

LAS TIC EN EL SECTOR TURÍSTICO: BRANDING, OFERTA Y DEMANDA

Mercedes Jiménez García*

Resumen: Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han experimentado un gran avance y crecimiento en los últimos años, influyendo a su vez en múltiples ámbitos como el económico, el social, cultural, etc. No menos han jugado un papel importante en el sector turístico, promoviendo rápidos cambios en el mismo en múltiples aspectos, de los que tratamos en este estudio tres de ellos: en primer lugar, la estrategia de branding (o de marca), realizando una especial referencia a la estrategia turística europea de Country-branding y formulando una propuesta para su mejora aprovechando los beneficios de las nuevas tecnologías en conjunción con un diseño adecuado de la misma. En segundo lugar, la influencia de las TIC's en la oferta turística (agencias de viaje, touroperadores, etc.) que ven en Internet un nuevo canal de comercialización-venta. Y, finalmente, desde el punto de vista del demandante de turismo, que a través de estas nuevas tecnologías puede obtener una gran cantidad de información sobre los distintos destinos, precios, ofertas, características del servicio, etc. influyendo, a su vez, en su decisión de compra, sus motivaciones, su comportamiento, sus gustos, etc.

Palabras clave: nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), branding, Internet, oferta turística, demanda turística.

Abstract: Information and Communications Technologies (ICT) have experienced a breakthrough and growth in recent years, influencing in turn in many areas such as economic, social, cultural, etc. They have also played an important role in tourism, promoting rapid changes in the same in many ways from those discussed in this study three: first, branding strategy, making particular reference to European tourism strategy (Country-branding) and developing a proposal for improvement harnessing the benefits of new technologies in conjunction with proper design it. Second, the influence of ICT in the tourism supply (travel agencies, tour operators, etc.) who see the Internet as a new channel for marketing and selling. And, finally, from the point of view of tourism demand, through these new technologies can get a great deal of information about various destinations, prices, offers, service characteristics, etc. influencing, in turn, in their purchase decisions, their motives, behavior, tastes, etc.

Keywords: information and communications technologies (ICT), branding, internet, tourism supply, tourism demand.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de este artículo se analiza la repercusión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en el sector turístico siguiendo un doble eje:

– En primer lugar, se estudia el impacto de las TIC en la estrategia de branding, con especial referencia al caso de la Unión Europea, para el que se propone, además, una posible mejora en su implementación.

– En segundo lugar, en lo que respecta al mercado turístico, se analiza tanto desde la perspectiva de los agentes oferentes de turismo (agencias de viajes, tour-operadores, etc.) como de los demandantes que integran este sector, los cambios introducidos por el uso de Internet tanto como canal de venta-comercialización como medio de información turística.

El interés de este objeto de investigación radica en el desarrollo de las nuevas tecno-

* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Cádiz. mercedes.jimenezgarcia@uca.es.

logías de la información y la comunicación (TIC), que junto a la rápida difusión en el uso de Internet han dado lugar a profundos y acelerados cambios en la estructura de negocio del sector turismo. Tal y como mencionaban reconocidos autores como Dieke y Karamustafa (1999, pág. 490), el impacto de Internet en el turismo internacional es inevitable.

En la actualidad, la importancia de Internet se manifiesta en cada una de las estrategias y planes de promoción turística que se ponen en marcha en los diferentes entornos (1). En todas las estrategias nacionales de marketing de diferentes países europeos se ha tenido en cuenta Internet como medio de acceso al sector turístico así como importante medio de publicidad y promoción de las diferentes marcas de los destinos, distintivos de calidad, etc.

Muestra también de la importancia que se le otorga a este medio, es el hecho de la existencia de portales de turismo oficiales, así como la cada vez mayor presencia en la red de agencias de viajes, tour-operadores y otros agentes turísticos. Autores como Temporal y Lee (2003) hacen referencia a la necesidad, para las compañías, de apoyar sus estrategias de marketing y branding con su presencia en el ciberespacio.

En opinión de Granger (2007): «*Internet es un canal de distribución complementario a los existentes.*» Para este autor, Internet ofrece un servicio complementario al de las agencias de viaje ya que, según este autor, aún se prefiere el contacto humano y la transmisión de confianza y seguridad del agente de viajes. Hay que tener en cuenta a

Internet y al e-turismo como elementos fundamentales de la estrategia de marketing, de forma que no hay que percibirlos como una amenaza de las agencias de viaje o de la industria turística tradicional, sino integrarlos en las estructuras de las mismas como elementos complementarios.

Por lo que respecta al demandante de turismo, la aparición de las TIC ha dado lugar a la apertura de un abanico de posibilidades casi ilimitadas para el consumidor a la hora de tener información sobre el destino turístico, acceso a diferentes ofertas y promociones, posibilidad de comparación de precios y prestaciones, de servicios y calidades ofrecidas, etc. todo ello, con especial repercusión en el comportamiento y la toma de decisiones del turista.

