

LAS AGENCIAS DE VIAJES ANTE LA APARICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: UN ESTUDIO PROSPECTIVO

Pedro Juez Martel*, M.ª Cruz Marina Gutiérrez**

Resumen. El objeto de este artículo es analizar la nueva situación que tendrán que afrontar las agencias de viajes tras la irrupción del comercio electrónico. Con los datos existentes, procedentes del Estudio General de Medios y de otras instituciones, se realiza un análisis prospectivo de la evolución del comercio electrónico en el sector del turismo. Asimismo, tras estudiar el perfil del usuario de estos productos se estudia el impacto que la comercialización de productos turísticos por la Red puede tener en las agencias de viaje.

Palabras clave. Turismo, agencias de viaje, comercio electrónico.

Abstract. The aim of this paper is to analyze the new situation which will have to face the travel agencies after the aparition of the electronic-commerce. With different sources of data coming from the "Estudio General de medios (General Media Studies) and other institutions, the authors make a prospective analysis of the evolution of the electronic commerce in the field of tourism. After studying the user's profile of these products and the impact of the sales by Internet, the authors study the influence of all of this in the travel agencies.

Keywords. Tourism, travel agencies, electronic commerce.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores que mayores posibilidades tiene de expandirse en Internet. En el último año, distintos portales (Iberia [1], Savia-Amadeus [2], e-dreams [3], etc.) que permiten al usuario la compra de billetes, la reserva de hoteles, o la planificación de viajes sin necesidad de desplazarse a ninguna agencia de viajes han comenzado a operar. Entre las iniciativas más recientes destaca el proyecto de once grandes aerolíneas europeas (entre las que se encuentra Iberia) de lanzar un portal que aglutinará el conjunto de su oferta ofreciendo al usuario la posibilidad de

efectuar reservas on line, sin necesidad de que las agencias intervengan en el proceso comercial. De lograr constituirse se habría creado la primera gran agencia virtual europea de compañías aéreas europeas.

El objeto de este artículo es analizar la nueva situación que tendrán que afrontar las agencias de viajes tras la irrupción del comercio electrónico «on-line». Se pretende así responder a preguntas como: ¿qué crecimiento tendrá la compra y reserva de productos turísticos «on-line»? ¿qué tipo de cliente comprará a través de la red?, ¿qué futuro existe para las agencias?

* Doctor y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, y licenciado en Derecho. Actualmente es también vicedecano de la Facultad de Derecho de la UNED. Profesor de Economía Aplicada en la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

** Licenciada en Ciencias de la Información, especializada en temas relacionados con el turismo. Actualmente trabaja en el semanario *IH, Hotelería y Turismo*.

II. SITUACIÓN ACTUAL

II.1. Estados Unidos

Mientras que en España el porcentaje de personas con acceso a la red se sitúa en un once por ciento [4], en EE.UU. el porcentaje estimado supera ya el cincuenta por ciento de la población adulta [5], esperándose que a finales del 2000 llegue al sesenta por ciento [6].

En este país, pionero en el desarrollo de Internet, la evolución del comercio electrónico ha sido exponencial. Actualmente casi diecisiete millones de norteamericanos realizan compras a través de la Red [7], muchas de ellas relacionadas con el sector turístico. En concreto, según datos procedentes de la «Travel Industry of America» la compra de billetes y reserva de hoteles a través de Internet aumentó un 146 por ciento el año pasado [8]. En una encuesta realizada por esta organización a más de 1.200 norteamericanos se encontró la existencia de una fuerte correlación entre aquellos que eran viajeros habituales y los usuarios de la venta de billetes on-line. Así, el cincuenta y tres por ciento de este tipo de viajeros usaba habitualmente los servicios de venta a través de la red. Además entre los que compraron un billete de avión a través de Internet la mitad, 8,2 millones volaban habitualmente. 16,5 millones de personas usaron Internet en 1999 para efectuar reservas de avión. En 1998 la cifra era mucho menor, concretamente 6,7 millones, en 1997 era de 5,4 millones. Una investigación realizada por el grupo «Forrester Research» [9] aseguraba que el perfil del típico comprador on-line era: joven, universitario, y con un salario superior a 75.000 dólares anuales. De éstos el cincuenta y uno por ciento compraban los billetes directamente de las páginas

de las compañías aéreas, mientras que el treinta y nueve por ciento preferían la compra en portales como «priceline.com», «Travelocity o Expedia».

II.2. Situación de Internet: Europa

En la Unión europea [10], existen 107,8 millones de internautas, esto es, el 34,1 por ciento de la población. De ellos, el veinticuatro por ciento es usuario habitual. Son cifras optimistas que demuestran que la generalización del uso de Internet en Europa crece más rápido de lo esperado.

Por ejemplo, en Alemania, el treinta y cuatro por ciento de la población ya navega por la red, cuando las previsiones indicaban que el porcentaje de usuarios en 2002 sería del 32,9 por ciento.

La tendencia más destacada constata las diferencias entre Norte y Sur, bien palpables en el continente europeo. Mientras que en el Norte la mitad de la población tiene acceso a Internet, en los países del Sur el uso de la red aún no se ha extendido a una proporción considerable de la población.

• Uso de Internet por países

De acuerdo con lo anteriormente señalado, en Suecia lo extraño empieza a ser no disponer de conexión a Internet. Un 65,2 por ciento de la población mayor de 15 años se declara internauta y el 53,3 por ciento navega habitualmente. A pesar de no alcanzar las cifras de Suecia, lo cierto es que en todos los países nórdicos la penetración de Internet es muy elevada.

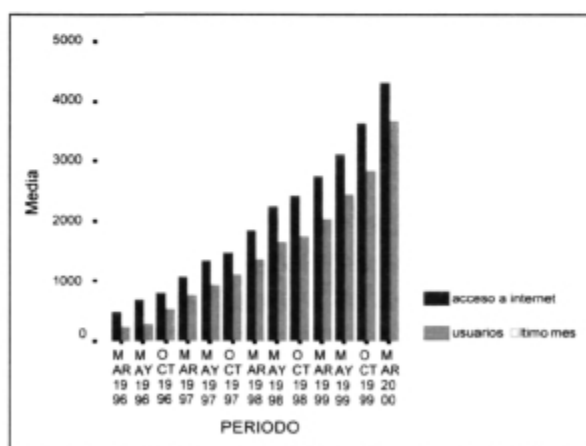
En una situación intermedia se encuentran Austria, Alemania, Francia e Italia, con unos porcentajes de población con acceso a Internet de entre un 39,7 por ciento y un 28,7 por ciento. Los porcentajes de Irlanda y Bélgica se sitúan en torno al veinticinco por ciento.

