

# USO DE INTERNET EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE BALEARS

Edita:



Confederació d'Associacions Empresariales de Balears (CAEB)  
C/ Aragó, 215 - 2n · ✪ 07008 Palma de Mallorca.  
☎ (+34) 971 706 014 // Fax. (+34) 971 478 383 // ✉ general@caeb.es  
[www.caeb.es](http://www.caeb.es)

Con la colaboración de:



**GOVERN DE LES ILLES BALEARS**

**Conselleria de Turisme**



[www.finestraturistica.org](http://www.finestraturistica.org)  
[www.visitbalears.com](http://www.visitbalears.com)

*Palma de Mallorca, diciembre de 2003*

© **USO DE INTERNET EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO  
TURÍSTICO DE BALEARS**

**Dirección:**

**Vicenç Tur Tur.** Director Departament d'Economia. CAEB

**Elaboración:**

**Joan B. Garau Vadell.** Doctor en Economía.

**Equipo de colaboradores:**

**Juan Barceló.** TEAT. MBA

**Lourdes Centenero Martínez.** Titulada Superior en Turismo UIB

**Scott Comben.** Diplomado en Ciencias Empresariales

**María Antonia Moya Quetglas.** Diplomada en Ciencias Empresariales

**Vanessa Prados Carrión.** LADE. MTA. Departament d'Economia. CAEB

**ISBN: 84-89838-25-9**

**Depósito Legal: PM 3031-2003**

## Tabla de contenidos

	<u>Página</u>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. CONSIDERACIONES GENERALES .....</b>	<b>3</b>
2.1. PRINCIPALES RELACIONES A TRAVÉS DE INTERNET .....	3
2.2. VENTAJAS DE INTERNET PARA SU USO EN EL SECTOR TURÍSTICO .....	4
2.3. LA ESPECIAL IDONEIDAD DEL TURISMO PARA EL USO DE INTERNET.....	6
<b>3. LA UTILIZACIÓN DE INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO.....</b>	<b>9</b>
3.1. EL MERCADO ON-LINE TURÍSTICO EN EUROPA .....	9
3.1.1 EL VOLUMEN DE NEGOCIO.....	9
3.1.2 PRINCIPALES PRODUCTOS COMERCIALIZADOS .....	11
3.1.3 PRINCIPALES PAÍSES .....	12
3.2. EL MERCADO TURÍSTICO ON-LINE EN EEUU .....	14
3.2.1 VOLUMEN DE NEGOCIO.....	14
3.2.2 PRODUCTOS COMERCIALIZADOS .....	14
<b>4. LA UTILIZACIÓN DE INTERNET EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA ESPAÑOLA.....</b>	<b>17</b>
4.1. ASPECTOS RELATIVOS A DISPONIBILIDAD Y USO DE INTERNET .....	18
4.2. ASPECTOS RELATIVOS A LA INFORMACIÓN QUE TRANSMITEN LOS HOTELES.....	19
4.3. ASPECTOS RELATIVOS A LAS RESERVAS .....	21
4.4. ASPECTOS RELATIVOS A LA DISPONIBILIDAD Y USO DEL CORREO ELECTRÓNICO .....	23
<b>5. E-BUSINESS EN BALEARS; BUSINESS TO CONSUMER .....</b>	<b>24</b>
5.1. INTERNET COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.....	24
5.2. DISPONIBILIDAD DE INTERNET .....	28
5.3. PÁGINAS WEB COMO APPLICATIVOS DE RESERVA.....	32
<b>6. E-BUSINESS EN BALEARS; BUSINESS TO BUSINESS .....</b>	<b>36</b>
6.1. INTERACCIÓN CON LOS PROVEEDORES.....	36
6.2. RELACIONES CON INTERMEDIARIOS .....	39
<b>7. E-BUSINESS EN BALEARS; BUSINESS TO ADMINISTRATION .....</b>	<b>41</b>
<b>8. OPINIÓN Y ACTITUD HACIA INTERNET .....</b>	<b>44</b>
8.1. OPINIONES GENERALES.....	44
8.2. INTERNET COMO HERRAMIENTA PARA LA DIVERSIFICACIÓN .....	47
8.3. REPERCUSIONES COMERCIALES DE INTERNET .....	49
8.4. INTERNET COMO HERRAMIENTA DE APROVISIONAMIENTO .....	52
8.5. INTERNET Y LA CAPACITACIÓN PARA SU USO.....	56
<b>9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>60</b>
9.1. CONCLUSIONES .....	60
9.2. RECOMENDACIONES.....	63
<b>10. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>65</b>
<b>11. FICHA TÉCNICA .....</b>	<b>66</b>
<b>12. ANEXO 1. PLANES DE AYUDA A LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA POR INTERNET. ...</b>	<b>68</b>
12.1. PLAN DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR ALOJAMIENTOS (PITA). SEGITUR... 68	
12.2. AVANTHOTEL .....	71

## Lista de Gráficos.

	<u>Página</u>
Gráfico 1. Evolución y previsiones del tamaño del mercado on-line turístico (miles de millones de euros).....	10
Gráfico 2. Evolución de la importancia relativa de los productos turísticos en Internet.....	12
Gráfico 3. ¿Dónde se efectúan las ventas on-line turísticas?.....	13
Gráfico 4. Evolución de la importancia relativa de los diferentes países europeos en el mercado on-line turístico.....	13
Gráfico 5. Evolución de la importancia relativa de las ventas turísticas on-line en Estados Unidos.....	14
Gráfico 6. Importancia relativa de los diferentes productos comercializados.....	15
Gráfico 7. Evolución importancia relativa productos turísticos on-line en EEUU.....	15
Gráfico 8. Principales operadores individuales en el mercado americano.....	16
Gráfico 9. Porcentaje de ventas on-line por producto en España. 2003.....	17
Gráfico 10. Porcentaje de reservas recibidas por canal.....	25
Gráfico 11. Porcentaje de reservas recibidas por Internet.....	25
Gráfico 12. Importancia de Internet en función de la pertenencia del establecimiento a un grupo.....	26
Gráfico 13. Reservas en función de la integración vertical del establecimiento (%).....	26
Gráfico 14. Tendencias sobre los diferentes canales de comercialización.....	27
Gráfico 15. Reservas por Internet en función de la contratación con garantía.....	27
Gráfico 16. Reservas por Internet en función del periodo de apertura.....	28
Gráfico 17. Disponibilidad de conexión de Internet.....	28
Gráfico 18. Oferta de conexión a Internet a los clientes.....	29
Gráfico 19. Disponibilidad de Web propia.....	29
Gráfico 20. Razones de no disponer de página Web.....	30
Gráfico 21. Antigüedad página Web.....	31
Gráfico 22. Posibilidad de efectuar reservas en la página Web.....	32
Gráfico 23. Años disponibilidad del aplicativo de reservas on-line en la Web.....	33
Gráfico 24. Posibilidad de reservar utilizando otros sistemas de reservas electrónicos.....	33
Gráfico 25. Principales sistemas de reservas utilizados.....	35
Gráfico 26. Porcentaje de establecimientos que compran a través de Internet.....	36
Gráfico 27. Principales productos adquiridos por Internet (% de respuestas).....	38
Gráfico 28. Importancia relativa de las compras a través de Internet (% sobre total).....	39
Gráfico 29. Porcentaje de establecimientos que venden sus productos a través de intermediarios.....	39
Gráfico 30. Uso de Internet para relacionarse con las Administraciones.....	41
Gráfico 31. Administraciones con las que se relacionan a través de Internet.....	42
Gráfico 32. Principales gestiones que se desarrollan por internet.....	43
Gráfico 33. Internet modificarás sustancialmente la manera de gestionar los alojamientos de Balears.....	45
Gráfico 34. Internet mejorará las posibilidades competitivas de las pequeñas empresas.....	45
Gráfico 35. Los alojamientos están haciendo muchos esfuerzos para comercializar por Internet.....	46
Gráfico 36. Posible boicot de los touroperadores.....	46
Gráfico 37. Potencial diversificador.....	47
Gráfico 38. Uso de Internet para ofertas directas a clientes.....	48
Gráfico 39. Internet mejora el conocimiento de los mercados y sus tendencias.....	49
Gráfico 40. Internet será el principal canal de comercialización antes de 10 años.....	50
Gráfico 41. Internet será el primer canal de comercialización en 10 años.....	50
Gráfico 42. Internet permitirá mejorar los márgenes comerciales.....	51
Gráfico 43. Internet mejora el conocimiento de los mercados y sus tendencias.....	52
Gráfico 44. Internet como herramienta de aprovisionamiento.....	53
Gráfico 45. Internet como herramienta de aprovisionamiento según uso del B2B.....	54

Gráfico 46. Internet como herramienta de aprovisionamiento por tipo de establecimiento .....	55
Gráfico 47. Internet como herramienta de aprovisionamiento según nivel de integración vertical.....	56
Gráfico 48. Falta de capacitación de los empleados para trabajar con Internet.....	57
Gráfico 49. Opinión sobre la falta de capacitación en Internet de los directivos.....	58
Gráfico 50. Necesidad de cursos específicos de nuevas tecnologías .....	58
Gráfico 51. A través de Internet se podría formar mejor a los empleados .....	59
Gráfico 52. Los empleados prefieren los cursos a través de Internet sobre los presenciales .....	59

### Lista de Tablas.

	<u>Página</u>
Tabla 1 Evolución del mercado turístico europeo.....	10
Tabla 2 Comercialización de servicios on-line 2002-2003 .....	11
Tabla 3. Disponibilidad y uso de Internet en los Hoteles españoles .....	19
Tabla 4. Información ofrecida por los hoteles españoles en Internet.....	20
Tabla 5. Aspectos relativos a las posibilidades de reservar por Internet .....	22
Tabla 6. Aspectos relativos a disponibilidad y uso del correo electrónico .....	23
Tabla 7. Principales webs y portales turísticos.....	34
Tabla 8. Establecimientos que realizan compras por internet.....	37
Tabla 9. Establecimientos que venden a otras empresas a través de su página Web.....	40
Tabla 10. Universo y muestra de los establecimientos individuales.....	66
Tabla 11. Ficha técnica encuesta.....	67

## 1. INTRODUCCIÓN

---

El rápido desarrollo experimentado en los últimos años por las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y de manera especial de Internet, ha abierto nuevas vías de actuación en la mayor parte de empresas del mundo.

De manera especial, el sector turístico y en concreto el sector hotelero tienen, al menos de forma aparente, las puertas abiertas a una nueva gestión de la comercialización de sus productos turísticos, tanto en lo que se refiere a la distribución, como a lo que se refiere a la promoción y comunicación de los mismos. Sin descuidar las posibilidades que le abren en otros aspectos también importantes en la gestión cómo pueden ser las relaciones con proveedores, con las administraciones o con sus propios empleados.

En este sentido el presente estudio, pretende efectuar una aproximación a la situación actual del uso de Internet por parte de los empresarios turísticos hoteleros de Balears.

En concreto los objetivos que se plantean en este estudio son tres:

1. Realizar un repaso de las grandes tendencias mundiales y españolas relacionadas con el uso de las nuevas tecnologías en la comercialización de hoteles.
2. Efectuar una aproximación de la situación actual del empresariado Balear en relación a la utilización de Internet. Específicamente se pretende obtener información sobre la utilización de Internet en sus diversas formas de relación posible, es decir, su utilización en las relaciones con los clientes, también conocida como B2C (Business to consumer), en sus relaciones con otras empresas, también conocidas como B2B (business to business), y finalmente en sus relaciones con las administraciones, también conocidas como B2A (business to administration)
3. Finalmente, se pretende analizar la actitud de los hoteles de Balears en relación al futuro de Internet y de las implicaciones que su uso producirá sobre las prácticas comerciales y el propio futuro del sector.

Para su elaboración, el presente estudio ha utilizado una combinación de fuentes primarias y secundarias:

- Revisión de la literatura existente. Los estudios existentes nos han permitido elaborar el capítulo referente a los aspectos generales.

- Cuestionarios estructurados administrados a una muestra significativa de hoteles de Balears. A partir de sus respuestas se ha podido elaborar los aspectos referidos a la situación actual del B2C, B2B, y B2A de los hoteles de Balears, así como los aspectos relacionados con la actitud sobre los efectos de Internet.
- Finalmente, las entrevistas en profundidad a expertos en turismo nos han permitido elaborar el cuestionario y algunos de los aspectos más cualitativos de este estudio.

Evidentemente, este estudio no hubiese sido posible realizarlo sin la valiosa colaboración facilitada por la mayoría de hoteles consultados que, con sus datos y opiniones, nos han permitido obtener los resultados que se presentan a continuación. A todos ellos, nuestro más sincero agradecimiento.

## 2. CONSIDERACIONES GENERALES

---

En los últimos tiempos hemos visto como el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación está provocado un cambio radical en las posibilidades reales de gestión de las empresas y, de manera especial, en las turísticas.

Antes de presentar los resultados del estudio realizado en el marco geográfico de Balears y en el sector específico de los establecimientos de alojamiento turístico, creemos necesario destacar algunos aspectos generales sobre las relaciones que se establecen a través de Internet, las ventajas de Internet y la especial adecuación del negocio turístico para operar en Internet.

Estos aspectos generales se presentan a continuación.

### 2.1. Principales relaciones a través de Internet

---

Las nuevas tecnologías y de manera especial Internet permiten el establecimiento de relaciones eficaces entre diferentes actores que pueden agruparse en tres categorías básicas de intercambio (IBIT 2002):

- **Relaciones entre empresa y consumidor** (B2C o business to consumer). En esta categoría se engloban todas las transacciones electrónicas entre una empresa y un consumidor final. Estas transacciones van desde la solicitud de información sobre ocupaciones hasta la propia contratación de un servicio turístico.
- **Relaciones entre empresas** (B2B o business to business). Que se define como cualquier transacción comercial realizada de forma electrónica entre empresas. En el caso hotelero, estas transacciones pueden involucrar tanto a proveedores de bienes y servicios como a intermediarios.
- **Relaciones entre empresa y administración** (B2A o business to administration). Esta categoría cubre las relaciones electrónicas entre las empresas y las organizaciones gubernamentales. Estas transacciones van desde el pago de un impuesto hasta la tramitación de la documentación para dar de alta a una empresa o las relaciones con la seguridad social.

De estas relaciones, las que más llaman la atención son posiblemente las relacionadas entre la empresa y el consumidor y, de manera especial, las posibilidades de comercio

que surgen. En este sentido y citando los resultados de un reciente encuentro de expertos en e-commerce aplicado al turismo, celebrado en Cala Vinyas en Octubre 2003 (Hotetur 2003), éstos revelaron la importancia del turismo en los negocios en Internet y afirmaron que el 53% de los compradores on-line Europeos compran servicios relacionados con los viajes y turismo, generando por este concepto un volumen de negocio que en la actualidad asciende a unos 10.000 millones de euros.

En cualquier caso, el uso de Internet no se limita a la comercialización sino que se está incorporando a gran velocidad a los demás tipos de relaciones. Aunque tradicionalmente el sector hotelero no ha sido uno de los más punteros en la incorporación de las nuevas tecnologías, con relación a Internet, se están desarrollando rápidamente no sólo sistemas de reservas on-line sino también otras aplicaciones de indudable utilidad que integran proveedores, clientes e incluso empleados y otros recursos internos.

Finalmente, mencionar que las posibilidades que ofrece Internet están modificando la manera de operar en el sector del alojamiento turístico. A las tradicionales iniciativas desarrolladas en los ámbitos de marketing y ventas, tales como 'tours virtuales', programas de fidelización, historial de visitas de clientes, automatización de la fuerza de ventas, etc. se van incorporando nuevas aplicaciones tales como almacenamiento, aprovisionamiento, sistemas de información, intranets, gestión de las relaciones con la administración etc. (Adesis. 2002).

## **2.2. Ventajas de Internet para su uso en el sector turístico**

---

Internet es ampliamente reconocido como una herramienta muy valiosa en la comercialización de productos y servicios y en la gestión de las relaciones con diferentes actores turísticos (Avantur. 2000). Algunas de las capacidades inherentes a Internet se destacan en los siguientes puntos:

- **Direccionabilidad.** Internet permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un sólo receptor. Los medios tradicionales, tales como los escritos, radio, etc. son medios pasivos, lo cual para una empresa implica que, a la hora de lanzar un mensaje, éste llegue tanto a su público objetivo como potencial. Estas comunicaciones adolecen de dos problemas: no tienen capacidad para personalizar los mensajes y que normalmente también llegan a audiencias desinteresadas. Por el contrario, Internet permite que una empresa pueda dirigirse individualmente a cada uno de los consumidores y adaptar su producto y demás acciones de marketing a sus demandas.

- **Interactividad.** Otra diferencia de Internet con los medios tradicionales es su capacidad de responder a las solicitudes de información del usuario, es decir, su interactividad. Esta relación en dos sentidos se convierte en un componente importante de la comercialización, puesto que los clientes entran en las Web para informarse, pero seguidamente pueden realizar transacciones. De la misma manera las empresas pueden entrar en contacto con los clientes de manera fácil para clarificar sus necesidades, informarles de nuevos productos, etc. Es decir, el cliente es un participante activo que selecciona y decide lo que quiere ver y comprar.
- **Flexibilidad.** Internet es un medio de marketing mucho más flexible que los medios de comunicación de masas tradicionales. Una página Web se puede considerar como una cartelera electrónica o un anuncio electrónico que proporciona información de productos o servicios además de información de contacto para los consumidores interesados en éstos. Pero un anuncio o catálogo virtual es mucho más flexible que un anuncio o un catálogo tradicional; se puede añadir información, se puede ordenar gradualmente sobre la base del interés de los consumidores, puede actualizar inmediatamente las ofertas, etc. Características todas que mejoran la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de la información, lo cual es altamente valioso en el sector de los viajes.
- **Accesibilidad.** Al menos a nivel teórico, Internet es un medio con capacidad para alcanzar de una manera global los mercados. Con un sitio eficaz, una empresa permanece en el negocio 24 horas al día 365 días al año. Cualquier internauta puede tener acceso a su información en cualquier momento. La exposición global de la información es especialmente deseable para los destinos turísticos. Además, la red proporciona no sólo acceso virtual ilimitado a millones de usuarios sino que también ofrece una cantidad de información ilimitada pues no hay prácticamente restricciones en términos de tamaño del anuncio, número de páginas que un sitio puede disponer o el número de bytes que debe tener una base de datos.
- **Mejoras en el servicio.** Internet ayuda a las empresas a mejorar la calidad del servicio en cada una de las etapas de la interacción con cliente: pre-venta, la venta y la post-venta. Internet proporciona cuatro mejoras tangibles en la atención al cliente: en primer lugar, el cliente dispone de un amplio número de opciones de productos y de servicios; en segundo lugar, una forma de pago mucho más rápida -con el proceso automático de pago con tarjeta-; en tercer lugar, un reducido plazo de distribución para muchos productos tales como software y música; y en cuarto lugar, una

disponibilidad más fácil y rápida de la literatura de ayuda, ya sea ayuda detallada o bien individualizada.

- **Reducción de costes.** La capacidad de reducción de costes de Internet se basa principalmente en cuatro puntos: el proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el coste de las ventas, la automatización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación de personal, al ofrecer conexiones directas entre el productor y el consumidor ayuda al productor a salvar costes de distribución y, finalmente, la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

### ***2.3. La especial idoneidad del turismo para el uso de Internet***

---

El sector turístico presenta una serie de características que lo hacen especialmente idóneo para el uso de Internet, entre las que podemos destacar las siguientes:

- **El turismo es una industria de uso intensivo de información.** El sector turístico se convirtió en una de las primeras industrias en aplicar, a partir de los años 60, el comercio electrónico de forma computerizada. Ahí nacieron los sistemas de reservas (CRS) y los sistemas de reservas globales (GDS). Sin embargo los CRS y GDS tradicionales habían mejorado solamente la comunicación de la información entre los diferentes agentes que participan en el negocio, tales como líneas aéreas o agencias de viajes, sin interactuar directamente con los consumidores. Basándose en el enorme potencial de Internet las compañías de GDS han empezado a operar bajo Internet y con el consumidor final, lo cual probablemente cambiará el paisaje de la distribución de viajes.
- **Los productos turísticos y los servicios son difíciles de evaluar.** La intangibilidad de los servicios turísticos, conlleva una muy difícil evaluación a priori. Los turistas han confiado durante mucho tiempo en la información limitada de los folletos y de otros tipos de literatura para evaluar viajes y destinos. Con Internet la cantidad de información es virtualmente ilimitada y puede obtenerse a través de sitios Web. Un número ilimitado de usuarios pueden extraerla en cualquier momento desde cualquier lugar del mundo. No sólo puede proporcionarle más información sino que también puede aportarle una gama mucho más amplia de fuentes de información, mientras

que en el pasado, los turistas eran casi exclusivamente dependientes de la información aportada por los prescriptores de viajes.

La red también puede ofrecer la información en una mayor variedad de formatos desde fotos a *web-cams on-line*, mientras que en el pasado, los turistas confiaban sobre todo en folletos impresos, pues las copias limitadas de vídeos estaban sólo disponibles para algunas agencias de viajes especiales o clientes selectos. A través de las nuevas tecnologías se facilita la evaluación de los servicios y su calidad a pesar de su intangibilidad, de manera mucho más efectiva.

- **No desplazamiento del producto turístico. Simple distribución de contratos.** En turismo, es el turista el que viaja al destino y no viceversa. Cuando se reserva una habitación en un establecimiento turístico, el cliente adquiere el derecho al uso de esa habitación. Tras la realización del viaje, el turista no se lleva nada a casa, tan sólo las experiencias vividas. En el desarrollo del proceso las únicas cosas transportadas son los contratos de viaje y el turista mismo. Esta característica de turismo es de especial importancia en la comercialización a través de Internet, ya que tiene como único coste de la venta on-line el costo de la transacción más un eventual pequeño coste de franqueo.
- **Alto grado de seguridad en el cobro de los servicios contratados on-line.** A diferencia de la venta on-line de productos tangibles o intangibles que se envían al cliente final por algún medio de transporte, en el caso de los servicios turísticos, y en especial de alojamiento turístico, las posibilidades de realizar fraudes en el pago de los pedidos (mediante el uso números de tarjetas de crédito falsificados, tarjetas de crédito robadas, etc.) son aproximadamente las mismas que si se realiza la reserva por teléfono, fax o en persona. Dado que el cliente al final tiene que desplazarse físicamente hasta el hotel para disfrutar de su estancia, normalmente se podrá detectar cualquier irregularidad en el pago de la reserva y, en su caso, reclamar el pago correspondiente al cliente en persona a su llegada al establecimiento.
- **Multiplicidad de productos en los destinos.** Los destinos turísticos incluyen múltiples componentes que ofrecer a los turistas, desde paisajes hasta atracciones, restaurantes, alojamientos y cualquier otro servicio relacionado con el viaje. Una de las dificultades de comercialización de un destino turístico consiste en que el producto turístico se fragmenta, mientras que el turista confía en unas vacaciones como una “experiencia completa”, pero sin embargo las habitaciones, los transportes, las comidas, etc., son suministradas por una diversidad de proveedores individuales que

la mayor parte de las veces funcionan de manera aislada. En este entorno, Internet proporciona un medio eficaz para desarrollar una “infraestructura electrónica integral” que permite establecer un sitio comprensivo en la web del destino. Este sitio puede presentar a los turistas actuales y potenciales información actualizada, sobre el destino en todos sus aspectos: atracciones turísticas, transporte, operadores de viaje, agencias, recursos de ocio, aspectos culturales etc.

- **Preponderancia de las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico.** En el sector turístico conviven, además de los grandes operadores turísticos tales como touroperadores, cadenas hoteleras, líneas aéreas, etc., una gran mayoría de empresas de pequeño y mediano tamaño que se estima del orden del 95% en el caso español (Avantur. 2000). Para las pequeñas empresas turísticas, Internet es probablemente el medio más eficaz y factible para comercializar. Internet ha abierto sus puertas para que las pequeñas empresas puedan llegar a un mercado de tamaño mundial. Aunque si bien con una cierta prudencia, podríamos decir que, en principio, la red facilita a empresas de diferente tamaño el poder competir en un mercado global cada vez más abierto.
- **El gran tamaño del negocio actual y potencial.** Aunque todas las posibles interacciones son altamente interesantes, posiblemente desde el punto de vista turístico vale la pena destacar la posibilidad de efectuar comercio electrónico con el consumidor final que en la actualidad se estima en más de 10.000 millones de euros en el mercado turístico Europeo, si bien estas cifras continúan siendo un pequeño porcentaje en comparación con el volumen total de negocio turístico generado.

