El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación sobre la elección y comercialización del destino turístico de Benidorm.

Enrique José Sacanell Ruiz de Apodaca

Técnico de Empresas y Actividades Turísticas

Master Oficial Sociedad de la Información y el Conocimiento.

1. Introdución.

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) se han convertido en el fundamento tecnológico de un nuevo modelo de sociedad. Aunque la presencia social de las TIC es reciente, en el campo de las ciencias sociales se están desarrollando un buen número de investigaciones que analizan las consecuencias que el impacto de estas tecnologías tiene a largo plazo y los cambios en las estructuras económicas, sociales y político-administrativas que pueden resultarde ellas.

El turismo es una industria de servicios integrada por elementos tangibles (productos y servicios turísticos como los hoteles, las empresas dedicadas a actividades recreativas y el transporte) y elementos intangibles (el descanso, la relajación, la cultura, la aventura y las experiencias auténticas). El carácter heterogéneo, intangible, perecedero e internacional de los productos turísticos explica la importancia de la información y la pertinencia de las TIC para este sector.

Con este propósito y con el fin de evaluar el impacto de las TIC como fuente de información y/o herramienta de comercialización del destino, se examinan en primer lugar los resultados y las principales conclusiones que se extraen del estudio sobre **HÁBITOS TURÍSTICOS, OPINIONES Y VALORACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE BENIDORM** realizado entre los turistas que visitaron dicho destino a lo largo de los últimos 15 años**.**

Este estudio elaborado por las oficinas de Turismo es fruto de una serie iniciada en 1996, en colaboración con el Gabinete de Sociología del Ayuntamiento de Benidorm, y que se ha desarrollado en los periodos de máxima afluencia turística con el objetivo prioritario de conocer y evaluar la demanda turística en Benidorm, partiendo de las **opiniones de los propios turistas y visitantes**, y ello con el fin último de disponer de información veraz y fiable que sirva de base para la optimización de las actuaciones municipales en el ámbito turístico.

La elección del modelo turístico de Benidorm permite analizar el impacto del turismo y las TIC desde el estudio de un caso contrastado de éxito y responde, obviamente, a su notoria importancia en el contexto turístico nacional e internacional.

En segundo lugar se desarrolla un análisis descriptivo de los elementos que contiene el portal de Turismo de Benidorm, abordando su análisis desde una perspectiva histórica y comparada, con el fin de contrastarla con un marco de análisis propio encaminado a objetivar una valoración sobre la misma. Este marco de análisis busca además ofrecer un modelo que permita confrontar distintas webs de OGD's y/o realizar mediciones de un mismo caso para periodos distintos ofreciéndonos un indicador de su evolución en el tiempo.

Para ello se ha realizado un estudio pormenorizado de los elementos que ofrecen información sobre los destinos turísticos y de las herramientas que pueden favorecer el acceso a la información, teniendo en cuenta las pautas sobre los contenidos de las sitios webs establecidas por la Federación Internacional de Tecnologías de la Información y Turismo, (IFITT) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), y muy especialmente de aquellos elementos que fomentan la participación ciudadana.

Este trabajo aborda específicamente las implicaciones que para el turismo tiene el advenimiento de la sociedad del conocimiento, incidiendo en los cambios que este nuevo escenario provoca en las empresas del sector y en los territorios en los que se desarrollan las actividades turísticas, centrándose especialmente en el análisis de la incidencia de las tecnologías de la información en el ámbito de los destinos turísticos, un aspecto que no ha sido contemplado de forma específica en otros estudios sobre turismo, como si ha sucedido en otros ámbitos.

2. El peso de Internet en la elección del destino

El hecho de que el turismo sea el motor de la economía de este destino turístico y uno de los motores de la economía española, así como un sector en el que Internet ha tenido un gran impacto, justifican el análisis del uso de Internet como herramienta de acceso a información turística y de contratación de servicios turísticos y su evolución en el tiempo.

En la última década la preponderancia de los medios inespecíficos de información ha decrecido notablemente otorgando un mayor peso específico a otras fuentes de información entre las que destaca Internet.

En **1996** la información sobre Benidorm era adquirida por los turistas **por medios inespecíficos** en mayor medida (*amigos y/o familiares)*, inequívoco indicador de la popularidad de Benidorm como destino turístico y de la valoración positiva que mantenían los visitantes que la recomendaban. Destacaba en segundo lugar en orden de importancia la labor informativa de las **Agencias de Viajes**, lo que, unido a la importancia de éstas en la organización de la estancia de los turistas en Benidorm, hacía de ellas un elemento importantísimo de gran influencia en la realidad del turismo de Benidorm.