En cuanto a los países del Sur, en España tiene conexión a Internet el 12,4 por ciento de la población, la misma tasa de penetración que Grecia; en Portugal, el 11,4 por ciento de la población es usuaria de la red.

II.3. Situación actual de Internet: España

Según la última encuesta publicada por el Estudio General de Medios (EGM) [11] el número de internautas españoles en el mes de marzo del 2000 ascendió a 3.660.000 [12] personas, el nueve por ciento de la población española. A su vez, 4.319.000 personas declararon tener acceso a Internet. La evolución de los datos desde 1996 ha sido la siguiente (gráfico 1):

Gráfico 1



Fuente: Estudio General de Medios (en miles).

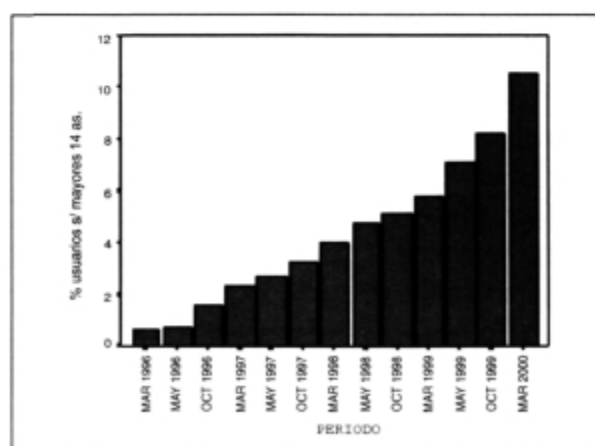
Respecto al crecimiento en datos relativos se muestra la evolución del porcentaje del número de usuarios respecto a la población mayor de 14 años (gráfico 2).

III. SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

La evolución del comercio electrónico en el sector turístico estará directamente relacionada con la evolución del número de usuarios de Internet, y con la predisposición a la compra a través de la Web que éstos tengan.

Hasta la fecha, los internautas españoles no han hecho todavía del comercio virtual una conducta de compra frecuente puesto que, de un lado compran poco en la red y, del otro, se centran en una pequeña gama de productos caracterizados –en esto coinciden con el perfil del comprador on line europeo– por sus precios asequibles y su estandarización. No obstante puede considerarse que la actual vanguardia del 2,5 por ciento

Gráfico 2



Fuente: Estudio General de Medios (en por ciento).

de los navegantes permite vislumbrar cuáles serán los hábitos del internauta dentro de unos años.

En la última macroencuesta del Estudio General de Medios [13] realizada en los meses de octubre a diciembre de 1999, ante la pregunta a 35.234 usuarios acerca de su hábito de compra en la red se respondió lo siguiente (tabla 1):

Tabla 1

Respuesta	Número	Porcentaje sobre el total
Sí, 1 vez	3.997	11,3
Sí, 2-3 veces	4.820	13,7
Sí, 4-6 veces	1.677	4,8
Sí, 7-10 veces	1.076	3,1
Sí, + de 10 veces	890	2,5
No	21.352	60,6
NS/NC	1.922	4

Fuente: Estudio General de Medios.

Destaca el hecho de que las compras en comercios electrónicos no coinciden con la cesta de la compra típica de la población española [14]. Los datos que se han podido constatar son los siguientes:

- Sólo un 2,5 por ciento son compradores asiduos.
- 60 de cada 100 internautas españoles no compran online. Un treinta por ciento ha comprado en una, dos o tres ocasiones. Un ocho por ciento entre cuatro y diez veces. Por último, un 2,5 por ciento ha realizado más de diez compras online en el año 1999.
- Libros y software, son las compras preferidas.
- La compra de los internautas se distingue por su carácter ocasional.

- No son productos perecederos, están estandarizados y no son voluminosos, lo que hace irrelevante que su adquisición se realice en una tienda o en otra, en el propio país o fuera de nuestras fronteras.
- Los artículos de primera necesidad, cuya compra exige una regularidad, sólo representan un pequeño porcentaje de las compras online. Es el caso de la alimentación, con un 2,4 por ciento de las compras o de la ropa, con un 4,5 por ciento.

III.1. Niveles de gasto en comercio electrónico en España

Los internautas españoles que realizan compras en la Red gastan de promedio menos de 20.000 pesetas [15], lo que significa que los españoles gastan más dinero en tabaco y bebidas alcohólicas que en sus compras por Internet. El 23,8 por ciento de los internautas invirtió en 1999 en sus compras online entre 10.000 y 20.000 pesetas. Las adquisiciones realizadas se definen como: esporádicas, productos de bajo coste y en cantidades reducidas.

El gasto medio del usuario frecuente supera las 100.000 pesetas, lo que no puede considerarse una suma excesivamente elevada cuando se trata de un cliente de alta frecuencia. La seguridad de las transacciones electrónicas, de las que desconfía el 49,6 por ciento, es el principal motivo de esta conducta [16]. Si bien no pueden dejar de citarse otros como el servicio postventa, la rapidez en las entregas, etc.

Los españoles realizaron en 1999 com-

pras a través de Internet por valor de 8.800 millones de pesetas. El crecimiento respecto a 1998 fue del 150 por ciento. Sin embargo, el volumen de ventas de las tiendas virtuales nacionales fue sólo de 2.600 millones de pesetas (4). Esto significa que los internautas no encuentran en España los artículos que necesitan y se ven obligados a adquirirlos en otros países. No obstante, esta realidad probablemente cambie en los próximos años ya que existen cientos de proyectos de empresas electrónicas listos para ver la luz.

III.2. Barreras al desarrollo del comercio electrónico turístico en España

Condición indispensable para que se desarrolle el comercio electrónico en el sector turístico es la generalización entre la población el uso de Internet. Por el momento, sólo el 10,5 por ciento de los españoles son usuarios habituales de la red. Las causas son diversas y hacen referencia tanto al índice de penetración de Internet en la población como al grado de adaptación de las empresas al nuevo medio:

- **Acceso a Internet:** los ordenadores siguen siendo el medio principal para acceder a Internet, aunque todavía resultan caros. Al precio del PC hay que sumar los pagos al proveedor de acceso y el coste de las llamadas telefónicas.
- **Escasez de oferta:** hasta principios de este año, no existía ninguna tienda virtual dedicada al turismo en España. El número de tiendas virtuales españolas es aún reducido (en torno a 1.900) y,

por tratarse de un negocio de reciente implantación que no cuenta con una experiencia de prácticas consolidadas, su calidad es mejorable tanto en términos de amplitud de catálogos, como de navegabilidad. La inversión media por empresa ha sido de 23 millones.