II. ESTUDIO SOBRE EL ROL DE INTERNET EN LA ESTRATEGIA DE *BRANDING*

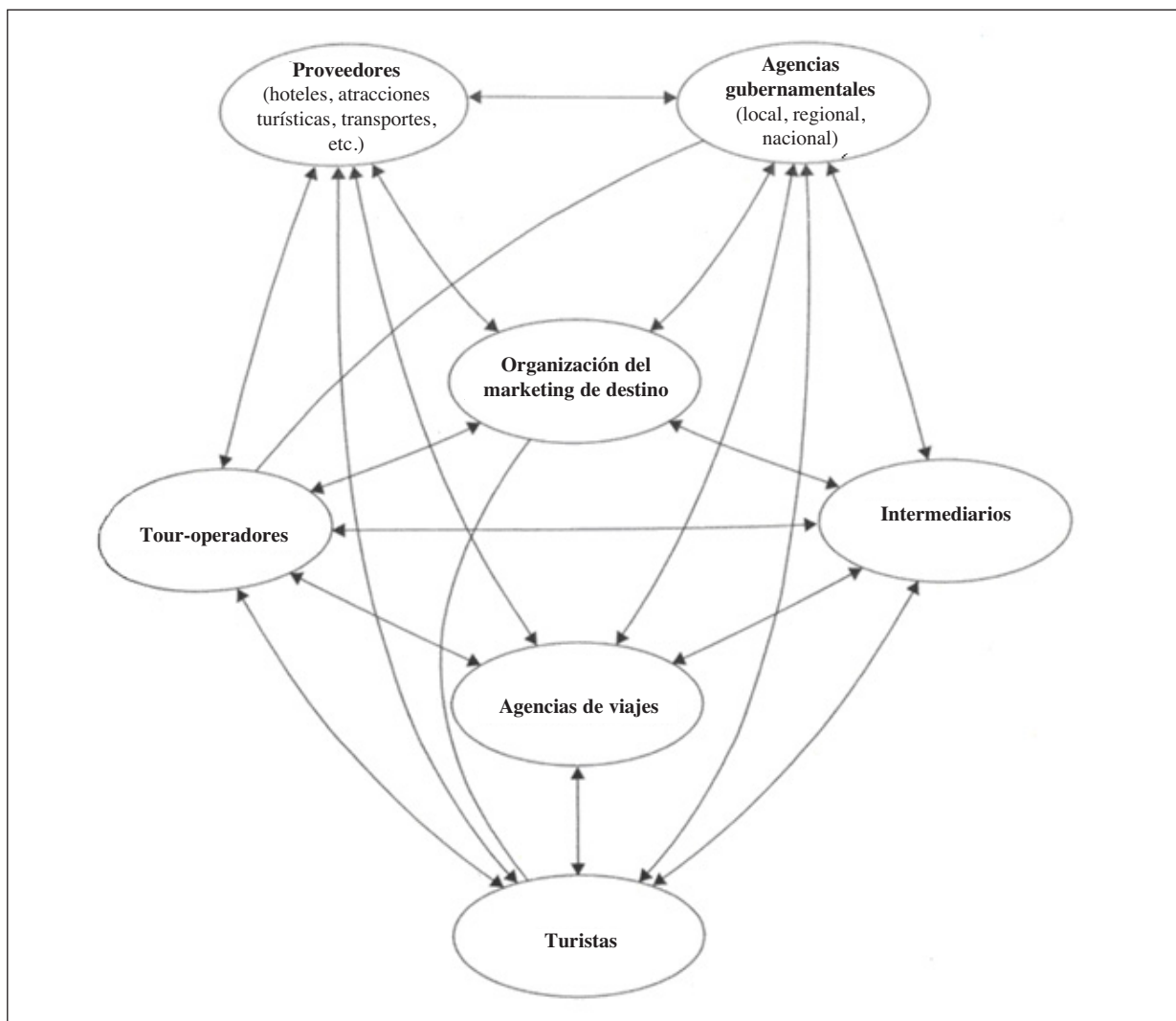
Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) han supuesto una revolución en todos los ámbitos, incluyendo el del *branding*. Gracias a la globalización y a la extensión del uso de Internet, la presencia de las marcas-destino en este medio es, actualmente, un factor clave para su competitividad. En este sentido, han aparecido nuevos conceptos de marketing asociados a estas nuevas tecnologías como: «marketing viral» y «marketing virtual» o «cibermarketing», entre otros.

Frente al empleo del marketing tradicional, y siguiendo a Palmer (2004), la gran cantidad de información disponible para el turista a través de Internet, así como su dis-

ponibilidad y facilidad de utilización mediante numerosos mecanismos de guía en la navegación para el usuario, unido a las interrelaciones establecidas entre los intermediarios y los diferentes destinos (Figura 1), parecen haber simplificado la elección del consumidor en cuanto a la adquisi-

ción del producto turístico. Este proceso se ve beneficiado también por la aparición de intermediarios virtuales constituidos bajo una marca de confianza para el turista, que ha contribuido a la disminución del riesgo que éste puede percibir al realizar la compra del producto turístico de forma electrónica.

Figura 1
«Rutas de mercado» de los destinos turísticos en un medio electrónico



Fuente: A. Palmer (2004, p. 131): *The Internet Challenge for Destination Marketing Organizations*.

Cada vez un mayor número de usuarios utilizan Internet como recurso de información a la hora de realizar su viaje. El «marketing electrónico» de los destinos turísticos se ha convertido en una estrategia muy difundida, ya que otorga ventajas para:

- Los demandantes: a través de esta red, los usuarios pueden realizar una amplia búsqueda de viajes adaptados a sus necesidades y comparar fácilmente precios, alojamientos, ofertas, etc., ya que Internet pone a su disposición una gran variedad de información a bajo coste. Además, a través de la creación de websites interactivos el usuario adquiere un papel activo, pudiendo descargarse información de la página y establecer un diálogo e intercambio de información con otros internautas –mediante la creación de foros, espacios locales con contenidos interactivos...
- Los oferentes: a diferencia de los medios de publicidad tradicionales como los folletos, Internet permite cambiar rápidamente el mensaje promocional y adaptarse, casi instantáneamente, a los cambios en los gustos y percepciones del consumidor, además de poder llegar a un mayor número de clientes potenciales. De esta forma, se facilita la constante innovación del producto y adaptación al consumidor, para garantizar su fidelidad o bien atraer a nuevos nichos de mercado.

