

ESTADO ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE FUTURO EN EL USO DE INTERNET EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE CATALUÑA

J. R. Iglesias*

Resumen. Vivimos un momento de cambio y, ante los cambios sólo existe una postura clara en el mundo empresarial: identificar esos cambios y aprovecharlos como ventaja competitiva.

En muchas ocasiones, optar por esta alternativa es difícil por no disponer de la información suficiente o por falta de una orientación clara sobre cómo afrontar los cambios.

El presente estudio tiene como finalidad aportar información que facilite una mejor orientación.

En Cataluña existen unas 810 agencias de viaje, que representan un total aproximado de 1600 puntos de venta. Esta cifra supone el 22% de las oficinas españolas. Cataluña es, además, la comunidad autónoma española con mayor mercado emisor de turismo. Es lógico, en consecuencia, plantear que el comportamiento de las agencias catalanas representa suficientemente a las del conjunto del Estado.

Palabras clave. Agencia de viaje; uso de internet; web site.

I. INTRODUCCIÓN

I.1. La plataforma Internet. Nuevo instrumento de gestión y comunicación para agencias de viajes

Uno de los sectores que ha mostrado más preocupación en torno al efecto negativo que las nuevas tecnologías pueden generar es el de las agencias de viaje. Esta preocupación no es gratuita. Como todos sabemos, una parte muy significativa del negocio de las agencias de viaje en nuestro país se basa en la venta de billetes para transporte aéreo, y son, precisamente, las líneas aéreas, las que están potenciando con más determinación el uso de nuevas herramientas tecnológicas que les permitan ac-

ceder de una forma directa al usuario final. ¿A quién no le interesa tener acceso directo a sus clientes y eliminar o reducir, si ello es posible, las comisiones a intermediarios?

Por otra parte los servicios hoteleros, de alquiler de coches, etc., son también ámbitos de comercialización de las Agencias de Viajes.

El volumen de negocio de las agencias de viajes minoristas españolas es superior al billón de pesetas y el ritmo de desarrollo de sus actividades se ha incrementado en los últimos años (1).

El sector de agencias de viaje, si bien presenta en la actualidad una significativa concentración de mercado, es todavía un

* Director del Centro Internacional de Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo CINTAT-CETT (cintat@cett.es).

sector en el que existe una gran cantidad de pequeñas empresas, y parecería sensato creer que éstas últimas, por disponer de menores recursos de inversión, podrían ver limitada su capacidad competitiva. Sin embargo, el nuevo escenario tecnológico abre posibilidades inesperadas hasta hace poco difíciles de contemplar.

Las tecnologías de la Información y, especialmente Internet, van a modificar o ya han modificado, en algunos casos, las reglas del juego. Los negocios en turismo deben ser entendidos de forma distinta, respondiendo a criterios clave como personalización, especialización y diferenciación.

Internet no va a ser sólo un canal de comunicación y comercialización, el nuevo escenario requiere de una visión estratégica del uso de Internet y de la generación de valor que conlleva, como la reducción de costes empresariales, la inmediatez comunicativa con los clientes, etc. Si el usuario final va a tener acceso a la misma información que las agencias en la red, habrá que rediseñar la estrategia para definir qué usos y utilidades hay que descubrir e implementar. Todavía hoy, el uso de Internet es muy reducido. La tecnología que ofrecen los GDS (2) es la más difundida entre las agencias, pero también los GDS pretenden estar presentes de una forma destacada en Internet.

La implementación del «Business to Business» (B2B) entre agencias mayoristas y minoristas puede mejorar enormemente la eficiencia de las relaciones entre ambas y aumentar la rentabilidad, proporcionando la posibilidad de crear productos específicos de forma rápida y segura. Por su parte, el

Business to Consumer entre agencias y usuarios finales rompe definitivamente con el concepto tradicional de agente de viajes vendedores de productos turísticos, y los transforma en prestadores de servicios, introduciendo la figura de «asesor» *que aporta soluciones integrales a las necesidades de viaje de los usuarios.*

En CINTAT-CETT (Centro Internacional de Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo CETT) consideramos fundamental realizar investigaciones sistemáticas que aporten la información actualizada y útil para el correcto aprovechamiento de Internet como elemento competitivo de las empresas turísticas.

Los resultados que se exponen a continuación forman parte de un amplio estudio desarrollado entre agencias de viaje, hoteles y empresas de transporte.

En esta ocasión se exponen los resultados correspondientes al estudio entre los agentes de viaje de Cataluña.