- **Seguridad:** éste es un factor clave en el desarrollo del comercio electrónico. Los usuarios son reticentes a la hora de facilitar los datos de su tarjeta de crédito porque tienen miedo de ser víctimas de fraudes o abusos. Este temor está mucho más acentuado en los países europeos que en Estados Unidos, donde la expansión del comercio electrónico se encuentra a unos niveles que rebasan ampliamente la situación en Europa.

En cuanto a las soluciones que se están poniendo en práctica para contrarrestar los factores inhibidores de las compras on line, éstas tienen como protagonistas a los actores implicados, esto es, las propias empresas que ofertan sus productos en la red. De este modo están surgiendo nuevos dispositivos de conexión como teléfonos móviles con tecnología WAP, WebTV, WebPhone, etc., subvenciones gubernamentales y acceso gratuito a Internet.

Para luchar contra la escasez de oferta han surgido iniciativas como Conector, el encuentro entre emprendedores e inversores que organiza periódicamente Baquía.com y en el que se presentaron hasta 100 proyectos de negocios on line. La mayoría, un veintidós por ciento, eran iniciativas de comercio electrónico. De ellas, el cincuenta por ciento se dirigían al consumidor final

(B2C), el veintinueve por ciento apostaban por el comercio entre empresas (B2B) y el once por ciento combinaban ambos.

En lo referente a la seguridad de las transacciones efectuadas tal parece que en tanto no se generalicen las operaciones a través de servidores seguros y los certificados digitales, muchos usuarios continuarán optando por el pago contrareembolso. Es fundamental destacar el escaso conocimiento que tienen los usuarios españoles de los criterios de seguridad aprobados para la firma electrónica, aspecto que nos permite extraer la conclusión de que la ralentización del desarrollo del comercio on line en España tiene mucho que ver con el alto porcentaje de desconfianza en la seguridad de las transacciones efectuadas a través de la red.

III.3. Perfil del usuario de comercio electrónico en España

El perfil del español que conoce la red y la utiliza asiduamente es el de un hombre joven que comenzó a navegar hace tres años, vive en Cataluña o Madrid, lee la prensa a diario y demanda una tarifa plana de acceso a Internet. Debido a la generalización de los proveedores gratuitos y a las nuevas formas de acceso a Internet este perfil cambiará [17].

Desde una perspectiva sociodemográfica el perfil se corresponde con el de un hombre en un 77,7 por ciento de los casos; joven: el 38,4 por ciento tiene entre 25 y 34 años; con estudios universitarios (56,3 por ciento) y residencia en Cataluña (22,7 por ciento) o Madrid (21,9 por ciento). Mayoritariamente

lee y habla el inglés bien o muy bien, aunque un 32,5 por ciento tiene conocimientos escasos de esta lengua. Éste es un dato relevante y de importancia estratégica para los emprendedores españoles que planean crear un negocio virtual. El inglés es la lengua franca de la red pero existe un considerable número de españoles que optarían por sitios web que se dirijan a él en su idioma. Escucha la radio y ve la televisión a diario (83,7 por ciento y 85,4 por ciento respectivamente). Es un asiduo lector de prensa escrita, de hecho, el 70,7 por ciento la sigue diariamente, frente al 47,7 por ciento que la lee en su versión electrónica. El 28,7 por ciento va al cine cada semana y el 30,9 por ciento al menos una vez al mes.

Este internauta lleva más de dos años conectado a Internet (22,2 por ciento) o incluso más de tres (29,9 por ciento). Su condición de internauta es una opción personal. El 78,4 por ciento accede desde su casa, y lo hace diariamente (77 por ciento) por espacio de una o dos horas (29,6 por ciento). Estos datos son también fundamentales a la hora de planear un negocio online porque ayudan a definir la frecuencia de actualización de los contenidos u ofertas.

El 95,3 por ciento de ellos se conecta a Internet a través de un ordenador personal equipado con un módem de 56.000 baudios (43,8 por ciento). Con el inicio de los servicios de acceso a Internet a través de la telefonía móvil y otros dispositivos como el webphone, esta realidad cambiará en un futuro próximo.

Los servicios de Internet que utiliza son fundamentalmente dos: la World Wide Web (91,7 por ciento de los usuarios) y el

correo electrónico (90,5 por ciento). Por el contrario, los chats se utilizan con menor frecuencia. El veinticinco por ciento no los usa nunca y el 24,3 por ciento casi nunca.

En el 59,2 por ciento de los casos paga personalmente su acceso a Internet y en el veintidós por ciento utiliza un acceso gratuito, como los que empezaron a proliferar en España en la primavera de 1999 dando a entrada a nuevos usuarios.

Está a favor de una tarifa plana (76 por ciento), cuyo precio ideal sería de 3.000 pesetas (26,4 por ciento) y, en cualquier caso, no debería superar las 5.000 (83,6 por ciento).

Por tramos de edades la utilización del comercio electrónico es mucho mayor en las edades que van de los 25 a 44 años de edad, a partir de esa edad la proporción de disminuye enormemente.

Para poder realizar predicciones sobre la

evolución de Internet en España, nos parece clave distinguir por segmentos de edades. Como se ha visto antes, ésta es la variable que mejor dibuja el perfil del usuario típico de Internet. Además esta variable permite distinguir de un modo más preciso la predisposición a la compra a través de la Web.

Del último estudio del EGM [18] se desprende una clara diferenciación en la utilización de Internet por parte de los distintos segmentos de edades. La tabla 2 muestra la evolución por tramos de edades [19].

Como se puede observar el porcentaje mayor de usuarios se encuentra en el segmento de población que va de los 25 a los 54 años. Este segmento que supone un treinta por ciento de la población total acapara al sesenta por ciento de usuarios de Internet. Por el contrario, la población con una edad superior a 55 años (31 por ciento del total poblacional) no supone más que el 2,8 por ciento de los usuarios de Internet.