A este respecto, Costa y Mei-Pochtler (2004) recogen que la frontera entre la gestión de marca *on-line* y *off-line* desaparece-

rá en el futuro (basándose en los resultados de un estudio realizado por BCG (2) y G + J (3)), dando lugar una gestión única llamada *ONE-branding* (*ONE = Old and New Economy*) que aunará los factores de éxito de la gestión de la marca tradicional con los de la nueva red global.

Estos autores hacen referencia a que marcas *off-line* clásicas se situarían en una posición ventajosa en Internet frente a marcas exclusivamente online, gracias a los vínculos emocionales que poseen con los clientes. Mientras que, recíprocamente, la utilización de Internet permitiría explotar las potencialidades de la marca, permitiéndole llegar a nuevos clientes más rápidamente. Según López (2000), en la economía digital las marcas se construyen más a prisa, alcanzando las compañías de Internet el posicionamiento deseado tan sólo en un par de años.

II.1. Las TIC y el *Co-Country-branding* europeo. Una propuesta de mejora de la estrategia comunitaria

Porras (2002, pág. 31) hace referencia al importante papel desempeñado por España como impulsora de la promoción conjunta del turismo en Europa durante su Presidencia de la Comisión Europea de Turismo (CET), concretamente, en una Reunión Informal de Ministros de Turismo de la UE, España planteó «*la conveniencia de contrarrestarla* [haciendo referencia a la tendencia hacia la pérdida de la cuota de mercado de Europa como destino turístico mundial] *con un reforzamiento de la promoción conjunta en los mercados transcontinentales aprovechando las nuevas tecnologías.*»

Se encuentran otras referencias en el plano de la Unión que también mencionan estas nuevas tecnologías en relación con la actividad turística, como por ejemplo, desarrollar a través de Internet una red única y armonizada que facilite tanto a oferentes como a demandantes de turismo el acceso a la información más oportuna entre la gran cantidad de datos actualmente disponibles (DO n.º C 66 de 19.03.2003. p. 0014-0020, pág. 17).

En la actualidad, internet se ha convertido en un medio de comunicación fundamental para la puesta en práctica de una adecuada estrategia de *Country-branding* en el sector del turismo, ya que:

- Por una parte, abre nuevos horizontes en la promoción conjunta de destinos turísticos, anteriormente centrada en la producción conjunta de folletos publicitarios, tal y como señala Palmer (2004). Además, y según este mismo autor, el desarrollo de sistemas de gestión de destinos (*Destination Management Systems, DMS*) permite la conexión entre los diferentes recursos de un destino, de forma que el turista obtiene la experiencia de realización de una visita coherente, en lugar de una serie de recursos inconexos.
- Por otra parte, rompe con el tradicional esquema de comunicación unilateral en el que el cliente potencial es receptor pasivo del mensaje, recibido a través de medios convencionales como prensa, radio, televisión..., lo que dificulta la interacción entre el oferente y el demandante. Gracias a Internet, se

pueden compartir las emociones con otros demandantes y canalizar importantes flujos de información hacia el oferente sobre ideas, sensaciones, gustos, etc. En palabras de López (2006, pág. 13): «...*nuevos medios compiten con los tradicionales, como ocurre con Internet, que ofrece una interesante opción para establecer la deseada relación marca-persona.*»

En este sentido, en el año 2006 se creó un portal en Internet –www.visiteurope.com– con el objetivo de ofrecer el «Destino Europa». Sin embargo, a pesar de que en este sitio web aparece el eslogan «¡Disfrute de su viaje por una Europa sin fronteras!», se aprecia que cada país se vende de forma individual. Más que una página en la que se ofrezca Europa como destino se puede definir como una página en la que se reúnen todos los destinos de Europa, concepto éste muy diferente al recogido en las diversas comunicaciones, resoluciones y decisiones de la UE que hacen referencia a Europa como destino conjunto. En definitiva, se puede decir que se observa la «desconexión» entre los destinos a la que hace referencia Palmer (2004).

Tampoco se ha logrado una imagen de convergencia turística global en la web oficial de la Unión Europea –http://europa.eu/abc/travel/index_es.htm–, que parece concebida para proporcionar informaciones sobre aspectos comunes en la UE durante el viaje, haciendo referencia a: dinero, desplazamientos o comunicación, mientras que ofrece como enlaces de interés links con las páginas webs de las oficinas nacionales de turismo de cada Estado miembro (volvien-

do a incurrir en una visión turística individualizada de cada país).

De esta forma se puede afirmar que, a pesar de las numerosas menciones en distintos documentos y por parte de diferentes organismos comunitarios, sobre la necesidad y conveniencia de realizar actuaciones de promoción turística centradas en el fomento de Europa como destino, a nivel práctico, el turismo no se ha desarrollado como sector con una visión común a nivel de la Unión sino que la política turística se concibe como una materia predominantemente de competencia nacional y, por tanto, desarrollada por cada país en particular. Según menciona el Director del Instituto de Turismo de España, Porras Olalla (2002, pág. 23): «*El punto de partida para un análisis de la promoción conjunta del turismo de Europa en el marco de la Unión Europea, es que tal promoción conjunta no existe.*»

Todo esto, lleva a la existencia en cada país de diferentes organismos e instituciones encargadas del desarrollo y la promoción del turismo nacional, como es el caso de las Oficinas de Turismo. De esta manera, por ejemplo, la Maison de la France (MDLF), Oficina de Turismo de Francia, realiza de manera puntual operaciones de promoción conjunta con otros países como Italia o España, sobre ciertos mercados lejanos como los del sur-este asiático.

