

CÓMO ACTUAR DE MANERA EFICIENTE EN LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE DEL SECTOR HOTELERO ANDALUZ

D. Francisco José Ortega Fraile (fjof83@hotmail.com)
D. Miguel Ángel Ríos Martín (rios@us.es / Tlf. 954 55 76 22)
Dña. Cristina Ceballos Hernández (cceballos@us.es / Tlf. 954 55 61 80)
D. Antonio Ruiz Jiménez (anruiz@us.es / Tlf. 954 55 64 57)

Área temática: Economía y Empresa

Universidad de Sevilla.
Equipo de Investigación “Dirección de Operaciones en Servicios y Turismo”

Facultad de Turismo y Finanzas
Avda. San Francisco Javier, s/n 41018 Sevilla

RESUMEN

A pesar de encontrarnos en tiempos de profunda crisis económica, el sector turístico está contribuyendo notablemente a paliar los efectos de la misma en nuestra comunidad, ya que se trata de un sector tractor de otros sectores. El entorno globalizado en el que estas empresas se desenvuelven, hace especialmente importante que las mismas, no sólo las grandes sino también las pymes, despierten a la llamada de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y estén presentes en los mercados virtuales. La investigación que aquí se plantea pretende conocer las herramientas de comercialización online que están siendo empleadas por las empresas del sector hotelero andaluz y cómo están siendo gestionadas. Asimismo, dada la gran potencialidad del comercio online en las estrategias de venta y captación de mercado, intentamos proponer un decálogo de recomendaciones de forma que estas TICs se empleen de manera eficiente desde su concepción. El trabajo que se presenta forma parte de una investigación mucho más amplia, pero tras los primeros resultados recogidos hemos considerado conveniente presentar algunos avances.

ABSTRACT

In spite of going through times of deep economic crisis, the tourism sector is significantly contributing to mitigate its effects on our community, because tourism is an influential industry in Spain. The global environment in which companies of the sector operate, makes it especially important for them (not only large ones but also

SMEs) to take advantage of Information and Communication Technologies (ICTs) and to be on virtual marketplaces. The research proposed here, aims to identify online marketing tools which are being employed by hospitality companies in Andalusia and how they are being managed. Due to the potential of e-commerce in sales strategies and in gaining market share, a set of recommendations are proposed so that these ICTS are efficiently employed from their conception. The paper is part of a much broader research, but after collecting the first results, it has been considered appropriate to submit some progress.

PALABRAS CLAVE:

Comercialización online, redes sociales, comercio electrónico, herramientas digitales, turismo.

KEYWORDS:

Online marketing, social networks, electronic commerce, digital tools, tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Los autores de este trabajo están actualmente realizando una amplia investigación cuyo principal objetivo es determinar cuáles son las principales herramientas de comercialización online utilizadas actualmente en el sector turístico, cuáles son las ventajas e inconvenientes de las mismas, cómo están siendo gestionadas, así como aportar una guía de buenas prácticas de estas herramientas que anime a las empresas que conforman el sector (en cualquiera de sus ramas) a lanzarse a su uso o, si ya lo hacen, que las ayude a gestionarlas de una forma más eficiente y operativa. Nuestra principal pretensión es que esta investigación resulte práctica para estas empresas, y que sirva de guía para que la inmersión de las mismas en el océano de las Tecnologías de la Información y Comunicación (que de aquí en adelante llamaremos TICs) -cada vez más amplio, profundo y por tanto desconocido para muchas- les aporte verdaderos beneficios.

La primera parte del estudio se ha centrado en definir claramente la herramienta de investigación a utilizar, en nuestro caso un cuestionario, en cuya elaboración se ha trabajado con diversos profesionales o expertos del sector turístico, expertos en el uso de TICs en la empresa así como estadísticos. Actualmente estamos recogiendo la opinión de una muestra representativa del sector hotelero andaluz, por lo que queremos

hacer constar que los resultados que se presentan en este trabajo no son concluyentes. No obstante, debido a la oportunidad del tema para las empresas y lo interesante que están resultando, a nuestro juicio, los resultados que estamos recogiendo, hemos creído interesante presentar en este trabajo un primer avance en el que mostrar algunas de las principales herramientas de comercio electrónico en el sector turístico, así como una guía que recoja algunas de las mejores vías de actuación y empleo respecto de dichas herramientas.

La “*Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y comercio electrónico en las empresas. Resultados para Andalucía. Año 2008-2009*”, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), cuyos resultados para Andalucía obtiene el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), pone de manifiesto la importancia de la investigación que hemos puesto en marcha. En dicha encuesta se observa que el porcentaje de micropymes andaluzas (segmento más amplio del tejido empresarial de la comunidad andaluza) que disponen de sitio web está dentro de la media nacional, pero si desglosamos algunos puntos de gran importancia para el uso efectivo de Internet (tales como el empleo de gestores de contenido de las páginas webs, el intercambio automatizado de información, o el compartimiento de información entre diferentes áreas de la empresa), podemos observar que las micropymes andaluzas en general están en valores muy inferiores a los nacionales. Además, está tónica se sigue observando en el resto de empresas, de tal forma que el uso de las TICs de las empresas turísticas andaluzas está por debajo de la media nacional, independientemente del tamaño de la empresa. No obstante, hay que señalar que el sector turístico es más puntero que el resto de sectores en el empleo de las TICs.