Continuando el análisis de esta cuestión a la luz de las distintas procedencias de los turistas, se comprobaba el mantenimiento de la tendencia general de la utilización de medios inespecíficos (*Boca-oído)* en la mayoría de las procedencias, destacando en este ámbito la mayor influencia de las agencias de viaje en Gran Bretaña y, en menor medida, Italia, así como la dispersión existente entre los procedentes de Holanda en lo relativo a las formas en que con mayor efectividad llega la información sobre Benidorm como destino turístico:

A partir de 1999 y en años posteriores, en la temporada estival se registró un mayor peso de la organización individual de las vacaciones sobre las reservas realizadas a través de agencias, que tradicionalmente concentraban la

demanda turística. Además, en el periodo estudiado destacaba el hecho de que un 3% declarase acceder a sus vacaciones en Benidorm por medios diferentes a los tradicionales, lo que, a falta de datos más exactos, podía ser interpretado como la cuota correspondiente a la utilización de canales de reserva de vacaciones a través de Internet, abriéndose nuevas posibilidades reales de promoción y comercialización.

Ya en el año 2001, se comprobaba cómo a lo largo del tiempo, la importancia de estos medios inespecíficos se había reducido notablemente, pues en los años finales de la década anterior, el porcentaje de turistas que citaban estas fuentes era notablemente superior: en torno al 70% de los encuestados en aquellos años citaban a *amigos y familiares* como fuente de información, por un 55% en verano de 2001, periodo en el que otras fuentes de información vieron incrementado su peso específico.

Entre los españoles eran mayoría quienes citan a amigos y familiares como fuente de información, mientras que entre los visitantes británicos eran las agencias de viaje la que se mostraban como el medio más eficaz de transmitir la información sobre Benidorm. Entre el turismo extranjero se detectaba una importancia menor de los medios inespecíficos y, por tanto, una mayor diversidad entre las fuentes de información citadas, entre las que destacaríamos la información adquirida a través de revistas especializadas en turismo, casos destacados de Benelux y Portugal, o la importancia que otorgaban a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en países como Bélgica, Holanda o Francia.

La trascendencia que tiene para el análisis de la demanda turística el conocer las vías de acceso a la información sobre el destino cobra aún más importancia en el caso de quienes acceden al destino por vez primera, pues de esta forma se llega a conocer la influencia que tienes éstos medios de forma más directa. En este sentido, comprobamos que el principal medio de información para aquellos que vinieron a Benidorm por primera vez en verano de 2001 fueron las agencias de viajes (independientemente de haber utilizado los servicios de

algún intermediario para organizar su estancia en Benidorm), reduciéndose, en estos casos, la importancia de la información transmitida "*boca – oreja*" y ampliándose los porcentajes de turistas que utilizaron otros medios, especialmente las **revistas especializadas en viajes y turismo** y la utilización de **Internet** para la obtención de información.

De entrada y en términos generales, se podía observar una clara diferencia, según la fidelidad de los turistas: para quienes visitaron Benidorm por primera vez a lo largo de las fechas de realización del estudio, de forma que las fuentes de información específicas tenían una mayor influencia sobre los primeros visitantes del destino, hasta el punto que la información facilitada por amigos o familiares no era el principal medio de conocimiento de la oferta turística de la ciudad para quienes la visitaron por primera vez, sino que este lugar lo ocupaba la información transmitida por las Agencias de viaje (lógicamente su influencia se centraba entre quienes organizan el viaje a través de una de ellas, ya que en este caso, el 60% de los primeros visitantes que organizaron su viaje de esta forma, citaban a las Agencias como principal fuente de información sobre Benidorm).

La diferencia observada y comentada, era especialmente significativa en el caso de la información obtenida a través de Internet, medio por el que los nuevos visitantes obtuvieron en el año 2004 información sobre Benidorm y su oferta en una proporción tres veces superior a su utilización por parte de los visitantes repetidores e incrementándose, además, respecto a los datos obtenidos durante el verano precedente, en una evidente manifestación de la importancia creciente de Internet como medio de difusión y su alcance a mayores sectores de población.

Para los nuevos visitantes las fuentes de información específicas tienen una mayor influencia, y entre estas, destaca la gran importancia que adquiere **Internet**, medio que supera en importancia a cualquier otro, a la hora de recibir información previa del destino turístico.

Por último, desde el año 2007, Internet consolida la tendencia, ya iniciada en el 2006, distanciándose nuevamente de otros medios de información tradicionales en el sector turístico, desbancando a todos los medios específicos de información y comercialización del destino, siendo citado por un 30,33% de los encuestados como la fuente principal de información que utilizaron para organizar sus vacaciones, destacando el alto porcentaje que además utilizó este medio para contratar servicios turísticos o efectuar algún tipo de reservas, principalmente relacionadas con el subsector de alojamiento.