Por lo tanto, dada la importancia del papel desempeñado por las nuevas tecnologías en la puesta en práctica de la estrategia de Country-branding, y ante la inexistencia de un sitio web que permita transmitir adecuadamente una imagen conjunta del turis-

mo en el territorio europeo, se concibe como elemento integrante y complementario de la mencionada estrategia la creación de un portal en Internet.

En este sentido, se plantea una reconfiguración de la presentación que se realiza de Europa en la red, creando un site centralizado que permita alcanzar los objetivos de «destino Europa» formulados en el ámbito de UE. Para ello, este portal debe:

- Transmitir una visión cohesionada del territorio europeo como región turística «eliminando» la percepción de las fronteras –idea reflejada en el eslogan «¡Disfrute de su viaje por una Europa sin fronteras!»—. En su lugar, se apuesta por la promoción de Europa como espacio integrado por grandes zonas turísticas diferenciadas (donde cada zona correspondería, no a un solo país, sino a un conjunto de ellos, como es el caso Mediterráneo). Ya en el Foro Europeo de Turismo celebrado en diciembre de 2002 en Bruselas se abordó una idea similar: ante las previsiones de incremento del número de turistas en los próximos años era necesario dar una respuesta conjunta desde el sector turístico y, para ello, se planteó promocionar la imagen de Europa como un atractivo conjunto de varios destinos.

Reflejar adecuadamente el conjunto de sensaciones, valores y experiencias únicas que se quieren poner en valor a través de la estrategia de *Co-Country-branding*, asociadas a cada territorio.

De esta manera, se consigue mejorar

tanto el posicionamiento geográfico de la zona de la Comunidad, sobre todo en lo que respecta al turista más alejado, otorgándole una visión de conjunto de la misma, como el conocimiento detallado de cada uno de los países que integran esa región mediante la especificación de otras características y tipologías turísticas propias de cada uno ellos, posibilitando también la atracción de nuevos segmentos dentro de mercados ya conocidos como el europeo.

En definitiva, la conjunción entre la puesta en práctica de esta estrategia de marca-país y la difusión de la misma a través de los nuevos canales de distribución proporcionados por las nuevas tecnologías, como es el caso de Internet, facilita el conocimiento y acceso de los turistas a los diferentes productos, favoreciendo la segmentación del mercado según los intereses de los mismos, además de permitir la interacción demandante-oferente de forma que se pueda suministrar y obtener información rápidamente y de forma directa.

Adicionalmente, desde el punto de vista del *Country-branding*, a través de la red se puede dotar a una marca de atributos únicos que no se pueden alcanzar por otros medios ya que, tal y como exponen Costa y Meipochtler (2004), a través de la *ONE-brand* se puede crear una marca interactiva.

IV. EL PAPEL DE INTERNET EN EL MERCADO TURÍSTICO: REPERCUSIONES EN LA OFERTA Y LA DEMANDA

En vista de los datos e informaciones

sobre la actividad de los sectores en la red, es en el sector turístico (a través de los diferentes agentes implicados directamente en el mismo, tales como agencias de viaje, tour-operadores, servicios de transporte, etc.) en el que se detecta un mayor flujo de visitas y, por tanto, un mayor impacto de esta nueva tecnología en la estructura tradicional de los miembros que conforman este sector. Según Knauth (2006), entre las actividades de Internet más frecuentadas se pueden citar los servicios de viaje y alojamiento.

Internet ha sido un elemento fundamental que ha fomentado, acelerado y en muchos casos, ocasionado, gran cantidad de los cambios observados en el mercado de consumo turístico actual, entre los que se pueden citar, entre otros:

- consumidores más exigentes (gracias a que disponen de mayor información y acceso a gran cantidad de puntos de venta). Temporal y Lee (2003) hacen referencia a un nuevo segmento de consumidores conformado por los jóvenes, que han crecido con un ordenador e Internet como medio habitual de comunicación y entretenimiento. A este nuevo segmento se le denomina «Generación de la Red» (*Net-Generation* o *Generation-N*), y se caracteriza por disponer de una mayor cantidad de información para sus compras. En la actualidad adquieren grandes cantidades de productos en la red, entre ellos, reservas en hoteles, billetes de avión, entradas para espectáculos, etc.,
- desintermediación en determinados segmentos de la industria turística

(según el informe eEspaña 2007, los servicios turísticos más comprados o investigados en Internet son los hoteles y las líneas aéreas, que distribuyen de forma online sus productos sin pasar por las agencias de viaje),

- rápido crecimiento de las aerolíneas de bajo coste,
- aumento de la competitividad en el sector,
- facilidad de la aproximación del producto al mercado y de segmentación,
- disponibilidad de los diferentes productos turísticos a un coste inferior (ya que se evitan los costes de intermediarios, minoristas, distribuidores internacionales...),
- incremento de agencias *off-line* (es el tercer portal turístico más popular en España, destacando agencias como eDreams, Atrapalo y Viajar.com) o
- la «despaquetización» de los productos, entre otros.