Tabla 2

	Edades	Oct 96	Mar 97	May 97	Oct 97	Mar 98	May 98	Oct 98	Feb 99	May 99	Oct 99	Mar 00
Población total	14 a 29	11	10,5	10,5	10,5	9,9	9,9	9,9	9,4	9,4	9,4	8,7
	20 a 24	10	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,7	9,7	9,7	9,4
	25 a 34	19	19,1	19,1	19,1	19,2	19,2	19,2	19,2	19,2	19,2	19,1
	35 a 44	16,1	16,3	16,3	16,3	16,5	16,5	16,5	16,8	16,8	16,8	17,4
	45 a 54	13,7	13,9	13,9	13,9	14,1	14,1	14,1	14,2	14,2	14,2	14,3
	55 a 64	12,3	12	12	12	11,7	11,7	11,7	11,6	11,6	11,6	11,6
	65 ó +	18,1	18,4	18,4	18,4	18,7	18,7	18,7	19,1	19,1	19,1	19,5
Usuarios último mes	14 a 29	8,1	10,1	10,6	13,5	14,1	10,4	10,6	11,3	10,1	12,5	13,1
	20 a 24	17,8	22,5	19,5	14,7	23,3	21,2	16,7	19,1	21,7	18,3	19,4
	25 a 34	42,1	39	37,8	37,2	30,4	35,7	38,3	34,9	34,1	36,3	35,7
	35 a 44	18,6	16,6	24,5	22,9	18	18,2	20,3	18,6	21,5	21,5	19,4
	45 a 54	11,6	9,2	6,5	9	11,7	12,7	9,3	14	9,7	9	9,7
	55 a 64	1,8	1,9	1,0	2,1	1,3	1,4	4,0	1,8	2,6	2	2,1
	65 ó +	0	0,6	0,1	0,6	1,2	0,4	0,7	0,3	0,3	0,3	0,7

Fuente: Estudio general de medios.

IV. PREDICCIÓN DEL NÚMERO POTENCIAL DE USUARIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO TURÍSTICO

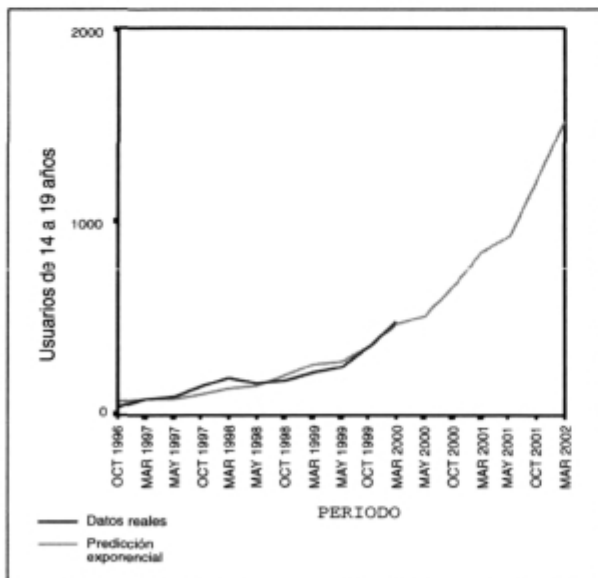
Por las razones citadas anteriormente (grado de uso de internet, y capacidad adquisitiva) se realiza una estimación por segmentos de edad. Finalmente, basándonos en estas estimaciones se realiza una predicción global del número potencial de compradores de servicios turísticos a través de la Red.

IV.1. Análisis por tramos de edades

a) **1º tramo de edad: de 14 a 19 años:**
La obligatoriedad de la informática, y la

mejora en los medios existentes en los colegios contribuye a predecir un rápido crecimiento del número de usuarios de Internet. Esta afirmación es contrastada por la evolución que ha existido hasta la fecha. En el gráfico 3 se presenta el número de usuarios de Internet y una predicción de su evolución hasta el año 2002 [20]. En lo que se refiere al número potencial de compradores «on-line» de productos turísticos en el segmento, de los datos deducidos por las encuestas se infiere que será un porcentaje pequeño debido principalmente a su baja capacidad adquisitiva. La mayor parte de la demanda de este segmento sería la inducida por sus progenitores. El porcentaje de potenciales usuarios [21] se podría situar como mucho en el diez por ciento en el 2002. A partir del dato del número de usua-

Gráfico 3
NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET
(de 14 a 19 años, datos en miles)



Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

Tabla 3

Período	Usuarios de internet de 14 a 19 años	Potenciales compradores on line de productos turísticos
Oct 1996	42.610	2.130
Mar 1997	77.270	3.863
May 1997	97.410	4.870
Oct 1997	149.850	10.489
Mar 1998	192.040	13.442
May 1998	170.770	11.953
Oct 1998	183.700	12.858
Mar 1999	229.050	16.033
May 1999	246.540	17.257
Oct 1999	353.750	247.625
Mar 2000	479.460	335.622
May 2000	516.853	361.797
Oct 2000	662.429	463.700
Mar 2001	846.260	592.382
May 2001	934.269	93.426
Oct 2001	1.197.415	119.741
Mar 2002	1.529.708	152.970

Fuente: Elaboración propia.

rios de Internet y del porcentaje de uso se realiza una predicción de la previsible evolución de usuarios de comercio electrónico de productos turísticos.

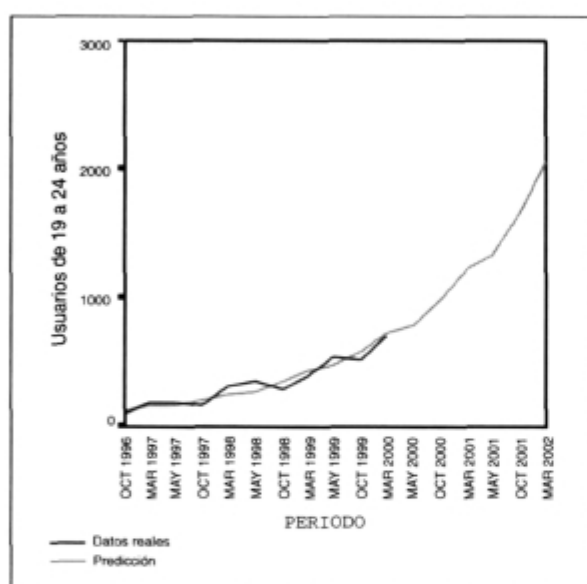
b) 2º tramo de edad: De 19 a 24 años: Muy conectado con el tramo de edad anterior. La evolución de usuarios de Internet está siendo muy rápida en este segmento. Sin embargo la capacidad adquisitiva de este tramo de edad es también bastante escasa. Los datos de las encuestas revelan un escaso uso del comercio electrónico en este tramo. Partiendo de la evolución y de los datos suministrados por el comportamiento del segmento en EE.UU., se presentan los siguientes resultados [22]:

Tabla 4

Período	Usuarios de internet de 14 a 19 años	Potenciales compradores on line de productos turísticos
OCT 1996	93.630	4.681
MAR 1997	172.130	8.606
MAY 1997	179.210	14.336
OCT 1997	163.170	13.053
MAR 1998	317.350	25.387
MAY 1998	348.100	27.848
OCT 1998	289.410	23.152
MAR 1999	387.160	30.972
MAY 1999	529.700	42.375
OCT 1999	517.890	41.431
MAR 2000	710.040	56.803
MAY 2000	786.790	62.943
OCT 2000	980.760	78.460
MAR 2001	1.219.040	97.522
MAY 2001	1.330.990	159.718
OCT 2001	1.659.120	199.094
MAR 2002	2.062.210	309.330

Fuente: Elaboración propia.

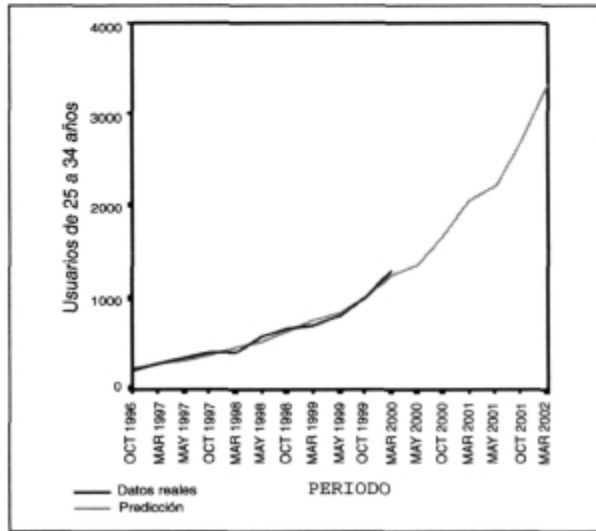
Gráfico 4
NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET
(de 19 a 24 años, datos en miles)



Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

c) 3º tramo de edad: de 25 a 34 años: Es el tramo de edad donde Internet ha crecido a una velocidad mayor. De los datos deducidos por las encuestas, se deduce que es en este tramo donde se encuentra el perfil del típico comprador «on-line». Joven, universitario, con alta capacidad adquisitiva y con «poco tiempo» son los rasgos que definen al típico comprador de comercio electrónico. Se prevé que el porcentaje de potencial de uso del comercio electrónico en este segmento puede situarse en el 60 por ciento de los usuarios de Internet del tramo. Se presentan a continuación los resultados [23] (tabla 5, gráfico 5).

Gráfico 5
NÚMERO DE USUARIOS
DE INTERNET
(de 25 a 34 años, datos en miles)



Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

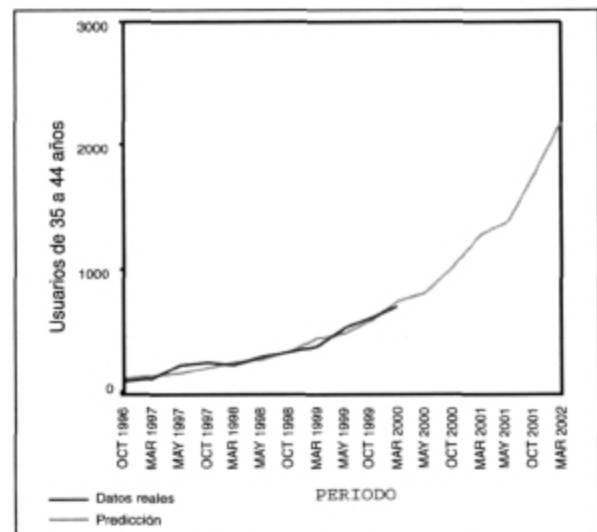
Tabla 5

Período	Usuarios de internet de 25 a 34 años	Potenciales compradores on line de productos turísticos
OCT 1996	221.450	22.144
MAR 1997	298.350	29.835
MAY 1997	347.380	52.107
OCT 1997	412.920	61.938
MAR 1998	414.050	82.809
MAY 1998	586.190	117.238
OCT 1998	663.740	165.934
MAR 1999	707.420	176.855
MAY 1999	832.380	249.714
OCT 1999	1.027.290	308.187
MAR 2000	1.306.620	522.648
MAY 2000	1.171.290	527.079
OCT 2000	1.292.270	646.133
MAR 2001	1.411.670	705.832
MAY 2001	1.459.900	802.944
OCT 2001	1.580.880	869.483
MAR 2002	1.700.280	1.020.166

Fuente: Elaboración propia.

d) 4º tramo de edad (de 35 a 44 años): Junto con el anterior segmento de edad es el de mayor número de Internautas. Los porcentajes de uso de comercio electrónico son muy similares en este segmento. Presentamos los resultados [24] (tabla 6, gráfico 6).

Gráfico 6
NÚMERO DE USUARIOS
DE INTERNET
(de 35 a 44 años, datos en miles)



Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

e) 5º tramo (de 45 a 54 años): Si bien el crecimiento de Internautas es menor que en los dos anteriores tramos. La evolución es también bastante rápida. Se espera que el uso del comercio electrónico sea algo menor, debido fundamentalmente a la mayor reticencia y desconfianza en la seguridad de las transacciones. Los resultados fueron los siguientes [25] (tabla 7, gráfico 7).