Esta tendencia continuó incrementándose a lo largo de los años 2008 y 2009, años de crisis en el sector, que evidenció las ventajas y desventajas del impacto de Internet sobre el sector. En el año 2010 Internet fue citado por un 32,5% de los turistas encuestados como la principal fuente de información utilizada para acceder a la información turística del destino, reconociendo un 51,4% de los encuestados que lo utilizaron para contratar sus vacaciones en su totalidad o en parte. Destaca además por su importancia el hecho de que un 26,5% de los turistas reconoce haber utilizado las Oficinas de Turismo como fuente de información para conocer Benidorm desde sus lugares de origen. Las oficinas de Turismo de Benidorm se sitúan de este modo como tercera fuente de información gracias a la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, sólo superada por Internet y las recomendaciones de amigos y familiares, citadas por el 35% de los turistas entrevistados.

En cuanto a la caracterización de la demanda y el impacto de las TIC en la misma, los datos registrados son muy similares a los registrados en otros periodos veraniegos, con la única excepción destacable de un ligero incremento en la organización individual del viaje.

Esta diferencia registrada, aun siendo reducida en términos cuantitativos tiene una mayor significación de la que los datos manifiestan, pues se trata de un reflejo de una modificación de hábitos en ciertos sectores de la demanda, concretada en la mayor utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y de las nuevas *compañías aéreas de bajo coste* (CBC).

En este sentido cabe destacar que pese a la falta de una estrategia definida en la utilización de las nuevas tecnologías de la información como medio de información, promoción y comercialización del destino turístico de Benidorm, por parte de las administraciones responsables, las TIC fueron utilizadas por cerca del 33% de los turistas que visitaron Benidorm como principal fuente de información y un 51,4% de sus usuarios las emplearon para realizar la contratación de algún servicio turístico.

Pese al amplio reconocimiento social de Internet y a la notoriedad del destino turístico a nivel internacional, Benidorm ni siquiera dispone de un portal vinculado a un dominio reconocible, propio e independiente en la Red, lo que provoca, entre otros aspectos que los potenciales turistas se informen sobre el destino a través de canales fuera del control institucional.

En este sentido la única acción promocional del destino turístico de Benidorm tuvo lugar en el año 2007 cuando la Concejalía de Turismo de Benidorm llegó a un acuerdo con Google para promocionar la oferta turística mediante su servicio AdWords.

El acuerdo consistía en que al teclear determinadas palabras clave, como alojamiento, playa, ocio, cultura, Costa Blanca y otras de entre un largo listado que se confeccionó, apareciese la referencia Benidorm y el internauta fuera remitido a la página web municipal, www.benidorm.org'. Se pretendía con esta acción, que tuvo un coste de 120.000 euros, impulsar la comercialización del destino teniendo en cuenta que el 35% de los europeos usuarios de Internet eran británicos, que el 90% utilizaban el buscador Google y que la mayor parte de paquetes turísticos del mundo se vendían por Internet.

Sin embargo el portal www.benidorm.org no estaba concebido como una central de reservas sino como una mera canalización para facilitar información a los usuarios sobre aquellas empresas que de un modo difuso podían facilitar la contratación de servicios turísticos sin llegar a ofertar un paquete integrado.

La página web del Ayuntamiento de Benidorm ofrecía al usuario dos apartados diferenciados, el qué y el cómo. En el primero se podía encontrar toda la información de interés tanto de la ciudad como la oferta complementaria de ocio y parques temáticos. Por su parte, el cómo era más práctico ya que se trataba de un directorio con todas las empresas que ofrecían alojamiento, vuelos, paquetes turísticos e, incluso, transporte desde el aeropuerto a la ciudad.

Este sitio web tenía una versión en castellano traducida únicamente al inglés y se encontraba además dentro del portal genérico del Ayuntamiento de Benidorm por lo que el alcance de la promoción a raíz de estas deficiencias estuvo absolutamente limitado desde su concepción en lo que a su objetivo primordial se refiere, la comercialización.

MEDIOS CITADOS POR LOS ENCUESTADOS
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA CONOCER BENIDORM,
EN PORCENTAJES POR GRUPOS DE EDAD
Año 1997-1998
Distribución de turistas según la fuente de información citada como principal para conocer Benidorm como destino turístico

FUENTES DE INFORMACIÓN	%
Amigos/Familiares	66,99
Agencias de Viajes	9,88
Oficina de Turismo	0,48
Promoción Turística en Origen	0,72
Ferias	1,45
Prensa	2,41
Televisión	2,65
Otros	8,43
NS/NC	6,99

MEDIOS CITADOS POR LOS ENCUESTADOS
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA CONOCER BENIDORM,
EN PORCENTAJES POR GRUPOS DE EDAD
Año 1998-1999
Distribución de turistas según la fuente de información citada como principal para conocer Benidorm como destino turístico