II. INVESTIGACIÓN

II.1. Objetivos del estudio

El Objetivo principal que se pretende conseguir con el presente estudio es el de evaluar la situación actual de las Agencias de Viajes de Cataluña en materia de nuevas tecnologías, y en especial de la herramienta Internet como plataforma de gestión y comercialización de productos y servicios turísticos.

Los objetivos secundarios que se han definido son:

- Conocer la situación actual de las Agencias de Viajes de Cataluña en Internet.
- Establecer las principales barreras para el comercio electrónico.
- Definir las perspectivas de creación de web site y de Ingresos a través de web.

II.2. Metodología del estudio

Para conseguir los objetivos propuestos, en el contexto del Centro Internacional de Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo (CINTAT-CETT), se trabaja en base a dos técnicas de análisis paralelas que permitan obtener resultados contrastados. La primera técnica utilizada se fundamenta en la observación directa y posterior valoración de los web site de Agencias de Viajes de Cataluña. La segunda técnica consiste en una encuesta a través de correo electrónico a los responsables de agencias con la finalidad de valorar los elementos internos de los establecimientos en la creación y gestión de los web site.

Para la correcta interpretación de los resultados obtenidos debemos distinguir dos universos:

- El primero con más de doscientas web sites de Agencias de Viajes catalanas existentes en la red, realizado a través de la técnica de observación y valoración directa. La muestra analizada

para este universo constituye el 54% de las Agencias presentes en la red.

- El segundo lo forman sesenta y una web sites de Agencias de Viajes que han colaborado en las encuestas de correo electrónico. La muestra tomada para el análisis de este Universo representa el 30% de las Agencias presentes en la red.

II.3. Interpretación de los resultados

II.3.1. Estado actual del uso de Internet en las Agencias de Viajes catalanas

En Cataluña existen 810 Agencias de Viajes minoristas, mayoristas y mixtas. Un total de 202 Agencias, el 26% del total, están presentes en la red.

La presencia de dominio propio en la dirección web (URL) y en la dirección correo electrónico resulta de especial interés, ya que es un indicador directo para la valoración de las expectativas de Internet en las agencias de viajes. Su utilización representa un claro referente de la marca en cualquier medio de publicidad, resulta un elemento primordial para evitar problemas de accesibilidad al web y aporta prestigio en la "imagen" exterior de la empresa con la incorporación de la dirección web (URL) y correo electrónico en los impresos, tarjetas presentación, etc. De las Agencias de Viajes que han apostado por la plataforma Internet, el 48% disponen de dominio propio.

II.3.2. Principales objetivos empresariales en la creación del web site

En primer lugar, podemos destacar la gran variedad de objetivos marcados en la creación del web site. De todos ellos, podemos agruparlos en:

- Objetivos con finalidad operativa (38%).
- Objetivos con finalidad estratégica (62%).

Entre los considerados operativos cabe destacar dos principales:

- a) Atención y relación con los clientes (38 respuestas).

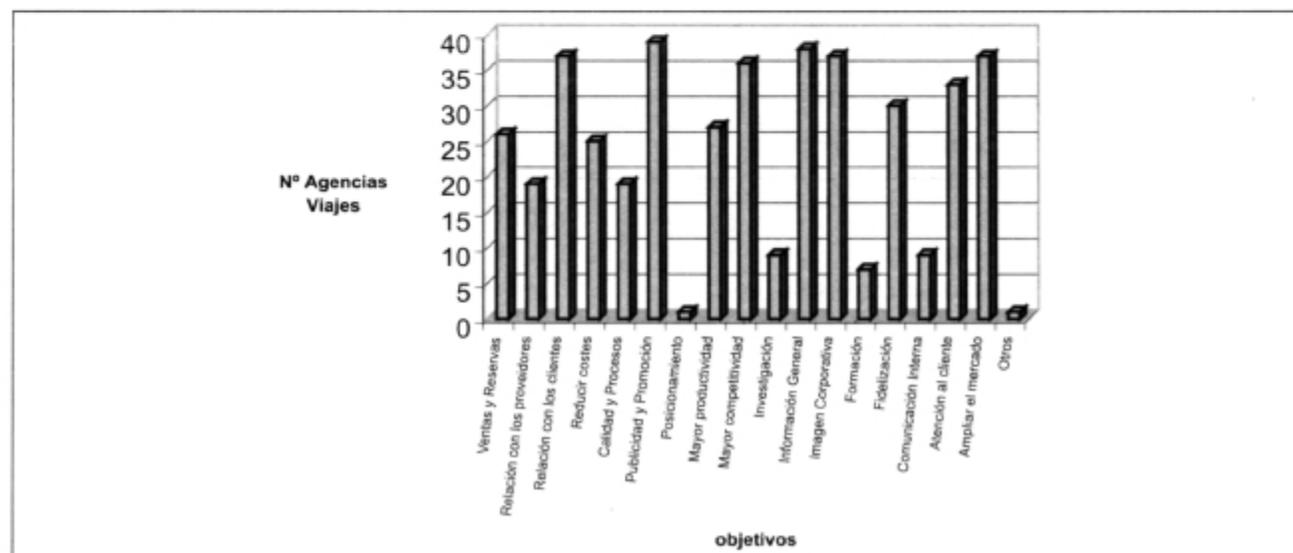
- b) Programas de fidelización (29 respuestas).