Tabla 6

Período	Usuarios de internet de 35 a 44 años	Potenciales compradores on line de productos turísticos
OCT 1996	97.840	9.783
MAR 1997	126.990	12.699
MAY 1997	225.160	22.515
OCT 1997	254.190	25.419
MAR 1998	245.160	36.774
MAY 1998	298.840	44.826
OCT 1998	351.800	70.359
MAR 1999	377.020	94.255
MAY 1999	524.810	131.203
OCT 1999	608.450	182.535
MAR 2000	710.040	284.016
MAY 2000	821.750	328.700
OCT 2000	1.027.550	462.399
MAR 2001	1.281.150	576.517
MAY 2001	1.400.550	630.247
OCT 2001	1.751.310	875.654
MAR 2002	2.183.530	1.091.763

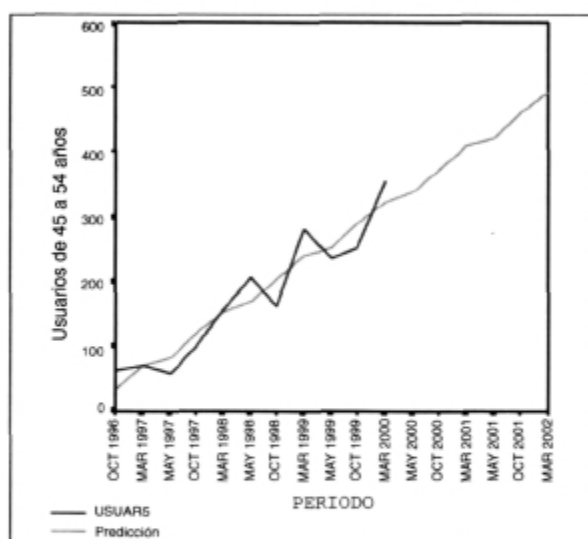
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Período	Usuarios de internet de 45 a 54 años	Potenciales compradores on line de productos turísticos
OCT 1996	97.840	3.050
MAR 1997	126.990	3.519
MAY 1997	225.160	2.986
OCT 1997	254.190	9.990
MAR 1998	245.160	15.935
MAY 1998	298.840	20.853
OCT 1998	351.800	24.175
MAR 1999	377.020	42.567
MAY 1999	524.810	35.516
OCT 1999	608.450	50.940
MAR 2000	710.040	71.004
MAY 2000	821.750	67.906
OCT 2000	1.027.550	112.536
MAR 2001	1.281.150	123.073
MAY 2001	1.400.550	148.551
OCT 2001	1.751.310	161.006
MAR 2002	2.183.530	173.299

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7
NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET
(de 45 a 54 años, datos en miles)

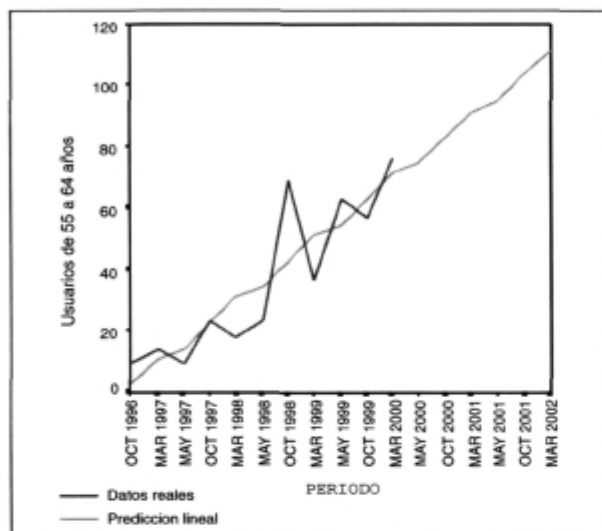


Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

f) **6º Tramo: de 55 a 64 años:** El crecimiento en este tramo es claramente inferior a los anteriores. Lo mismo se puede decir respecto al comercio electrónico. Los resultados para este tramo son los siguientes [26] (tabla 8, gráfico 8).

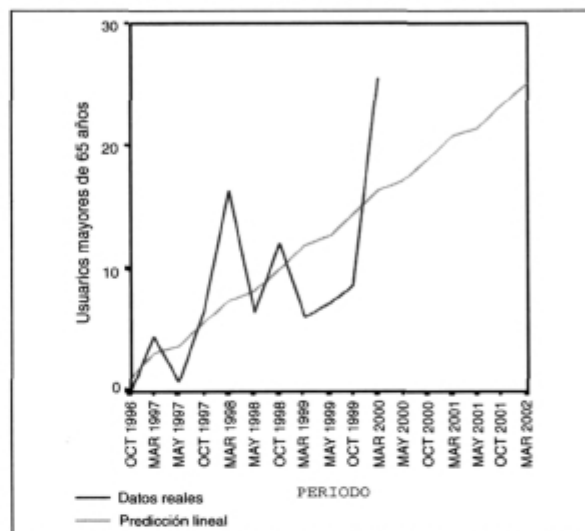
g) **7º tramo: más de 65 años:** El crecimiento en este segmento es muy pequeño. Este tramo de la población se muestra muy reticente en general al uso de las nuevas tecnologías. Se presentan a continuación los resultados [27] (tabla 9, gráfico 9).

Gráfico 8
NÚMERO DE USUARIOS
DE INTERNET
(de 55 a 64 años, datos en miles)



Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

Gráfico 9
NÚMERO DE USUARIOS
DE INTERNET
(de más de 65 años, datos en miles)



Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

Tabla 8

Período	Usuarios de internet de 55 a 64 años	Potenciales compradores on line de productos turísticos
OCT 1996	9.470	473
MAR 1997	14.540	726
MAY 1997	9.190	735
OCT 1997	23.310	1.864
MAR 1998	17.710	1.416
MAY 1998	22.990	1.839
OCT 1998	69.320	5.545
MAR 1999	36.490	2.918
MAY 1999	63.470	5.077
OCT 1999	56.600	4.528
MAR 2000	76.860	6.148
MAY 2000	74.920	5.993
OCT 2000	83.370	6.669
MAR 2001	91.720	7.337
MAY 2001	95.100	11.411
OCT 2001	103.550	12.426
MAR 2002	111.900	16.785