### **3. LA UTILIZACIÓN DE INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO.**

---

Aunque sigue siendo un canal de comercialización minoritario, el dinamismo de Internet como canal de comercialización en el sector turístico queda fuera de toda duda y se observa un progresivo aumento en la cuota de negocio generado a través de la red. A continuación se presentan algunos datos referidos tanto a Europa como a Estados Unidos que pretenden aportar una idea de la situación actual del mercado on-line turístico en ambos mercados.

#### **3.1. El mercado on-line turístico en Europa**

---

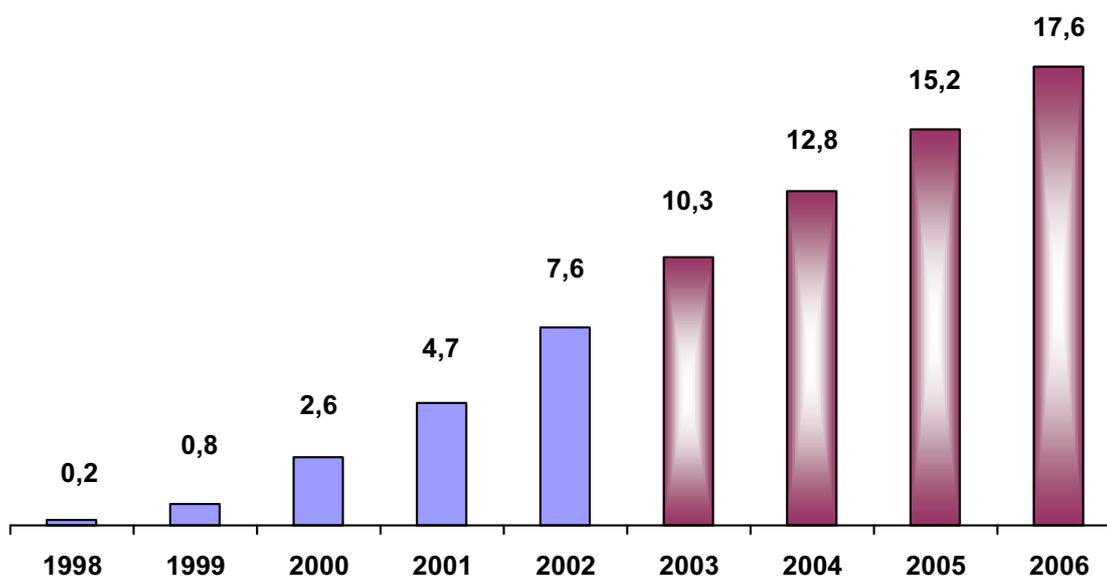
##### **3.1.1 El volumen de negocio**

El mercado on-line turístico en Europa, después de aumentar un 61% en 2002 y alcanzar un volumen de negocio de 7.600 millones de euros, se espera que este crecimiento continúe y se prevé que para finales de 2003 el volumen de negocio se sitúe en torno a los 10.000 millones de euros (Marcusen 2003), lo que supone un incremento del 35% sobre el año 2002.

Sin embargo, este dinamismo no debe hacernos perder de vista que todavía nos encontramos en un mercado incipiente, que en 2002 suponía tan sólo un 3,6% del total del volumen global del negocio turístico, y que después de los incrementos esperados puede llegar a suponer en 2003 aproximadamente el 4,7% del total del volumen de negocio turístico del mercado europeo.

Las previsiones del mercado on-line europeo, estiman un crecimiento continuado en los próximos años del volumen de negocio turístico generado por este canal que lo sitúan del orden de los 17.600 millones de euros en 2006, alcanzando un 7,4% del mercado turístico total en Europa.

*Gráfico 1. Evolución y previsiones del tamaño del mercado on-line turístico (miles de millones de euros)*



*Fuente: Centre for Regional and Tourism Research 2003*

El aumento del volumen de negocio generado on-line, supone también un aumento de la importancia relativa de este canal con relación al total del volumen de negocio turístico. Si, como aparece en la tabla siguiente, en 2000, las ventas por Internet del sector turístico, alcanzaban un escaso 1%, en 2006 se prevé que se acerquen al 8%. Una cifra claramente pequeña, pero que se habrá conseguido en un período muy corto.

*Tabla 1 Evolución del mercado turístico europeo*

	<b>MERCADO</b> (millones euros)	<b>VENTAS ON-LINE</b> (millones euros)	<b>% del mercado</b>
1998	192.000	227	0,1%
1999	200.000	800	0,4%
2000	208.000	2.550	1,2%
2001	208.000	4.745	2,3%
2002	212.000	7.600	3,6%
2003	219.000	10.300	4,7%
2004	225.000	12.800	5,7%
2005	232.000	15.200	6,6%
2006	239.000	17.600	7,4%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Marcussen 2003*

Estas estimaciones presentadas, pueden englobarse entre las que efectúan una aproximación más conservadora a la evolución del sector. No es raro encontrar por tanto, otras previsiones de otros autores y consultoras que elevan la cifra del volumen total de negocio por Internet hasta los 25.000 o 35.000 millones de euros para el año 2006.

### 3.1.2 Principales productos comercializados

Por tipología de productos comercializados on-line, evidentemente y tal y como se observa en la tabla siguiente, los productos estrella son los billetes aéreos, las transacciones de los cuales suponen aproximadamente el 63% del total del valor de las ventas del mercado on-line de servicios turísticos. Probablemente, la presión y el éxito de las compañías de bajo coste (low cost), que comercializan casi exclusivamente por Internet, ha influido en el despegue de la venta on-line de billetes de avión, puesto que esta estrategia ha sido imitada por la mayoría de compañías tradicionales, que intentan no dejar flancos abiertos.

Los hoteles, por su parte, ocupan la segunda posición con aproximadamente el 14% y con unas tasas de crecimiento superiores a la mayoría de los demás productos. Lo cual indica la incorporación, todavía minoritaria pero ya significativa, de los hoteles a la comercialización on-line. Finalmente, los paquetes turísticos se mantienen con una tendencia a la baja en algo menos del 10%.

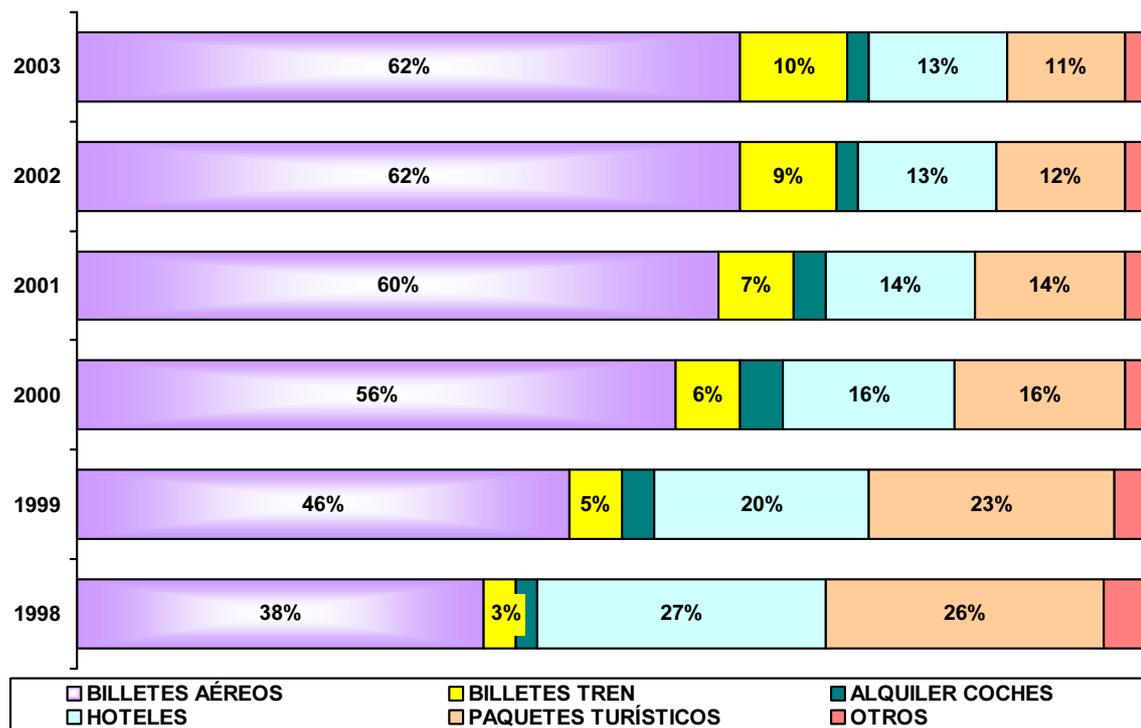
*Tabla 2 Comercialización de servicios on-line 2002-2003*

	2002	2003	VARIACIÓN %
Billetes aéreos	62,30%	62,40%	0,16%
Hoteles	13,60%	13,90%	2,16%
Paquetes turísticos	10,60%	9,90%	-7,07%
Tren	8,60%	9,40%	8,51%
Alquiler de coches	2,70%	2,50%	-8,00%
Otros servicios	2,10%	2,00%	-5,00%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Marcussen (2003)*

La evolución de la importancia relativa de los diferentes productos nos indica que el crecimiento de la comercialización de hoteles y paquetes turísticos no ha sido tan espectacular como el caso de las compañías aéreas, sin embargo desde 2002, los porcentajes se mantienen estables y puede suponer el inicio del despegue de estos productos.

**Gráfico 2. Evolución de la importancia relativa de los productos turísticos en Internet**

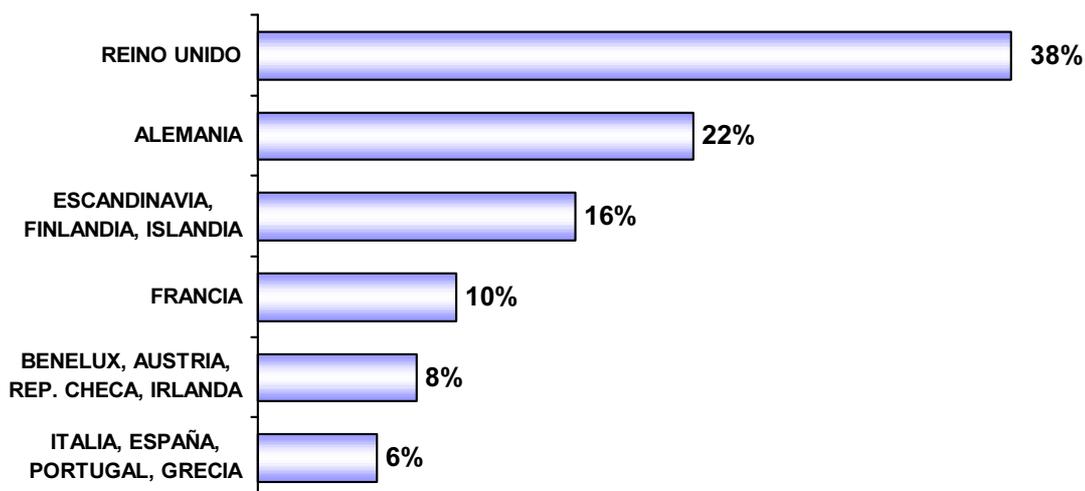


Fuente: Elaboración propia a partir de Marcussen y Centre for Regional and Tourism Research (2003)

### 3.1.3 Principales países

Por países, el Reino Unido es el principal generador de mercado turístico on-line de Europa, con un 38% del total del volumen de negocio. Alemania es el segundo país más importante y representa el 22%, seguido a mayor distancia por Francia con un 10%. Es importante observar como casi el 60% del total de ventas en el territorio europeo se efectúan en solo dos países, lo que nos indica la predominancia de estos dos mercados. Asimismo, cabe destacar la baja presencia de los países de la zona mediterránea y, por contraposición, la gran importancia relativa de los mercados escandinavos, que a pesar de su poco peso demográfico, suponen más mercado que países como Francia.

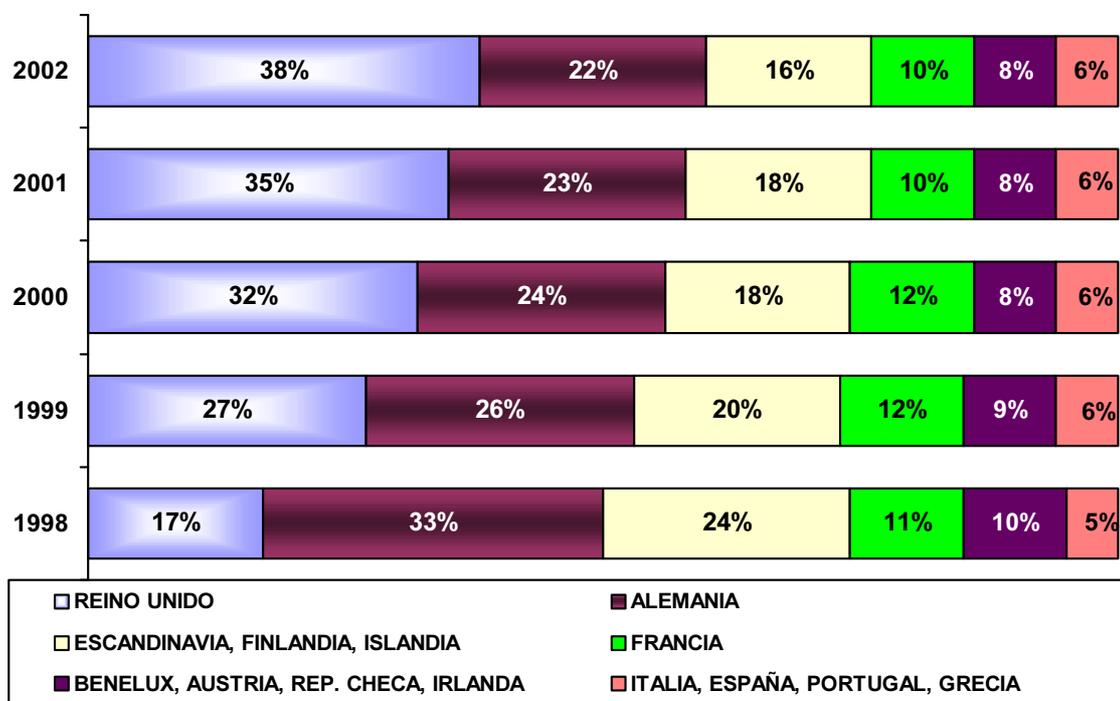
**Gráfico 3. ¿Dónde se efectúan las ventas on-line turísticas?**



Fuente: Elaboración propia a partir de Marcussen (2003)

La evolución seguida hasta llegar a las cifras actuales nos indica que el país que más velozmente ha despegado ha sido el Reino Unido, mientras que Alemania no ha crecido al ritmo del mercado, con lo cual su cuota relativa se ha reducido sensiblemente, y claramente por debajo de su importancia relativa como emisor turístico.

**Gráfico 4. Evolución de la importancia relativa de los diferentes países europeos en el mercado on-line turístico**



Fuente: Elaboración propia a partir de Marcussen y Centre for Regional and Tourism Research (2003)

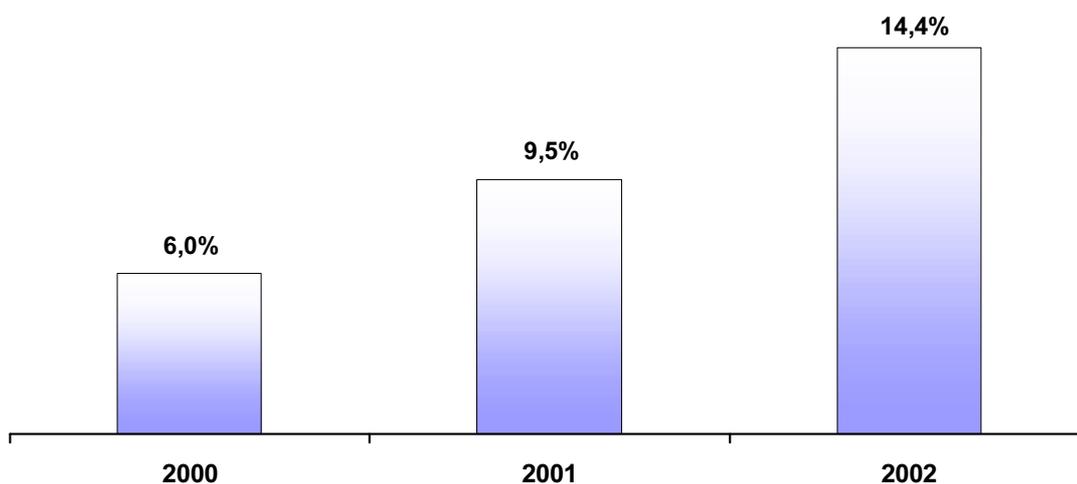
## 3.2. El mercado turístico on-line en EEUU

### 3.2.1 Volumen de negocio

El mercado americano se encuentra significativamente más avanzado que el mercado europeo. Si en 2002 se estimaba en Europa que el volumen de negocio turístico generado on-line alcanzaba los 7.600 millones de euros, en Estados Unidos esta cifra se elevaba a cerca de 27.000, es decir, casi cuatro veces más.

Asimismo, la importancia relativa del comercio on-line en el sector turístico americano, es también significativamente más elevada que en Europa, alcanzando en 2002 el 14,4% del total de las ventas turísticas efectuadas en Estados Unidos.

*Gráfico 5. Evolución de la importancia relativa de las ventas turísticas on-line en Estados Unidos*

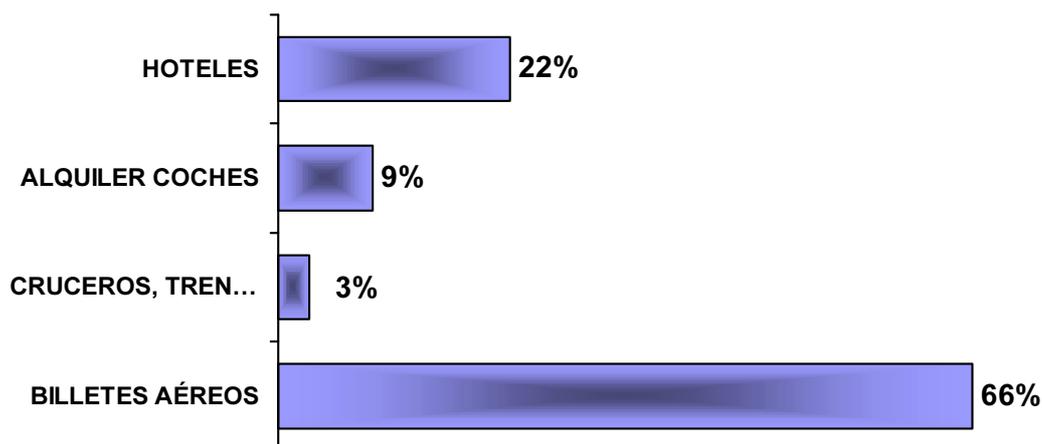


*Fuente: Marcussen (2003)*

### 3.2.2 Productos comercializados

Los billetes aéreos son, con una gran diferencia, como en el caso de Europa, los productos más comercializados por Internet, contando con más del 65% del total de ventas. La principal diferencia con el mercado europeo radica en la mayor importancia relativa de la comercialización a través de Internet de los hoteles. Aunque también podría argumentarse que la diferencia no es tan elevada puesto que los americanos prácticamente no compran paquetes turísticos por Internet, que en el caso europeo suponen cerca del 10% y de manera conjunta hoteles más paquetes representarían en Europa cerca del 22%, como en EEUU.

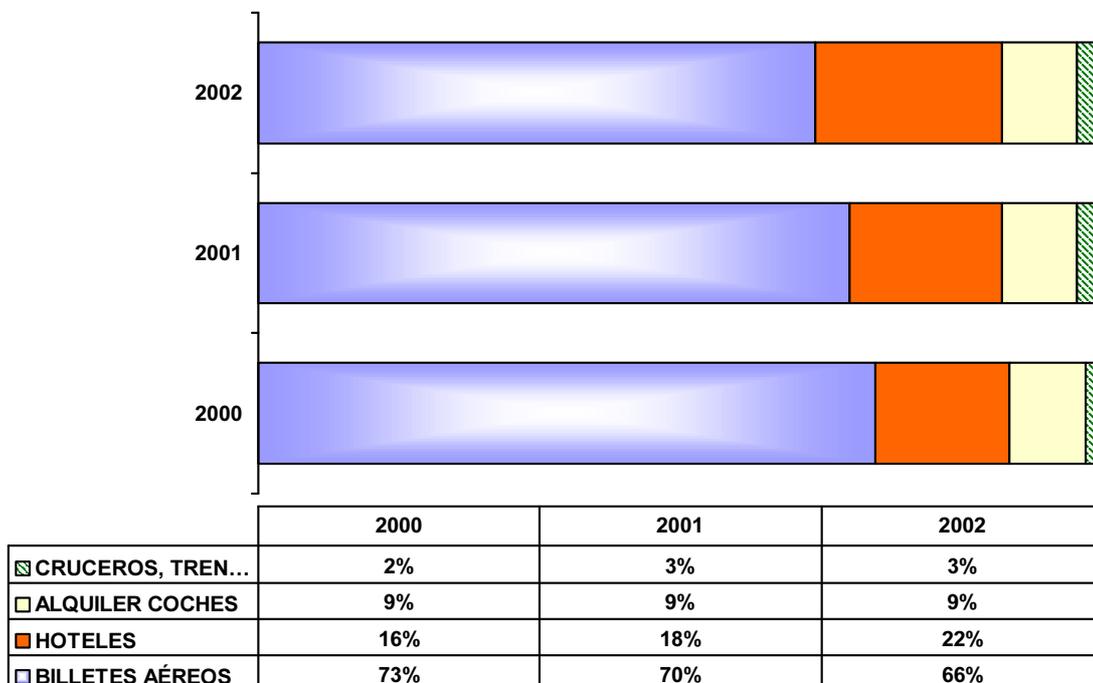
*Gráfico 6. Importancia relativa de los diferentes productos comercializados*



*Fuente: Centre for Regional and Tourism Research (2003)*

En cualquier caso, una nota característica de la evolución de la importancia relativa de los diferentes productos, se observa en el gráfico siguiente, donde se constata que la absoluta hegemonía de las ventas de billetes aéreos se está reduciendo paulatinamente, pasando del 73% en 2000 al 66% actual, mientras que en el caso de los hoteles, la situación es contrapuesta y se observa un aumento de su importancia relativa, pasando del 16% en 2000 al 22% en 2002.

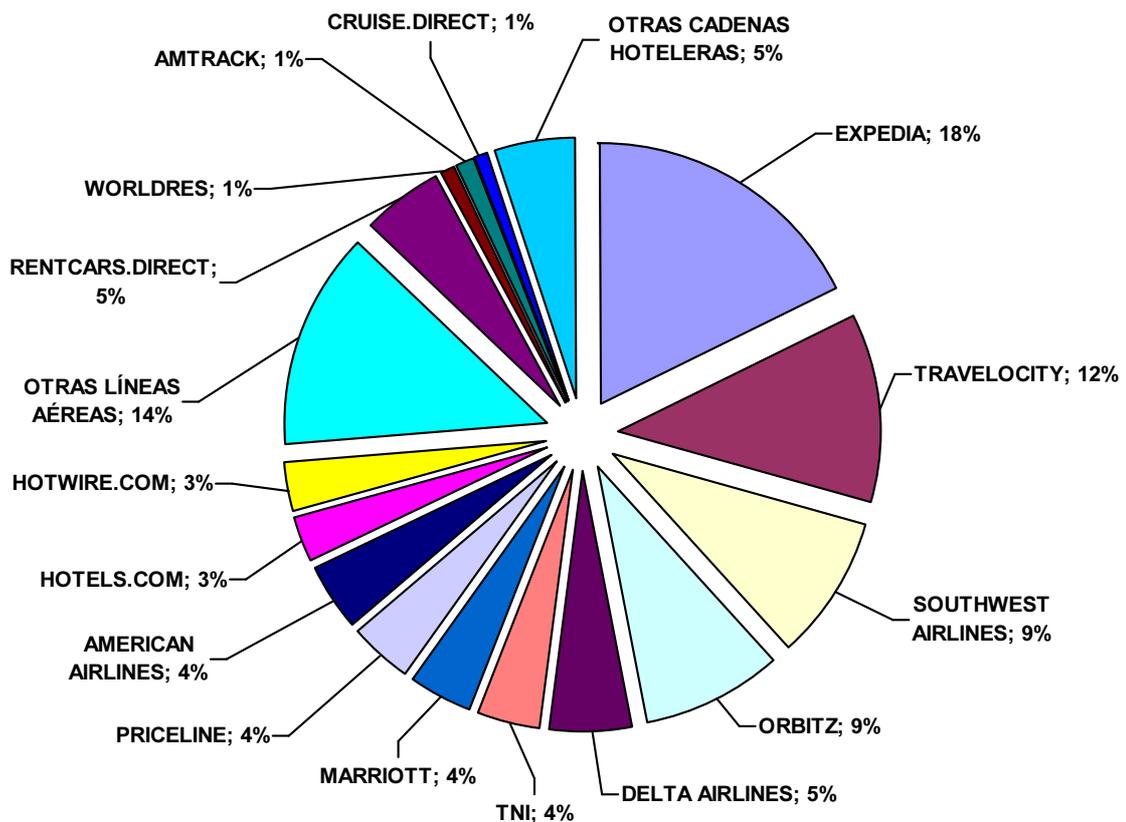
*Gráfico 7. Evolución importancia relativa productos turísticos on-line en EEUU*



*Fuente: Carl H. Marcussen y Centre for Regional and Tourism Research (2003)*

La mayor tendencia de los americanos a adquirir directamente el alojamiento al proveedor, sin tener que comprar un paquete turístico, ha propiciado que algunas cadenas hoteleras, como Marriott, aparezcan como uno de los principales proveedores individuales con casi el 4% del total de facturación, aunque todavía lejos del 9% que obtiene Southwest Airlines, una de las primeras empresas en posicionarse en la red.