	Grupo de Edad			
Medio Información	Jóvenes	Adultos	Mayores	Total
Amigos y/o Familiares	63,4	64,2	64,7	64,1
Agencia de Viajes	12,6	10,8	11,4	11,6
Promoción en Origen	1,1	0	1,8	1
Feria	0	0,6	0,6	0,4
Prensa	4,9	4,5	6,6	5,3
Radio	2,2	2,3	1,8	2,1
Televisión	15,8	17,6	13,2	15,6

MEDIOS CITADOS POR LOS ENCUESTADOS
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA CONOCER BENIDORM,
EN PORCENTAJES POR GRUPOS DE EDAD
Año 1999-2000

Distribución de turistas según la fuente de información citada como principal para conocer Benidorm como destino turístico

MEDIOS DE CONOCIMIENTO

	%
Amigos / familiares	70,3
Agencia de Viajes	7,9
TV	6,2
Oficina Turismo	3,4
Prensa	2,6
Radio	1,2
Promoción en origen	0,4
Otros medios	8,0

MEDIOS CITADOS POR LOS ENCUESTADOS
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA CONOCER BENIDORM,
EN PORCENTAJES POR GRUPOS DE EDAD
Año 2000-2001

Distribución de turistas según la fuente de información citada como principal para conocer Benidorm como destino turístico

MEDIOS DE INFORMACIÓN

	%
Amigos / familiares	65.5
Agencia de Viajes	21.5
TV	6.0
Oficina Turismo	1.5
Prensa	3.5
Radio	2.0
Otros medios	7.0

MEDIOS CITADOS POR LOS ENCUESTADOS
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA CONOCER BENIDORM,
EN PORCENTAJES POR GRUPOS DE EDAD
Año 2001-2002

Distribución de turistas según la fuente de información citada como principal para conocer Benidorm como destino turístico

Fuentes de Información	**%**
Amigos Familiares	54,9%
Agencias de.Viajes	37,6%
Folletos Agencias	13,2%
Revistas especializadas	8,1%
Internet	7,1%
TV	4,1%
Prensa	2,8%
Radio	0,6%
Otros	6,4%

MEDIOS CITADOS POR LOS ENCUESTADOS
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA CONOCER BENIDORM,
EN PORCENTAJES POR GRUPOS DE EDAD
Año 2002-2003

Distribución de turistas según la fuente de información citada como principal para conocer Benidorm como destino turístico

Medio de Información	**Primera Visita**	**Otras Visitas**
Amigos Familiares	49,3%	**60,8%**

A.Viajes	39,5%	26,1%
Revista viajes/turismo	**20,9%**	10,8%
TV	**17,3%**	8,5%
Internet	**15,4%**	7,2%
Folletos Agencias	**14,4%**	8,5%
Prensa	**13,4%**	4,2%
Otros	6,9%	10,1%
Radio	1,3%	0,7%
Ns/Nc	1,3%	1,6%

MEDIOS CITADOS POR LOS ENCUESTADOS
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA CONOCER BENIDORM,
EN PORCENTAJES POR GRUPOS DE EDAD
Año 2003-2004
Distribución de turistas según la fuente de información citada como principal para conocer Benidorm como destino turístico

Fuente de Información	%
Amigos Familiares	48,8
A.Viajes	30,5
Revista viajes/turismo	11,6
Internet	10,1
TV	8,3
Folletos Agencias	5,6
Prensa	3,7
Radio	0,5
Otros	4,4
NS/NC	6,7

MEDIOS CITADOS POR LOS ENCUESTADOS
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA CONOCER BENIDORM,
EN PORCENTAJES POR GRUPOS DE EDAD
Año 2004-2005
Distribución de turistas según la fuente de información citada como principal para conocer Benidorm como destino turístico

Fuente de Información	%
Amigos Familiares	46,7
A.Viajes	30,7
Revista viajes/turismo	11,2
Internet	10,5
TV	3
Folletos Agencias	5,3
Prensa	0,9
Radio	0
Otros	9,2
NS/NC	7,3

MEDIOS CITADOS POR LOS ENCUESTADOS
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA CONOCER BENIDORM,
EN PORCENTAJES POR GRUPOS DE EDAD
Año 2005-2006
Distribución de turistas según la fuente de información citada como principal para conocer Benidorm como destino turístico

Fuente de Información	%
Amigos Familiares	63,1
A.Viajes	13,8

Revista viajes/turismo	4,6
Internet	8,8
TV	8,1
Folletos Agencias	6,9
Prensa	5,8
Radio	1,9
Otros	7,7

MEDIOS CITADOS POR LOS ENCUESTADOS
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA CONOCER BENIDORM,
EN PORCENTAJES POR GRUPOS DE EDAD
Año 2006-2007

