música y electrónica de consumo, para distinguirlos de productos emergentes (vestidos, calzado, deportes,...) y de productos incógnita (alimentos, perfumería, higiene,...). Pero en la situación real del año 2001, el

comportamiento real del consumidor turístico no refleja todavía la situación de productos consolidados en la venta a través de la red.

Un estudio de la Travel Industry of America de 1999 citado por Yuez y Marina¹⁵ indica que en el mercado norteamericano el 53% de los viajeros habituales en transporte aéreos (más de 20 viajes/año) usaba la venta de billetes on.line. En valor absoluto, el incremento del uso de Internet para la compra de billetes aéreos es importante:

1997	5,4 millones de personas.
1998	8,2 millones de personas.
1999	16,5 millones de personas.

Además un estudio de Forrester, citado por los mismos autores indicaba que, para el caso del billeteaje aéreo comprado a través de Internet, el 51% usaba directamente las páginas web de las compañías aéreas, mientras el 39% usaba portales específicos como Priceline, Travelocity o Expedia y el 10% restante portales genéricos en especial Yahoo.

Estos valores parecen muy importantes, pero no representan más de 7% del total de viajeros aéreos en E.E.U.U., que en un 85% recurren al intermediario clásico que es la Agencia de Viajes y un 8% compra directamente en los mostradores de las compañías aéreas en las ciudades o los aeropuertos. Y debemos insistir que en E.E.U.U. es dónde la compra vía Internet está más desarrollada en todo tipo de productos.

Para el caso español, Gonzalez Abad estima unas ventas de 3799 millones en 1999 y una estimación para el 2000 de 20.000 millones, lo que representa entre un 0,5% y 0,75% del total de venta del sector.

Si analizamos la situación de la venta electrónica de productos turísticos de acuerdo con el comportamiento general del consumidor turístico analizado en los capítulos anteriores, podemos intuir alguno de los motivos por los que el desarrollo real de las ventas electrónicas es menor a los pronósticos de los “expertos”, expertos quizás en venta electrónica pero no en comercialización turística.

Hay que tener en cuenta que, excepto en el caso de productos de uso repetitivo como determinados viajes punto a punto o la reserva de plaza hotelera en el mismo hotel, los productos turísticos son mucho más complejos que la mayoría de bienes materiales. La compra de un libro del autor preferido, la adquisición de un disco de un cantante y de un programa informático presenta al consumidor muchas menos incógnitas que un viaje aéreo de larga distancia o un programa vacacional transporte + alojamiento + excursiones facultativas.

Así un viaje Madrid-Los Angeles-Madrid donde no existe ningún vuelo directo “non-stop” tiene infinidad de posibilidades según la compañía elegida, el aeropuerto “hub” correspondiente, la combinación de recorridos y compañías con