Queremos comenzar este trabajo dejando constancia de la importancia del sector turístico en la comunidad andaluza (objeto de análisis en nuestro estudio), al mismo tiempo que la relevancia de la red de redes en la sociedad de hoy en día, denominada por muchos como Sociedad de la Información, aspectos que se abordan a continuación.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Actualmente, como postula Torres (2007), “el mundo se está moviendo decididamente hacia la era de la información”. En esta situación, la revolución de las TICs contribuyen a que se establezca un nuevo paradigma de negocio, enmarcado por el constante avance

de las tecnologías, de tal forma que influyen inmediatamente en las estrategias y modalidades del comercio electrónico o e-commerce (Torres, 2007; Conde y otros, 2011; Martínez, 2011). Igualmente, la actual situación de crisis ha contribuido al ingenio empresarial y al empleo del e-commerce como herramienta más económica y de mayor alcance (Martínez, 2011). En este sentido, una encuesta realizada por la firma Evolucionaria, afirma que el 85% de los empresarios españoles se muestran muy convencidos de las ventajas económicas que conlleva la implantación de las TICs en sus organizaciones (Diario Expansión, 2008). En este contexto, es interesante tener en cuenta lo que Córdoba (2005) define como Sociedad de la Información, es decir, un “fenómeno que busca ofrecer soluciones a problemas sociales y económicos a través del uso de las TICs”. Así pues, en esta sociedad se hace necesario el uso de información y tecnologías relacionadas con la materia que nos ocupe, hasta el punto de que hay quienes afirman que es la tecnología la que determina los cambios y la forma de vivir. Podemos decir por tanto que el uso de las TICs se plantea hoy en día como un instrumento para crear valor desde cuatro vertientes (Amit y Zott, 2001): eficiencia, complementariedad, fidelización e innovación.

Por otra parte, el sector servicios se ha caracterizado en los últimos decenios por el incremento de su peso relativo en el conjunto de las economías de los países desarrollados. Dentro del mismo, por todos es conocida la importancia del sector turístico. En este sentido, según datos de la Organización Mundial del Turismo (2010), el turismo aporta un 9,3% al PIB mundial, emplea a 200 millones de personas y genera un movimiento de 700 millones de turistas por todo el mundo. Centrándonos en Andalucía, frente a los vaivenes y movimientos cíclicos de otros sectores de peso en la economía regional, el turismo es un pilar sólido y estratégico, y es que en 2010 el turismo ha contribuido en 15.187 millones de euros dentro del sector servicios, dando lugar a un 10,4% del PIB andaluz (Balance del Año Turístico en Andalucía 2010). Por tanto, a pesar de la situación de crisis en la que nos encontramos inmersos, el sector turístico se convierte en una baza fundamental para aminorar los efectos de la misma en nuestra comunidad, como reflejan los datos publicados a principios de 2011 en el Balance del Año Turístico en Andalucía (2010). En concreto, los viajeros alojados en hoteles ascendieron a 14,4 millones (un 1,3% más) y las pernoctaciones alcanzaron los 41 millones (un 0,6% más), aumento motivado por el incremento de un 2% del turismo

nacional. Por otra parte, el gasto medio en destino ha incrementado un 3,7%, alcanzando la cifra de 545,6 euros.

Relacionando ambos aspectos, es decir, turismo y comercio online, Conde y otros (2011) nos señala el sector turístico como una de las industrias mayores a nivel mundial y más refinadas en el uso de la información. Así pues, es tal la repercusión de las TICs, que podemos decir que el turismo se ha visto transformado por las mismas (AL-allak, 2010). Coincidimos con Hjalager (2010) y Del Águila y otros (2010) en que el uso de las TICs se plantea como un aspecto importante de la innovación en el sector turístico, dando lugar a la investigación y desarrollo de nuevos productos. No obstante, hay que tener en cuenta que la innovación no sólo se consigue llegando a la tecnología, sino gestionándola correctamente, si bien la misma es necesaria para innovar. En este sentido, la aplicación del comercio electrónico al turismo permite la reducción de barreras geográficas, alcanzando por tanto una escala internacional y accediendo a más clientes. Como plantea Zimanyi y otros (2010), hablamos pues de un nuevo concepto: “Turismo Electrónico” (e-Tur), es decir, una nueva forma de hacer negocios en el sector turístico, caracterizada por comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costos mínimos. Podemos esgrimir por tanto las siguientes tres razones que justifican el surgimiento de lo que hemos definido como “e-Tur”:

- La demanda de la nueva sociedad del ocio y la tecnología.
- La necesidad de incrementar la eficiencia en el sector turístico.
- La introducción de nuevos modelos de gestión basados en la satisfacción del cliente.

El vertiginoso ritmo en los avances técnicos de Internet ha contribuido al empleo del comercio electrónico en el turismo. Así pues, los datos de compra a través de la web que nos ofrece la 13ª encuesta AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) a usuarios de Internet (2011), pone de manifiesto la importancia del sector servicios, y en concreto el turístico. En este sentido, en el siguiente gráfico se observa como los servicios referentes al sector turístico (datos en negrita) abarcan un 31,9%, convirtiéndose así en uno de los más interesantes para el comercio electrónico, justificándose su éxito probablemente por la reducción de costos y precios de dichos productos o servicios con respecto a los establecidos en el comercio tradicional (López y López, 2008). Se corrobora de esta forma lo que Pérez y otros (2002) defienden, es

decir, que el uso de estas tecnologías son más intensas en el sector turístico que en otros sectores de servicios, siendo dicho sector el que más rápido se ha adaptado a las TICs (AL-allak, 2010).