Ambos definen la tendencia operativa del web, encaminada a aumentar el número de canales de comunicación y comercialización a través de los cuales poder contactar con los clientes para ofrecer algunos de los servicios de la empresa, que en el caso de las Agencias de Viaje consisten, de manera fundamental, en ofertas, programas de varios destinos y consultas de precios y horarios de transportes (preferentemente aéreos).

Del grupo de objetivos considerados estratégicos sobresalen varios de ellos. Cabe destacar dos:

- a) La imagen corporativa y la información general de la Agencia de Viajes.

Gráfico 1
NÚMERO DE RESPUESTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LOS PRINCIPALES OBJETIVOS



Fuente: CINTAT-CETT.

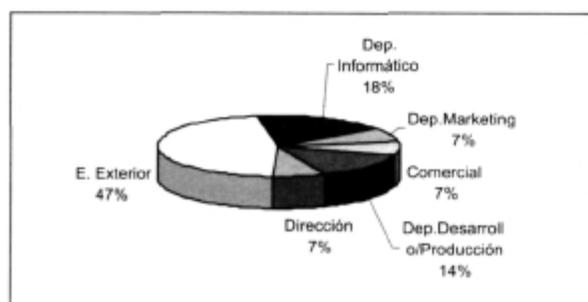
- b) La ampliación del mercado gracias a las oportunidades que proporciona la plataforma Internet para vender los productos y servicios turísticos a escala planetaria.

II.3.3. Distribución del trabajo en las principales tareas del web site

Una de los principales objetivos de la investigación es obtener datos sobre la distribución del trabajo en las principales tareas de creación y gestión del web site. Un web site de una empresa organizadora de viajes requiere de una actualización continua. Aunque el resultado de actualización se contempla posteriormente, el gráfico 2 nos revela que, casi la mitad de las tareas de actualización del web, son realizadas por empresas externas (47%) contratadas por las Agencias de Viaje.

En segundo lugar, pero con un porcentaje mucho más pequeño, aparecen los departamentos de Informática (18%) y de Desa-

Gráfico 2
DEPARTAMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA ACTUALIZACIÓN DEL WEB SITE



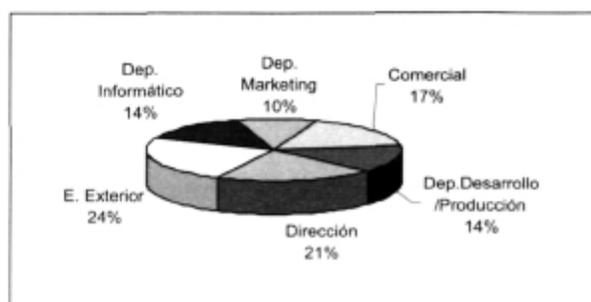
Fuente: CINTAT-CETT.

rollo y Producción (14%) pertenecientes a la propia empresa organizadora de viajes.

Una de las tareas más repartidas entre todos los departamentos es la de estructurar el contenido del web site. Uno de los datos que se desprende del gráfico 3 refleja la importancia del «outsourcing» empresarial que, en las tareas más internas, de la empresa como el diseño de la estructura del contenido. Las empresas externas se encargan en un 24% de las ocasiones de estructurar el contenido del web, muchas de ellas a partir de las directrices marcadas por los departamentos de Dirección y Comercial de las Agencias de Viaje.