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

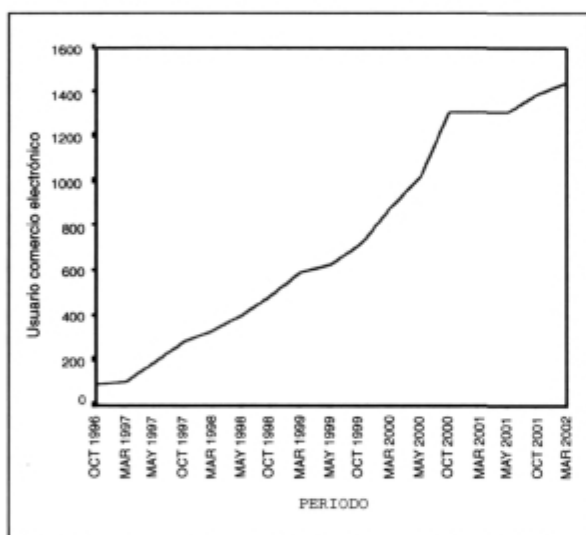
Período	Usuarios de internet de más de 65 años	Potenciales compradores on line de productos turísticos
OCT 1996	0	0
MAR 1997	4.590	229,50
MAY 1997	920	73,52
OCT 1997	6.660	532,80
MAR 1998	16.340	1.307,52
MAY 1998	6.570	525,44
OCT 1998	12.130	970
MAR 1999	6.080	486
MAY 1999	7.320	585
OCT 1999	8.490	679
MAR 2000	25.620	2.049
MAY 2000	17.090	1.367
OCT 2000	18.950	1.515
MAR 2001	20.780	1.662
MAY 2001	21.530	2.583
OCT 2001	23.390	2.806
MAR 2002	25.220	3.783

Fuente: Elaboración propia.

Potenciales usuarios de comercio electrónico de productos turísticos

Al sumar las cuantías calculadas para los siete tramos de edad obtenemos una estimación global del comercio electrónico en España hasta el año 2002 (gráfico 10).

Gráfico 10
POTENCIALES USUARIOS
DE COMERCIO ELECTRÓNICO
DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



Fuente: Elaboración propia

4.2. La problemática de las agencias de viajes: la amenaza de la desintermediación

La progresiva implantación de la venta de productos y servicios turísticos on line afecta singularmente a los intermediarios comerciales del sector, como es el caso de las agencias de viajes, un sector que el pasado año facturó algo más de 2,5 billones de pesetas. En el caso español, existe actualmente una fuerte polémica entre los touro-

peradores y las agencias. Una situación que recientemente saltó a los medios de comunicación a raíz del enfrentamiento entre la aerolínea Iberia y las principales asociaciones nacionales de agencias de viajes del país, la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV), la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) y la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE), que agrupan cerca del 90 por ciento del sector.

El motivo del enfrentamiento entre la aerolínea y su mayor red de distribución, ya que las agencias comercializan en torno al 85 por ciento de los billetes de avión, se encuentra en la agresiva oferta de venta masiva de billetes de avión por Internet que Iberia lanzó a mediados del mes de febrero. La ofensiva comercial, denominada despegue on line, no era ni mucho menos la primera ocasión en que Iberia vendía a través de la red. Anteriormente había desarrollado actuaciones similares, aunque no ofertando siempre un nivel de precios muy similar al de las agencias. Éstas manifestaron desde un primer momento su oposición a la campaña comercial de Iberia que les dejaba al margen del negocio y cuyas consecuencias futuras se orientaban a recortes en su cuota de mercado. Finalmente, a comienzos de marzo, ambas partes alcanzaron un acuerdo que establecía que las agencias colaborasen desde ese momento en la campaña de venta de billetes a través de Internet. Únicamente la Asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV) se negó a suscribirlo, puesto que no consideraba aceptables los términos de un pacto que no aportaba, en su opinión, soluciones de futuro.

Un problema de consecuencias similares volvía a plantearse en el mes de mayo, cuando once compañías aéreas europeas, entre ellas, Iberia, British Airways, Lufthansa y Air France dieron a conocer su proyecto de lanzar un portal en Internet que ofrecerá al público general información actualizada sobre tarifas, incluyendo las ofertas más baratas disponibles y con la posibilidad de efectuar reservas on line. Con una iniciativa de estas características el grupo de aerolíneas asociadas logrará reducir sus costes de distribución (actualmente las líneas aéreas deben pagar entre el cinco y el siete por ciento de comisión a las agencias de viajes por los billetes que éstas comercializan). El colectivo de las agencias de viajes han mostrado su oposición frontal a la puesta en marcha de este nuevo portal que mermaría su cuota de mercado.

Los hechos citados evidencian la disminución de cuota de negocio que acecha a las agencias de viajes si los grandes proveedores venden directa y masivamente sus productos al cliente final. Ante la temida desintermediación la agencias deberán optar por potenciar su oferta cualitativa: transformar y diversificar sus servicios, ofreciendo al cliente un valor añadido en la gestión de su actividad es la clave de actuación que deben marcarse si desean obtener una garantía de permanencia.

La cuestión de la seguridad y la confianza de los usuarios en las operaciones efectuadas a través de Internet es un factor que juega a favor de las agencias, pues en tanto que no se generalice éstas dispondrán de tiempo para adaptarse a las nuevas circunstancias. Potenciando la comercialización de

otras áreas de negocio y consolidando la figura del agente de viajes como un experto que asesora personalmente al cliente aportando un plus de valor a la relación comercial.

El mayor peligro para las agencias se encuentra en la pérdida de clientes en el tramo de edad que va de los 24 a 45 años de edad, así como en los viajes programados por las empresas. De la experiencia de EE.UU., y de otros países como Suecia se puede inferir que las agencias de viajes pueden perder un porcentaje importante de su clientela en este tramo. Este tipo de cliente demanda ante todo rapidez, y poder disponer de un billete a cualquier hora del día. Algo que Internet le ofrece ampliamente. Por otro lado, las empresas pueden verse muy favorecidas por una reducción clara de costes, al ahorrarse el coste de intermediación. En el resto de tramos de edad el peligro es menor. La reticencia a las nuevas tecnologías en los mayores de esa edad, y la desconfianza, y trato menos individualizado en los viajes turísticos hacen que las agencias tengan un peligro muy inferior en este tipo de clientela.

En cualquier caso, diferentes estudios [28] como por ejemplo el informe elaborado por el Banco de Inversiones estadounidense Bearstarns establecen en un veinticinco por ciento el porcentaje de agencias de viajes que podrían llegar a desaparecer de no adaptarse al nivel de competencia impuesto por Internet.

En resumen, si las agencias quieren conservar un porcentaje importante de su clientela en el tramo de edad que va de los 24 a 45 años, y en el de los viajes de negocios

deberán agilizar su gestión y ofertas al máximo, intentando además que la diferencia en las tarifas obtenidas a través de las denominadas agencias de viajes virtuales sean mínimas. Respecto a este último punto, los tribunales de justicia y los gobiernos deberán velar por el respeto a los principios de competencia.