*Gráfico 8. Principales operadores individuales en el mercado americano*

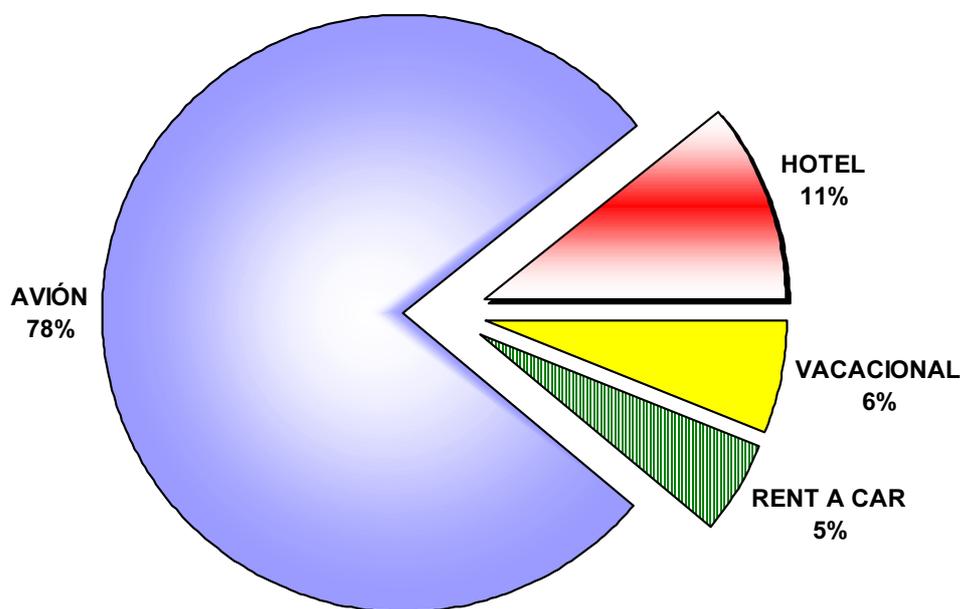


*Fuente: Marcussen (2003)*

#### 4. LA UTILIZACIÓN DE INTERNET EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA ESPAÑOLA

En el caso de España, cómo en el resto de mercados internacionales, el principal producto que se comercializa a través de este canal son los billetes aéreos. En 2002, del total de ventas turísticas por Internet, el 78% correspondió a los vuelos, según los datos que maneja la agencia de viajes on-line Rumbo (Miller 2003), el 11% de las ventas fueron hoteleras, el vacacional alcanzó un 6% y los alquileres de coches representaron un 5% del total de ventas de productos turísticos. Estos datos confirman un cierto retraso con relación al resto de mercados internacionales, especialmente en lo referente a la escasa importancia relativa de las ventas por Internet de plazas hoteleras. Sin embargo, la opinión de los expertos es que se está corrigiendo el desequilibrio de manera rápida, puesto que según las mismas fuentes, en 2003 las ventas de producto hotelero y vacacional crecieron proporcionalmente más rápido que las del resto de productos turísticos comercializados por Internet.

*Gráfico 9. Porcentaje de ventas on-line por producto en España. 2003*



*Fuente: Miller, reproducida en Hosteltur (2003)*

En lo que se refiere al subsector de alojamientos, son varios los estudios que hablan sobre la adecuación de la industria y la utilización que se hace de Internet. Uno de los más recientes, y que más difusión ha tenido, es el elaborado por la asociación de

empresarios turísticos usuarios de telecomunicaciones, AETEL, presentado en junio de 2003 (Aetel 2003).

En este informe se presentan resultados que se refieren a aspectos relacionados con la información que muestran las páginas web, los sistemas de reserva, la utilización del correo electrónico y las tipologías de conexión a Internet.

Algunas de las conclusiones que pueden derivarse de los resultados presentados se muestran en los siguientes puntos.

#### **4.1. Aspectos relativos a disponibilidad y uso de Internet**

---

Tradicionalmente, el sector hotelero ha visto las incorporaciones tecnológicas con cierta prudencia y su incorporación a las mismas ha sido generalmente lenta. Sin embargo, la incorporación de Internet, que parecía lenta hasta el 2001, se ha desarrollado a partir de esta fecha con rapidez, pudiéndose destacar algunas conclusiones que se observan en la tabla especificada más abajo.

- **Cerca del 81% de los hoteles disponen de conexión a Internet.** De una manera u otra, la inmensa mayoría ya puede acceder a Internet. En cuanto a las conexiones, el 59 por ciento de los establecimientos tienen línea ADSL, el 4% cable, el 6% RDSI y el 12% analógica,
- **Alrededor del 65% por ciento están permanentemente conectados a la Red.** La conexión permanente a Internet ha mejorado sensiblemente desde el año 2001, en el que se estimó un 18% de hoteles permanentemente conectados, hasta el 65% actual.
- **Las conexiones dentro del hotel han aumentado.** En este sentido se observa el aumento de hoteles que ofrecen redes internas, así como también ha aumentado el número de hoteles con conexión de ancho de banda mínimo garantizado.

*Tabla 3. Disponibilidad y uso de Internet en los Hoteles españoles*

CONEXIÓN A INTERNET	% sobre total hoteles		
	sep-01	sep-02	May-03
Hoteles con conexión a Internet			81
Línea ADSL	11	27	59
Conexión por cable			4
Línea RDSI	9	7	6
Conexión a Internet analógica	17	14	12
Conexión menos de 1 hora al día	21	23	19
Conexión más de 3 horas al día	11	12	16
Conexión permanente a Internet	18	33	65
Más de 3 ordenadores en red conectado en el hotel	13	22	41
Ofrecen equipos para conexión a clientes			17
Conexión Intranet con colectivos			3
Conexión con ancho de banda mínimo garantizado	3	6	7

*Fuente: AETEL (2003)*

#### **4.2. Aspectos relativos a la información que transmiten los hoteles**

Este apartado hace referencia a las páginas Web en las que aparecen los hoteles, siendo algunas de las principales conclusiones las que aparecen a continuación:

- **Cada vez hay una mayor presencia del sector turístico en Internet.** Como se observa en la tabla siguiente, podemos destacar que de las 72 páginas que había por hotel en 2001 se ha pasado a encontrarse un total de 182 en mayo de 2003, fecha en que se realizó el trabajo de campo del informe.
- **No siempre los hoteles actualizan las informaciones.** De los datos del estudio se deriva que la información que aparece sobre los hoteles está "en manos de terceros" lo que produce que aparezcan errores y diferencias en los datos (como por ejemplo diferencias en los precios de las habitaciones, etc.).

- La información facilitada por los hoteles suele ser confusa y mal actualizada.**

Cada hotel español aparece en una media de 182 páginas web, aunque sólo dos de éstas son actualizadas por ellos directamente, lo que motiva que sean frecuentes los errores en la información que aparece de los establecimientos, según un estudio elaborado por la Asociación de Empresarios del Sector Turístico Usuarios de Telecomunicaciones (Aetel). En este informe, elaborado mediante la búsqueda de 300 hoteles de todas las comunidades autónomas en los buscadores más usados, se pone de manifiesto que de estas 182 páginas, 16 recogen una dirección con error en la localización; 21 tienen error en la información; 39 no han sido actualizadas en un año; 51 contienen información que imposibilita localizar un hotel y 23 son páginas redireccionadas a otra información.

*Tabla 4. Información ofrecida por los hoteles españoles en Internet*

	sep-01	sep-02	may-03
Direcciones web en que aparece un hotel	72	131	182
Datos actualizados por el hotel directamente	2	2	2
Paginas actualizadas por Base datos con información del hotel		23	31
Situación en buscador de la web oficial del hotel	16	26	31
Dirección con error de localización	11	13	16
Paginas con error en información	13	16	21
Paginas no actualizada en un año	31	33	39
Paginas con información que imposibilita localizar el hotel	45	47	51
Paginas redireccionadas a otra información	14	18	23

*Fuente: Aetel (2003)*

### 4.3. Aspectos relativos a las reservas

---

Los resultados de este apartado se refieren al grado de utilización de Internet para efectuar reservas efectivas, así como otros aspectos relacionados, tales como el control de la información, la seguridad, etc. Los aspectos más destacables son los siguientes:

- **Aumento espectacular de aplicativos que permiten la realización de reservas en las páginas Web.** Como podemos observar en la tabla siguiente, el número de páginas Web que contemplaba la posibilidad de efectuar reservas del hotel ha pasado, en menos de dos años, de un 6% en septiembre de 2001 hasta un 51% en mayo de 2003.
- **Poco control directo de las reservas.** Del estudio se desprende que la mayoría de las reservas se gestionan a través de intermediarios, ya sean mayoristas y agencias u otras empresas.
- **Aumentan ligeramente la utilización de páginas seguras.** Aunque todavía de manera minoritaria, la utilización de páginas seguras va aumentando progresivamente.
- **La tarjeta de crédito es el principal medio de pago.** Mientras que las reservas con prepago por tarjeta de crédito alcanza el 40% de las solicitudes de pago de las páginas Web, el pago directamente en el hotel únicamente lo recogen una minoría de aproximadamente el 4%.
- **Mejoran las interconexiones y la gestión de la capacidad.** Aunque todavía está en un francamente bajo 13%, el número de páginas Web que permiten informar sobre disponibilidad de plazas on-line, se ha detectado un fuerte crecimiento en el último año, a lo largo del cual se ha más que doblado el porcentaje de webs que las ofrecen.
- **Muy baja relación entre el número de visitas a las páginas Web y las reservas efectuadas.** La relación entre el número de visitas a las páginas Web, e incluso en relación a las entradas en las páginas de reservas on-line, y las reservas efectivamente realizadas es muy bajo, no llegando en el primero de los casos al 1% y en el segundo al 6%.

Tabla 5. Aspectos relativos a las posibilidades de reservar por Internet

RESERVAS EN HOTELES (datos en % s/ total)	Sep-01	sep-02	may-03
Páginas web con posibilidad de realizar reservas	6	29	51
Reservas a Hotel a través de Mayoristas y agencias			27
Reservas a través otras empresas			23
Reservas directas al hotel			1
Reservas con pagina segura	4	5	7
Reservas con pago directo en el hotel			4
Reservas con prepago por tarjeta			40
Páginas que ofrecen disponibilidad de plazas on-line		6	13
Cumplen la normativa sobre protección de datos	8	11	11
Páginas con reserva a través de formulario y sin respuesta inmediata			43
Páginas con reservas on-line y respuesta inmediata			8
RESERVAS REALIZADAS ON-LINE		3	7
SOLICITAN TARJETA EN EL FORMULARIO	16	19	23
Reservas realizadas vía Internet por cada 1.000 visitas a pagina web			0
Reservas realizada vía Internet por cada 1.000 entradas en páginas reservas on-line			5
Diferencia de precio de Tarifa oficial a ofertas en Internet			-12
Agencias con reservas on-line (cadenas)			39
Agencias independientes con reservas on-line			5

Fuente: Aetel (2003)

#### 4.4. Aspectos relativos a la disponibilidad y uso del correo electrónico

En este apartado se observa la incorporación del correo electrónico a las páginas Web y la utilización de las posibilidades de comunicación directa que ofrece Internet, a través del análisis de las respuestas a un correo electrónico solicitando información. Los resultados que se observan indican lo siguiente:

- **Son mayoría las páginas Web que incorporan direcciones de correo electrónico.** En poco tiempo se ha pasado de un 41% en 2001 a más del 75% en 2003.
- **Cada vez quedan menos correos sin respuesta.** Si en 2001 un 29% de los correos electrónicos se quedaba sin respuesta, en 2003 este porcentaje se redujo al 15%.
- **Cada vez se responden más rápido.** Si en 2001, sólo el 4% de los correos se respondían en menos de 6 horas en 2003 ya eran cerca del 27%

*Tabla 6. Aspectos relativos a disponibilidad y uso del correo electrónico*

Solicitud de información a través de correo electrónico	sep-01	sep-02	may-03
Página web con dirección de Correo	41	67	76
Dirección de e-mail del Hotel			5
Otras direcciones de e-mail ajenas al hotel			71
<b>ENVIO DE SOLICITUD DE INFORMACIÓN POR E-MAIL</b>			
• Devueltos	16%	13%	15%
• Respuesta en 1 hora	1%	3%	8%
• Respuesta en 6 horas	3%	12%	19%
• Respuesta en 12 horas	16%	23%	21%
• Respuesta en 24 horas	14%	21%	13%
• Respuesta en 48 horas	21%	12%	9%
• Sin respuesta	29%	16%	15%

Fuente: Aetel (2003)

## 5. E-BUSINESS EN BALEARS. BUSINESS TO CONSUMER

---

En este apartado se empieza el estudio de la situación actual del uso de Internet en el sector de alojamientos turísticos de Balears. En los puntos siguientes se procederá a analizar diferentes aspectos relacionados, en primer lugar, con las relaciones entre los clientes y la empresa a través de Internet.

De manera específica se pretenden tratar los siguientes aspectos:

- La importancia actual de Internet como canal de comercialización.
- La disponibilidad de Internet en el alojamiento y la presencia en la red de los establecimientos de alojamiento turístico
- El uso de páginas web como aplicativo de reserva de manera directa con sus propias páginas web o a través de intermediarios.

### 5.1. Internet como canal de comercialización

---

Uno de los objetivos de este estudio es el de determinar la importancia relativa de Internet como canal de comercialización, es decir, determinar el porcentaje que suponen las reservas efectuadas a través de este canal y compararlas con las conseguidas a través de otros canales.

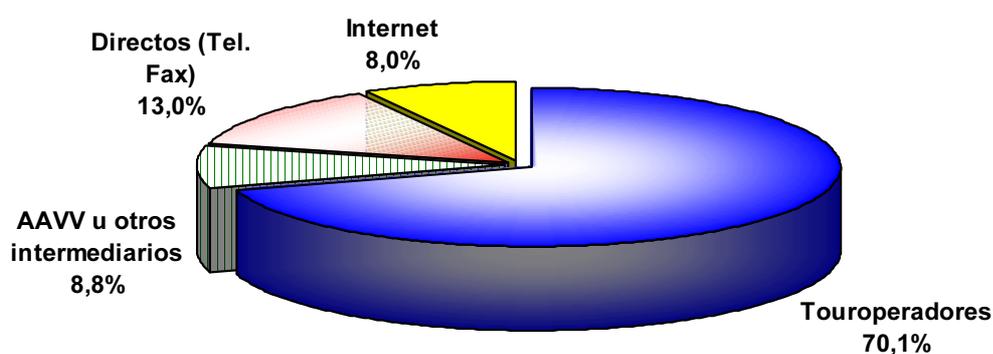
Asimismo, y por extensión, se pretende analizar si existe relación entre el porcentaje que se consigue a través de Internet y algunas variables definitorias del tipo de establecimiento, tales como su pertenencia o no a una cadena, su integración vertical con otras empresas turísticas, la utilización de contratos en garantía o los meses de apertura del mismo.

Algunos de los principales resultados obtenidos son:

- **Aunque minoritario, Internet empieza ya a ser relevante cómo canal de comercialización.** De los resultados obtenidos a nivel general de Balears se desprende que, en promedio, el principal canal de distribución de los establecimientos turísticos de Balears sigue siendo de manera fundamental los touroperadores, puesto que a ellos corresponden más del 70% del total de las reservas, porcentaje que se eleva a casi el 79% si contamos el casi 9% que se comercializa a través de

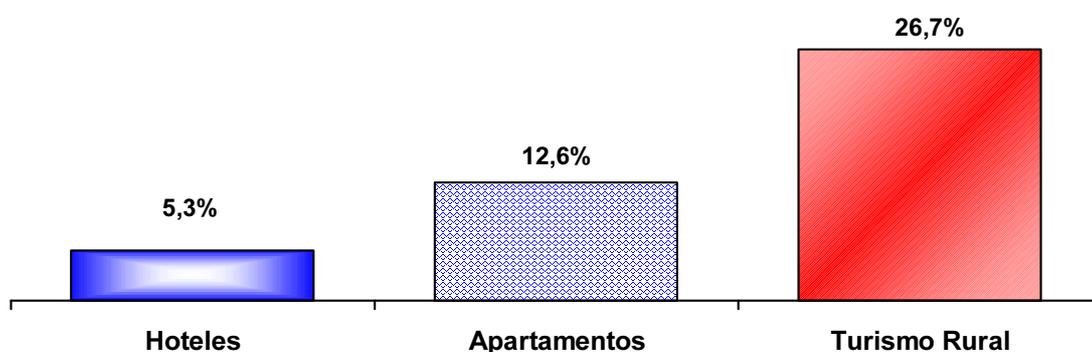
intermediarios. Por el contrario, la comercialización directa afecta aproximadamente al 21% de las reservas, las cuales se distribuyen entre un 8% efectuadas por Internet y un 13% a través de otros canales directos tales como el fax o el teléfono. Estos datos nos indican por tanto, el incipiente nacimiento de este nuevo canal de comercialización en la esfera de los diferentes canales posibles.

*Gráfico 10. Porcentaje de reservas recibidas por canal*



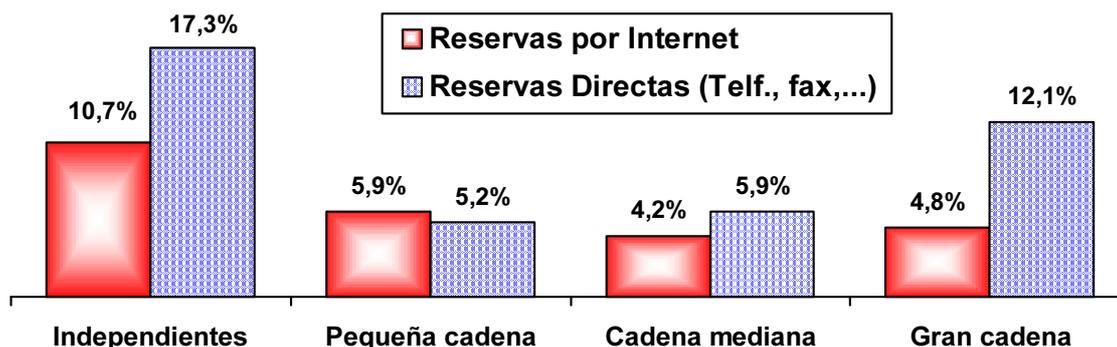
- **La importancia relativa de Internet es mayor entre los establecimientos pequeños y en los rurales.** Los establecimientos rurales llegan a comercializar algo más del 25% de sus reservas a través de Internet, mientras que los hoteles, en promedio, únicamente superan ligeramente el 5%. Estos resultados probablemente estén vinculados al hecho de que los hoteles pequeños están menos vinculados a intermediarios y touroperadores, con lo que centran más esfuerzos en la comercialización a través de este canal. A medida que va aumentando el tamaño del hotel se aprecia una menor importancia relativa de Internet como fuente generadora de reservas. Así mientras que en los establecimientos con menos de 50 plazas, Internet genera cerca del 26% de las reservas de media, en los establecimientos de más de 300, únicamente genera de media un 2,7%.

*Gráfico 11. Porcentaje de reservas recibidas por Internet*



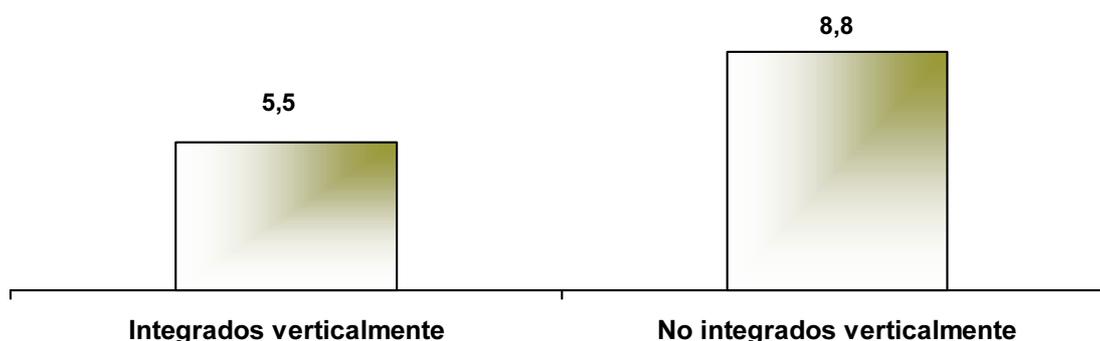
- **Los hoteles independientes son los que más reservas reciben por Internet.** Además de ser la tipología de establecimiento que más reservas recibe de manera directa, los hoteles independientes son los que más uso hacen de Internet. En concreto, cerca de un 11% de las reservas se efectúan por Internet y otro 17% de manera directa.

*Gráfico 12. Importancia de Internet en función de la pertenencia del establecimiento a un grupo.*



- **En los hoteles integrados verticalmente, Internet representa un menor porcentaje de sus reservas.** Mientras que en los establecimientos que están integrados verticalmente, es decir, que forman parte de grupos que tienen intereses en otros eslabones del canal de distribución, tales como agencias de viajes, touroperadores o transportes, el porcentaje medio de reservas apenas alcanza el 5,4%, en los hoteles que no forman parte de grupos integrados verticalmente el porcentaje alcanza el 8,8%.

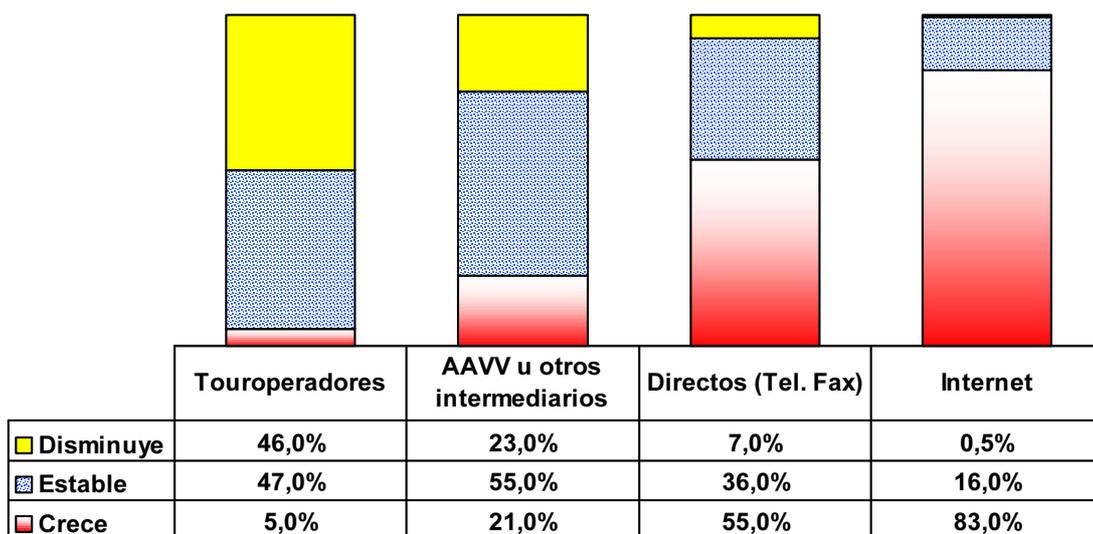
*Gráfico 13. Reservas en función de la integración vertical del establecimiento (%)*



- **De todos los canales de comercialización, el que tiene una tendencia de crecimiento más elevada es Internet.** Del total de establecimientos consultados, un

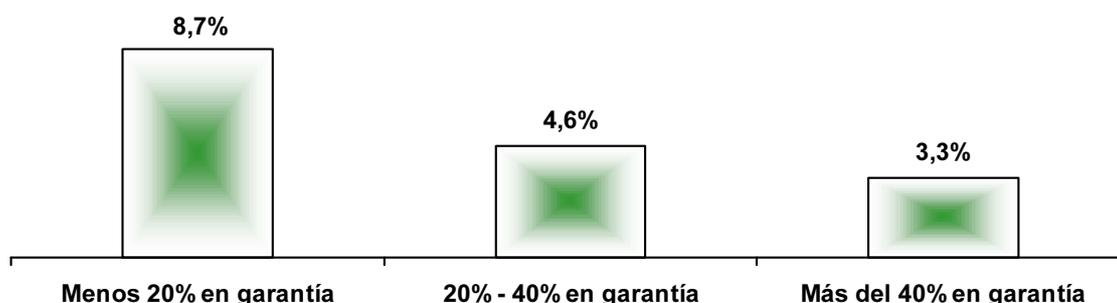
83% afirma que la tendencia que ellos observan en la importancia relativa de Internet en sus reservas es al alza. Mientras que en el caso de los touroperadores, esta tendencia al alza únicamente la manifiestan menos del 5% de la muestra. No se aprecian diferencias significativas en la opinión, comúnmente compartida, de la mayor importancia que tendrá Internet en un futuro próximo.