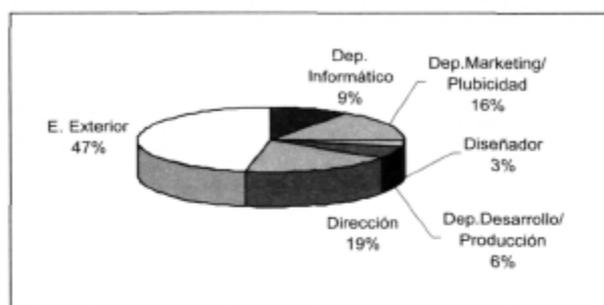
Uno de los aspectos del análisis que demuestra la apuesta por el *outsourcing* en la creación y gestión del web site es el reparto porcentual en las tareas de diseño y programación del web. En el diseño, gráfico 4, las empresas del exterior se encargan del 47% de los web sites analizados, mientras que los departamentos de Dirección y Marketing diseñan tres de cada diez.

Gráfico 3
DEPARTAMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA ESTRUCTURACIÓN DEL CONTENIDO DEL WEB SITE



Fuente: CINTAT-CETT.

Gráfico 4
DEPARTAMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL DISEÑO DEL WEB SITE



Fuente: CINTAT-CETT.

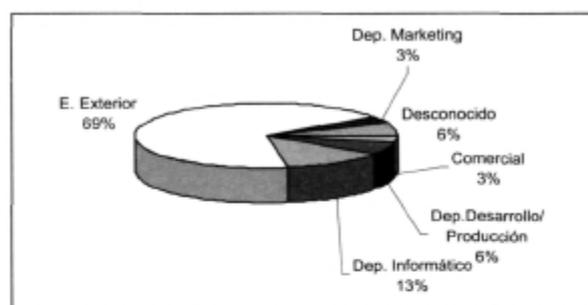
En la programación, gráfico 5, son mayoritariamente, las empresas informáticas contratadas, quienes realizan esta tarea (69% de las ocasiones).

II.3.4. Presencia de correo electrónico y dirección web en otros medios de comunicación

La apuesta tecnológica de las Agencias de Viajes catalanas tiene, en el análisis de la presencia de la dirección web (URL), uno de sus principales indicadores. Independientemente del objetivo final del web (analizado en puntos anteriores), las agencias consideran fundamental promocionar la dirección del web site, de manera especial, en otras webs del sector turístico o webs de ámbitos sociales afines a los productos y servicios que se ofrecen.

En este sentido, el 90% de los webs analizados siempre aparecen en otros lugares

Gráfico 5
DEPARTAMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA PROGRAMACIÓN DEL WEB SITE



Fuente: CINTAT-CETT.

virtuales. La presencia de la dirección web en las tarjetas de presentación de la empresa es, en la actualidad, muy extendida y utilizada. El 85% de las Agencias de Viajes presentes a la red han incorporado la URL en sus tarjetas.

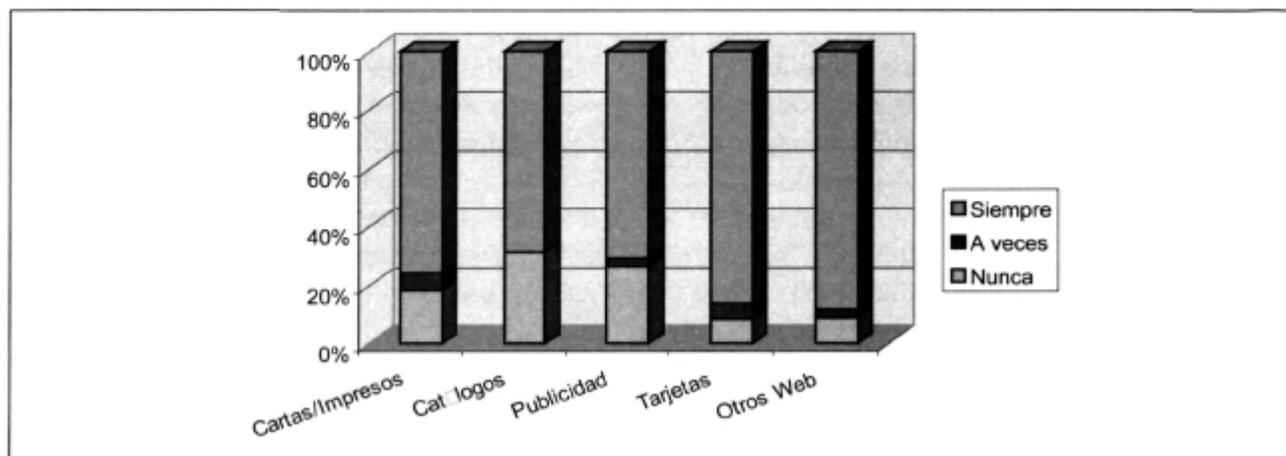
La tónica general marca la presencia continua en los medios y la apuesta para promocionar la dirección web.