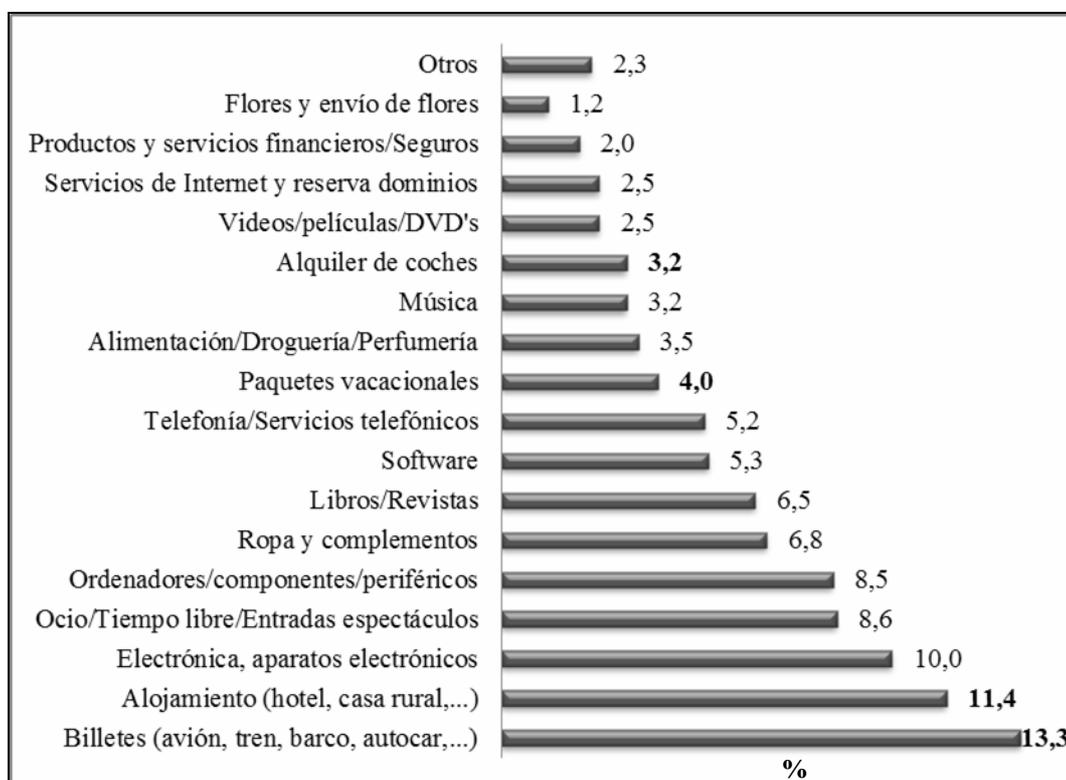


Figura 1: Compras de productos /servicios a través de la web en España en 2010 (13ª encuesta AIMC a usuarios de Internet, 2011)

No obstante, y al objeto de contrastar datos y así corroborar la importancia del comercio electrónico en el sector turístico, el informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (2010), elaborado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), nos muestra un porcentaje de volumen de negocio en el sector turístico muy similar al del informe anterior, en concreto un 29,5% distribuido entre “transporte terrestre de viajeros”, “agencias de viajes y operadores turísticos” y “transporte aéreo”.

La importancia de las TICs en el turismo también radica en que la red de redes se convierte en un cuaderno de bitácoras para cualquier empresa del sector turístico, ya que Internet está presente antes, durante y después del consumo del servicio turístico por parte de todos los agentes implicados en la prestación del mismo. A este respecto, el

comercio online contribuye a la presencia global del turismo (Conde y otros, 2011; López y otros, 2009). Por tanto, atendiendo a lo que Alcocer (2011) nos comenta, el turista de hoy en día se informa cada vez más a través de la red de redes, por lo que ha habido un cambio en el acceso a la información frente a los medios tradicionales que monopolizaban la misma (radio, prensa, televisión y páginas webs institucionales), tal como determina Filgueira (2008). En este sentido, el comportamiento del turista ha cambiado, y ello obliga a las empresas a adoptar nuevas estrategias en la comercialización (AL-allak, 2010; Del Águila y otros, 2010; Büyüközkan y Ergün, 2011).

El comercio electrónico en el turismo se plantea por tanto, como una forma de mejora del comercio tradicional y lograr mayores niveles de eficiencia y operatividad en las empresas del sector (López y López, 2008; Conde y otros, 2011). El auge del comercio electrónico ha llevado a las empresas tradicionales a rediseñar sus productos y servicios, dando lugar a cambios estructurales de cara a aprovechar las oportunidades de negocio y reducción de costos que ofrece la presencia global a través de la red de redes, buscando la estrategia más adecuada para obtener una ventaja competitiva dentro del sector (Torres, 2007; González y García, 2008; Dodds y otros, 2010; Conde y otros, 2011; Martínez, 2011). Así pues, según Pröl y Retschitzegger (2000) y Dooling y otros (2002), el Turismo está ocupando uno de los principales puestos en el comercio electrónico. Por tanto, el e-Tur ha supuesto la virtualización de todos los procesos de negocio y de la cadena de valor del producto o servicio desde el punto de vista estratégico, traduciéndose en una maximización de la eficiencia desde el punto de vista táctico. Pero el e-Tur no sólo queda reducido a lo anteriormente expuesto, sino que puede abarcar un gran abanico de beneficios e inconvenientes como se muestra en el siguiente punto.