Respecto a este último, numerosos autores han hecho referencia a la actual tendencia hacia la auto-organización de un viaje «a medida» frente a la adquisición del paquete turístico (transporte-alojamiento-manutención...) a través de la agencia de viaje. Entre ellos, se encuentran Ayala et al. (2003), que atribuyen este hecho al mayor nivel de información disponible, mayor cultura viajera y a las posibilidades que brinda Internet.

González-Soria y Moreno de la Santa (2004, pág. 13) hacen referencia al concepto «*Dynamic packaging*» refiriéndose a otra de las múltiples posibilidades que ofrece Internet en el ámbito del sector turístico. Este nuevo término designa las facilidades que posee el tour-operador para acceder a los diferentes servicios (hoteleros, de compañías aéreas, etc.) que se ofrecen a través de la red de forma que puede confeccionar en cada momento un producto turístico ajustado a las necesidades de los demandantes, en lugar de restringirse a los servicios turísticos contratados con antelación. En definitiva, el tour-operador se transforma en un agente mucho más dinámico gracias a las nuevas tecnologías.

La incursión de Internet como herramienta asequible y de fácil acceso para cada vez una mayor cantidad de usuarios –según Costa y Mei-Pochtler (2004), el crecimiento del uso de Internet es exponencial (entre el 35 y el 40%)– conlleva que los turistas potenciales puedan acceder a más información que mediante los medios tradicionales, además de permitirles también adquirir las ofertas más convenientes para la satisfacción de sus necesidades (fechas, precios, itinerarios...).

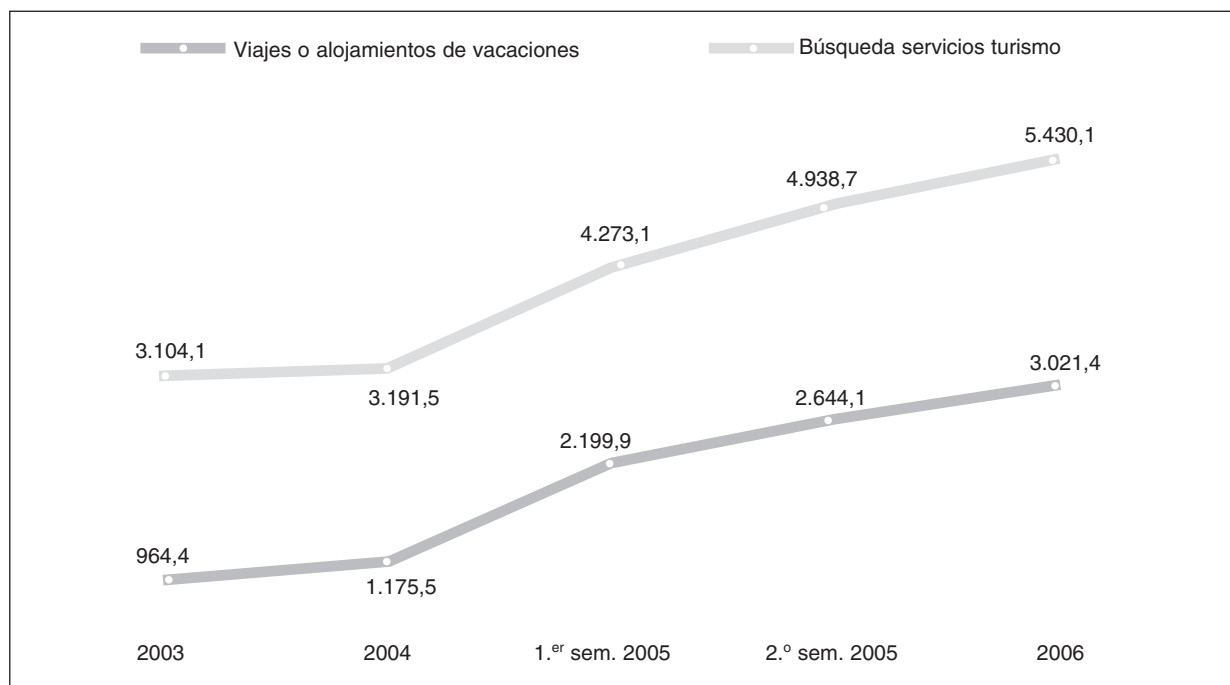
Atendiendo a la evolución de los consumidores de turismo online en estas dos vertientes comentadas: la adquisición de viajes o alojamientos vacacionales y la búsqueda de servicios turísticos (Gráfico 1), se comprueba que, desde el año 2003 al 2006 se ha producido un gran incremento de los usuarios de estos servicios en línea, llegándose a triplicar el número de ellos que han comprado viajes o alojamientos. No obstante, a pesar de esto, son mucho más numerosos

los usuarios que utilizan Internet para conseguir información turística.

La Fundación OPTI (2005) hace referencia, en su Estudio de Prospectiva sobre el sector turístico español, a una diferente utilización de Internet como medio de información y compra, en función de las características de la demanda. En este sentido, una demanda de nicho e innovadora busca la especialización turística, dejándose influir por la opinión de agentes o publicaciones, ante la excesiva cantidad de información disponible en la red. Finalmente, terminan contratando su producto turístico

a través de call-centers, web especializadas, intermediarios expertos o directamente con el destino. Sin embargo, si nos encontramos ante una demanda masiva y previsible, el grupo de influencia en la decisión turística en este caso lo conforman familiares o amigos, acudiendo a los canales tradicionales para la contratación del producto turístico y empleando Internet en las fases de búsqueda y selección del viaje. En el caso de una demanda fragmentada y desanimada, se conjugan diferentes perfiles, desde el turista de «paquete» hasta el turista que autoorganiza su propio viaje mediante el empleo de las TIC.