Distribución de turistas según la fuente de información citada como principal para conocer Benidorm como destino turístico

Fuente de Información	%
Amigos Familiares	56,2
Agencia Viajes	23,2
Internet	19,2
Revista viajes/turismo	15,2
TV	7,4
Folletos Agencias	4,4
Prensa	3,0
Radio	0,3
Otros	8,1

MEDIOS CITADOS POR LOS ENCUESTADOS
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA CONOCER BENIDORM,
EN PORCENTAJES POR GRUPOS DE EDAD
Año 2007-2008

Distribución de turistas según la fuente de información citada como principal para conocer Benidorm como destino turístico

MEDIO INFORMAC. SOBRE EL MUNICIPIO Año 2007	(respuesta múltiple)
AMIGOS/FAMILIARES	**54,10**
INTERNET	**30,33**
FOLLETOS AGENCIAS / TOUROPERADORES	**21,31**
FOLLETOS ESPECÍFICOS DESTINO	**5,74**
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	**4,92**
REPORTAJES/PROGRAMAS MED. COMUNIC.	**4,92**
OTRAS OF. TURISMO.	**2,46**
SIN INFORMACIÓN PREVIA	**2,46**
OTROS	**6,56**
N.S/N.C.	**0,82**

USO DE INTERNET EN PREPARACION VIAJE	(respuesta múltiple)
INFORMACIÓN SOBRE DESTINO	**43,44**
REALIZAR RESERVAS	**27,05**
INFORMACION OFERTAS VIAJES	**21,31**
NINGUNO	**29,51**
N.S./N.C.	**4,92**

MEDIOS CITADOS POR LOS ENCUESTADOS
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA CONOCER BENIDORM,
EN PORCENTAJES POR GRUPOS DE EDAD

Año 2008-2009

Distribución de turistas según la fuente de información citada como principal para conocer Benidorm como destino turístico

MEDIO INFORMAC. SOBRE EL MUNICIPIO	(respuesta múltiple)
AMIGOS/FAMILIARES	**54,10**
INTERNET	**30,33**
FOLLETOS AGENCIAS / TOUROPERADORES	**21,31**
FOLLETOS ESPECÍFICOS DESTINO	**5,74**
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	**4,92**
REPORTAJES/PROGRAMAS MED. COMUNIC.	**4,92**
OTRAS OF. TURISMO.	**2,46**
SIN INFORMACIÓN PREVIA	**2,46**
OTROS	**6,56**
N.S/N.C.	**0,82**

USO DE INTERNET EN PREPARACION VIAJE	(respuesta múltiple)
INFORMACIÓN SOBRE DESTINO	**43,44**
REALIZAR RESERVAS	**27,05**
INFORMACION OFERTAS VIAJES	**21,31**
NINGUNO	**29,51**
N.S./N.C.	**4,92**

MEDIOS CITADOS POR LOS ENCUESTADOS
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA CONOCER BENIDORM,
EN PORCENTAJES POR GRUPOS DE EDAD
Año 2009-2010

Distribución de turistas según la fuente de información citada como principal para conocer Benidorm como destino turístico

MEDIO INFORMACION	
Oficina de turismo	**26,5**
Radio	**0**
TV	**6**
Prensa	**3,2**
A.Viajes	**14,8**
Internet	**32,5**
Folletos Agencias	**4,7**
Amigos Familiares	**35**
Revistas de viajes/turismo	**2,5**
Website Benidorm.org	**2,2**
Ferias -Workshops	**0,3**
Otros	**7,6**
No contesta	**7,3**

Estos resultados contrastan con el impacto de Internet en el sector turístico a nivel global, sensiblemente mayor en términos generales si se comparan con el informe España sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información publicado en el año 2009. Podrían identificarse como razones de este menor impacto la ausencia de sensibilidad y de una visión estratégica para aplicar estas tecnologías en las políticas de la OGD, la falta de una cultura organizativa en la administración turística del destino acorde con los modelos propios de la nueva sociedad de la información y el conocimiento, el escaso nivel de recursos

asignados en comparación a la pujanza del sector turístico en Benidorm y por último, la propia caracterización del turismo que recibe la ciudad, algunos de cuyos segmentos son más proclives a la brecha digital.

En este último punto debe considerarse además que el estudio se ha realizado en épocas de máxima afluencia al destino por lo que el impacto de las TIC como medio de información al destino es notoriamente mayor que en aquellos periodos caracterizados por la afluencia masiva de turistas de la tercera edad.

Si se realiza el análisis sobre el total de usuarios de Internet, tanto en España como en Europa, la búsqueda de información relacionada con temas turísticos se ha consolidado como uno de los usos más habituales de Internet. Más de la mitad de la población española y europea planifica sus vacaciones a través de Internet, aunque todavía resulta mayoritaria la contratación de los diversos servicios por las vías tradicionales.