*Gráfico 14. Tendencias sobre los diferentes canales de comercialización*



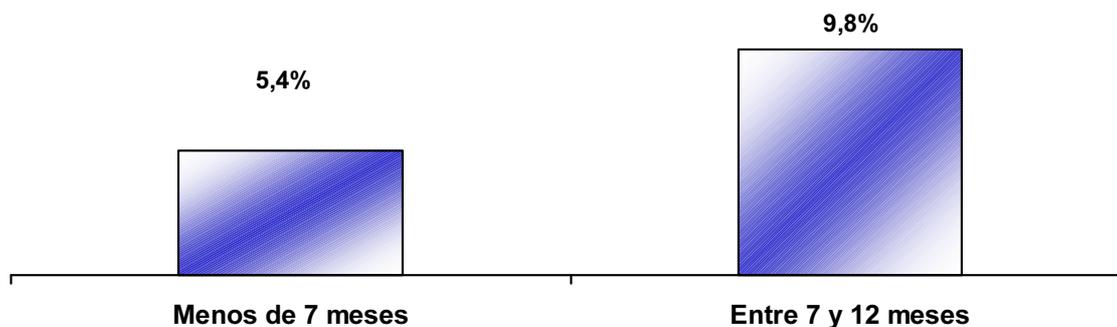
- **A mayor porcentaje de habitaciones contratadas en garantía, menor importancia de Internet.** Como era previsible, se observa una correlación inversa entre la contratación en garantía con touroperadores u otros intermediarios y la importancia de Internet en el total de reservas efectuadas. Mientras que los establecimientos que contratan en garantía menos del 20% de sus habitaciones obtienen en promedio del 8,7% a través de Internet, los que contratan en garantía más del 40% consiguen apenas un 3,3%.

*Gráfico 15. Reservas por Internet en función de la contratación con garantía*



- **Los alojamientos con menor estacionalidad son los que más importancia otorgan al canal Internet.** Mientras que los establecimientos que abren seis meses o menos, tan solo consiguen el 5,4% de sus reservas a través de Internet. Los que abren más de seis meses alcanzan el 9,8%.

*Gráfico 16. Reservas por Internet en función del periodo de apertura.*

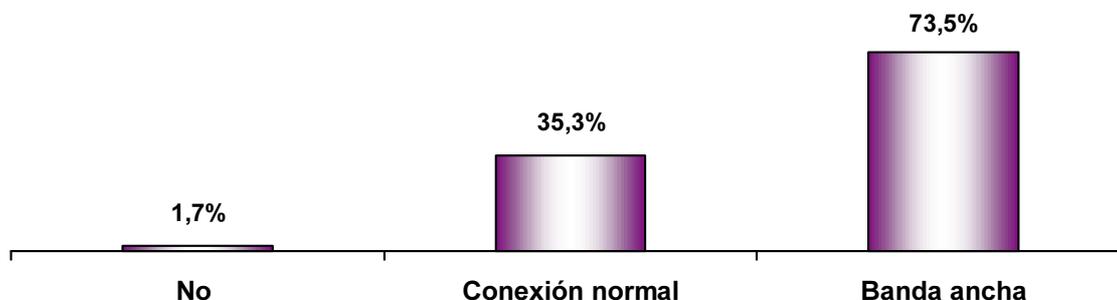


## 5.2. Disponibilidad de Internet

En este apartado se evalúan diferentes aspectos relacionados con la disponibilidad de infraestructuras relacionadas con Internet y la oferta de los mismos a los clientes de los establecimientos. Los principales resultados a este respecto son los siguientes:

- **La inmensa mayoría de los hoteles dispone de conexión a Internet.** Como parecería razonable, la inmensa mayoría de los establecimientos de alojamiento turístico de Balears dispone de conexión a Internet. Únicamente el 1,7% de la oferta no dispone de ella. Por el contrario cerca de un 35% dispone de conexión normal (RTB, RDSI...) y un 73,53% dispone de banda ancha (ADSL, Cable, FR,...).

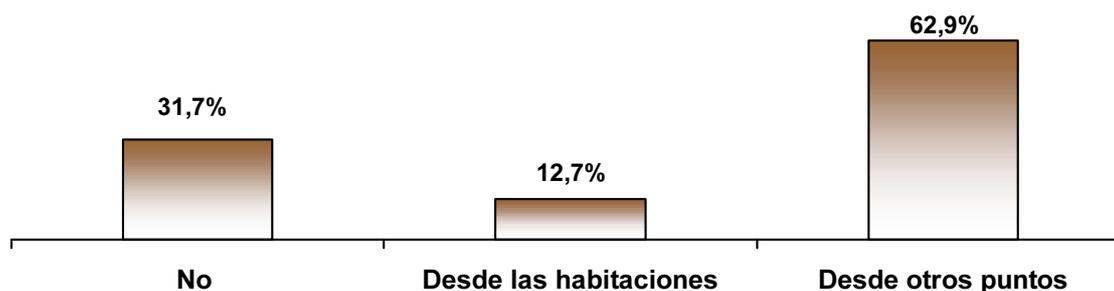
*Gráfico 17. Disponibilidad de conexión de Internet*



*Los porcentajes no suman 100 porque en determinados establecimientos pueden disponerse de ambos tipos de conexiones (normal y de banda ancha)*

- **Casi un 32% de los hoteles no ofrece acceso a Internet a sus clientes.** Aunque la mayoría de establecimientos dispone de Internet, un 32% de ellos no ofrece este servicio a sus clientes. Por el contrario un 12% ofrece acceso a Internet desde las habitaciones, lo cual indica que es todavía una infraestructura y un servicio minoritario y un 63% lo hace desde otros puntos, generalmente salas acondicionadas o puntos de acceso colectivo.

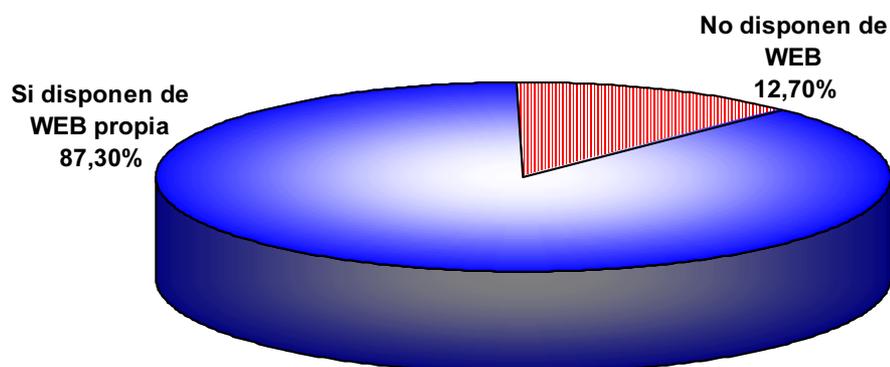
*Gráfico 18. Oferta de conexión a Internet a los clientes*



*Una vez más los porcentajes no suman 100 puesto que en determinados casos se ofrece el acceso a Internet desde las habitaciones y desde otros puntos al mismo tiempo.*

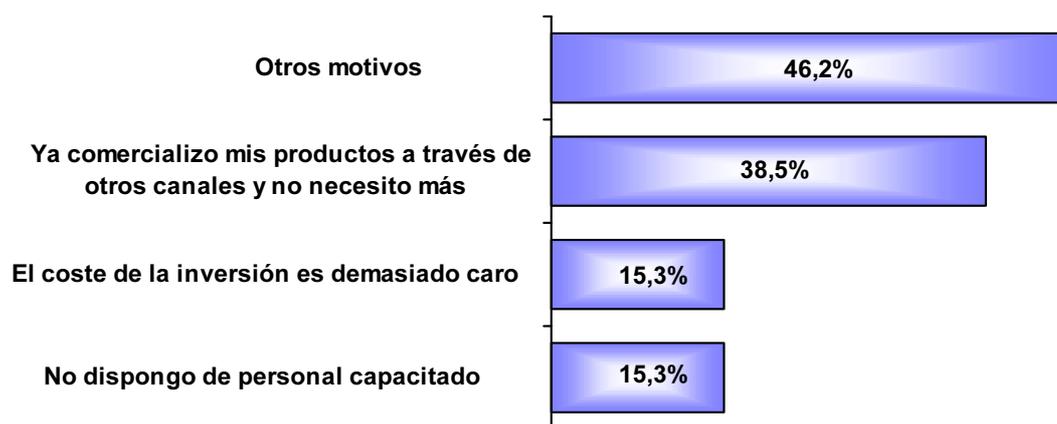
- **Donde más destaca la no disponibilidad del servicio de Internet a los clientes es entre hoteles pequeños independientes de Menorca.** Los resultados analizados nos indican que la tipología de alojamiento en la que mayor presencia relativa tienen los que no ofrecen a sus clientes conexión por Internet se caracteriza por incluir hoteles de menor categoría, ser de pequeño - mediano tamaño (entre 50-150 plazas), ser más habitual en Menorca y ser mayoritariamente independientes.
- **La gran mayoría de establecimientos disponen de página Web propia.** Mientras que casi el 88% de los establecimientos analizados afirma disponer de página Web propia, únicamente el 12,7% responde negativamente.

*Gráfico 19. Disponibilidad de Web propia*



- **El tipo de establecimientos donde menos se han desarrollado Webs propias se corresponde con las siguientes características.** En primer lugar, se ha detectado una menor presencia de páginas Web propias entre los apartamentos turísticos, de los que casi un 26% no posee todavía página Web propia. En segundo lugar, los establecimientos de 1 y 2 estrellas muestran porcentajes muy superiores a la media y alcanzan al 28% y al 32% de los casos respectivamente. En tercer lugar, los hoteles independientes muestran que un 18% no ha desarrollado páginas web, cifra superior al resto de establecimientos.
- **La principal razón declarada por los que no disponen de página Web es que lo consideran innecesario.** Aparte de otras razones que no se especifican en el estudio, la primera razón en porcentaje de respuestas sobre las razones por las que no disponen de página Web es el hecho de comercializar los productos utilizando otros canales y en consecuencia lo ven innecesario. Esto es así para cerca del 40% de los que no tienen página web, y les siguen en importancia los que afirman que supone un coste demasiado elevado y que no disponen de personal que sepa utilizarlo. Curiosamente, ninguna respuesta hizo referencia a que no fuese una inversión rentable, incluso teniendo en cuenta que aparecía entre las opciones que se le presentaban a priori al entrevistado.

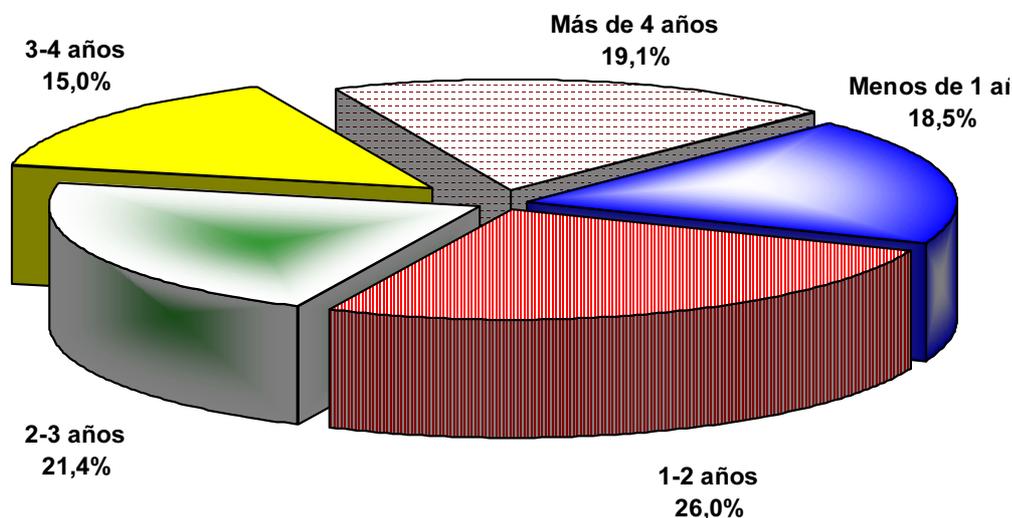
*Gráfico 20. Razones de no disponer de página Web.*



- **La disponibilidad de página Web es relativamente reciente.** Casi un 45% de los establecimientos encuestados que afirman disponer de página Web propia, indica que está en servicio desde hace menos de dos años, incluso un 18,5% afirma que la antigüedad de la misma es de menos de un año. Estos datos nos indican que la

incorporación al mundo Internet, aunque únicamente sea en lo referente a disponer de página Web es relativamente reciente.

*Gráfico 21. Antigüedad página Web*



- **El número de visitas recibidas por los hoteles es muy variable.** Las cifras facilitadas por los hoteles son muy dispersas (incluso los hoteles pertenecientes a cadenas hoteleras han facilitado los datos de visitas de la página web corporativa). Así, nos encontramos que el rango de visitas promedio, en función de la independencia del hotel o de su integración en algún tipo de cadena, oscila desde las 13.000 visitas de promedio a los hoteles independientes en 2002, a las más de 400.000 visitas a la página corporativa de una gran cadena multinacional mallorquina.
- **El número de visitas crece de manera consistente.** El número de visitas que reciben las páginas web de las diferentes empresas aumenta de manera progresiva. Si adicionamos los resultados ofrecidos por 29 empresas, de las que disponemos de los datos correspondientes a 2002 y los comparamos con los datos correspondientes a 31 de agosto de 2003, observamos que en ocho meses de este año se han recibido más visitas que en todo el año anterior. Si se continúa con la misma progresión, a finales de 2003 se habrá conseguido un aumento superior al 74%. Si en 2002 las 27 empresas recibieron aproximadamente un millón de visitas, hasta 31 de agosto de 2003, las mismas 27 recibieron 1,16 millones.

### 5.3. Páginas Web como aplicativos de reserva

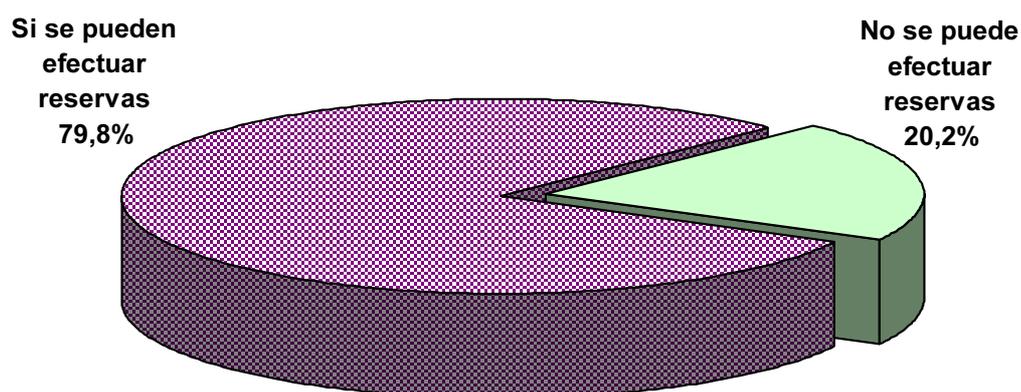
Aunque es evidente que Internet juega un papel fundamental a la hora de posibilitar la interacción con el cliente, con bastante frecuencia se observa que muchas empresas desaprovechan buena parte del potencial de la red y, por ejemplo, se constata que en bastantes situaciones las páginas Web se utilizan exclusivamente como elemento transmisor de información de la empresa, sin que a través de ellas pueda materializarse la transacción, bien sea la reserva o el pago de la misma entre el cliente y la empresa.

En este sentido, este apartado analiza la situación del business to consumer en los establecimientos de alojamiento turístico de Balears, a partir de dos parámetros: la posibilidad de efectuar reservas a través de la página web y la posibilidad de efectuarlas a través de otros sistemas de reservas electrónicos.

Los principales resultados relativos a este apartado son:

- **Casi un 80% de las páginas web permite realizar reservas.** Como se muestra en el gráfico siguiente, únicamente una minoría de establecimientos que se sitúa en alrededor del 20%, aunque dispone de página Web, sigue sin explotar las posibilidades de comercio electrónico que le permite, puesto que se limitan a presentar una página Web simplemente informativa.

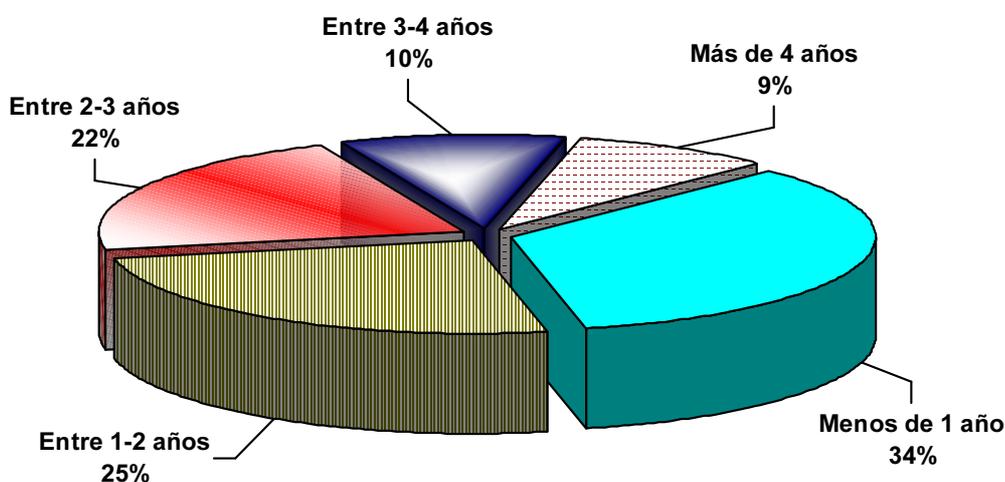
*Gráfico 22. Posibilidad de efectuar reservas en la página Web*



- **Las aplicaciones para efectuar comercio electrónico on-line son muy recientes.** Aunque parezca que el porcentaje de páginas que permiten reservas es elevado, cabe resaltar el hecho de la muy reciente adopción de esta capacidad en muchos de los casos analizados. Así, podemos observar cómo algo más del 34% de los que permiten efectuar reservas on-line, ha implementado este sistema hace menos de 1

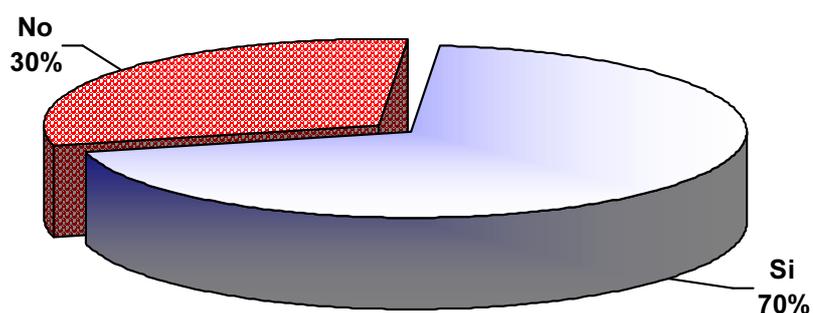
año, y los que lo han hecho en un plazo de entre uno y tres años asciende a casi el 47%.

*Gráfico 23. Años disponibilidad del aplicativo de reservas on-line en la Web*



- **Una parte importante de los establecimientos permite también efectuar reservas a través de otros sistemas de reservas electrónicos.** Además de la página Web, en aproximadamente el 69% de los hoteles, es posible efectuar reservas por Internet a través de otros sistemas de reservas electrónicos tales como portales, CRS, Asociaciones, etc.

*Gráfico 24. Posibilidad de reservar utilizando otros sistemas de reservas electrónicos*



- **Existe una gran diversidad de portales y otros sistemas de reservas electrónicos que son utilizados por los hoteles aparte de su propia página Web.** En la tabla siguiente se relacionan las principales direcciones web, portales, etc.

citados por los hoteles en los cuestionarios como puntos a través de los cuales los hoteles declaran recibir reservas.

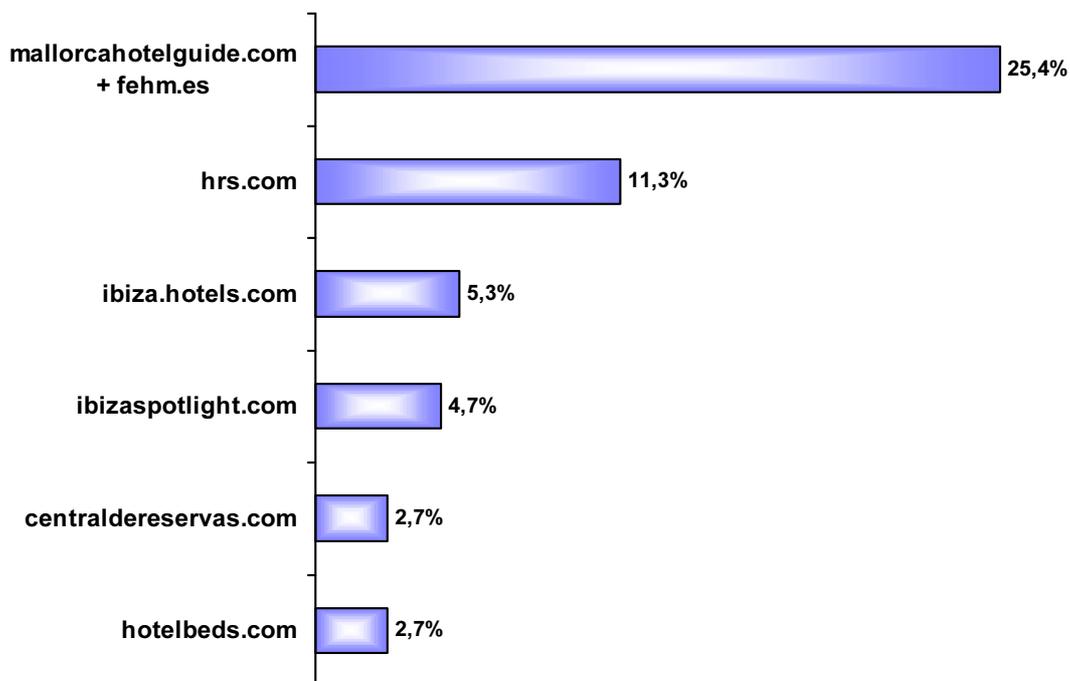
*Tabla 7. Principales webs y portales turísticos*

NOMBRE DEL PORTAL	
1. mallorcahotelguide.com	28. hotels.com
2. hrs.com	29. iberojet.com
3. ibiza-hotels.com	30. ibizahotelsguide.com
4. ibizaspotlight.com	31. ila-chateau.com
5. centraldereservas.com	32. i-escape.com
6. fehm.es	33. innpoints.com
7. hotelbeds.com	34. leadinghotels.com
8. hotel.de	35. lhw.com
9. hotelsearch.com	36. mallorca.com
10. keytel.com	37. mallorcaguide.com
11. lastminute.com	38. meliaviajes.com
12. medhotels.com	39. opodo.com
13. solres.com	40. redhoteles.com
14. venere.com	41. reisdemallorca.com
15. barcelo.com	42. relaischateaux.com
16. escapada.com	43. rentalia.com
17. expedia.com	44. riu.com
18. sunhotels.com	45. srs-worldhotels.com
19. toprural.com	46. thomson-holidays.com
20. a1.mallorca.com	47. travelcity.com
21. balears-leisure-experiences.com	48. travelhero.com.
22. book-a-hotel-in-palma-de-mallorca.com	49. travelinside.com
23. esperanzahoteles.com	50. travel-selection.com
24. gratistours.com	51. trioreisen.de
25. gullivers.com	52. tuhotelya.com
26. hotel-hoteles.com	53. universal-travel.com
27. hoteldiscount.com	54. visitmenorca.com

- **Sin embargo, las 7 primeras concentran casi el 40% del mercado.** En el estudio realizado, se solicitó a los establecimientos que indicasen las direcciones de las páginas web diferentes de las suyas propias, a través de las cuales también fuese posible efectuar reservas dirigidas a su empresa. Las respuestas obtenidas no sólo nos han permitido elaborar la lista de la tabla anterior, sino que también nos han permitido determinar la importancia relativa de cada una a partir de la repetición en la mención. Así, tal y como se observa en el gráfico siguiente se puede comprobar que mallorcahotelguide.com es el recurso más habitual entre los hoteles de Mallorca, siendo mencionada por cerca del 23% del total de establecimientos entrevistados. Además hay que tener en cuenta que mallorcahotelguide.com es el portal de la

Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, que también opera a través del dominio fehm.es (2,7% del total de visitas), por lo que hay que sumar los resultados de las dos webs. Le siguen en orden de importancia los portales [hrs.com](http://hrs.com) con el 11,3% e [lbizahotels.com](http://lbizahotels.com) con 5,3%.