Gráfico 1
Evolución de usuarios que han comprado o buscado información sobre servicios turísticos en Internet en España (miles de usuarios)



Fuente: eEspaña 2007, a partir de INE (2007).

A continuación, se profundiza en las ideas del empleo de Internet como medio de información y compra, ya avanzadas por la OPTI.

III.1. Internet como medio de información

En la actualidad, el cliente potencial no posee sólo la información facilitada por las guías turísticas, las agencias de viaje o los medios de comunicación tradicionales como radio, prensa y televisión, sino que, cada vez con más frecuencia y en mayor número acude a Internet para adquirir información de su posible viaje (ya que cuenta con importantes atractivos como el acceso a gran cantidad de recursos, de forma cómoda y rápida para el cliente que le permite múltiples comparaciones, e incluso la compra, y dota al viaje de un carácter «tangible» a través de los viajes virtuales, las fotografías compartidas o los podcasts). Además, actualmente, la mayoría de las agencias de viajes con estructura física se encuentran también en Internet, adaptándose así a las nuevas exigencias del mercado: *«las propias agencias de viajes han tenido que modificar en parte su estrategia comercial y adaptarla a las nuevas exigencias técnicas, al ver como su papel de intermediación entre turista y proveedor final queda reemplazado por el uso de Internet, esto ha hecho que hayan tenido que reorientar/ampliar su modelo de negocio hacia el mundo on-line.»* Plan de Turismo español horizonte 2020. Fase I (pág. 26).

Según se recoge en el informe «España 2007», los términos relacionados con los viajes ocupaban la sexta posición en el ranking de referencias más buscadas en «Goo-

gle España», en el periodo marzo-noviembre de 2006. Además, se debe tener en cuenta que, según esta misma fuente, Google es el buscador más empleado en dicho país, con un 95% de la cuota de mercado.

Siguiendo el Country Brand Index 2007 (pág. 17), las ocho principales formas por las que una persona se interesa por un país son:

- 35% familia y amigos.
- 18% la Web.
- 13% programa de TV o película.
- 10% artículo en diario o revista.
- 7% oferta especial de viaje.
- 6% agente de viajes.
- 3% publicidad.
- 8% otros.

Se observa que Internet, con un 18%, se sitúa como segundo medio de atracción hacia un destino concreto, detrás de la familia y los amigos. No obstante, y según el mismo estudio, una vez interesado en un país, la Web es la primera fuente de información a la que acude el turista potencial en un 67% de los casos, seguido del agente de viajes (12%) y la familia y los amigos (8%).

Además, este turista potencial que busca información a través de la red se caracteriza por no destinarse únicamente a las páginas oficiales de las Oficinas de Turismo o de las agencias de viaje sino a otros múltiples sites

relacionados con el sector como foros de turismo, blogs personales, chats de viajes, etc., que, por lo general, no se encuentran asociados a un destino concreto sino que se conciben como una forma de que los viajeros conozcan sus destinos antes, durante y después de sus viajes. En este sentido, según se recoge en el CBI (2007, pág. 17), el 20% de los consumidores de turismo piensan que la opinión de sus pares on-line es más confiable que la información ofrecida por el propio país o que el contenido de publicaciones profesionales.

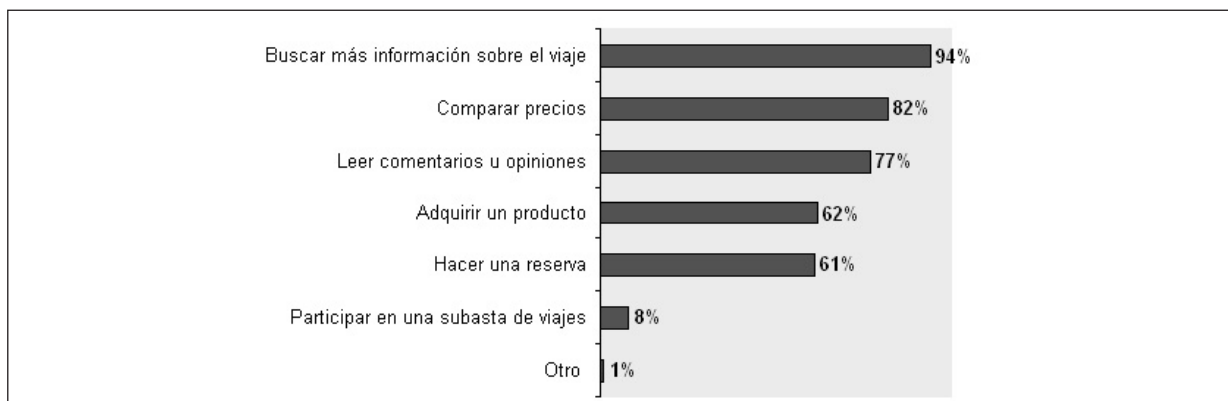
Los usuarios no sólo utilizan la red para adquirir información sino que ésta se configura como un elemento multidireccional que permite el flujo de comunicación en ambos sentidos y la interacción entre los propios usuarios. De esta manera, no sólo se recurre a este medio antes de la experiencia del viaje sino que, tras haber realizado el mismo, es frecuente que se comente en foros, blogs, chats, etc. Transmitiendo consejos, experiencias, emociones, tanto

aspectos positivos como negativos, al resto de usuarios, se crean las denominadas «redes sociales» e incluso comunidades de viajeros. De ahí la importancia de estos sitios webs, muchas veces personales, como herramienta de comunicación y publicitación también de las marcas-país, ya que se transmite la imagen o identidad que los usuarios tienen de cada destino.

