

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

o sin alianzas estratégicas, la tarifa escogida y sus condicionantes –para un mismo recorrido pueden coexistir hasta 17 tarifas diferentes– las ofertas “last minute” los tiempos de enlace, los días de vuelo, etc.... En concreto para este recorrido citado punto a punto, se pueden encontrar utilizando el GDS¹⁶ Amadeus hasta un total de 672 denominaciones distintas con precios, tiempos totales de viaje, escalas y restricciones diferentes.

Lo mismo sucede si deseamos escoger el hotel de estancia en Los Angeles, dónde nos aparecen un total de 427 establecimientos distintos con una amplia gama de precios, condiciones de reserva, ubicación en la ciudad, servicios, etc. Esta situación hace que una búsqueda directa en la red de los servicios turísticos para este viaje relativamente sencillo sea larga y pesada, con el inconveniente añadido de no estar seguro de haber escogido finalmente la mejor combinación precio/calidad o de no haber cometido algún error en las reservas, o en el cálculo de los tiempos necesarios para asegurar enlaces aéreos; sin hablar de una posible indefensión en caso de over booking o de fallo en el servicio, y de tener que introducir el número de tarjeta de crédito en la red para el pago.

En el caso de los programas vacacionales, sucede algo parecido. Así los operadores turísticos españoles nos pueden ofrecer para verano del 2001 hasta 95 programas distintos (aunque similares) de viajes de avión y 7días/6 noches de estancia en un hotel de 3 estrellas en Tenerife con precios que oscilan en un 22% entre el máximo y el mínimo.

Todo ello con la incertidumbre de la intangibilidad del producto, el alto grado de implicación por coste y uso que representa para el consumidor, y el grado de desconocimiento de marcas o empresas existentes en muchos casos.

Este panorama explica que el desarrollo del comercio electrónico de los productos turísticos sea notablemente inferior a los pronósticos. Solo cuando el consumidor actúa en un **proceso de compra repetitiva**, cuando las incógnitas que se presentan son pocas o nulas, el sistema on-line puede convertirse en realmente útil.

Para el resto de procesos, las páginas web pueden ser fundamentalmente una fuente de información previa que ayude al consumidor a perfilar sus deseos de compra y de hecho muchos portales turísticos estiman que su potencial informativo es mucho mayor que su potencial de comercialización. Así, I. Dominguez, director general de Viajesydestinos.com perteneciente al grupo Ya.com, estima que en el 2001 tendrán 3 millones de páginas consultadas como medida de su implantación, sin estimar las posibles ventas generadas.

La necesidad del consumidor on-line de situarse en lo que J.M. Gomis denomina “el lío de las web turísticas” hace que el futuro parece que se dirige más hacia el desarrollo de Agencias de Viaje virtuales, on-line, dónde este consumidor reciba el asesoramiento que requiera y dónde se le puedan “ensamblar” los servicios que necesite, más que a las páginas directas de los productores de servicios (lineas aéreas, cadenas hoteleras, etc...). De hecho, podemos citar ya algunos indicios que confirman esta vía; Iberia.com, la página web de la compañía aérea que

permite la reserva y compra de billetes aéreos dirige sus usuarios a las agencias de viaje convencionales cuando tengan problemas de comprensión de las tarifas, y E-Dreams, la mayor agencia de viajes virtual en España, ha tenido que crear unos “consultores”, expertos en turismo que on-line pueden asesorar a los potenciales compradores cuando el viaje les resulta complejo o necesitan información adicional no disponible en el programa base.

También será necesario el desarrollo de programas e interfases más “friendly” para que los usuarios entren en los sistemas, ya que la mayoría de los actuales tiene todavía demasiada terminología profesional desconocida para el público general.

Así pues, aunque el potencial comprador de servicios turísticos on-line se ve presionado por las influencias de los cambios culturales e incluso de su grupo de pertenencia, las dificultades y dudas que se presentan en la situación actual y de los próximos años nos hacen dudar en un crecimiento espectacular y exponencial de la compra directa de productos turísticos por Internet.