*Gráfico 25. Principales sistemas de reservas utilizados.*



## 6. E-BUSINESS EN BALEARS. BUSINESS TO BUSINESS

Otra de las potencialidades de Internet comúnmente destacadas, es la posibilidad de interactuar con otras empresas, tanto por lo que se refiere al trato con proveedores, cómo la posibilidad de vender sus propios productos a otras empresas.

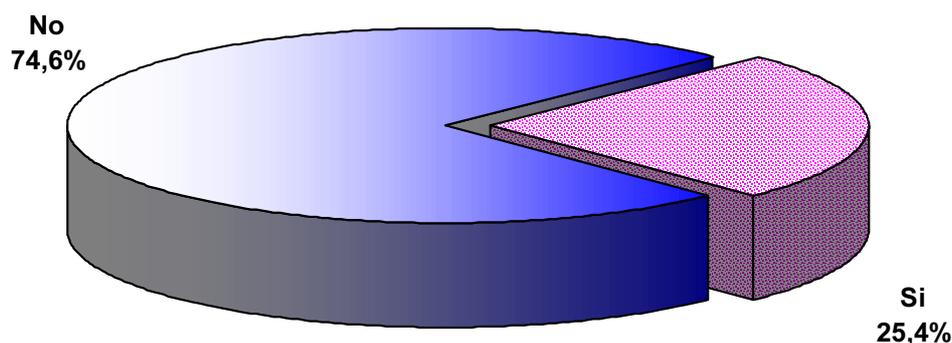
### 6.1. Interacción con los proveedores

En este apartado se pretende por tanto, analizar diversos aspectos relacionados con el grado de uso de Internet en estas relaciones, cuales son los principales bienes que se adquieren a través de Internet y la importancia relativa que suponen estas compras con relación al total de compras que efectúan.

Los principales resultados obtenidos son:

- **Una minoría de establecimientos compra a través de Internet.** Como se observa en el gráfico siguiente, tan sólo algo más del 25% de los establecimientos consultados afirma comprar a proveedores a través de Internet.

*Gráfico 26. Porcentaje de establecimientos que compran a través de Internet*



- **Los establecimientos que más se benefician de Internet son los establecimientos rurales y los pertenecientes a grandes cadenas.** Los establecimientos rurales analizados declararon que efectuaban compras a través de

Internet en más del 40% de los casos, una cifra superior a la media del conjunto de establecimientos. Asimismo, podemos destacar que los establecimientos de Eivissa y Formentera son los que menos se aprovechan de estas posibilidades. También se puede afirmar que los establecimientos que pertenecen a una gran cadena son los que más utilizan este tipo de relaciones, como también es el caso de los establecimientos que forman parte de grupos integrados verticalmente.

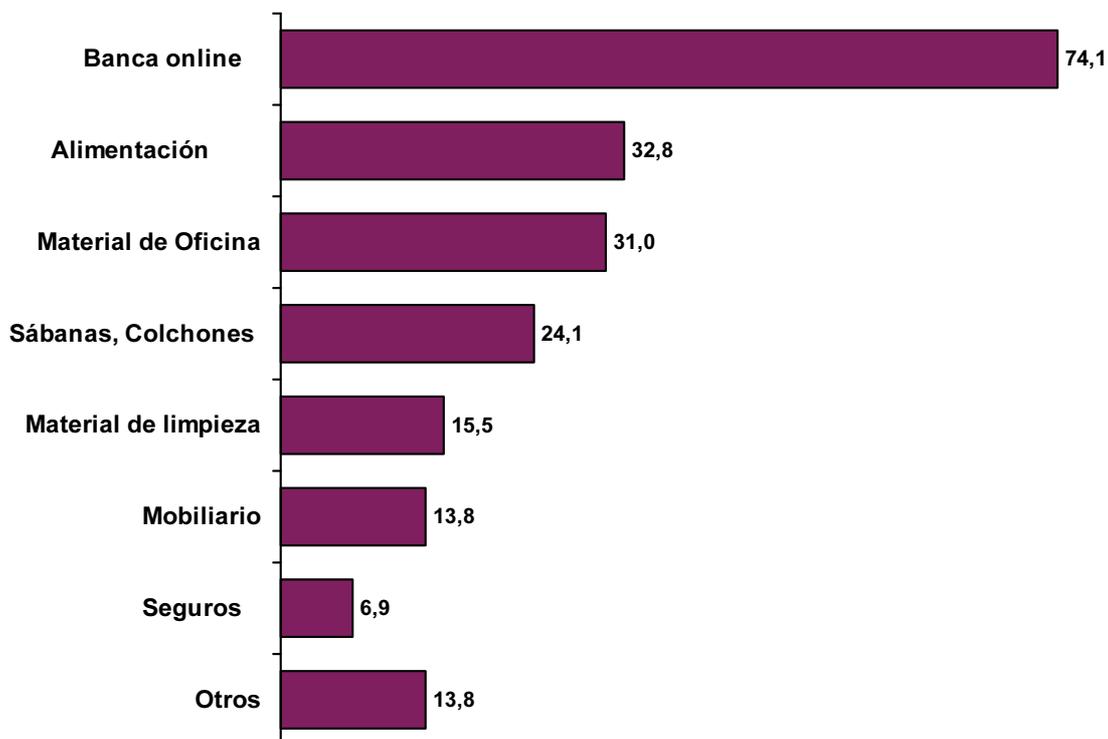
*Tabla 8. Establecimientos que realizan compras por internet*

Tipología del establecimiento	Porcentaje
Turismo rural	42,86%
Hoteles	24,50%
Alojamientos 51-150 plazas	36,11%
Mallorca	27,70%
Menorca	30,70%
Eivissa-Formentera	4,55%
Establecimientos pertenecientes a grandes cadenas	42,50%
Establecimientos pertenecientes a Medianas cadenas (10-20 establecimientos)	14,29%
Establecimientos pertenecientes a pequeñas cadenas (menos de 10 establecimientos)	13,64%
Establecimientos pertenecientes a grupos turísticos integrados verticalmente	46,88%
Establecimientos que reciben más del 10% de las reservas por Internet	41,18%
Media conjunto establecimientos	25,37%

- **El principal producto que se adquiere por Internet son servicios bancarios.** Tal y como se muestra en el gráfico siguiente, el principal producto que se adquiere por Internet son los servicios de banca electrónica, los cuales son mencionados por el 74% de los establecimientos que declararon realizar transacciones con proveedores a través de Internet. En segundo lugar, aunque a bastante distancia, aparecen las compras de productos alimentarios, mencionados por casi un 33% de los

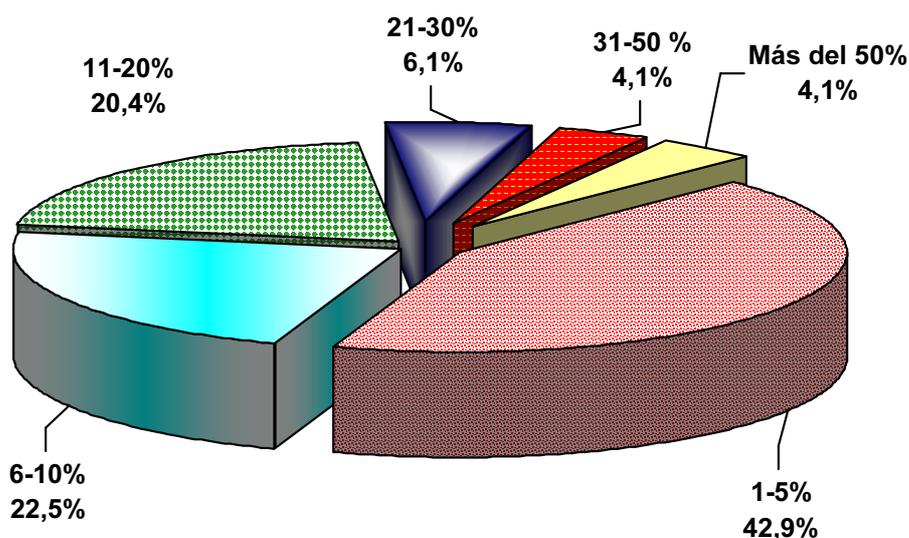
establecimientos. En tercer lugar el material de oficina con un 31%, seguido de cerca por materiales de cama tales como sábanas y colchones y, a más distancia, les siguen otros productos como son los materiales de limpieza, mobiliario y seguros.

*Gráfico 27. Principales productos adquiridos por Internet (% de respuestas)*



- **La importancia relativa de las compras por Internet es baja.** En la mayor parte de los casos, incluso en los establecimientos que realizan compras de determinados productos a través de Internet, la importancia relativa de las mismas sobre el total de sus compras es baja. Así, tal y como se observa en el gráfico siguiente, para más del 42% de los que efectúan compras por Internet, estas suponen menos del 5% del valor total de sus compras, mientras que en el otro extremo, únicamente para un 4% de las empresas que compran a través de Internet estas compras superan el 50% del total. Como nota curiosa y previsible, podemos mencionar que los establecimientos que forman parte de grandes cadenas y los pertenecientes a grupos integrados verticalmente, son las tipologías de establecimientos en los que es más elevado el porcentaje que suponen las compras a través de Internet sobre el total de compras.

Gráfico 28. Importancia relativa de las compras a través de Internet (% sobre total)



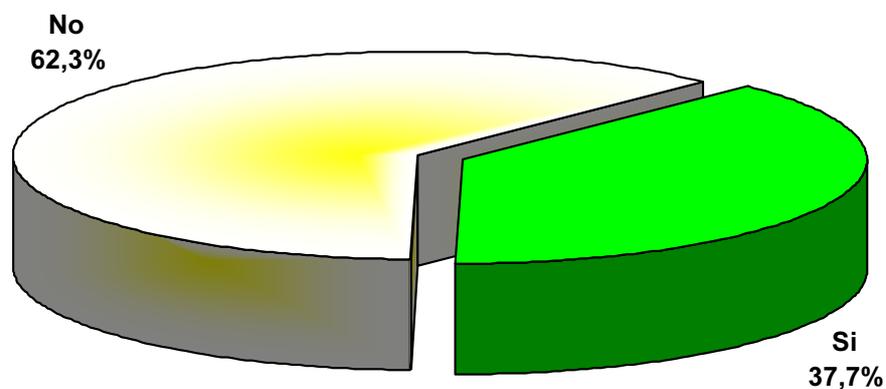
## 6.2. Relaciones con intermediarios

Un segundo apartado de las relaciones “business to business” se refiere a la utilización de Internet con intermediarios, es decir, si los establecimientos venden sus productos a agencias de viajes, touroperadores, etc., a través de su página Web.

En este sentido, los principales resultados obtenidos son:

- **La utilización de Internet para vender a Intermediarios no es mayoritaria.** Aunque más utilizado que para efectuar compras, como se observa en el gráfico siguiente, únicamente algo más del 37% de los establecimientos permite a otros intermediarios comprar sus productos a través de su página Web.

Gráfico 29. Porcentaje de establecimientos que venden sus productos a través de intermediarios



- **Los establecimientos de mayor categoría son los que más venden a otros intermediarios por Internet.** Como se observa en la tabla siguiente, mientras que casi el 51% de los establecimientos de mayor categoría, es decir, establecimientos de cuatro y cinco estrellas, afirma que sus páginas Web permiten la venta de sus productos a intermediarios tales como agencias de viajes o touroperadores, a medida que desciende la categoría, lo hace también este porcentaje, hasta llegar al 27,6% de los hoteles de inferior categoría.
- **Los establecimientos pertenecientes a grandes cadenas son los que más permiten la venta a intermediarios.** Mientras que algo más del 57% de los hoteles que pertenecen a grandes cadenas, afirman permitir que sus productos los contraten intermediarios a través de su página Web, los establecimientos pertenecientes a grupos más reducidos, también permiten la contratación en menor medida, y finalmente, los establecimientos independientes son los que menos lo permiten, con algo más del 31,5% de los casos.

*Tabla 9. Establecimientos que venden a otras empresas a través de su página Web*

Tipología del establecimiento	Porcentaje
Establecimientos 1-2 Estrellas	27,59%
Establecimientos 3 estrellas	32,93%
Establecimientos 4-5 Estrellas	50,94%
Establecimiento independiente	31,58%
Cadena pequeña - mediana	35,56%
Gran Cadena	57,14%
Media de los establecimientos	37,71%

## 7. E-BUSINESS EN BALEARS. BUSINESS TO ADMINISTRATION

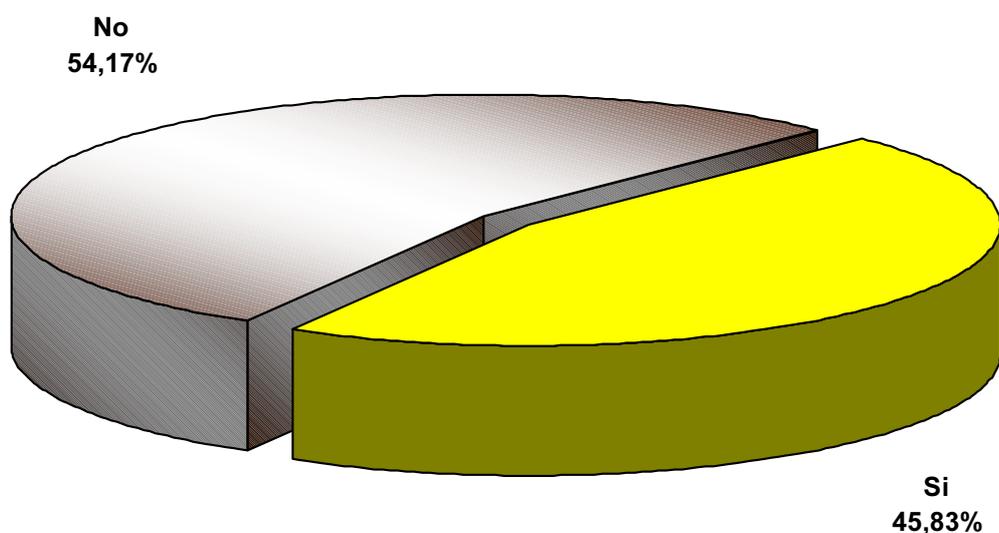
Un tercer pilar dentro de las posibilidades de Internet en el mundo de la empresa, radica en permitir mejorar la eficiencia de las mismas a partir de una mejora en las transacciones realizadas con la Administración.

En este sentido, en este apartado se plantean y analizan diferentes cuestiones: en primer lugar se intenta poner de manifiesto el grado de uso de Internet por parte de las empresas para relacionarse con las Administraciones Públicas. En segundo lugar, desvelar que administraciones son las que más favorecen la operativa on-line y, en tercer lugar, intentar descubrir cuáles son las principales gestiones que se están llevando a cabo a través de Internet desde las empresas de alojamiento turístico de Balears con las Administraciones.

En consecuencia, una vez analizados los datos disponibles, los principales resultados obtenidos son los siguientes:

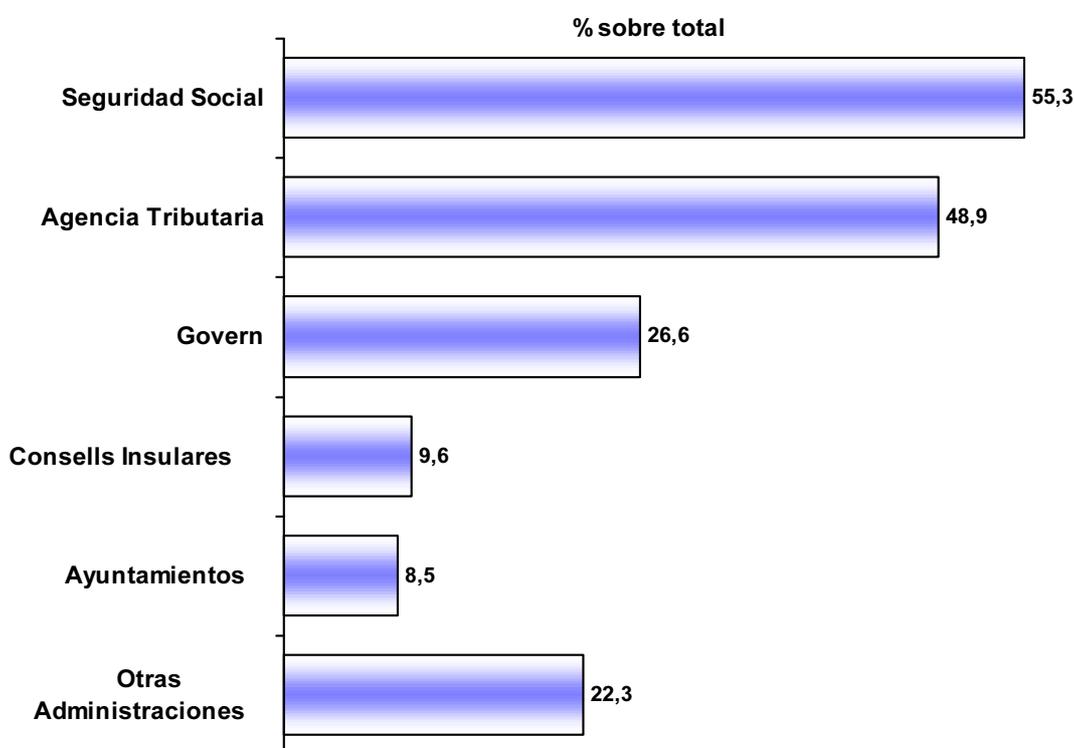
- **Cerca de la mitad de las empresa de alojamiento se relaciona con las administraciones vía Internet.** Como se observa en el gráfico siguiente, casi el 46% de los establecimientos de alojamiento turístico de Balears utiliza Internet para relacionarse con las Administraciones Públicas.

*Gráfico 30. Uso de Internet para relacionarse con las Administraciones*



- **La Seguridad Social es la administración con la que más transacciones se realizan electrónicamente.** El progresivo desarrollo de aplicaciones informáticas y de comunicación que permiten agilizar las obligaciones de las empresas ante la Seguridad Social, ha facilitado que sea esta administración la que encabece el ranking de las más citadas, en segundo lugar, aparece la Agencia Tributaria, con la cual también es preciso mantener relaciones periódicas y habituales y en tercer lugar, a bastante distancia aparece el Govern de les Illes Balears, con el cual únicamente el 26% de los establecimientos mantiene relaciones a través de Internet.

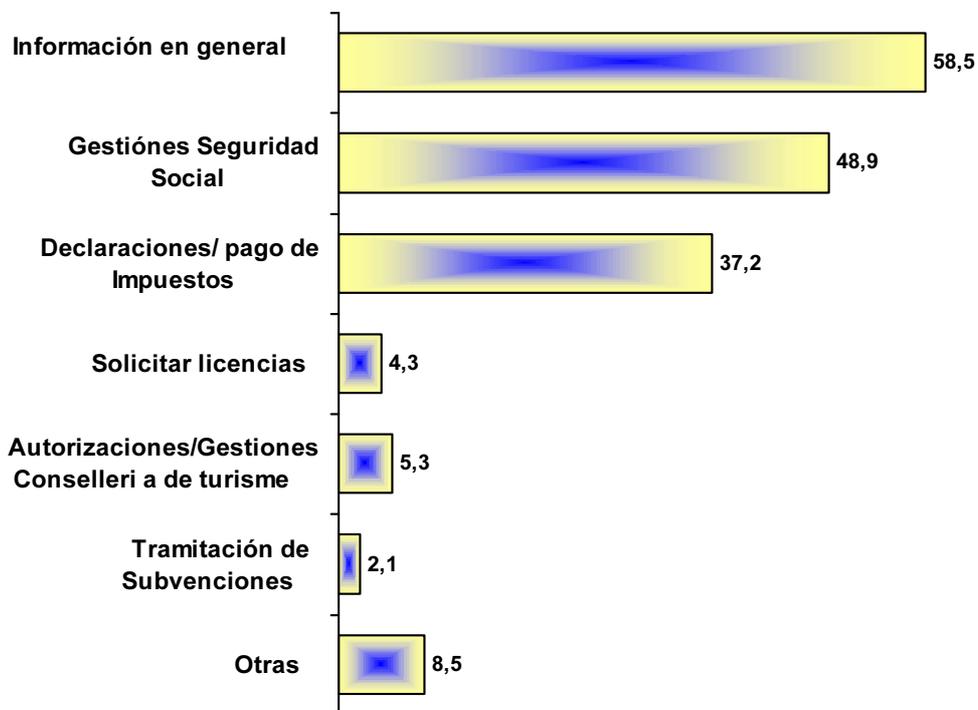
*Gráfico 31. Administraciones con las que se relacionan a través de Internet*



- **Recibir/solicitar información es la principal gestión que se realiza con las administraciones públicas a través de Internet.** Como se observa en el gráfico siguiente, conseguir información en general, es la relación más frecuente que se lleva a cabo a través de Internet con las administraciones públicas. En este sentido, casi un 60% de los que afirman mantener algún tipo de relación electrónica con administraciones públicas así lo aseguran. En segundo lugar, las gestiones ante la seguridad social son citadas por casi el 49%, mientras que las declaraciones de

impuestos lo son por aproximadamente un 37%. El resto de gestiones son menos significativos y ninguna alcanza por sí misma un 7%.

*Gráfico 32. Principales gestiones que se desarrollan por internet*



## 8. OPINIÓN Y ACTITUD HACIA INTERNET

---

Además de analizar la utilización de Internet que se efectúa en los establecimientos de alojamiento turístico de Balears, lo cual se ha llevado a cabo en los puntos anteriores, en este trabajo nos planteamos analizar la opinión y actitud de estos mismos establecimientos con relación a diferentes aspectos relacionados con la gestión y las implicaciones de Internet.

En concreto, se solicitó a los entrevistados que valorasen un listado de 26 afirmaciones en una escala Likert de cinco puntos, en la cual el valor 1 se correspondía con “no estoy en absoluto de acuerdo” y el valor 5 con un “estoy totalmente de acuerdo”.