En lo que al objetivo de la búsqueda de información sobre los servicios turísticos empleando Internet se refiere (Gráfico 2), el principal centro de interés es la captación de una mayor cantidad de información sobre el viaje, seguido por la comparación de precios. Tal y como se comentó anteriormente, actualmente el turista es más exigente, en parte, gracias a la disponibilidad de estas nuevas tecnologías que le permiten el acceso a una mayor cantidad de información en tiempo real y la posibilidad de comparar destinos, ofertas, precios, etc., hecho que lo dota de un mayor poder de negociación frente a los oferentes de turismo.

Gráfico 2

Objetivo de la búsqueda de información sobre un servicio turístico en Internet



Fuente: eEspaña 2007 a partir de INE (2007).

Según todo lo mencionado hasta el momento, se puede afirmar que, en la actualidad, Internet se ha convertido en una herramienta básica de información antes de emprender un viaje. De esta manera, son cada vez más frecuentes las visitas a páginas ya consolidadas como la de Tripadvisor (*www.tripadvisor.com*) –a fecha de abril de 2011 se encuentra situada en la posición 299 de la clasificación Alexa (4) de las webs más visitadas del mundo; en ella se recogen opiniones y consejos de turistas sobre hoteles, destinos, vacaciones, etc., además de permitir la planificación del viaje, con información sobre hoteles y alojamientos, vuelos, actividades a realizar y destinos a visitar– y la creación de otras nuevas como minube.com –que integra a su vez un buscador de vuelos y hoteles con una «Red social de viajes», es decir, una comunidad de viajeros que dispone de un foro para intercambiar opiniones y experiencias–. Según la clasificación de Alexa.com, los motores de reservas en la categoría «Viajes» más visitados son Expedia, Booking, Travelocity y Orbitz, respectivamente.

III.2. Internet como medio de comercialización-venta

En los últimos años se ha observado un incremento del número de internautas que utilizan la red como medio de información para la organización de un viaje, pero además, se emplea también, cada vez con mayor frecuencia, como medio de contratación directa del mismo –o de cada uno de los componentes del mismo– por parte del turista, gracias a la existencia de una oferta

a menor precio (uno de los elementos clave de la compra por Internet).

Este cambio en el comportamiento de la demanda posiciona la adopción del comercio electrónico por parte de los oferentes como elemento básico de su estrategia de competitividad en el mercado (Goeldner y Brent Ritchie, 2005, pp. 194-196), no sólo utilizando Internet como canal de promoción sino también de venta (alojamiento, billetes de transporte, entradas a espectáculos y parques, alquiler de vehículos, paquetes turísticos, etc.). Ilustrando esta afirmación con algunas cifras, se recoge que:

- «El 89% de las empresas (de 10 o más asalariados) del sector del alojamiento tienen un sitio Web o una página principal, frente al 61% del conjunto de la economía.» Knauth (2006, pág. 1).
- «En lo que respecta a la provisión de servicios sofisticados en los sitios Web, el sector del alojamiento está aún más avanzado ya que el 63% de sus empresas ofrecen un acceso directo a los catálogos y a las tarifas, frente tan sólo el 28% en el conjunto de la economía.» Knauth (2006, pág. 1).
- «El 52,81% de los compradores por Internet reserva viajes y alojamiento con un gasto medio anual de 962,99 euros.» Estudio General de Internet (2007).
- «De acuerdo a un estudio realizado por Nielsen, en el mundo prácticamente una de cada dos transacciones comerciales electrónicas realizadas

por B2C () correspondió con la adquisición de algún producto o servicio vinculado con el turismo.» Plan de Turismo español horizonte 2020. Fase I (pág. 26).

- «A comienzos de 2007, un sondeo Médiamétri /Netratings revelaba que el 59% de los internautas declaraban haber comprado o reservado un viaje en Internet. Para el 22% de ellos Internet se ha transformado en la red exclusiva de compra.» Granger (2007).

Según recoge Calderón (2005, pp. 21-22), siguiendo información de la UNCTAD (2001), las características del negocio turístico se adecuan bastante bien a las coordenadas del comercio electrónico:

- Requiere de utilización intensiva de información.
- Destina significativos recursos a actividades publicitarias de investigación de mercados y de estudio de los gustos de los consumidores.
- La compra y el suministro del producto/servicio están, a veces, muy alejados en el tiempo.
- Durante el periodo que transcurre entre la compra y la ejecución del servicio, el producto existe en formato de información (número de reserva, billete, vale, etc.) por ello es vital la confianza de los consumidores en que el producto finalmente se materializará.
- El mejor sustento de la confianza es la

calidad de la información que proporciona el vendedor o productor.

- El valor añadido por los intermediarios turísticos internacionales (que suelen limitarse al procesado de información y muy raramente poseen o gestionan soportes físicos para su actividad) puede llegar a ser más del 30%, lo que les permite controlar las condiciones del proceso.