Comparando los datos españoles y europeos se aprecia cómo en 2007 el porcentaje de usuarios que buscaron información relacionada con el turismo en España experimentó un importante crecimiento, hasta superar la media europea en 10 puntos. Desde el año 2008 este porcentaje se ha visto reducido en España y en Europa, principalmente por la caída de la demanda de este tipo de actividades a causa de la situación económica.

El número de usuarios de Internet que contrata sus vacaciones a través de la Red es mucho menor que el de usuarios que buscan información turística. En el caso español, esta cifra no alcanza ni siquiera un tercio de los usuarios que buscan información relacionada con el turismo, mientras que en el caso europeo, el porcentaje de compradores es casi la mitad que el de buscadores de información turística.

La escasa contratación *on-line* de servicios turísticos se debe a la escasa propensión del internauta español medio a comprar por Internet. Sin embargo, la contratación de servicios relacionados con el turismo es uno de los usos mayoritarios por parte de los compradores en Internet españoles, superando

ampliamente la mitad del total de compradores en la Red. Por el contrario el peso de la contratación de servicios relacionados con el turismo a través de Internet en el resto de Europa no es tan importante en relación al total de compras *on-line.*

Los turistas españoles utilizan Internet para planificar viajes al extranjero en mayor medida que para planificar viajes dentro del territorio nacional. Mientras que el 11,7% utilizó la Red para organizar un viaje interior (Gráfico 7.45.), el 34, 6% de los turistas españoles planificó su viaje al extranjero a través de Internet. En el primer caso se redujo ligeramente la utilización de Internet para estos fines en 2007, mientras que se mantuvo constante en el caso de los viajes dentro de España.

Pese a este estancamiento, se ha producido un incremento muy significativo en el porcentaje de viajeros que hizo su reserva *on-line* y, aunque en menor medida, también se ha incrementado el uso de Internet para realizar el pago definitivo. Por tanto, desde 2007 se ha producido una mejora sensible de la relación búsqueda/reserva y búsqueda/pago, aunque no se han producido mejoras significativas en la ratio reserva/pago. En el caso de los viajes al extranjero, resulta especialmente relevante la importancia que adquiere la búsqueda de información relacionada con el medio de transporte, superando a la búsqueda de información relativa al alojamiento. El uso del transporte aéreo en este tipo de viajes, uno de los principales motores del negocio del turismo en Internet, resulta determinante en este aspecto.

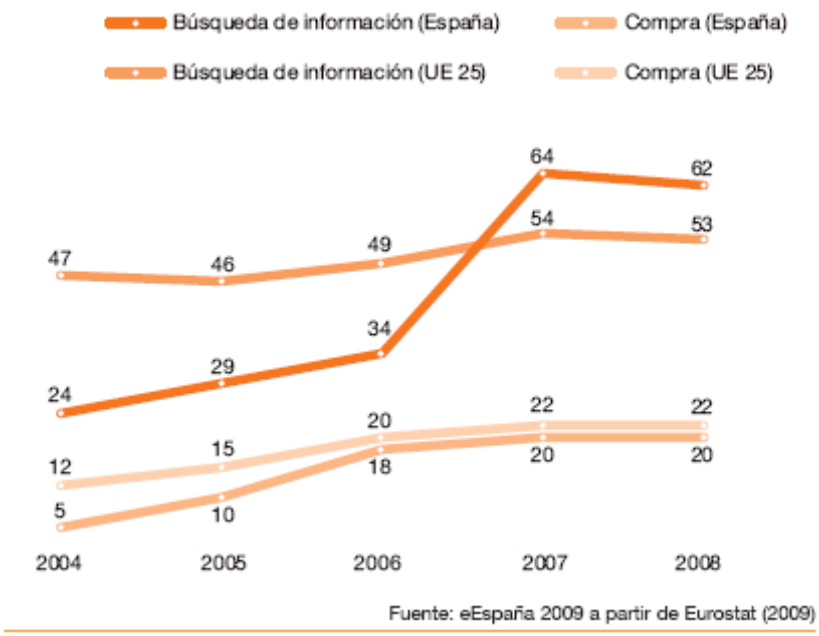
En 2007 también se incrementó el porcentaje de turistas extranjeros que hizo uso de Internet para planificar su viaje a España. La mitad de los extranjeros que visitaron nuestro país planificó su viaje a través de Internet. Además, al igual que ocurría con los españoles que viajaron al extranjero, la ratio consulta/reserva fue bastante elevada.

En términos comparativos, los extranjeros que viajan a España hacen un mayor uso de Internet para la búsqueda de información, reserva y el pago de servicios turísticos que los españoles que viajan al extranjero.