Estas afirmaciones intentan recoger la opinión y actitud de los establecimientos con respecto de aspectos tales como la comercialización, las necesidades de formación, las posibilidades de Internet como herramienta de gestión, etc. A continuación se recogen los principales resultados obtenidos:

### 8.1. Opiniones generales

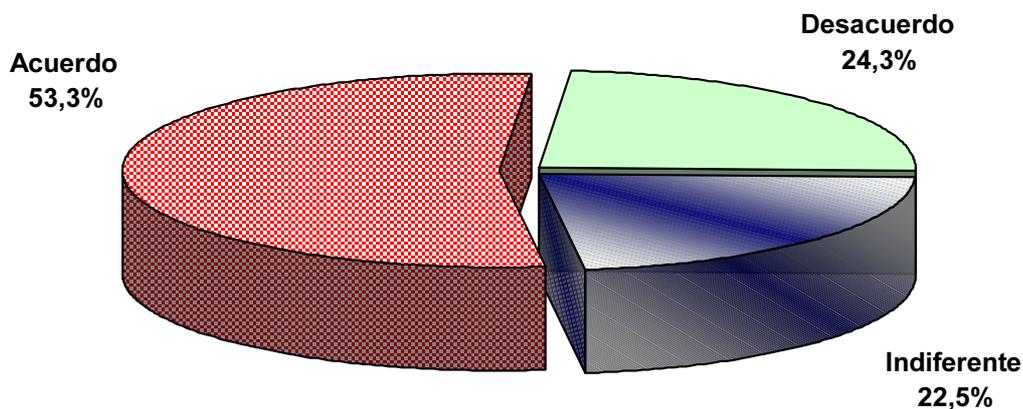
---

En este apartado se pretende analizar algunas actitudes y opiniones relacionadas con las implicaciones de Internet en el sector de alojamiento turístico en Balears. En concreto se analiza la opinión sobre la necesidad de cambio en la manera de gestionar los establecimientos y en el nivel de esfuerzo que se está llevando a cabo para poder comercializar a través de Internet.

Con relación a estos aspectos, las principales conclusiones pueden resumirse como sigue.

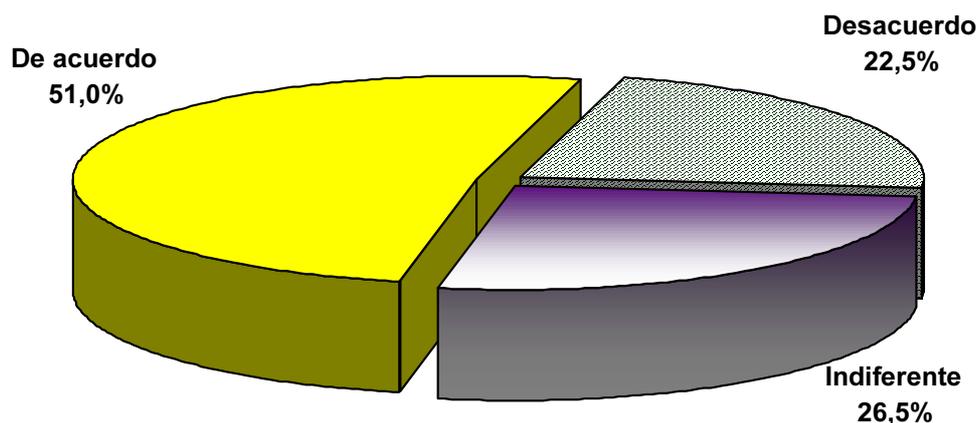
- **Existe una mayoría consciente de que Internet implicará un cambio sustancial en la gestión de los establecimientos de alojamiento.** Como se observa en el gráfico siguiente, más del 53% de los entrevistados están ‘de acuerdo’ o ‘muy de acuerdo’ con la afirmación de que Internet modificará sustancialmente la manera de gestionar los establecimientos de Balears, únicamente un 24,3% de los entrevistados afirma estar en ‘desacuerdo’ o ‘muy en desacuerdo’ con la afirmación. Al cruzar estos datos con diferentes variables de clasificación tales como el tipo de establecimiento, la categoría, la pertenencia a una cadena, pertenencia a un grupo turístico integrado verticalmente, etc., no se han encontrado diferencias significativas en estas opiniones.

*Gráfico 33. Internet modificarás sustancialmente la manera de gestionar los alojamientos de Balears*



- **En general se considera que Internet mejorará las posibilidades competitivas de las pequeñas empresas.** A la pregunta sobre el grado de acuerdo con la afirmación de que Internet constituye una gran oportunidad para que las pequeñas empresas puedan competir en condiciones similares con las grandes, la mayoría, en concreto un 51%, afirmó estar 'de acuerdo' o 'totalmente de acuerdo', mientras que los que afirmaban estar 'en desacuerdo' o 'totalmente en desacuerdo' únicamente alcanzaban el 22,5%.

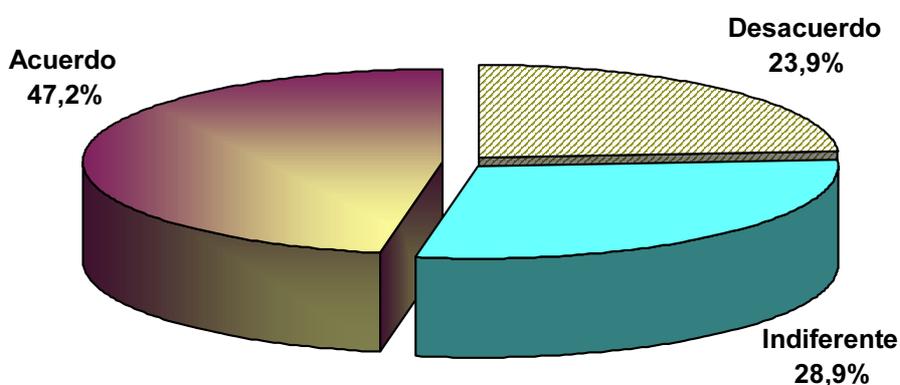
*Gráfico 34. Internet mejorará las posibilidades competitivas de las pequeñas empresas*



- **Una gran mayoría afirma que se están haciendo muchos esfuerzos para comercializar a través de Internet.** Como se observa en el gráfico siguiente, algo más del 47% de los entrevistados afirman estar 'de acuerdo' o 'muy de acuerdo' con

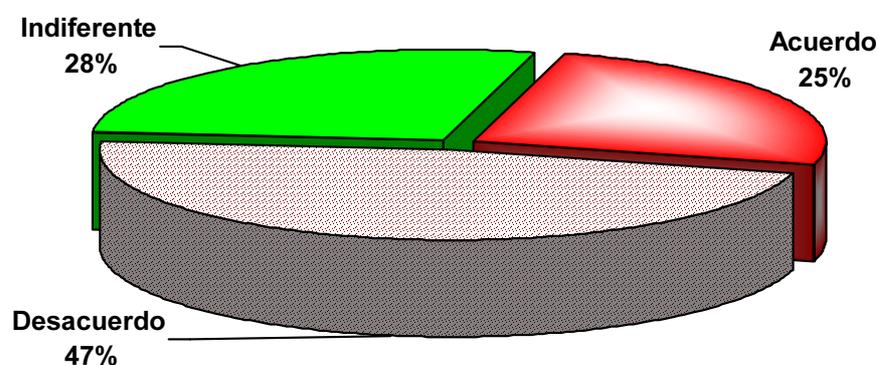
la afirmación de que los establecimientos están haciendo muchos esfuerzos para comercializar por Internet. Únicamente, algo más del 23% de los entrevistados afirmaron estar en 'desacuerdo' o 'muy en desacuerdo' con la afirmación. Asimismo, al intentar descubrir si existían algunas características definitorias de los que afirman estar más en desacuerdo se cruzaron los datos con diferentes variables de clasificación tales como el tipo de establecimiento, la categoría, la pertenencia a una cadena, pertenencia a un grupo turístico integrado verticalmente, etc. De los resultados obtenidos se puede concluir que no se han encontrado diferencias significativas en estas opiniones en función de las variables de clasificación utilizadas.

*Gráfico 35. Los alojamientos están haciendo muchos esfuerzos para comercializar por Internet*



- **No se esperan reacciones negativas por parte de los touroperadores.** La mayoría de los encuestados no cree que los touroperadores boicoteen a los que decidan comercializar sus productos directamente a través de Internet. Esta opinión mayoritaria se mantiene en el mismo nivel entre los que actualmente más comercializan a través de Internet.

*Gráfico 36. Posible boicot de los touroperadores*



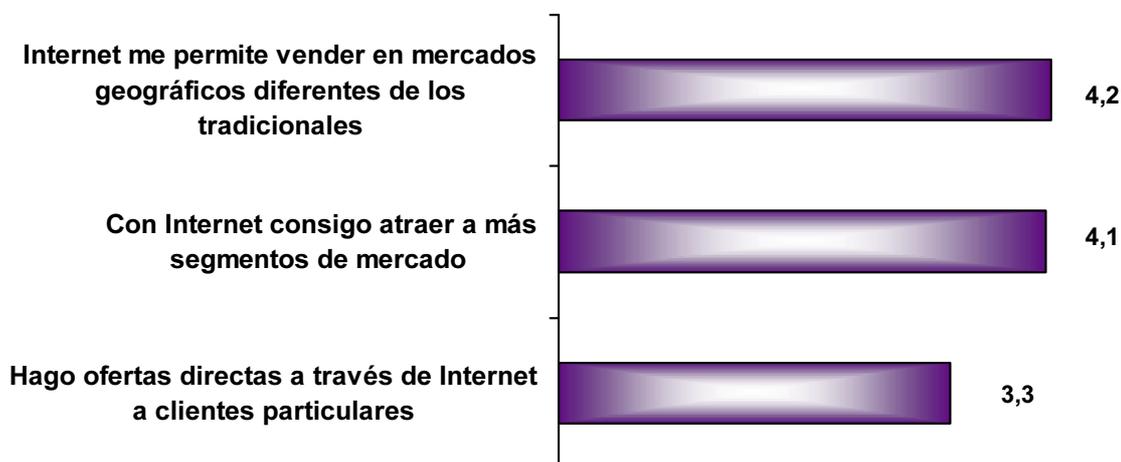
## 8.2. Internet como herramienta para la diversificación

En este apartado se pretende analizar la opinión de los representantes de los alojamientos turísticos sobre las posibilidades de Internet para mejorar la diversificación, tanto desde el punto de vista de los mercados como de los segmentos. En concreto se les solicitaba su opinión sobre afirmaciones tales como: “Internet me permite vender en mercados diferentes a los tradicionales”, “con Internet puedo acceder a más segmentos de mercado” o “hago ofertas directas a particulares a través de Internet”.

De los resultados obtenidos pueden extraerse algunas conclusiones:

- **Existe un elevado grado de acuerdo en el potencial diversificador de Internet.** Como se observa el gráfico siguiente, en las dos primeras afirmaciones que hacen referencia al potencial para acceder a nuevos mercados y captar nuevos segmentos, se obtienen los mayores grados de acuerdo de todo el cuestionario, con unos valores medios de 4,19 y 4,14, mientras que en lo referente a la propia utilización para hacer ofertas directas a clientes el grado de acuerdo es un poco menor.

*Gráfico 37. Potencial diversificador*

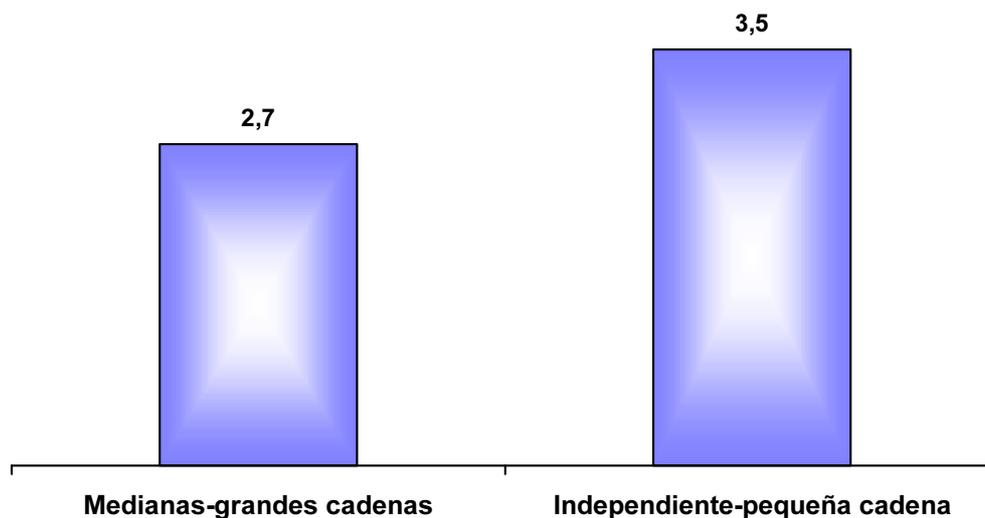


*A partir de una escala de Likert, donde 1 = “totalmente en desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo”*

- **La propensión a contactar directamente con el cliente es más elevada entre los establecimientos independientes y las pequeñas cadenas.** Aunque la inmensa mayoría de establecimientos están de acuerdo en el potencial diversificador de Internet y su potencial de acceso directo al cliente final, se observa una diferencia

estadísticamente significativa cuando se compara el grado de ofertas directas a particulares que se efectúan a través de Internet. Mientras que los hoteles independientes y las pequeñas cadenas asignan un 3,5 de acuerdo a la afirmación de que efectúan ofertas directas a particulares, las medianas y grandes cadenas le asignan una valoración menor.

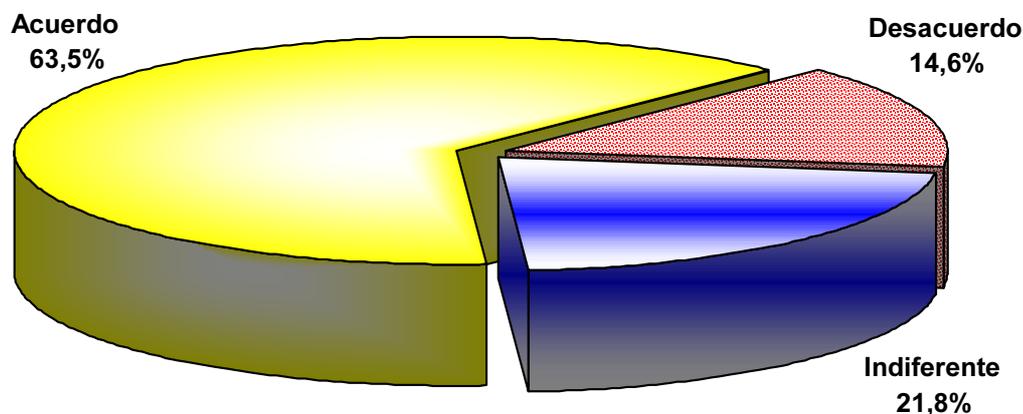
*Gráfico 38. Uso de Internet para ofertas directas a clientes*



*A partir de una escala de Likert, donde 1 = “totalmente en desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo”*

- **La propensión a contactar directamente con el cliente es más elevada cuando el establecimiento no forma parte de un grupo integrado verticalmente.** Como en el caso anterior, aquellos establecimientos que no forman parte de un grupo integrado verticalmente muestran mayor propensión a efectuar ofertas directas por Internet. Mientras que los primeros le dan una valoración de 3,5, los integrados únicamente le dan un grado de acuerdo de 2,6.
- **Existe un amplio acuerdo en que Internet mejora el conocimiento de los mercados y las tendencias.** Como muestran los resultados que se presentan en el gráfico siguiente, casi un 64% de los entrevistados están ‘de acuerdo’ o ‘totalmente de acuerdo’ con la mejora en el conocimiento de los mercados que supone Internet. Al analizar esta actitud en función de diversas variables analizadas, no se apreciaron diferencias por cuestiones de tamaño del hotel, pertenencia a grupo integrado verticalmente, tipo de establecimiento, dimensión del establecimiento, meses de apertura, etc.

Gráfico 39. Internet mejora el conocimiento de los mercados y sus tendencias



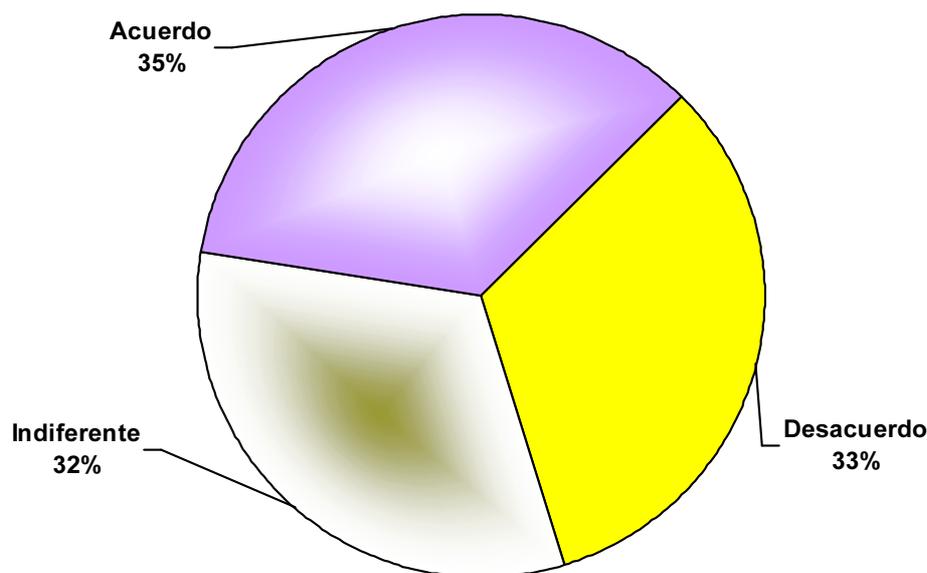
### 8.3. Repercusiones comerciales de Internet

En este apartado se pretenden analizar las opiniones de los establecimientos con respecto a determinadas afirmaciones relacionadas con su importancia como canal de distribución, las posibles repercusiones sobre los márgenes comerciales de Internet, o las implicaciones sobre el departamento de marketing.

Las principales conclusiones se resumen a continuación:

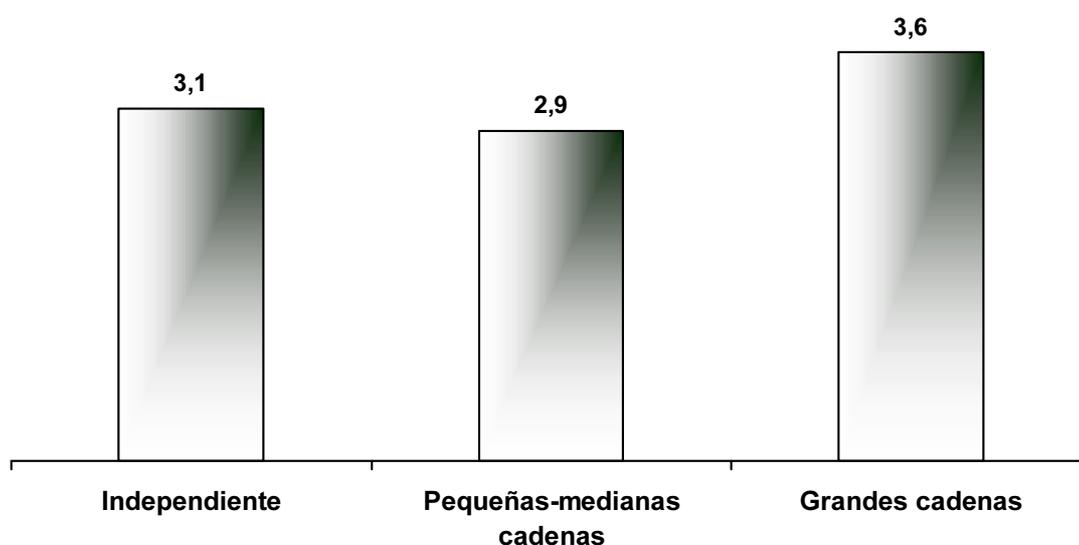
- **Existe una discrepancia de opiniones sobre la importancia que tendrá Internet como canal de comercialización.** Prácticamente existe el mismo porcentaje de respuestas que están 'de acuerdo' o 'totalmente de acuerdo' en que Internet será en menos de 10 años el principal canal de comercialización, como las que afirman estar en 'desacuerdo' o 'totalmente en desacuerdo'. Este equilibrio refleja, sin duda, la dicotomía entre aquellos que están empezando a trabajar con Internet y la fuerte implantación del sistema de comercialización a través de touroperadores que hace relativizar la importancia de este nuevo canal. Así, mientras que los que en la actualidad consiguen más del 10% de sus reservas a través de Internet muestran un grado de acuerdo medio con la afirmación de 3,8 (en una escala de 5 puntos), los que reciben menos del 5%, muestran un grado medio mucho menor que alcanza únicamente un valor de 2,7.

**Gráfico 40. Internet será el principal canal de comercialización antes de 10 años**



- **Las grandes cadenas son las que más creen en la importancia del nuevo canal de comercialización.** En el siguiente gráfico se puede apreciar que las grandes cadenas son las que más de acuerdo están con que Internet será el principal canal de comercialización de los establecimientos de alojamiento, con una puntuación de 3,6 sobre un máximo de 5. A continuación le siguen los establecimientos independientes (3,1) y curiosamente los que menos creen en la importancia del nuevo canal son las pequeñas, y en especial las medianas, cadenas (2,9)

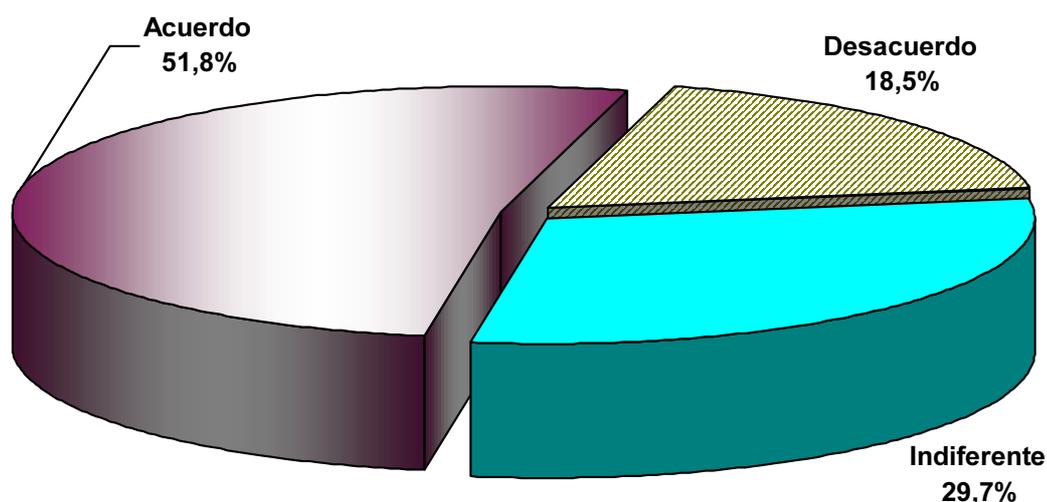
**Gráfico 41. Internet será el primer canal de comercialización en 10 años.**



A partir de una escala de Likert, donde 1 = “totalmente en desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo”

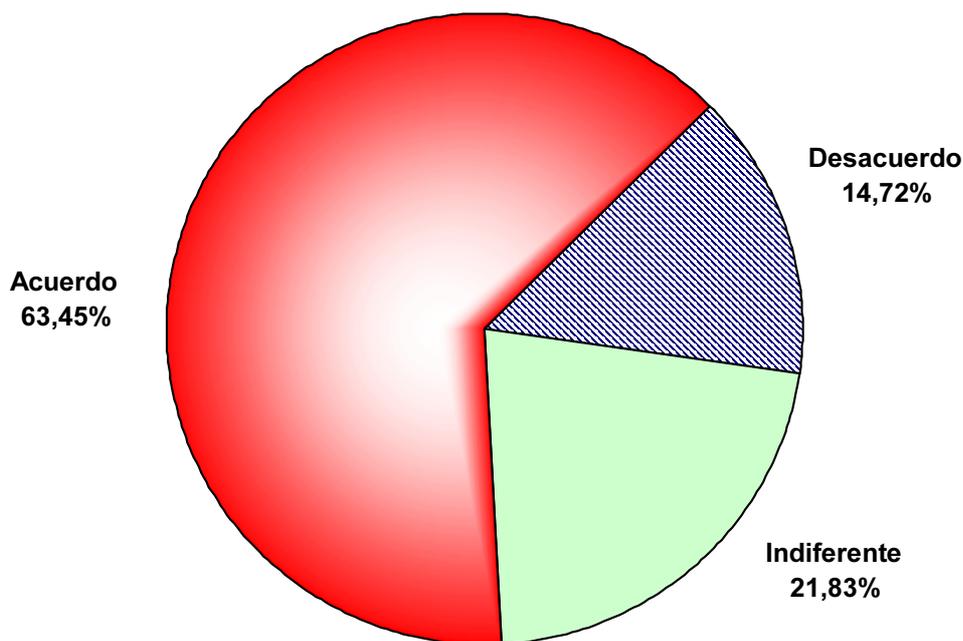
- **La mayoría cree que Internet permitirá mejorar los márgenes comerciales.** Casi un 52% de los entrevistados afirma estar 'de acuerdo' o 'totalmente de acuerdo' con la posibilidad de que Internet mejore los márgenes comerciales. Al analizar el grado de acuerdo con esta afirmación en función de otras variables, no se han apreciado diferencias significativas por tipo de establecimiento, categoría, tamaño del establecimiento, pertenencia a cadena, integración en grupo vertical o meses de apertura. Únicamente se han detectado diferencias significativas cuando se ha analizado en función del porcentaje de reservas que reciben por Internet en la actualidad. Así, aquellos que más porcentaje de reservas reciben, afirman estar más de acuerdo en que Internet mejorará sus márgenes comerciales. Mientras su grado de acuerdo es del 3,9 (sobre un máximo de 5), los que menos reciben muestran un grado de acuerdo de 3,2.