II.3.5. La actualización de los web sites

El estudio contempla tres campos de actualización: los links, las noticias y las ofertas. Los tres son los elementos más representativos de los servicios que se ofrecen en el web site.

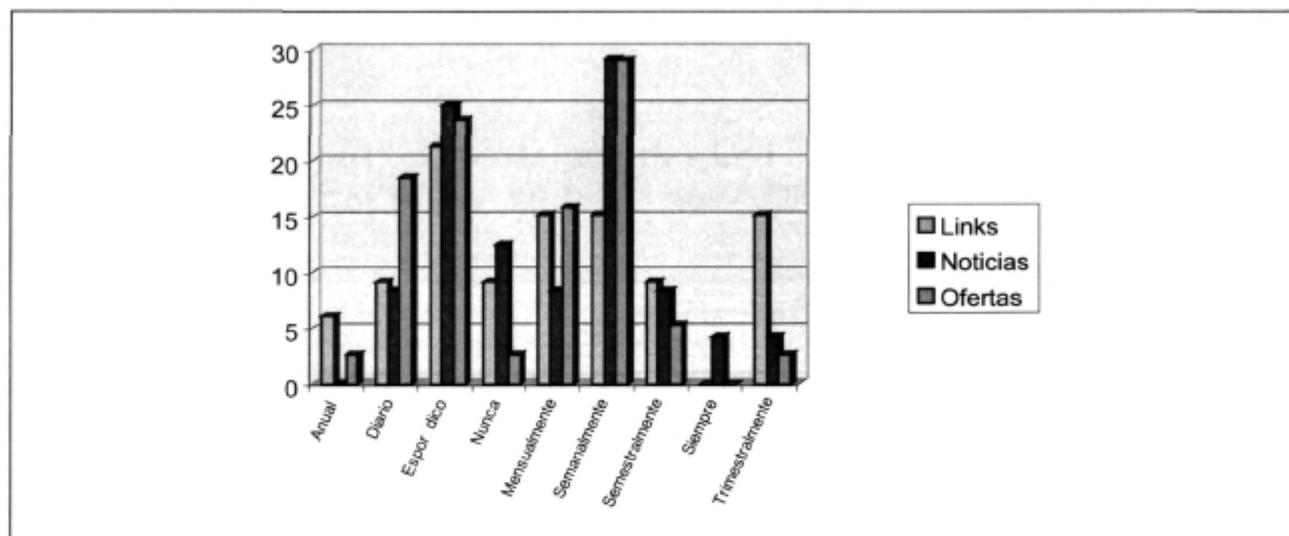
Las noticias y las ofertas son las que se renuevan de manera más frecuente, mientras que la actualización y revisión de los links se hacen menos. La frecuencia de ac-

Gráfico 6
PORCENTAJE DE LA PERIODICIDAD DE LA PRESENCIA DEL WEB SITE EN
LOS PRINCIPALES MEDIOS DE DIFUSIÓN



Fuente: CINTAT-CETT.

Gráfico 7
PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES ELEMENTOS
DE LOS WEB SITE DE AGENCIAS DE VIAJES DE CATALUÑA



Fuente: CINTAT-CETT.

tualización de noticias y ofertas más frecuentes es la semanal. Los links se revisan

y actualizan principalmente de forma esporádica, trimestral y mensualmente.

II.3.6. Principales barreras para el desarrollo del comercio electrónico en las Agencias de Viajes de Cataluña

El desarrollo de las Nuevas Tecnologías y la implementación de Internet como la plataforma de gestión y comercialización de las Agencias de Viajes ha forzado profundos cambios en la estructura empresarial de las Agencias desde los recursos humanos hasta los recursos financieros pasando por la adaptación de las estructuras telemáticas que permitan una rentable comercialización de los productos y servicios de las Agencias de Viajes.