3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL E-TUR

La importancia y potencialidad del comercio electrónico en el sector turístico ha sido objeto de estudio de numerosos autores, principalmente en los últimos años en los que su uso en dicho ámbito empresarial se está haciendo cada vez más evidente y necesario. No obstante, su aplicación no está exenta de inconvenientes y peligros, en muchos casos fruto de un deficiente uso o de una inadecuada gestión. Por ello hemos creído

interesante en nuestra investigación identificar las ventajas e inconvenientes de lo que hemos denominado e-Tur. Para ello se han analizado numerosos estudios y reflexiones de diversos autores a partir de lo cual se ha elaborado la Tabla 1. Pensamos que un análisis detenido de estos aspectos puede ayudar a las empresas e instituciones del sector turístico a la identificación de las potencialidades que ofrece el comercio online, así como ser conscientes de las amenazas a las que se enfrentan con esta nueva vía de comercialización.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
1. Acceso más rápido, cómodo y económico tanto por empresas como por turistas a la Información	1. Alienación de los clientes potenciales
2. Ayuda a las transacciones	2. Altos costos de implementación
3. Barreras de entrada bajas, por lo que Internet se plantea como una oportunidad de negocio	3. Ausencia del contacto personal durante la transacción
4. Permite la cobertura global del producto o servicio	4. Base de clientes volátil
5. Se plantea como dinamizador e incentivo en el conjunto de la empresa	5. Coste de mantenimiento
6. Da lugar a una publicidad gratuita en muchos casos	6. Dificultad de actualizar los ficheros
7. Se ve beneficiado por el potencial de transportar información gráfica y la animación de productos turísticos (vídeos, mapas, presentaciones interactivas, ...)	7. Dificultad de influir en la compra
8. Comunicación bidireccional, lo cual facilita la comunicación	8. Dificultades en el diseño
9. Contribuye a aumentar las ventas directas	9. En ocasiones resulta difícil identificar a cuál de las empresas turísticas con idéntico nombre corresponde el enlace encontrando por el usuario en las redes sociales
10. Más eficiente en la transmisión de información	10. Escaso rodaje
11. Mayor difusión y acercamiento al cliente, por lo que se mejora la gestión de las relaciones con el cliente	11. Excesivo tecnicismo que lleva al olvido de los profesionales del turismo en el comercio
12. Mayor facilidad para identificar el segmento objetivo de clientes	12. Falta de oportunidades para ventas adicionales
13. Mayor flexibilidad y conveniencia	13. Incrementa la competencia
14. Mayor productividad	14. Lleva algún tiempo confiar completamente en las nuevas tecnologías
15. Mejora de los servicios de evaluación	15. Necesidad de continua actualización
16. Permite ofrecer una información más personalizada	16. Preferencia por productos estándar frente a los personalizados
17. Permite que el proceso de compra sea más fácil	17. Puede excluir a aquellos clientes que no optan por la era digital o no tienen acceso a Internet
18. Se mejora el servicio	18. Saturación de empresas presentes en la red

19.Reducción de costos, pues se eliminan intermediarios y el número de comunicaciones personales y telefónicas	19. Se corre el riesgo de que el carácter expansivo de las redes sociales termine contaminando la imagen y gestión comercial de la red de establecimientos turísticos
20. Rapidez o velocidad en la transferencia de información	20. Temor y desconfianza que tiene el usuario interactivo, aunque cada vez menos

Fuente: Buhalis y Licata, 2002; Pérez y otros, 2002; Flavián y Guinalíu, 2006; Hassan, 2006; Pérez, 2006; Rivero, 2006; Torres, 2007; Diario Expansión, 2008; González y García, 2008; Rodríguez, 2008; Zelenka, 2009; AL-allak, 2010; DiPietro y Wang, 2010; Mircheska y Hristovska, 2010; Conde y otros, 2011; Martínez, 2011

Tabla 1: Principales ventajas e inconvenientes del comercio electrónico en el sector turístico (elaboración propia)

Esta relación de ventajas e inconvenientes ha sido utilizada en el cuestionario que actualmente se está pasando a la muestra de empresas del sector hotelero andaluz. En este sentido, hay que resaltar la importancia de dicho apartado, puesto que una de las variables analizadas por los responsables de las empresas encuestadas se centra exclusivamente en las ventajas e inconvenientes del e-Tur.

4. HERRAMIENTA UTILIZADA EN EL ESTUDIO

En este apartado pretendemos mostrar el proceso llevado a cabo en la elaboración de la herramienta que se está pasando actualmente a la muestra de hoteles de la comunidad andaluza, y que nos ha servido para definir una primera aproximación de los diferentes instrumentos utilizados en el comercio online turístico y su buen uso.