Un dato significativo es el incremento del volumen de viajeros extranjeros que llegó a España por medio de una compañía de bajo coste. Este dato pone de relieve la importancia del segmento de la industria del transporte aéreo, muy vinculado al negocio del turismo en Internet, ya que la mayor parte de las reservas de estas compañías se realiza a través de la Red.

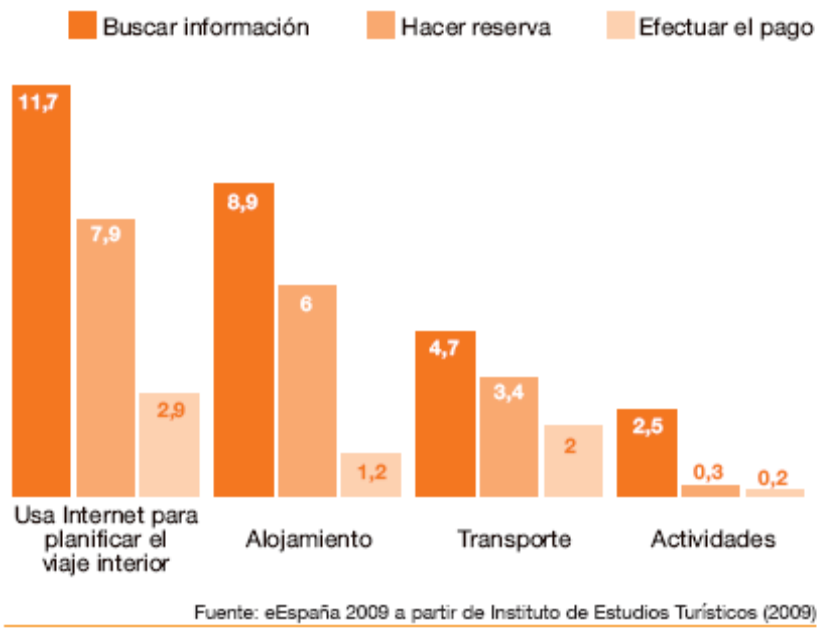
La importancia de la contratación *on-line* en el sector turístico se pone de manifiesto al analizar los datos que ofrece la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones relativos al volumen de negocio del comercio electrónico por ramas de actividad.. De los 10 sectores con mayor peso del comercio electrónico en España, cuatro corresponden a sectores relacionados con el turismo, como son las agencias de viajes y los operadores turísticos, el transporte de viajeros, tanto aéreo como terrestre, y el sector hotelero.

Con respecto a la evolución a lo largo del tiempo, así como la comparación con la UE, el porcentaje del volumen de negocio correspondiente al comercio electrónico en el sector hotelero siempre ha sido superior en el caso de España, donde experimentó un fuerte crecimiento en el año 2004. Por su parte, el despegue en Europa surgió un año más tarde, en 2005, cuando este crecimiento fue muy marcado. Desde el año 2006, la diferencia entre España y la UE se ha mantenido constante en un punto.

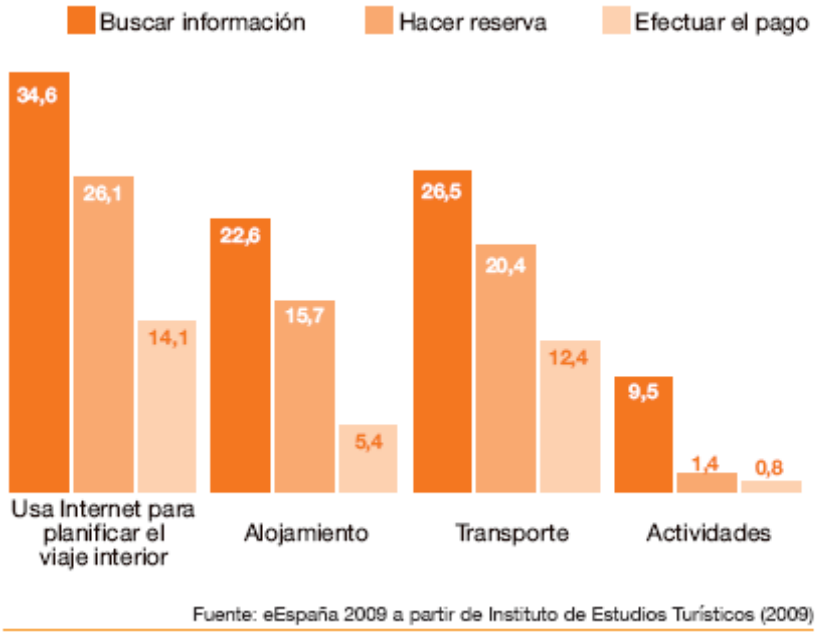


Uso de Internet para contratar viajes y alojamiento en España y en la UE. 2004-2008, en % de compradores a través de Internet