El siguiente ámbito de las Agencias de Viaje a analizar es la valoración de las principales barreras para el desarrollo del comercio electrónico para las Agencias de Viajes de Cataluña. Como se observa en el gráfico 8, las Agencias de Viajes consideran los hábitos

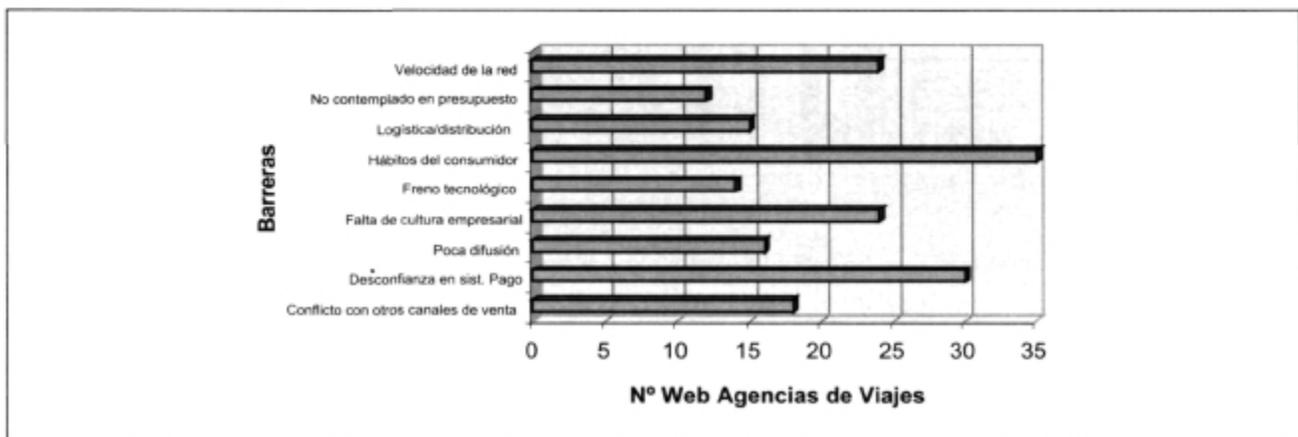
del consumidor el principal obstáculo para poder generar negocio a través de la red.

La ausencia de contacto personal entre la Agencia y los clientes a través del web y el bajo índice de personalización que se ofrece a través del web son algunas de las características que requieren los consumidores en el momento de adquirir un producto de viaje. Esta barrera se refuerza por otras características que dificultan la comercialización como la desconfianza en los sistemas de pago on-line, la velocidad de la red y la falta de cultura empresarial en este nuevo canal de comercialización.

II.3.7. Dificultades en la gestión de los web site

Las principales dificultades en la gestión de los web site se localizan principalmente en la falta de recursos humanos especializa-

Gráfico 8
PRINCIPALES BARRERAS PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO OBSERVADAS POR LAS AGENCIAS DE VIAJE



Fuente: CINTAT-CETT.

dos en la gestión del web site. A continuación de la falta de recursos humanos, aparece la falta de recursos financieros para desarrollar un web site con garantías de futuro. Aunque el uso de la plataforma Internet aportará una serie de beneficios futuros (reducción de los costes empresariales por ejemplo), la realidad muestra una baja inversión para la gestión y el mantenimiento del web site lo que dificulta la consecución del objetivo inicial.

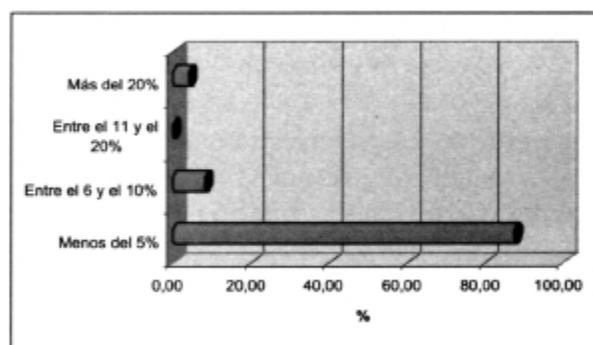
II.3.8. *Porcentaje de ingresos que representan las ventas por Internet respecto a la facturación total*

La encuesta realizada muestra que la mayoría de las Agencias de Viajes presentes en la red consigue pocas ventas por Internet. El 85% de las agencias realizan ventas on-line no superiores al 5% de la facturación total de la empresa (gráfico 10).