En primer lugar, se hacía necesario determinar el enfoque que se le daría a la investigación. En este sentido, encontramos un enfoque mixto, puesto que se recurrió a un proceso de consulta a empresas y análisis de datos con medición cuantitativa y cualitativa, para así poder alcanzar nuestro objetivo. No obstante, teniendo en consideración que la naturaleza de la investigación es primordialmente cuantitativa, así como las variables objeto de medición, la mejor técnica de medición que se planteaba era la encuesta o cuestionario (Hernández y otros, 2007). En este sentido, el presente trabajo se planteó como una consulta a expertos del sector. Ello nos permitía obtener un feedback sobre si el cuestionario realizado nos aportaba información suficiente para alcanzar los objetivos de la investigación, y así calcular la confiabilidad y validez del instrumento de medición. Igualmente, nos permitía identificar y corregir aquellas deficiencias que hubiera en el mismo.

El primer paso que se dio fue determinar el subsector a analizar. En este sentido según el Instituto Nacional de Estadística, los datos numéricos de empresas en Andalucía ponían de manifiesto la relevancia del sector hotelero dentro de los diferentes servicios de alojamiento, constituyendo un 62% de los mismos, y siendo la cifra de empleados para la rama de hoteles y alojamientos dentro de la industria turística de un 16,9%. Por tanto, como nos refiere Claver y otros (2006), el alojamiento se ha consolidado como eje fundamental de la industria turística, convirtiéndose en el productor primario del producto turístico y objeto de nuestra investigación. En esta línea, y teniendo en cuenta la colaboración de los expertos del Centro de Innovación Turística de Andalucía (Andalucía Lab)¹ con los autores del estudio, los criterios de selección de los hoteles que iban a conformar la consulta a expertos para diseñar y validar el cuestionario objeto del presente trabajo, se definían como sigue:

- Calidad: El hecho de que los hoteles seleccionados tengan presente políticas de satisfacción tanto al cliente como a los proveedores, son indicadores de organizaciones que comercializan electrónicamente.
- Nivel económico: Este criterio está relacionado con el nivel adquisitivo de los hoteles seleccionados, puesto que la implantación del comercio electrónico, si bien debe ser vista como una inversión, al inicio supone un elevado desembolso.
- Ámbito de negocio: Con este criterio se hace alusión al mercado principal al que se dirigen los hoteles seleccionados, es decir, un público objetivo que busca alojamientos que oferten una amplia gama de servicios, lo cual, es detonante del uso del comercio electrónico.

Una vez definidos los criterios de selección, los cuales estaban íntimamente interrelacionados, se accedió a la base de datos de la que dispone Andalucía Lab y con ello se procedió a la elección de los hoteles que conformarían el estudio, los cuales no se mencionan por cuestiones de privacidad de datos de los mismos. No obstante, si podemos indicar que nos decantamos por hoteles de 4 estrellas, ya que eran los que más se adecuaban a los criterios definidos.

El proceso de elaboración del instrumento para nuestro estudio se desarrolló de la siguiente forma. Se formularon en primer lugar diecisiete preguntas, que tras el análisis

¹ Andalucía Lab es una fundación impulsada por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía que ofrece soluciones prácticas e innovadoras a las pymes y micropymes turísticas andaluzas y a los diversos actores que participan en dicha Industria, sobre todo desde el ámbito de las TICs.

por parte de los expertos se vieron reducidas a doce. Seguidamente hubo una segunda revisión que dio lugar a un formulario compuesto por diez preguntas. Finalmente, y tras las recomendaciones de los expertos, el cuestionario definitivo lo componían catorce cuestiones. Había que considerar que la encuesta iba dirigida a los responsables principales de las empresas objeto de la muestra, por lo que se trataba de personas con poco tiempo, a las que había que plantearles preguntas directas, que no les hiciera pensar, y que aquellos temas más delicados, como pueden ser los económicos, se trataran de una forma cuidada, para así poder obtener los datos que pretendíamos sin llegar a ofender al encuestado. En este sentido, la elaboración de las preguntas la podemos estructurar en cuatro fases, de tal forma que las diferentes revisiones de las preguntas fueron dando lugar a un cuestionario más acertado y que nos ayudaba a alcanzar con más exactitud los objetivos del estudio planteado.

Una vez obtenidas la relación de preguntas que se les pasaría a los encuestados había que decidir su disposición en el formulario. Los expertos implicados en la elaboración del cuestionario indicaron que lo conveniente era comenzar con las preguntas más fáciles y cómodas en su respuesta, y proseguir con aquellas más complicadas de responder. En este sentido, se decidió estructurar las preguntas en cinco bloques no visibles para el encuestado, pero que de cara al análisis de los datos serían tenidos en cuenta como tal. Estos bloques se corresponderían con las variables objeto de estudio. Así pues, se compuso un cuestionario que englobaba preguntas sencillas, la gran mayoría de matiz muy objetivo a la hora de responder, situándose las más subjetivas al inicio y final del cuestionario, y terminando con una valoración general sobre todo lo preguntando con respecto al uso de las TICs. Las variables establecidas para cada una de las cuestiones y que nos permitieron formular el cuestionario son las siguientes:

Variable 1: Cuestiones generales sobre la presencia en Internet de la empresa
Indicadores
Tiempo de presencia en Internet
Visión económica sobre la presencia en Internet
Visión sobre la presencia en Internet
Grado en que considera importante la presencia en Internet para diferentes aspectos

Tabla 2: Variable 1 del cuestionario (elaboración propia)

Como podemos deducir, no existe comercio online sin Internet, por lo que era necesario valorar el vínculo que las empresas tenían con la red de redes. Así pues, la variable 1 pretendía evaluar el peso que tiene Internet para la empresa encuestada. Esta cuestión sería estimada a través de cuatro indicadores que denotarían la importancia que para estas organizaciones tiene la Red. Como se observa en el cuadro anterior, se trataba de conocer el bagaje de la empresa en Internet, su perspectiva económica al respecto y la razón fundamental para el uso de la Red. Estos indicadores nos reflejarían si la empresa emplea Internet, y por ende el comercio electrónico, por la inercia marcada por la Sociedad de la Información en la que nos encontramos, o porque realmente ve en ello una oportunidad de negocio, de ampliar mercado y mejorar su posición competitiva.