No dudamos que la situación actual va a evolucionar, pero parece bastante claro que a nivel del consumidor individual deberán pasar al menos 5 o 6 años para que la compra turística on-line alcance cuotas representativas del mercado turístico mundial; situación que puede alargarse en el caso español, dónde no existe la tendencia norteamericana de la compra a distancia que representa el desarrollo de la venta por catálogo, y porqué como indica J.P. Lózano,¹⁷ presidente de AGM filial de servicios por Internet del grupo Agbar, “las estadísticas norteamericanas dicen que el internauta empieza a comprar on-line cuando lleva cuatro años navegando en promedio”, y ello a pesar de la experiencia de muchos años del consumidor norteamericano en la compra por catálogo, que es un precedente claro de la compra por Internet.

También merece citarse que en su última reunión celebrada en Marina del Rey (California) el pasado mes de Noviembre del 2000, la ICANN, que es la sociedad encargada del control de los dominios en Internet, en su ampliación de los clásicos .com, .org o .net, creó el primer dominio sectorial de la historia que es .aereo, destinado a las compañías aéreas específicamente.

En cuanto al posible volumen de ventas de productos turísticos en España, Juez y Marina¹⁸ hacen un interesante ejercicio de prospectiva en base de la previsión de números de internautas por segmento de edad y estimando su predisposición al consumo turístico, en el año 2002.

Extendiendo el estudio prospectivo de Juez y Marina con la aplicación del gasto medio de un consumidor español de productos turísticos, podríamos estimar la venta electrónica podría alcanzar para el año 2002 una cifra de alrededor de 75.000 millones, es decir un 4,2% de la venta total de productos turísticos en España, con un incremento de unas 8 veces sobre las cifras previstas para el año 2000 por Gonzalez Abad.

NOTAS CAPÍTULO 9

- ¹ Internet Society (1998): *Global Internet Connectivity*. www.isoc.org.
- ² Internet Software Consortium (1999): *Internet Domain Survey*. www.isc.org.
- ³ Encuesta general de Medios (2000): *Datos 1ª Oleada 2000*. EGM.
- ⁴ GVV Center (1997): *Eight WWW User Survey*.
- ⁵ GVV Center (1998): *Ninth WWW Survey*.
- ⁶ Mecker, M. (1997): *The Internet Advertising Report*. Harper Busines. New York.
- ⁷ Ernst & Young (1999): *Internet Shopping 1999*. WWW.ey.com.
- ⁸ Encuesta General de Medios (2000): Op. citada.
- ⁹ Instituto de Estudios del Libre Comercio (1999): *Porqué se comercia tan poco en el comercio electrónico*. Barcelona.
- ¹⁰ Connectis, nº 6, Noviembre 2000, a partir de datos OCDE, Forrester, E. Marketer, Durlaches y Netprofit.
- ¹¹ E Travel Report, Julio 2000.
- ¹² Santos, G.R. (2000): Estrategias de empresas de viajes on.line. *Editur*, nº 2123 págs. 28-29.
- ¹³ Gonzalez Abad, F. (2000): Comercio electrónico en busca de la madurez. *Editur* nº 2123 págs. 31.
- ¹⁴ Ernst & Young (1995): *Internet Shopping 1999*: On.line pág. 11, citado por Rodriguez, I. (2000): *Marketing.com*. Ed. Pirámide, Madrid.
- ¹⁵ Juez, P.; Marina, M^aC. (2000): Las Agencias de Viaje ante la aparición del comercio electrónico de productos turísticos. *Estudios Turísticos* nº 143 págs. 93-108.
- ¹⁶ GDS significa Global Distribution System y son las empresas intermediarias profesionales entre las Agencias de Viaje y los proveedores de servicios turísticos. Existen actualmente 4 grandes GDS: Amadeus, Galileo, Sabre y Worldspan.
- ¹⁷ Declaraciones en la Vanguardia 06-01-2001.
- ¹⁸ Juez, P.; marina, M^a Cruz (2000): op citada.