II.3.9. *Perspectivas de implantación de la plataforma Internet en las Agencias de Viajes catalanas*

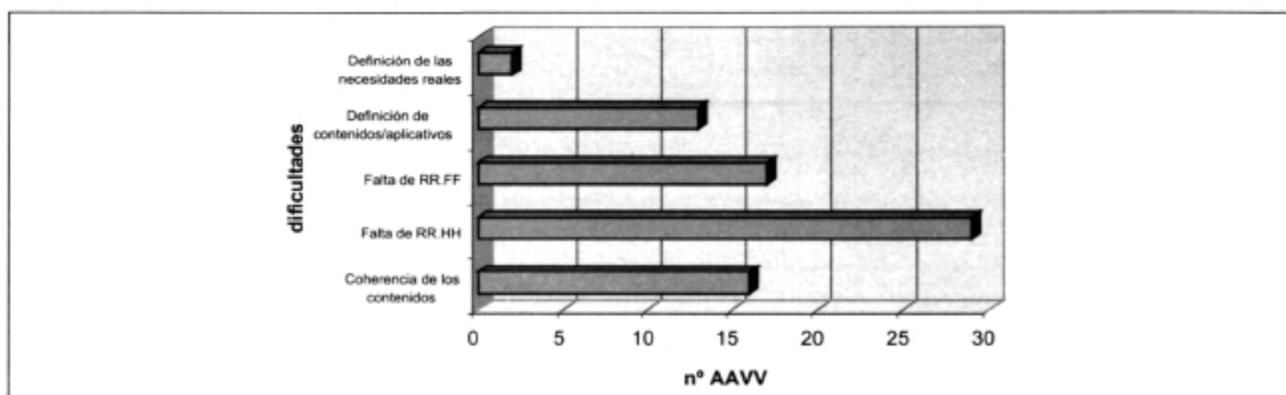
En primer lugar, debemos considerar la plataforma Internet una herramienta de uso

Gráfico 10
PORCENTAJE DE INGRESOS QUE REPRESENTAN LAS VENTAS POR INTERNET RESPECTO A LA FACTURACIÓN TOTAL



Fuente: CINTAT-CETT.

Gráfico 9
PRINCIPALES DIFICULTADES DETECTADAS POR LAS AGENCIAS DE VIAJE DE CATALUÑA



Fuente: CINTAT-CETT.

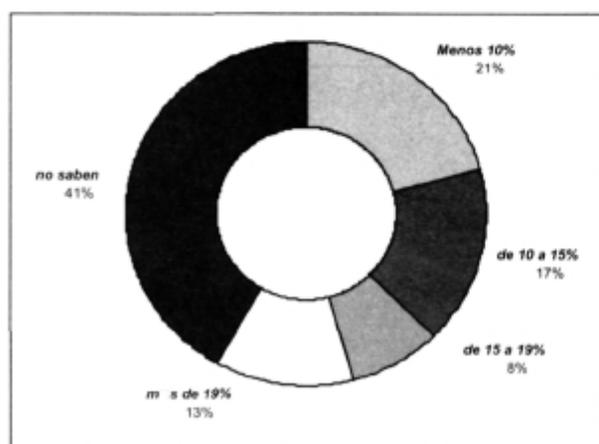
todavía incipiente de forma generalizada. Algunas de las barreras que han sido expuestas con anterioridad, suponen hoy una limitación, que con toda seguridad, será superada en un relativo corto horizonte temporal.

No obstante, la rapidez de introducción de esta tecnología en las empresas y el extraordinario incremento del uso de la plataforma por parte de los usuarios.

II.3.10. *Porcentaje de ingresos del comercio electrónico, a tres años vista, del total de la empresa*

El gráfico 11 refleja que existe una gran incógnita con relación al volumen de negocio que puede generar Internet en las Agen-

Gráfico 11
PORCENTAJE DE INGRESOS ESTIMADOS POR COMERCIO ELECTRONICO, POR LAS AGENCIAS DE VIAJES DE CATALUÑA



Fuente: CINTAT-CETT.

cias de Viajes de Cataluña. El 41% de los encuestados no sabe o no contesta a la pregunta sobre el porcentaje estimado de ingresos de la facturación total a tres años vista. Dos de cada diez encuestas indican que los ingresos a través del comercio electrónico se estiman en menos del 10 % del total de la facturación empresarial.

II.3.11. *Perspectivas de implementación de aquellas Agencias de Viaje que en la actualidad no poseen web site*

El futuro de los web site se presenta alentador. El estudio indica que la mayoría de las agencias de viajes españolas sin presencia en la red que han participado en el estudio tienen planeada su incorporación al espacio virtual en un plazo inferior a un año. Tan sólo el 13% de las respuestas indican que la incorporación del web site se postergará en un plazo superior.

III. CONCLUSIONES

- El 48% de las Agencias de Viajes de Cataluña disponen de dominio propio en la red.
- Seis de cada diez Agencias de Viajes de Cataluña plantean, de manera prioritaria, conseguir objetivos estratégicos, tales como la difusión de la imagen corporativa o la transmisión de información general.
- Destaca la presencia de las empresas externas para realizar los principales

trabajos de creación de web site, diseño y desarrollo de las mismas que en algunos ámbitos, por ejemplo en la programación, superan el 65% de los casos estudiados.