Variable 2: Valoración de las herramientas usadas en la comercialización online
Indicadores
Herramientas usadas en la comercialización online
Frecuencia de actualización de las herramientas usadas
Mantenimiento de las herramientas empleadas en la presencia en Internet

Tabla 3: Variable 2 del cuestionario (elaboración propia)

Con la variable 2 entrábamos de lleno a conocer los instrumentos empleados en el comercio electrónico por las empresas del sector turístico. Ello requería una evaluación a diferentes niveles que sería estimado a través de tres indicadores. Evidentemente, para poder valorar, tenemos que conocer, y es por ello por lo que se hace necesario saber qué herramientas emplean los establecimientos hoteleros en el comercio online, tal como muestra el primer indicador del cuadro anterior. No obstante, ello nos aportaría una información relativamente escasa, por lo que el resto de indicadores de la variable 2 nos ayudarían a apuntar con más acierto a valorar la misma. Por ello, conocer cómo actualizan y mantienen estas herramientas de comercio online nos pondría de manifiesto el correcto empleo de las mismas.

Variable 3: Influencia del comercio online en las ventas
Indicadores
Porcentaje de ventas estimado por el comercio online
Disposición de algún sistema que mida las ventas producidas por comercio online
Identificación del sistema empleado para medir las ventas producidas por comercio online
Grado en que influyen las herramientas de comercio online en las ventas

Tabla 4: Variable 3 del cuestionario (elaboración propia)

La variable 3 acometía directamente uno de los principales aspectos que preocupan a la gran mayoría de las empresas, es decir, la repercusión económica que tiene la adopción del comercio electrónico en la empresa. En esta línea, la influencia que el comercio online tiene sobre las ventas de la empresa debe ser medible o estimada de alguna forma, para así poder conocer si realmente interesa o no el empleo del mismo. Es por ello por lo que se hacía referencia a la utilización de algún sistema que permitiera cuantificar las ventas producidas a través del comercio electrónico. Igualmente, se planteaba interesante conocer que percepción tenían los directivos con respecto al uso de las diferentes herramientas de comercio online y su repercusión directa sobre dichas ventas. El tener conocimiento de en qué grado se ven afectadas las ventas por el comercio online, supondría la determinación por parte de las empresas turísticas de reforzar esta vía de actuación o viceversa. Por otra parte, resultados positivos sobre esta variable podrían llevar a algunas empresas a reconsiderar su estrategia de comercialización, y empezar a tomar medidas encaminadas al comercio online.

Variable 4: Valoración sobre el uso de las TICs
Indicadores
Grado en que considera importante cada una de las ventajas y desventajas del comercio online

Tabla 5: Variable 4 del cuestionario (elaboración propia)

Llegados a este punto se hacía necesaria una valoración detallada del uso de las TICs con respecto a los beneficios y amenazas que puede suponer su uso. Para ello se empleó el cuadro resultante a partir del estudio de diferentes autores versados sobre el tema que

nos ocupa y que se recoge en el apartado 3. Esta valoración a partir de la encuesta que se está pasando a la muestra seleccionada, aportará datos significativos sobre el empleo de dichas herramientas, así como las líneas más acertadas en el uso de las mismas.

Variable 5: Valoración general sobre el uso de las TICs
Indicadores
Influencia del uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la empresa

Tabla 6: Variable 5 del cuestionario (elaboración propia)

Finalmente, se pretendía recoger en sólo una variable una impresión general sobre las cuatro variables anteriores. Así pues, se trataba de conocer si el empleo de las TICs influía en la eficiencia y operatividad de la empresa, valores que pueden definir la buena marcha de una organización turística.

Con respecto al envío del cuestionario, consideramos que la mejor opción de cara a ser operativos y eficientes en la explotación de los resultados era realizar el cuestionario vía online. Para ello, se ha empleado la aplicación que ofrece Google Docs para elaborar y gestionar cuestionarios, consiguiendo una encuesta atractiva, de lectura fácil y sencilla de responder por el encuestado desde su propio ordenador. Dicho sistema, apoyado en las TICs como no podía ser de otra forma conforme a los objetivos planteados en este estudio, nos ha permitido abarcar un amplio ámbito geográfico a lo largo y ancho del sector turístico andaluz.

Por tanto, con las variables y los indicadores definidos se dio forma a la herramienta de análisis, con varias cuestiones (algunas de ellas de carácter abierto) que nos permitan conocer qué herramientas de comercio electrónico usa el sector turístico andaluz, y cómo se han de emplear las mismas. Aunque nuestra intención era aportar en este congreso algunos de los resultados definitivos, el proceso de encuestación se está extendiendo más de lo previsto. Aún estamos recogiendo respuestas de las empresas encuestadas. Aunque la investigación sigue por tanto en proceso, hemos considerado interesante recoger aquí un avance de las principales herramientas de comercialización online en el sector hotelero, subsector en el que nos hemos centrado en esta primera fase.

5. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE EN EL SECTOR HOTELERO

Por tanto, considerando tanto la revisión bibliográfica, los expertos del sector hotelero consultados para la creación del cuestionario así como algunos resultados de este, hacemos a continuación un breve repaso de las principales herramientas de comercialización online.

La página web se puede considerar como la base del comercio electrónico. Se trata de la carta de presentación de la empresa, por lo que es la puerta de acceso para posibles clientes, así como para proveedores, de tal forma que promueve la información y comunicación con los mismos. En este sentido, ayuda a la captación y fidelización de nuevos clientes, a la vez que permite disponer de datos reales en la obtención de clientes y contactos con las empresas. Una página web refuerza y actualiza la imagen corporativa de la empresa, es decir, genera una buena imagen moderna y tecnológica de la misma, que permite la presencia a nivel mundial de sus productos o servicios. Así pues, un buen diseño de la misma, acompañada de una campaña de marketing online y posicionamiento adecuados, parece contribuir notablemente en las ventas de la empresa.

En cuanto a las redes sociales, se trata de un hecho imparable, que está yendo, cada vez más, al mismo ritmo que la página web. Constituye un fenómeno de interacción y bilateralidad entre empresas, clientes y proveedores, situándose como una ventana al mundo laboral. Uno de los principales aspectos a destacar de las redes sociales es que permite mantener nexos con personas u organizaciones de forma sencilla, a la vez que está dando lugar al reencuentro entre muchas de ellas. Las redes sociales aportan un toque humano a las relaciones, dando lugar incluso a los llamados flashmobs, es decir, reuniones breves de un gran número de personas, en muchos casos desconocidas, para realizar una acción determinada. La mayoría de los flashmobs tienen fines lúdicos o de mero entretenimiento, pero las posibilidades no tienen límites temáticos y tienen cabida desde los objetivos sociales y políticos a las expresiones artísticas.

Por otra parte, es sorprendente el salto cuantitativo y cualitativo que está teniendo el fenómeno Twitter (microblogging), el cual es un auténtico cuaderno de bitácoras de las empresas del sector. Atendiendo al término anglosajón Twitter, podríamos traducirlo como “parloteo” o “chismorreo”, algo que alimenta mucho el uso de este microblogging. Esta herramienta aparece como un híbrido de red social y microblog, y

en ella sus usuarios resumen en 140 caracteres cualquier novedad sobre aquello que deseen (la empresa, la actualidad, un tema particular...) y se la transmiten a sus seguidores, de la misma forma que pueden ser informados por aquellas personas a las que siguen.

El blog es la herramienta más similar a la página web, y el cual está adquiriendo gran relevancia con el tiempo. Se trata de una forma eficiente de promocionar una empresa, disponer de un valor agregado e identificar las necesidades e intereses que los usuarios esperan satisfacer con el consumo del producto o servicio. Entre las diferentes ventajas que ofrece un blog corporativo, éste crea un ambiente de comunicación interna y externa. A este respecto, los intercambios de opiniones pueden convertirse en verdaderas reuniones virtuales para tratar temas de negocio. Podemos deducir por tanto que un blog corporativo potencia el compartir conocimiento, del mismo modo que la colaboración con personas de ideas similares y puntos de vista interesantes para el futuro. Un blog corporativo añade interactividad a las acciones de e-mail marketing o de newsletters corporativos, al igual que reciben buenos posicionamientos en Google. Un blog puede llevar el contenido de una empresa a los primeros puestos del buscador, favoreciendo así su visibilidad. No obstante, no hay que olvidar que el crear y alimentar un blog no es una acción que genere ingresos inmediatos, pero es una herramienta muy interesante para reforzar los lazos con clientes reales y potenciales.

Con lo que respecta al uso de elementos audiovisuales como son los vídeos, fotos o transparencias entre otros, la tendencia marcada hoy en día radica en el poder ver y experimentar el producto o servicio previamente al consumo, por lo que estos medios ayudan mucho a captar la atención del cliente, ya que los diferentes avances tecnológicos están contribuyendo en gran medida a que el cliente acceda a toda la información sobre lo que desea de manera veraz y a tiempo real. Las imágenes y vídeos son una extraordinaria fuente de información y aprendizaje que siguen estando infrutilizadas, porque los empresarios y las empresas dependen en exceso, por falta de costumbre, de la información textual. Por tanto, nos olvidamos demasiado a menudo de que “una imagen vale más que mil palabras”. Estas herramientas permiten maximizar la visibilidad de la empresa y, por ende, lograr un mayor impacto y promoción de sus productos y actividades.

Los foros se plantean como un ágora de debate, conocimiento y solución a diversos problemas, los cuales son consultados en casos de duda. Es por ello, por lo que conviene tener una buena consideración en aquellos en los que se estime que cada empresa puede aparecer. Por tanto, podemos categorizar los foros como una gran fuente para solucionar problemas, con información muy valiosa y de acceso gratuito. Otra característica importante a destacar es que a través de los mismos se puede promover la formación de una comunidad con temática específica. Esta creación de comunidad es especialmente importante en la generación de audiencia y captación de clientes futuros. Finalmente, hay que señalar que son fáciles de crear y administrar, y en su mayoría están dirigidos por webmasters.