IV. CONCLUSIÓN

En este artículo se pone de manifiesto el creciente papel de las TIC's en el sector turístico y la importancia que han adquirido en el diseño y promoción de las marcas turísticas nacionales. En el ámbito de la Unión Europea, se persigue entre los objetivos comunitarios la creación de un destino turístico único, «Europa», para lo cual se está empleando una estrategia de Country-branding entre cuyos procedimientos de implementación se encuentra la creación de un portal web. No obstante, se ha puesto de manifiesto la insuficiencia en el diseño de este portal para la consecución del objetivo perseguido al no presentar de forma cohesionada, como un todo, los diferentes países comunitarios, sino sirviendo, únicamente, como ámbito donde se encuentra recogida información turística de cada uno de los Estados Miembros. Se propone, por ello, el re-diseño de un portal que se beneficie de las múltiples ventajas de Internet de cara al sector turístico (información inmediata, dinamismo de adaptación a los cambios, etc.) conjugándolo con el correcto diseño de una estrategia de Country-branding comu-

nitaria, que sólo es posible implementar de una forma tan rápida y extensa como con el empleo de Internet y la creación del mencionado site web.

Por otro lado, las TIC's no sólo han supuesto un cambio en lo que a las estrategias de branding se refiere sino que han afectado al sector turístico en general, tanto a oferentes (agencias de viajes, tour-operadores, grupos turísticos, etc.) como a demandantes (los propios turistas), convirtiéndose, para los primeros, en un nuevo canal de comercialización-venta como en un nuevo medio de información e incluso contratación del producto turismo, para los segundos.

BIBLIOGRAFÍA

- AYALA, H., MARTÍN, R. y MACIQUES, J. (2003): *Tendencias del turismo de sol y playa en el siglo XXI*. Resumen de la ponencia presentada en la XXIII Convención de Turismo de Cuba 2003, *Papers de Turisme*, n.º 33.
- CALDERÓN VÁZQUEZ, F. J. (2005): *Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz*. Tesis doctoral en Ciencias Económicas, Universidad de Málaga.
- COSTA, C. y MEI-POCHTLER, A. (2004): «La fusión atómica en la gestión de marcas del “E-Branding” al “One-Branding”, *Marketing & Ventas*, n.º 58, pp.50-58.
- DIEKE, P. U. C. y KARAMUSTAFA, K. (1999): *Can the Internet eliminate the power of tourism intermediaries over developing countries tourism services? A situational analysis of Turkey*. Conferencia presentada en la octava «CHME Hospitality Research Conference». Universidad de Surrey (U.K.), 2, pp. 364-368.
- ESTUDIO GENERAL DE INTERNET (EGI) (2007): «Más de la mitad de las compras por Internet se dedican a reservas de viajes y alojamiento», *EGI*, 07-11-2007.
- FUNDACIÓN OPTI (Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial) (2005): *El futuro del sector turístico español en los próximos 10 años*, Madrid: Ministerio de Industria Turismo y Comercio.
- FUTUREBRAND (2007): *Country Brand Index (CBI)*. <http://www.futurebrand.com/about/>.
- GIMENO, M. (dir.) (2007): *eEspaña 2007: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, Madrid: Fundación Orange.
- GOELDNER, C. R. y BRENT RITCHIE, J. R. (2005): *Tourism: principles, practices, philosophies*, Nueva York: John Wiley and Sons.
- GONZÁLEZ-SORIA y MORENO DE LA SANTA, J. (2004): *Los TT.OO. ante el reto de la nueva demanda turística*. Conferencia presentada en el seminario «Nuevas fórmulas en turismo». Universitat d'Estiu Rafael Altamira, Universitat d'Alacant. Alicante.
- GRANGER, G. (2007): «L'industrie du tourisme ne doit craindre ni Internet, ni les internautes», *Le Journal du Net*, 14/09/2007.
- España. INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2006): *Turismo 2020. Plan del Turismo español horizonte 2020. Fase I: Documento base. Resumen ejecutivo*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- España. INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2008): *Plan Operativo Turespaña 2008*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- KNAUTH, B. (2006): *Tourisme et Internet dans l'Union européenne*, en EUROSTAT : Statistiques en bref, 20/2006, Communautés européennes. Luxemburgo.

LÓPEZ, C. (2000): «¿Ya estás marcado?: No te preocupes, es el Branding», *Gestiopolis.com*, octubre 2000.

LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2006): *Marketing y Emociones*, Madrid: Esic, Business & Marketing School.

MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (2004): «Meeting the destination branding challenge», en *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, en N. Morgan, A. Pritchard y R. Pride (eds.), Reino Unido: Elsevier.

PALMER, A. (2004): «The internet challenge for destination marketing organizations», *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, en N. Morgan, A. Pritchard y R. Pride (eds.), Reino Unido: Elsevier.

PORRAS OLALLA, G. (2002): «La promoción del Turismo en el marco de la Unión Europea», *Estudios Turísticos*, n.º 152, pp.23-33.

TEMPORAL, P. y LEE, K. C. (2003): *Branding de alta tecnología. Creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana.

NOTAS

(1) Así por ejemplo, en el marco del Plan Operativo Turespaña 2008 se encuentran referencias a esta importante herramienta de comunicación en cada uno de los ejes y programas de acción planteados en dicho plan, véanse pp. 35-36.

(2) The Boston Consulting Group (BCG) es una empresa global líder en consultoría estratégica para la alta dirección.

(3) Gruner + Jahr (G+J) es la mayor editorial de revistas de Europa.

(4) Sitio web que elabora rankings de las diferentes páginas webs según el número de usuarios que las visitan. Para ello, se basa en la información recogida de los usuarios que utilizan la barra de herramientas de Alexa (www.alexa.com) y «Valor del ranking de Alexa en la promoción web» en Posicionamiento Web [en línea].

(5) El comercio electrónico se puede emplear tanto en el modo directo de venta al público (B2C o Business to Customer) como en las transacciones comerciales con otras empresas (B2B o Business to Business).