*Gráfico 42. Internet permitirá mejorar los márgenes comerciales*



- **Con Internet se mejora el conocimiento de los mercados y sus tendencias.** Existe un gran consenso de que Internet permite mejorar el conocimiento de los mercados y sus tendencias. En concreto más de un 63% afirmó estar 'de acuerdo' o 'totalmente de acuerdo' con esta afirmación, mientras que tan sólo un 14,7% afirmaron no estar de acuerdo.

Gráfico 43. Internet mejora el conocimiento de los mercados y sus tendencias



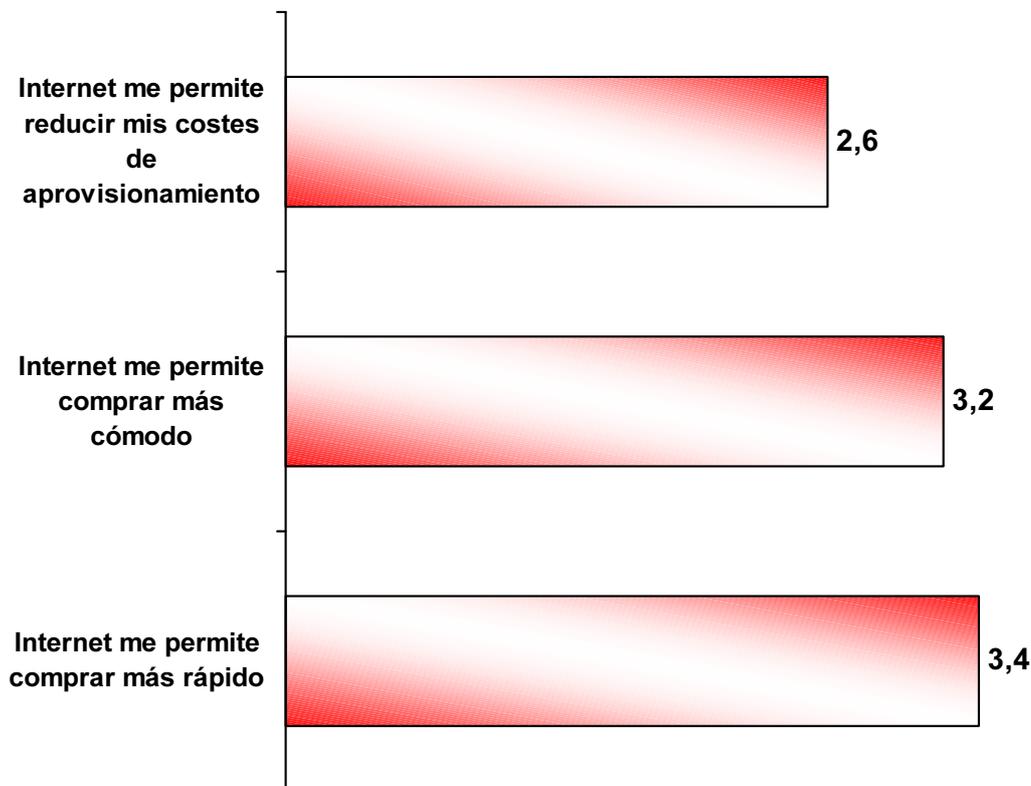
#### 8.4. Internet como herramienta de aprovisionamiento

En este apartado se pretende analizar la actitud de los representantes de los alojamientos turísticos sobre las posibilidades de Internet como herramienta de aprovisionamiento. En concreto se les solicitaba su opinión sobre afirmaciones tales como: “Internet me permite reducir mis costes de aprovisionamiento”, “Internet me permite comprar más cómodo” o “Internet me permite comprar más rápido”.

De los resultados obtenidos pueden extraerse las siguientes conclusiones.

- **La principal ventaja de Internet radica en la comodidad y rapidez del aprovisionamiento.** En general, para el conjunto de establecimientos, y tal y como se muestra en el gráfico siguiente, las actitudes de los representantes de establecimientos de alojamiento son más favorables a los aspectos referentes a comodidad y rapidez que a las posibilidades de reducción de costes. Mientras que el grado de acuerdo con la afirmación de que Internet permite reducir los costes de aprovisionamiento apenas alcanza una valoración media de 2,6 (sobre un máximo de 5) las afirmaciones referentes a la comodidad y rapidez alcanzan unas valoraciones medias de 3,2 y 3,4 respectivamente.

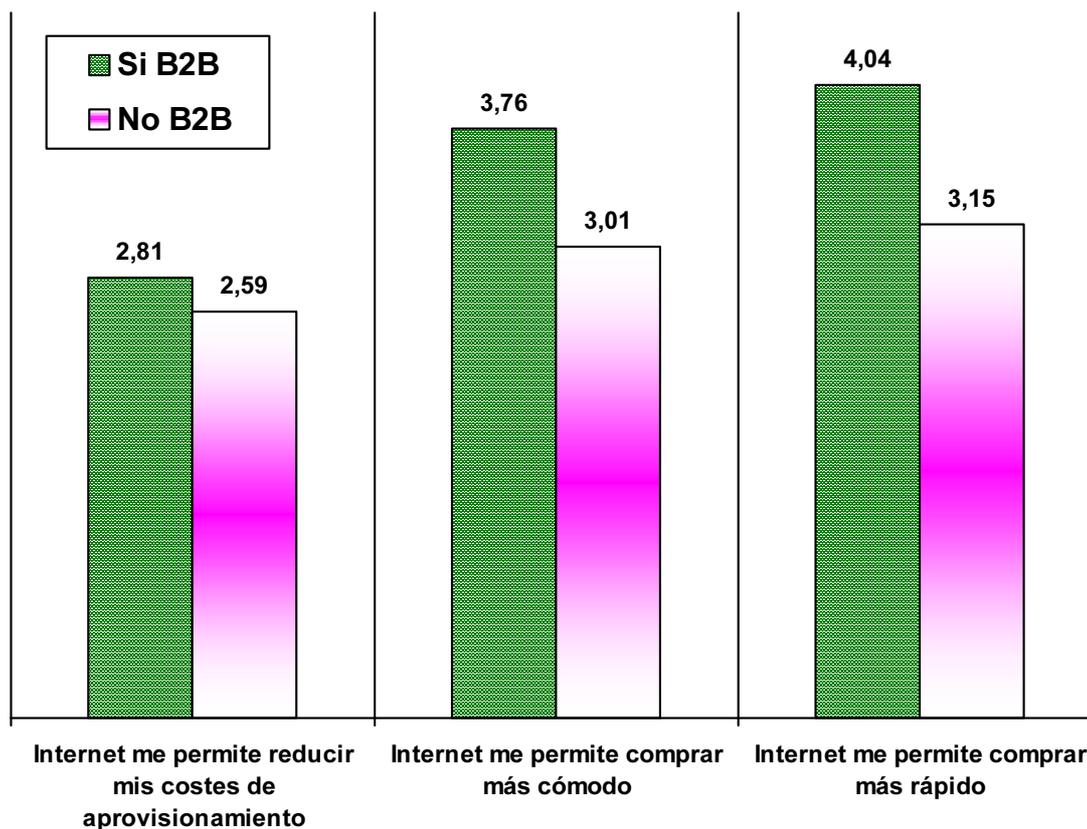
Gráfico 44. Internet como herramienta de aprovisionamiento



A partir de una escala de Likert, donde 1 = “totalmente en desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo”

- **Las percepciones difieren en función de la utilización del Business to Business.** Como se puede observar en los resultados obtenidos, el hecho de estar utilizando Internet para relacionarse con otras empresas, influye positivamente en la percepción de las ventajas de Internet. Así, los que ya están utilizando la herramienta, afirman sistemáticamente que su gestión de aprovisionamiento es más barata, más cómoda y más rápida. Llama especialmente la atención el hecho de que las diferencias más importantes de percepción se encuentren en los aspectos referentes a rapidez y comodidad, mientras que en lo referente al coste, además de ser considerado como menos importante, las diferencias de valoración son también menores.

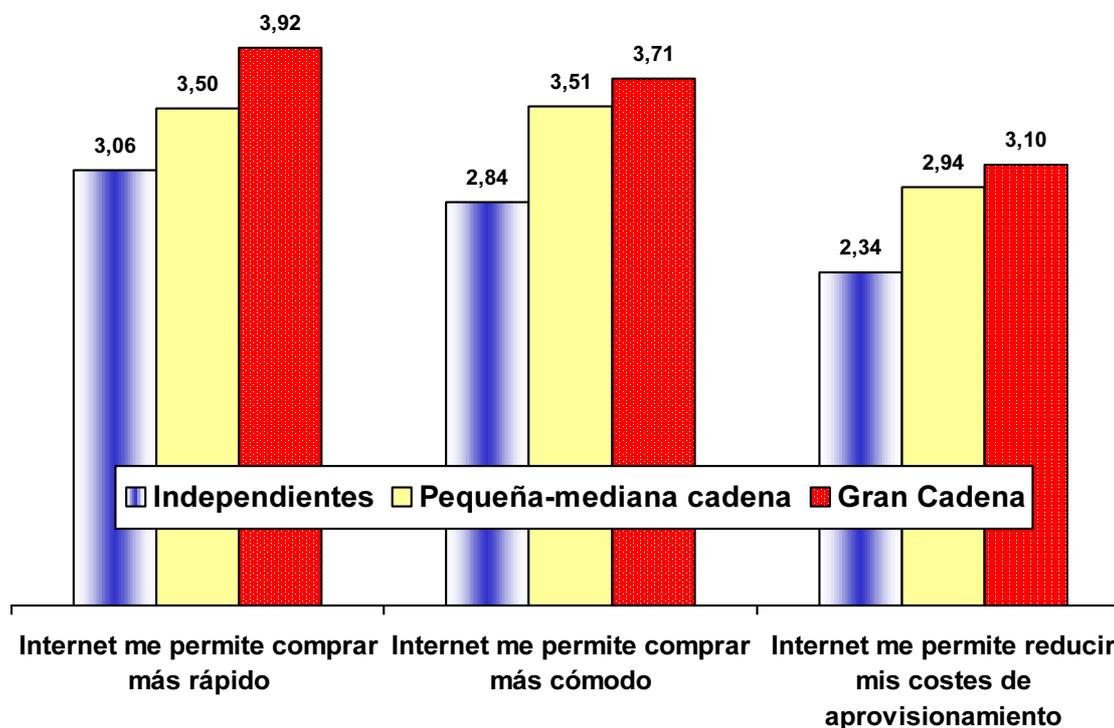
Gráfico 45. Internet como herramienta de aprovisionamiento según uso del B2B



A partir de una escala de Likert, donde 1 = “totalmente en desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo”

- Las percepciones difieren dependiendo de la tipología del establecimiento.** Tal y como sucedía en el caso anterior, también se ha detectado una correlación positiva entre la percepción de la bondad como herramienta de aprovisionamiento y la tipología del establecimiento. Así, se puede afirmar que a medida que los establecimientos pasan a formar parte de una cadena las valoraciones son más positivas y al formar parte de una gran cadena todavía aumentan más. En este caso, donde proporcionalmente se ve más diferencia es en la percepción de la influencia de Internet en la reducción de costes. Mientras que en el caso de los establecimientos independientes, la valoración es meramente de un 2,3, en las cadenas pequeñas y medianas asciende a casi 3, y en el caso de las grandes cadenas esta percepción llega hasta 3,1.

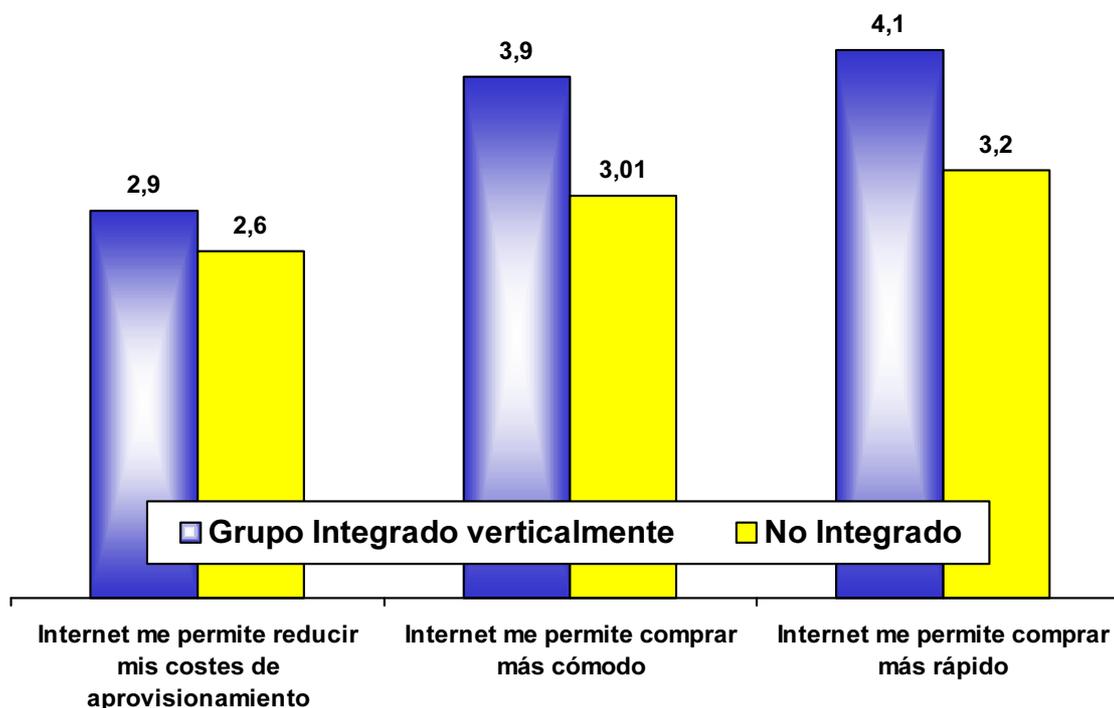
*Gráfico 46. Internet como herramienta de aprovisionamiento por tipo de establecimiento*



*A partir de una escala de Likert, donde 1 = “totalmente en desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo”*

- **La percepción varía en función de la pertenencia a un grupo integrado verticalmente.** Como en los dos casos anteriores, se ha detectado también una relación positiva entre el hecho de pertenecer a un grupo turístico integrado verticalmente y la valoración de la bondad de Internet como herramienta de aprovisionamiento. En el gráfico siguiente se aprecia que los pertenecientes a grupos integrados verticalmente, es decir que forman parte de estructuras empresariales que integran a diferentes escalones del canal de distribución, valoran consistentemente de manera más elevada, tanto la posibilidad de reducir costes, como la comodidad y rapidez de las gestiones efectuadas a través de Internet.

*Gráfico 47. Internet como herramienta de aprovisionamiento según nivel de integración vertical*



*A partir de una escala de Likert, donde 1 = “totalmente en desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo”*

## 8.5. Internet y la capacitación para su uso

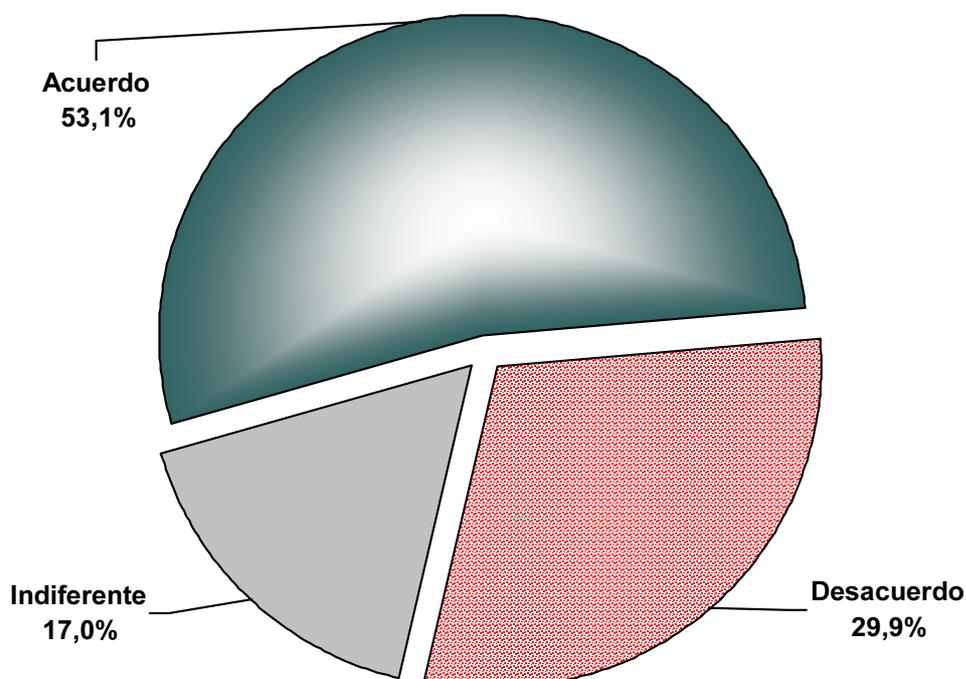
En este apartado se pretende analizar la opinión sobre diversos aspectos referentes a la capacitación para el uso de Internet como herramienta competitiva.

Los principales resultados obtenidos son:

- **Existe un elevado grado de acuerdo en que el personal está poco formado para trabajar con Internet.** Como se muestra en el gráfico siguiente, la mayoría de los entrevistados, en concreto el 53%, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que el personal está poco formado para trabajar con Internet. Por el contrario, únicamente un 29,9% no está de acuerdo con ella. Al analizar en función de que variables se observan diferencias significativas, se ha detectado que los hoteles que tienen abierto 6 o menos meses al año están más de acuerdo con la poca formación del personal para trabajar en Internet. Mientras que el grado de acuerdo de estos es de 3,6, sobre un máximo de 5, los que abren más de 6 meses tienen una valoración de 3,2. Asimismo, los hoteles y aparthoteles están más de acuerdo con la

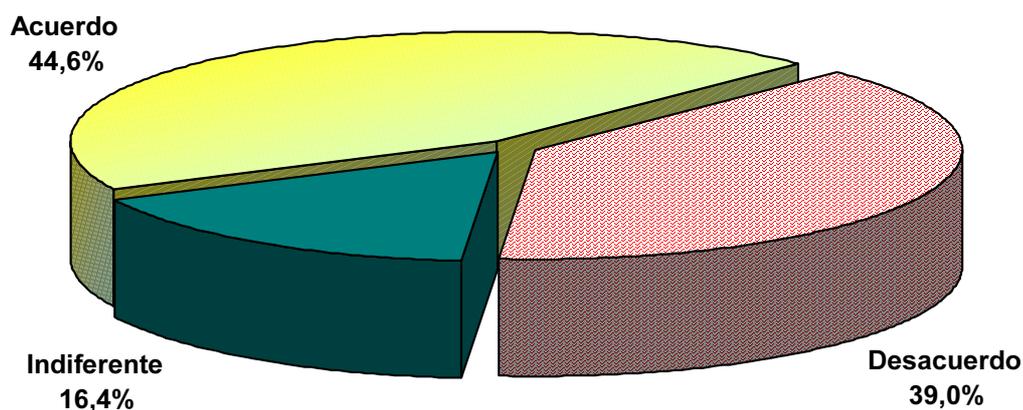
poca formación del personal que los alojamientos rurales y que existe una relación positiva entre el número de plazas del establecimiento y el grado de acuerdo con la afirmación de que el personal está poco preparado para trabajar con Internet.

*Gráfico 48. Falta de capacitación de los empleados para trabajar con Internet.*



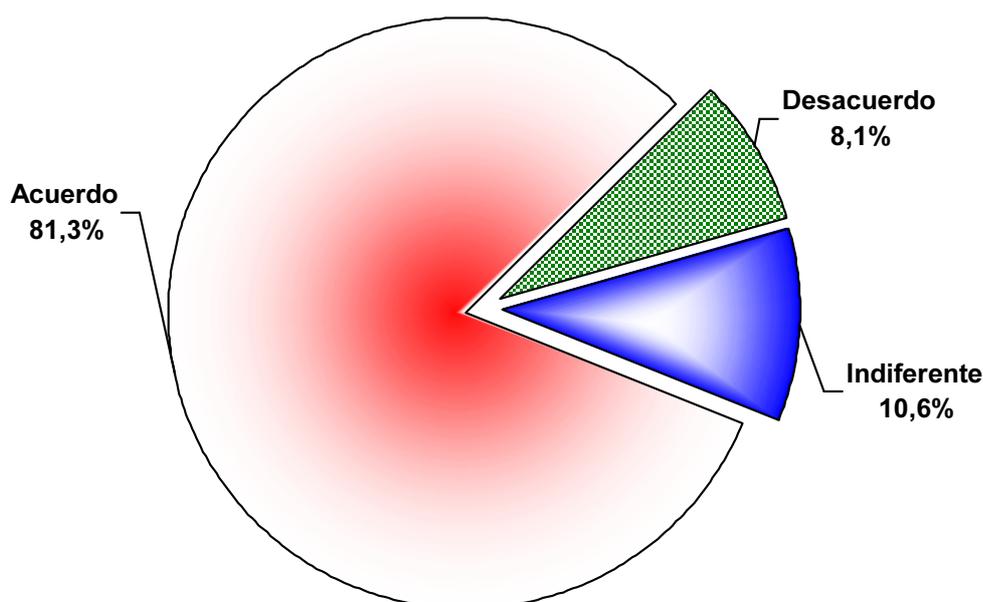
- **Existe menor consenso sobre la capacitación de los directivos de los establecimientos.** Aunque los resultados son menos claros que en el caso anterior, probablemente debido a que los que respondieron la encuesta formaban parte de los ejecutivos de la empresa, también se observa como la mayoría de los entrevistados optaron por afirmar que estaban de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que los directivos están poco formados para trabajar con Internet. De nuevo hubo más grado de acuerdo entre los hoteles que abren 6 o menos meses que en el resto de los hoteles. Mientras los primeros dieron un grado de acuerdo medio de 3,6 (sobre un máximo de 5), los segundos únicamente del 3,1. Asimismo, se confirmó la relación positiva entre el número de habitaciones del establecimiento y el grado de acuerdo, mostrándose que cuanto mayor es el establecimiento más de acuerdo están los que respondieron la encuesta en que los directivos no están preparados.

*Gráfico 49. Opinión sobre la falta de capacitación en Internet de los directivos*



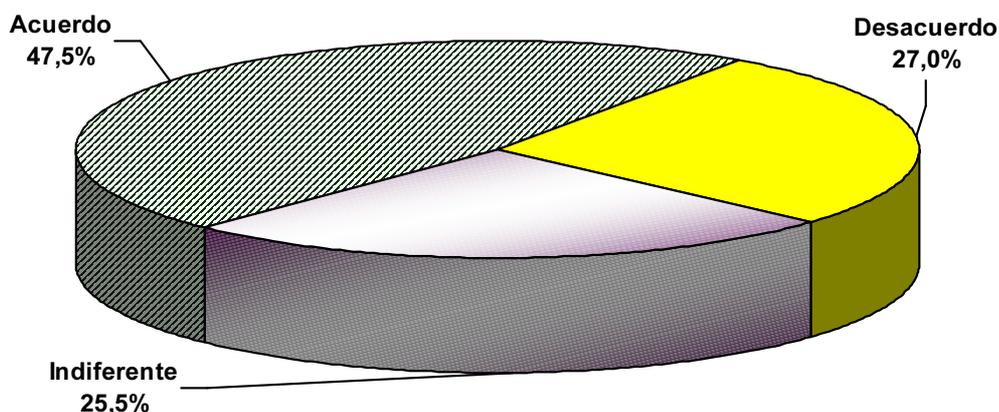
- **Existe un acuerdo casi unánime en la necesidad de más cursos específicos sobre nuevas tecnologías.** Como se observa en el gráfico siguiente más del 81% de los entrevistados mostró estar 'de acuerdo' o 'totalmente de acuerdo' con la existencia de la necesidad de más cursos específicos sobre nuevas tecnologías. Esta valoración fue todavía más alta entre los hoteles y apartoteles, los cuales dieron un grado de acuerdo de 4,2, frente al 3,2 del resto de establecimientos. Asimismo, en los hoteles de mayor tamaño y en los establecimientos pertenecientes a grandes cadenas el grado de acuerdo con la necesidad de un mayor número de cursos fue mayor.