- De manera general, las noticias y las ofertas se actualizan semanalmente.
- Las Agencias de Viaje consideran los hábitos del consumidor el principal obstáculo para poder generar negocio a través de la red.
- El estudio marca la falta de profesionales expertos en el desarrollo de plataformas Internet para su explotación empresarial.
- Sólo el 15% de las Agencias de Viajes de Cataluña obtienen un porcentaje de ingresos, a través de comercio electrónico, superior al 5% de la facturación global de la empresa.
- La mayoría de las Agencias de Viajes sin presencia en Internet fijan en menos de un año su incorporación a la red.

Recomendaciones

Resulta fundamental considerar las conclusiones para poder evaluar la importancia que supone Internet para la Agencia de Viajes actual:

1. Los objetivos estratégicos de Internet se deben ver compensados por un aumento del uso operativo de In-

ternet en las Agencias de Viaje de Cataluña.

2. Resulta fundamental la presencia de un “asesor” en comercio electrónico. Esta figura se puede presentar de diferentes formas dependiendo del tamaño empresarial. Así se aconseja la creación del departamento en TI para el desarrollo de las aplicaciones y servicios “on line” en la gran empresa y el de la creación de un equipo asesor y/o consultor para los diferentes grupos de compra y asociaciones de Agencias de Viaje
3. La actualización de noticias y ofertas debe acercarse, cada vez mas, a la actualización diaria con el objetivo de mejorar el servicio, tanto el que se dirige al cliente como a los «partners».
4. Se recomienda una mayor apuesta de formación interna para poder asimilar y aprovechar los cambios que Internet ha producido, dado que el sector es uno de los más volátiles bajo la influencia del nuevo canal de comercialización.
5. Si uno de los primeros pasos era el establecimiento de la tarifa plana, el siguiente debe ser la mejora de la velocidad de conexión así como un aumento de la seguridad de las transacciones económicas para poder crear nuevos hábitos de consumo a través de Internet y así aumentar la importancia económica del sector.

NOTAS

- (1) Informe de la consultora Forrest Research (marzo 2000).
- (2) Global Data Systems.

BIBLIOGRAFÍA

- BUTTON, K. (1996): «The development of management information to meet the needs of new management structure», Londres.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (1997): *La inversión en tecnología como ventaja*.
- LOPEZ PÉREZ-ALCOVER, F. (1997): «Utilización de las autopistas de la Información», Seminar of Tourism and New Technologies.
- MUNDET, J. (1999). «Competencias profesionales en las Agencias de Viajes de Cataluña», FESEC.
- OMT (1991): *Estudio preliminar sobre las experiencias y los efectos derivados de las transferencias de tecnología*.
- PIÑOLÉ ALBERT, I. (1990): *Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes*, Ed. Síntesis.
- VIELLE, O. (1995): *Efectos de las Nuevas Tecnologías en la distribución Turística*.
- VLITOS ROME, I. (1995): «The Impact of Technology on the travel Industry», *Financial Times*.
- TAMAYO, B. (1998): *Agencias de Viaje frente a las nuevas tecnologías de distribución turística*, CO-TEC, Madrid.

Agradecimientos

A continuación se relacionan las empresas de viajes que han colaborado en la realización de este estudio:

Abacco; Orixà; Air Vic; Primera Línea; Ambes; RACC; Aragain; HippoViajes; Rigau Viatges; Àrtic Tours; Rosa dels Vents; Barceló; Suitours; Bestours; TandemTours; Bidaiak Banda; Temps d'Oci; Big Bangt; Transrutas; Bonanova Tours; Travel 2000; Catai; Travel Partners; Central de Viajes; Tuareg; Dagla Tours; Turing Cerdanya; De la Guardia; Ultramar Express; Decathlon; Viajes Iberia; El Corte Inglés; Viajes Tauro; Exotismes; Viatges Karelia; Gavatours; Viatges Marítim; General Tours; Viatges Tejedor; Giramon; Vila Tours; Halcón Viajes; Viatges Century; Iberojet; Amistour; Iberplan; Campimar; Iltrida; Galatur; Julià Tours; Invertravel; Latitud 4; Prestigio Viajes; Macuvi; Turismusica; Marsans; Viajes Gram; Medivitges; Viajes Llaima; Mitjorn; Viajes Urantia; Nouvelles Frontieres.