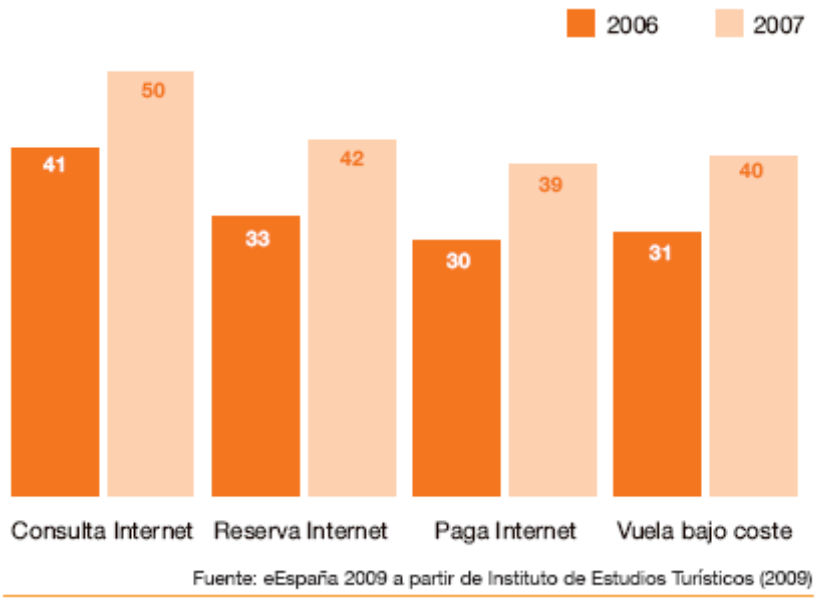
Uso de Internet para planificar, realizar y pagar un viaje interior en España en 2007, en % de viajeros



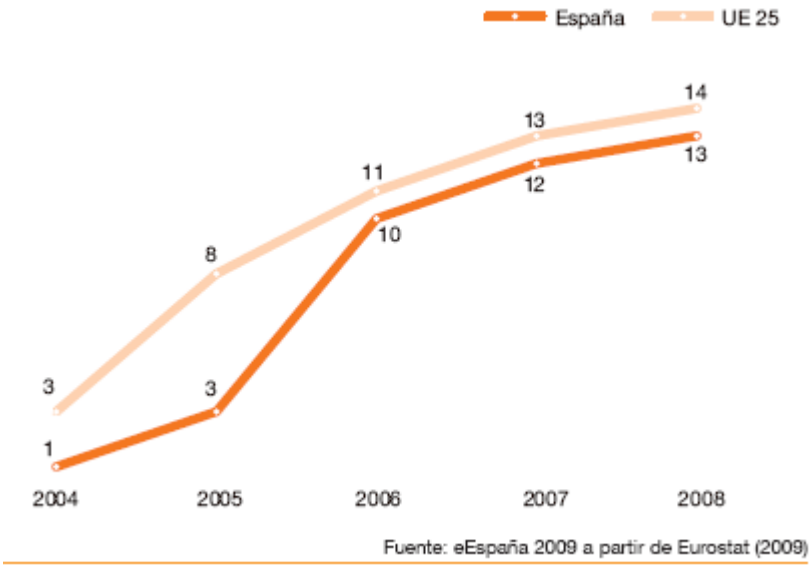
Uso de Internet para planificar, realiza y pagar un viaje al extranjero en España en 2007, en % de viajeros



Uso de Internet para planificar el viaje a España entre los turistas extranjeros 2006-2007, en % de viajeros



Volumen de negocio correspondiente al comercio electrónico en el sector hotelero de España y en la UE. 2004- 2008, en % sobre el volumen de negocio total del sector



Ramas de actividad con mayor peso en función del volumen de negocio del comercio electrónico en España en 2008, en % sobre el volumen de negocio total del sector

Fuente: eEspaña 2009 a partir de Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2009)

En definitiva y a tenor de los resultados del estudio realizado, el uso de Internet como instrumento básico de comunicación en el ámbito turístico entre la oferta y la demanda se consolida y es en especial de utilidad para la demanda extranjera, que utiliza esta herramienta para obtener información sobre el destino en mayor medida y en un porcentaje notoriamente mayor que la demanda nacional para efectuar reservas de servicios turísticos.

A pesar de que las TIC son con frecuencia únicamente consideradas como un medio alternativo de información y comercialización de los destinos turísticos, parece evidente con respecto al futuro de la comercialización turística que es del todo inevitable que Internet impregne cada aspecto del negocio turístico y sus actividades de comercialización en un futuro inmediato. De hecho, la Red podría convertirse en la plataforma y el instrumento dominante de la promoción y la distribución del turismo en pocos años.