*Gráfico 50. Necesidad de cursos específicos de nuevas tecnologías*



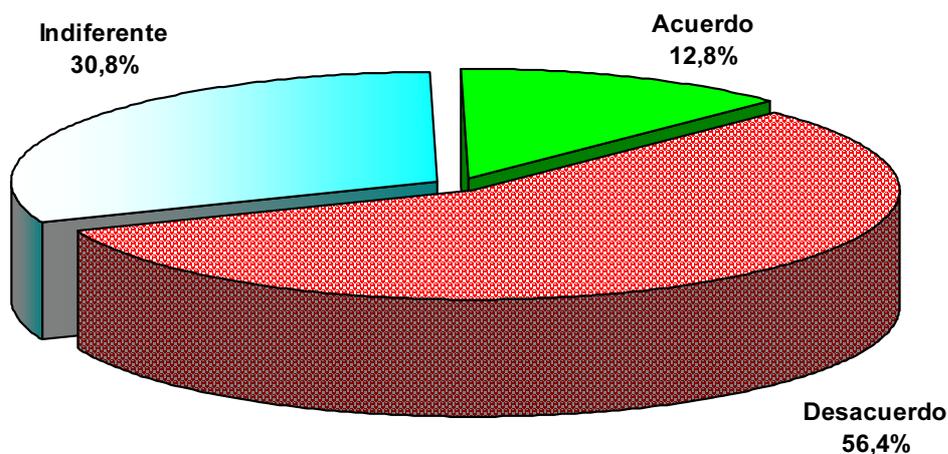
- **Existe un gran acuerdo en que a través de Internet se podría mejorar la formación del personal del establecimiento.** Como se observa en el gráfico siguiente, más del 47% de los entrevistados están 'de acuerdo' o 'muy de acuerdo' con la afirmación de que a través de Internet se podría formar mejor a los empleados.

*Gráfico 51. A través de Internet se podría formar mejor a los empleados*



- **Sin embargo se reconoce el poco atractivo de los cursos a través de Internet.** Aunque en general se afirma que Internet puede mejorar la formación de los empleados, la mayoría de los establecimientos cree que sus empleados prefieren los cursos presenciales que los cursos a través de la red. A la pregunta sobre si los cursos a través de Internet son preferidos a los presenciales, tan sólo un 12,8% está 'de acuerdo' o totalmente de acuerdo, mientras que más de un 56,4% están en 'desacuerdo' o 'totalmente en desacuerdo'.

*Gráfico 52. Los empleados prefieren los cursos a través de Internet sobre los presenciales*



## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

A partir de los resultados obtenidos en el estudio realizado, es posible determinar una serie de conclusiones y derivar un conjunto de recomendaciones que se exponen a continuación.

### 9.1. Conclusiones

---

- **El mercado on-line turístico en Europa**, es todavía un **mercado incipiente** que genera en la actualidad, únicamente algo más del 4%, lejos del aproximadamente 15% que supone en Estados Unidos. Por otra parte, la velocidad de crecimiento de su importancia relativa es vertiginosa, registrando aumentos que superan el 100% anual.
- **Los productos estrella** del comercio on-line turístico **son los billetes aéreos**, aunque la importancia relativa de la venta de plazas de alojamiento turístico está aumentando progresivamente, sin llegar aun al nivel de los Estados Unidos, donde la importancia relativa de la venta de plazas de alojamiento es sensiblemente más elevada.
- **El Reino Unido es el principal mercado comprador on-line turístico** en términos absolutos, aunque en términos relativos, teniendo en cuenta la población, los países escandinavos ocupan la primera posición.
- **En España**, la oferta de alojamiento se va incorporando progresivamente a la red, siendo ya **más del 80% de los establecimientos los que disponen de conexión**. Asimismo, la presencia en la red de los mismos está aumentando sensiblemente a la par que aumenta el número de páginas web habilitadas con aplicativos de reservas.
- **En Balears**, la importancia relativa de las **reservas a través de Internet es todavía minoritaria**. Sin embargo se observa que en muy poco tiempo se ha conseguido comercializar más del 8% de las reservas, porcentaje algo menor al conseguido con otros canales directos como el fax o el teléfono. Destaca también la mayor importancia que tiene en los establecimientos rurales y en los de gestión independiente. Asimismo, la tendencia alcista, es decir, la futura mayor importancia de Internet, es compartida por la inmensa mayoría de los establecimientos.

- **Los alojamientos turísticos de Balears** se están adecuando tanto a ofrecer acceso a Internet a sus clientes como a mejorar su presencia en la red. En la actualidad, el **70% ofrece Internet a sus clientes** y casi el **90% dispone de página web propia**. Aunque determinadas tipologías de establecimiento como son los apartamentos y los hoteles de menor categoría van más retrasados en su incorporación a la red.
- **La mayor parte de páginas web de los establecimientos es muy reciente**, con antigüedades inferiores a los 3 años. Una parte, cada vez más minoritaria, de las páginas web son meramente informativa o testimonial, de tal forma que un 20% de la oferta no contempla la posibilidad de efectuar reservas a través de la página Web, siendo además muy recientes la gran mayoría de las que lo permiten. Actualmente casi un 70% de los establecimientos están adheridos a sistemas de reservas computerizados.
- **Los establecimientos aprovechan poco las ventajas de comprar a través de Internet**. Apenas el 25% de los establecimientos lo usa y la importancia relativa del volumen de compras efectuado a través de Internet es muy pequeña, centrándose principalmente en productos bancarios, de alimentación y mobiliario.
- En lo referente a las relaciones con la Administración, **son minoritarios todavía los establecimientos que han empezado a hacer uso de Internet para realizar gestiones con las Administraciones Públicas**. La mayor parte de las veces se usa para obtener información general y efectuar gestiones y liquidaciones con la Seguridad Social o la Agencia Tributaria.

En cuanto a la opinión y actitud de los establecimientos con relación a Internet y sus efectos y consecuencias, se puede afirmar que:

- Los establecimientos están de acuerdo en que **Internet permitirá acceder a nuevos segmentos, diversificar hacia nuevos mercados y mejorar el conocimiento de la demanda**. Además hay coincidencia en que constituye una oportunidad no sólo para las grandes empresas sino también, y de manera especial para las pequeñas y medianas. En cualquier caso la mayoría prevé fuertes cambios en los modelos de gestión de alojamiento.
- Sin embargo, **no existe consenso sobre la importancia que llegará a tener Internet como canal de comercialización**, siendo las grandes cadenas las que más creen en el desarrollo de este canal.

- Diferente es la opinión sobre las **bondades de Internet como herramienta de aprovisionamiento**. Mientras que la mayoría está de acuerdo con el hecho de que mejora la comodidad de compra y su rapidez, este consenso se reduce sustancialmente cuando se analiza si Internet permite reducir el coste de aprovisionamiento.
- Asimismo, se observa una gran coincidencia en afirmar **la necesidad de más cursos de formación específica en nuevas tecnologías**, en especial dirigidas a empleados, puesto que se considera que están poco formados en la materia.

Finalmente, combinando la información extraída de las encuestas a establecimientos de alojamiento en Balears con la experiencia actual del uso de internet en este sector, principalmente en Estados Unidos, podemos apuntar una serie de factores que pueden constituir considerables amenazas u oportunidades, en función de cual sea el posicionamiento estratégico de las empresas de alojamiento frente a ellos:

- **Los grande portales B2C globales están abriendo una nueva línea de negocio y es muy probable que se conviertan en los grandes touroperadores del futuro**, inyectando la misma presión en precio y cupos al hotelero pero sin las cálidas relaciones humanas. Esto significa que se puede crear un nuevo escenario el que se produzca una sustitución parcial de los grandes actores, que difiere drásticamente de la previsión inicial de muchos hoteles, que hasta la fecha ha visto en internet una oportunidad de desintermediación<sup>1</sup>.
- Como consecuencia tenemos que se está produciendo una **presión a la baja de los precios** por la combinación de los siguientes factores: 1) presión de los grande portales de internet; 2) “comoditización” del producto turístico; 3) distribución fuera de control por parte del hotelero de sus plazas hoteleras; 4) compra más cercana a la fecha de consumo de las vacaciones; 5) mayor incertidumbre del mercado; 6) incremento constante del fenómeno “última hora”. Se debe realizar una reflexión sobre esta cuestión, especialmente si pretendemos apostar a largo plazo por una oferta de calidad y diferenciada

---

<sup>1</sup> Los conflictos que se están generando entre las principales cadenas hoteleras americanas y el primer portal turístico del mundo (expedia.com) son altamente significativas en este sentido. Ver “**The Web Mogul**”. Business Week, 13/10/2003.

## 9.2. Recomendaciones.

---

A partir de los resultados obtenidos podemos efectuar algunas recomendaciones:

- **Favorecer la cooperación entre los establecimientos en términos de marketing y tecnología.** La rápida evolución de las nuevas tecnologías de la información y comunicación abren nuevas posibilidades en términos de comercialización del producto turístico, sin embargo supone un elevado esfuerzo de actualización constante tanto en lo que se refiere a aspectos de marketing, como en lo que se refiere a tecnología. En este sentido, es altamente recomendable favorecer la cooperación en ambos aspectos de manera especial entre las pequeñas medianas empresas y entre los independientes.
- A efectos de analizar los impactos estratégicos de internet sobre nuestro modelo turístico debería crearse un **observatorio permanente de “e-comercialización” turística**, con el objetivo de anticiparse a los importantes cambios que vienen y realizar un estrecho seguimiento de la evolución del mercado turístico on-line y de la **evolución del modelo de negocio** de los grandes portales de internet, de los touroperadores, de las agencias de viajes y de los mayoristas receptivos. Otro aspecto crítico a seguir con detalle es la **transformación** que están sufriendo los distintos **eslabones de la cadena de valor añadido que unen hotel y consumidor final** y valorar cómo pueden evolucionar
- **Impulsar la capacitación en el uso de las nuevas tecnologías.** Como se ha observado, es una percepción común entre los integrantes del sector, la necesidad de mejorar la capacitación en el uso de nuevas tecnologías, por lo que todos los esfuerzos encaminados a promover dichas habilidades favorecerá la adecuación de las empresas al nuevo entorno al que deben enfrentarse. Es importante resaltar que la capacitación tecnológica de los recursos humanos no sólo debe centrarse en el uso de los sistemas de distribución actuales o de los sistemas de administración de las webs, sino también en el **desarrollo de una visión estratégica** sobre lo que debe y lo que no debe hacer un hotel en internet en términos de **marketing y política comercial**, optimizando su presencia en la red a través de los distintos servicios de distribución electrónica
- **Incentivar el desarrollo de aplicaciones que incluyan diferentes productos y servicios de un destino, no limitados al alojamiento.** Se trata de adoptar una orientación al consumidor y facilitarle la posibilidad de disfrutar de una experiencia

tecnológica unificada, en el sentido de poder ofrecerle a partir de la selección de un destino, todos aquellos productos y servicios relacionados que pueda necesitar el potencial turista. En esta línea sería muy interesante promover el desarrollo de un **cluster de “e-turismo”** en Baleares formado por el sector hotelero, el resto de sectores turísticos, empresas de comercio electrónico y de tecnología turística.

- **Favorecer sinergias entre las diversas iniciativas relacionadas con la comercialización a través de Internet.** Además del esfuerzo individual de cada uno de los empresarios, deben establecerse mecanismos que favorezcan la multiplicación de las sinergias de tipo promocional u otras, lo cual incluye medidas de ayuda a la cooperación entre los diferentes actores entre sí y con las instituciones públicas y privadas, que permita que las acciones alcancen una cierta notoriedad y masa crítica. Una iniciativa a potenciar en esta línea de actuación conjunta para los hoteles es la generación de **paquetes dinámicos** combinando de forma inteligente plazas hoteleras y plazas de avión (especialmente de bajo coste).
- **Fomentar que la Administración asuma un liderazgo estratégico.** Desde sus posibilidades, y a partir de sus actuaciones y decisiones, la administración debe asumir un papel de dinamizador estratégico que fomente e incentive la implicación del sector privado en la incorporación de las nuevas tecnologías, promoviendo las interacciones con las administraciones a través de Internet, comunicando tendencias y posibilidades, facilitando el acceso a programas de formación etc.
- Poner en marcha una **línea de fomento de la I+D+i en el sector turístico**, con una dotación económica adecuada y financiada conjuntamente por la Administración autonómica y Central, y que vaya a ser liderada por la iniciativa empresarial para su desarrollo y puesta en práctica real. Por otra parte, es imprescindible multiplicar los esfuerzos de **difusión** de las ayudas públicas existentes para las pequeñas y medianas empresas turísticas para poder tener una presencia exitosa en internet.

## 10. BIBLIOGRAFIA

---

- ▣ **Asociación de Empresarios Turísticos Usuarios de Telecomunicaciones (2003).** *Uso de Internet en el Sector Turístico.* Mayo 2003. <http://www.aetel.org>
- ▣ **Adesis Netlife (2002).** *Presencia en Internet del Sector Hotelero.* <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/autor/boletines-autor-adesis.htm>
- ▣ **Avantur (2000).** *Análisis: Posibilidades del Turismo en Internet.* [www.avantur.com](http://www.avantur.com)
- ▣ **Business Week (2003).** *The Web Mogul.* 13/10/2003.
- ▣ **Conselleria de Turismo.** *Dades Informatives.* Varios años
- ▣ **COTEC, Fundación.** *Estudio Exploratorio sobre innovación en el sector turístico balear.*
- ▣ **Garau, J & Formica (2003).** "A Strategic Vision for the Future of Tourism in the Balearic Islands". Think Tank 24-25 Marzo 2003. Editado en *Hacia un Concepto Integral de la Calidad Turística.* Federación Empresarial Hotelera de Mallorca.
- ▣ **Hotetur (2003).** "El Modelo Turístico Balear no está Acabado" Diario nº 831 4/11/2003
- ▣ **Hosteltur (2003).** *E-turismo, evolución más que revolución.* Nº 117 noviembre 2003
- ▣ **IBIT, Fundació (2002).** *Comercio Electrónico en las Islas Baleares, un Enfoque Real.*
- ▣ **IBIT, Fundació (2001).** *Resultados del estudio sobre el impacto del Comercio Electrónico en el sector del turismo.*
- ▣ **Marcussen, Carl H. (2003).** *Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services.* Centre for Regional and Tourism Research. [www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm](http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm)
- ▣ **Marcussen, Carl H. (2003).** *Trends in the US on-line travel market – 2000-2002.* Centre for Regional and Tourism Research. [www.crt.dk/uk/staff/chm/trends/USA.htm](http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends/USA.htm)
- ▣ **Miller C. (2003).** "De los Miedos y Euforias Iniciales Hacia un Realismo Razonable". *E-Turismo; Evolución Más que Revolución.* Hosteltur Nº 117. Noviembre 2003 pag. 8-9
- ▣ **O'Connor, P & Frew, A. (2002).** "The Future of Hotel Electronic Distribution. Experts and Industry Perspectives" en *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.* June 2002 pp 33-45.
- ▣ **Olsen, M. et al (2002):** *Leading Hospitality into the Age of Excellence: Expansion, Competition and Vision in the Multinational Hotel Industry.* Second white paper on the Hospitality Industry

## 11. FICHA TÉCNICA

Para la elaboración de este estudio se procedió a efectuar encuestas a establecimientos de alojamiento turístico de Balears. A través de diferentes fuentes se identificó un universo formado por 2.177 establecimientos, distribuidos de acuerdo con lo señalado en la tabla siguiente. Del universo en cuestión se contactaron 1.112 establecimientos a los cuales se les contactó primero por teléfono y posteriormente se les envió un cuestionario a través de fax. De los 1.112 cuestionarios enviados se consiguió la respuesta de 242, lo cual supone un ratio de respuesta del 22%. De ellas 37, fueron incompletas, por lo que el número de respuestas válidas fue de 205.

La distribución de las encuestas enviadas y de las respuestas conseguidas se expresa de manera detallada en la tabla siguiente.

*Tabla 10. Universo y muestra de los establecimientos individuales.*

Tipo Establecimiento	Nº Establecimientos	Encuestas enviadas	Respuestas
HOTELES	677	556	<b>155</b>
APARTAMENTOS	982	211	<b>38</b>
APARTHOTELES	185	127	<b>28</b>
HOTEL RURAL	20	21	<b>5</b>
AGROTURISMO	124	86	<b>9</b>
TURISMO INTERIOR	24	15	<b>0</b>
HOSTALES	165	96	<b>7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.177</b>	<b>1.112</b>	<b>242</b>
MALLORCA	1.360	868	<b>173</b>
MENORCA	311	101	<b>41</b>
EIVISSA-FORMENTERA	506	143	<b>28</b>
Incompletas			<b>37</b>
<b>TOTAL VÁLIDAS</b>			<b>205</b>

*Fuente. Elaboración propia*

En lo referente a cadenas hoteleras, de las aproximadamente 110 cadenas identificadas, se contactaron 49, de las cuales respondieron 16. Estas cadenas hoteleras representan, únicamente en los hoteles que disponen en Balears, un total de 131 establecimientos,

ofrecen 58.000 plazas y ocupan a más de 8.200 trabajadores. Cifras que aumentan sensiblemente si se tienen en cuenta los establecimientos que gestionan fuera de Balears, que en conjunto suman 502 hoteles, más de 250.000 plazas y cerca de 50.000 empleados.

*Tabla 11. Ficha técnica encuesta*

<b>Tipo de Encuesta realizada</b>	Primer contacto telefónico y subsiguiente transmisión de cuestionario por fax o correo electrónico
<b>Fechas de realización</b>	Meses de junio, julio, agosto y septiembre 2003
<b>Universo</b>	2.177 establecimientos de alojamiento turístico de Balears
<b>Tamaño de la Muestra</b>	205 establecimientos y 16 cadenas hoteleras
<b>Error de la muestra</b>	6,6% (para el total de la muestra)
<b>Dispersión</b>	$P=Q=0,5$

## 12. ANEXO 1. PLANES DE AYUDA A LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA POR INTERNET.

---

### 12.1. Plan de Innovación Tecnológica en el sector Alojamientos (PITA). SEGITUR

---

Debido a los beneficios del uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico, y en concreto a la creciente importancia que adquiere Internet como canal de comunicación y de información para los turistas que visitan nuestro país, la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (Ministerio de Economía) ha elaborado **el Plan de Innovación Tecnológica en el sector Alojamientos (SEGITUR)** para permitir el acceso a nuevas vías de promoción y comercialización a las empresas del sector. Puede conseguirse información detallada en la web del proyecto ([www.tourspain.es/pita/](http://www.tourspain.es/pita/))

El **Plan de Innovación Tecnológica en el sector Alojamientos (2003-2005)** está destinado a los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas, así como a las casas rurales de todo el territorio nacional para proporcionar mecanismos de reserva y comercialización en Internet de estos establecimientos. **Unos 4.500 establecimientos se beneficiarán** de este proyecto que potenciará su visibilidad en los principales portales nacionales e internacionales.

El objetivo es que el **75% de los alojamientos españoles disponga de servicios de Internet al final de 2005**, con una página web propia y acceso independiente (dominio propio y buzones multimedia). Asimismo, se reforzará la presencia internacional de los alojamientos en la página "spain.info" mediante la creación de microsites normalizados con un gran despliegue de contenido multimedia.

Mediante este Plan se pretende, a grandes rasgos:

- **Mejorar y promocionar la oferta turística.**
- **Aumentar los canales de comercialización.**
- **Mejorar la calidad del sector.**

El Plan **implantará un sistema de información en Internet y creará los mecanismos para la realización de reservas indirectas.** Mediante el Plan de Innovación, se pretende que todos los alojamientos de spain.info tengan una presencia mejorada en el Portal

mediante la creación de microsites informativos con amplio material multimedia para la consulta.

Se comenzará con mapas de acceso y callejeros, excursiones posibles, lugares y visitas de interés del lugar, para continuar informando sobre servicios, tarifas, habitaciones, salones, pre-reserva y contacto del establecimiento. Se acompañará con material multimedia y 5 fotografías.

Los hoteles dispondrán de dominio «.com» ó «.es» propio. La creación de microsites implicará la normalización de formatos que permita la incorporación al Plan de aquellos establecimientos que ya disponen de sistema de información en Internet.

Un equipo de asesores realizará vistas personales a cada alojamiento para la realización de 5 fotografías digitales y para ayudar en la redacción de textos descriptivos del alojamiento. Se creará, al menos, **un buzón de correo electrónico por establecimiento.**

Los alojamientos dispondrán también de un **sistema de gestión de sus propios contenidos** que les permita modificar los textos y fotografías y cambiar el estilo de microsite generado. Para ello se ofrecerá **formación presencial** por parte del asesor de cada alojamiento en la herramienta de gestión de contenidos y en la gestión de las pre-reservas. Asimismo se desarrollará un **sistema de reserva indirecto** basado en formularios pre-reserva. El formulario genera un mail con datos de pre-reserva que se envía directamente al alojamiento.

Así, en líneas generales los **contenidos básicos** que ofrece el Plan a las empresas dedicadas al sector alojamiento turístico son los siguientes:

#### **A. Página web propia**

- Web con material multimedia
- Dominio propio y buzones de correo, elegidos por el propietario
- 300 posibilidades de personalización
- Gestión de contenidos por parte de los alojamientos
- Enlaces con webs de anterior creación

#### **B. Asesoramiento personalizado y Formación a los alojamientos**

**C. Visibilidad en los mercados, nacional e internacional**

**D. Sistemas de comercialización:**

1. Incorporación de sistemas de **reserva directa (IBS)**
2. Incorporación de sistemas de **reserva on-line**

El Plan de Innovación supone una serie de ventajas clave para los establecimientos que se acojan al mismo.

- El Plan es **gratuito y voluntario**, no tiene ningún tipo de coste para el alojamiento.
- **Apoyo institucional**, se trata de un proyecto gubernamental de apoyo al turismo de España, lo cual es garantía de seriedad.
- **Acceso universal y multi-idioma**, ya que está prevista la traducción de la página del alojamiento en múltiples idiomas (comenzando por inglés, francés y alemán).
- **Dirección propia**. El alojamiento dispondrá de su propia dirección web, pudiendo accederse a ella directamente, además elegirá el nombre de su dominio.
- **Potente apoyo publicitario**, que asegura una gran visibilidad del portal [www.spain.info](http://www.spain.info), desde donde también se podrá acceder a la página del alojamiento.

## 12.2. AVANTHOTEL

---

AVANTHOTEL ([www.ibit.org/avanthotel\\_es.html](http://www.ibit.org/avanthotel_es.html)) es un proyecto promovido por la Fundación IBIT y financiado al 50% por la Unión Europea a través de los Fondos FEDER. Forma parte de las acciones de "Apoyo a la innovación en la hostelería" de la iniciativa INNOBAL XXI, del Govern de les Illes Balears.

Este proyecto se inició en Marzo del 2002 y permite la gestión y publicación on-line de plazas de establecimientos de alojamiento turístico sin intermediarios, desarrollado con tecnología JAVA. Además, la herramienta ofrece a cada hotelero la posibilidad de administrar su propia información y disponibilidad de plazas en tiempo real.

AVANTHOTEL se ha desarrollado en cuatro pilotos, uno para cada isla, con el apoyo de las asociaciones hoteleras de cada isla:

- **Menorca:** [www.visitmenorca.com](http://www.visitmenorca.com)
- **Eivissa:** [www.ibizahotelsguide.com](http://www.ibizahotelsguide.com)
- **Formentera:** [www.formenterahotelsguide.com](http://www.formenterahotelsguide.com)
- **Mallorca.** En desarrollo para la Asociación Hotelera de la Playa de Palma.

Los principales avances de este proyecto se pueden resumir en:

- Garantía de la transacción y operativa directa con los clientes mediante la implementación de un módulo TPV virtual para cada hotel para efectuar el cobro del prepagado de las reservas.
- Desarrollado en Java-J2EE y tecnología totalmente multiplataforma, el sistema está basado en una arquitectura de tres capas (presentación - lógica - base de datos), consiguiendo un sistema de transacción más robusto y escalable, con la posibilidad de ir incorporando mejoras de forma gradual de cara al futuro. Funciona con software gratuito (servidor de aplicaciones y base de datos) por lo que no requiere licencias de mantenimiento.
- Impulsa la implantación de la banda ancha en los establecimientos hoteleros mediante ADSL para acceder al back-office