V. CONCLUSIONES

- El turismo es uno de los sectores que mayores posibilidades tiene de expandirse en Internet. Para los touroperadores y las compañías aéreas supone un claro ahorro porque reducen costes de distribución y gestión y logran acceder de manera directa al usuario.
- Para el usuario puede suponer un ahorro de los costes, y una mayor rapidez y agilidad en la gestión.
- Respecto a las perspectivas de crecimiento, éstas dependerán del desarrollo de Internet y de la confianza que los usuarios tengan en las transacciones «on line».
- De los datos extraídos se deduce que el crecimiento en Internet es especialmente rápido en las edades que van de 14 a 45 años de edad, siendo muy inferior a partir de esta edad.
- Respecto al perfil del cliente de comercio electrónico, responde a un usuario de 25 a 45 años de edad, universitario, «con poco tiempo», y que vive en las grandes ciudades españolas. Los datos relativos a EE.UU. reflejan que la compra está muy vinculada a los viajes de negocios.
- El uso de las transacciones «on line» por parte de los mayores de 50 años es muy reducida. Este dato prevé que las agencias mantendrán un porcentaje muy alto de su clientela en este tramo de edad.
- El número de usuarios de comercio electrónico se puede situar en 1.500.000 de personas en el año 2002.
- El mayor peligro para las agencias se encuentra en la pérdida de clientes en el tramo de edad que va de los 24 a 45 años de edad, así como en los viajes programados por las empresas.
- Si las agencias quieren conservar un porcentaje importante de su clientela en el tramo de edad que va de los 24 a 45 años, y en el de los viajes de negocios deberán agilizar su gestión y ofertas al máximo. Intentando además que la diferencia en las tarifas obtenidas a través de las denominadas agencias de viajes virtuales sean mínimas.
- Un 25 por ciento de agencias de viajes podrían llegar a desaparecer de no adaptarse al nivel de competencia impuesto por Internet.
- Los tribunales de Justicia y los gobiernos deberán velar por el respeto de los principios de competencia, impidiendo que las grandes compañías se valgan de Internet para hacer desaparecer al resto de competidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación española de comercio electrónico (2000): «Datos sobre el perfil de usuario». Obtenido en Internet: <http://www.commercenet.org>

- Asociación de usuarios de Internet (2000): «Informe sobre el comercio electrónico». Obtenido en Internet <http://www.avi.es>
- Baquia (2000): «Análisis del comercio electrónico en Europa y España». Obtenido en Internet: <http://www.baquia.com>
- Cahners (1999): «El comercio electrónico en EE.UU.». Obtenido en Internet: http://www.instat.com/pr/2000/is0001sp_pr.htm
- Estudio General de Medios (1999): «Macroencuesta de 1999». Obtenido en Internet: <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html>
- Estudio General de Medios (1998): «Macroencuesta de 1998». Obtenido en Internet: <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html>
- Estudio General de Medios (1997): «Macroencuesta de 1997». Obtenido en Internet: <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html>
- Estudio General de Medios (1996): «Macroencuesta de 1996». Obtenido en Internet: <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html>
- Michael Bloch, Thomas Steiner, Yves Pigneur (1996): «The IT-enabled extended enterprise: applications in the tourism industry». in: Stefan Klein & al. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer-Verlag; 1996:113-120. <http://pobox.com/~mb/docs/enter96.htm>
- NUA Internet Surveys (2000): «Recopilación de artículos sobre el comercio electrónico en el sector turístico». Obtenido en Internet: <http://www.nua.ie/surveys>
- OCDE (1997^a): *Mesure; le commerce électronique OCDE/GD (97) 219*. Obtenido en Internet: <http://www.oecd.org>
- OMT (1996): *Efectos de las nuevas tecnologías en la distribución turística*. Madrid. Organización Mundial del Turismo.
- Rastrollo Horrillo, M.^a Angeles y Alarcón, Pilar (1999): «El turista ante el comercio electrónico». *Estudios Turísticos*, n.º 142, pp. 97-116.
- Travel Industry Association (2000): «Informe sobre el estado del comercio electrónico turístico en EE.UU.». Obtenido en Internet: <http://www.tia.org/press/020800int.stm>
- *La Vanguardia* (21-5-2000), pág. 84.

NOTAS

- [1] <http://www.iberia.es>.
- [2] <http://www.viajesydestinos.com/blanca.htm>.
- [3] <http://www.edreams.es>.
- [4] Ver datos posteriores.
- [5] <http://strategis.comnow.com/>.
- [6] http://www.instat.com/pr/2000/is0001sp_pr.htm.
- [7] http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355307&rel=true.
- [8] <http://www.tia.org/press/020800int.stm>.
- [9] <http://www.forrester.com>.
- [10] http://www.baquia.com/cgi-bin/bv.cgi/Baquia/jsp/articulo_cualq.jsp?news_oid=12982.
- [11] <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html>.
- [12] <http://www.aui.es/estadi/egm/iegm.htm#evolucion>.
- [13] <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/Macro99resu.pdf>
- [14] http://www.baquia.com/cgi-bin/bv.cgi/Baquia/jsp/articulo_cualq.jsp?news_oid=12982.
- [15] http://www.baquia.com/cgi-bin/bv.cgi/Baquia/jsp/articulo_cualq.jsp?news_oid=12982.
- [16] http://www.baquia.com/cgi-bin/bv.cgi/Baquia/jsp/articulo_cualq.jsp?news_oid=12957.
- [17] http://www.baquia.com/cgi-bin/bv.cgi/Baquia/jsp/articulo_cualq.jsp?news_oid=12646.
- [18] Octubre-Diciembre 1999.
- [19] <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/3g.pdf>.
- [20] Tras comprobar distintos tipos de ajustes es el ajuste exponencial el que se muestra como más adecuado ($R^2 = 0,92$).

- [21] Sobre el total de usuarios de Internet.
- [22] De los posibles ajustes el mejor es el ajuste a una función exponencial ($R^2 = 0,94$).
- [23] Se ha realizado un ajuste exponencial ($R^2 = 0,97$).
- [24] De los ajustes realizados el más adecuado es el exponencial ($R^2 = 0,93$).
- [25] De todos los ajustes posibles el mejor fue el lineal. ($R^2 = 0,91$).
- [26] El ajuste mejor fue el lineal ($R^2 = 0,85$).
- [27] El ajuste mejor fue el lineal ($R^2 = 0,5$).
- [28] Publicado en *La Vanguardia* (21-5-2000), pág. 84.