Para concluir este repaso a las principales herramientas de comercialización electrónica en el sector turístico, hemos de hacer referencia a las agencias de viaje online (OTAs), las cuales constituyen el canal de comercialización más profesional, uno de los que probablemente aporte más ventas de forma directa a través del e-commerce y, por tanto, uno de los que más debe cuidarse. Entre las múltiples ventajas que podemos identificar dentro de esta herramienta, conviene resaltar la reducción de transacciones y la agilización de trámites que permite este canal, influyendo lógicamente en la reducción de costos. Por otra parte, este instrumento permite una mayor diversidad de servicios y mayor capacidad en la planificación y personalización del viaje.

Evidentemente, y como se señalará en el siguiente apartado, el empleo de una u otra herramienta precisa de un análisis organizacional previo que ponga de manifiesto la oportunidad y conveniencia de utilizar alguna o varias de ellas para alcanzar el mercado objetivo. También es preciso destacar la transversalidad de las herramientas, pues la tendencia hoy en día es a la interacción de unas con otras, de forma que, por ejemplo consultando la página web de una empresa podamos acceder a sus redes sociales y viceversa.

6. ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL TURISMO

A partir del feedback por parte de los expertos consultados en el estudio, así como de las aportaciones realizadas por los responsables del Departamento de Consulting de

Andalucía Lab, estimamos oportuno realizar algunas aportaciones sobre la buena gestión de las herramientas de comercialización online en el sector turístico.

La primera consideración que se ha de tener en cuenta en el momento que se decida sumergirse en la comercialización online pasa por una autoauditación de la empresa, es decir, estudiar qué hay sobre los productos o servicios de la empresa en el mercado online, conocer cuál es la reputación de la misma y examinar qué nivel de comercio electrónico se puede alcanzar.

El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web (SEO - Search Engine Optimization) sigue siendo el principal aspecto en la comercialización electrónica de las empresas turísticas, sigue estando muy vivo. Pero la Sociedad de la Información está llevando al sector a no quedarse sólo en eso. Si bien es la base de una buena comercialización turística online, hay que optimizarla con la presencia en redes sociales, microbloggings, blogs o vídeos entre otros. A este respecto, aparece otro aspecto a considerar como la promoción y aparición en buscadores (SEM - Search Engine Marketing), lo cual debe ser visto también como un complemento a la base y no un instrumento aparte. Por tanto, hay que entender la labor de comercio electrónico desde el punto de vista enriquecedor del comercio tradicional, es decir, “sumamos, no restamos”. En este sentido, a un comercio tradicional caracterizado por visitas o clics a las páginas webs, por las compras en su significado más escueto y comentarios muy básicos, le añadimos una actitud de interacción, conversaciones y viralidad² controlada. Uno de los principales aspectos a resaltar es que dada las características que está adquiriendo la tecnología hoy en día, podemos afirmar que “no existe comercio online si no existe movilidad”. Con ello nos estamos refiriendo a que las herramientas que se empleen en la actividad comercial electrónica deben estar adaptadas para su fácil acceso desde cualquier punto del planeta y desde los principales dispositivos que se emplean en ello, como son PCs portátiles, móviles de última generación o tabletas.

Como en cualquier actividad comercial o movimiento social, la importancia radica “no sólo en ser los pioneros, sino los mejores en hacerlo”. Son muchos los hoteles que hoy en día están sumergidos en el comercio electrónico, pero pocos aquellos que están

² Es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “renombre de marca”, mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos. Usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

actuando en una dirección correcta de cara a incrementar la eficiencia, operatividad, ventas y reputación de la empresa.

Hay que ver el “comercio electrónico como el medio y no el fin”, es decir, la evaluación de la eficiencia ha de estar más enfocada al prestigio y reconocimiento social que a la repercusión directa en ventas. Por tanto, las diferentes campañas de comercio online deben incidir en el componente emocional en gran medida, ya que ello contribuirá al marketing viral al que hacíamos alusión anteriormente. Podemos decir por tanto, que en la Red no se vende directamente, sino que se seduce para vender.

Aún existe cierta reticencia en inmiscuirse en el mundo electrónico por parte de las empresas, ello es debido a que se ve como un peligro desde diversos puntos de vista como la pérdida de reputación o aumento de la competencia entre otros, pero si es cierto que “si hoy no estás en la Red, no existes”. A este respecto, hay que conocer qué herramientas existen y cuáles les convienen a cada organización, es decir, no hay que emplearlas porque sí, sino bajo un criterio comercial fundamentado y de cara a alcanzar un público objetivo, lo cual ayudará a segmentar el mercado. El uso que se dé de las mismas y su correcto empleo repercutirán en la creación de valor para la empresa. Estas herramientas deberán ser diseñadas correctamente de cara a criterios de usabilidad, a la vez que actualizadas con frecuencia, dadas las características del comercio electrónico en el que todo se mueve de forma muy acelerada.

El comercio electrónico “no debe ser considerado solamente como una actividad online, sino que hay que tangibilizar la misma”, es decir, se trata de que el cliente viva en primera persona los servicios o productos de la empresa. En este sentido, una medida muy tradicional del sector son aquellos viajes realizados a destinos turísticos con el objetivo de promoverlos y aumentar el número de turistas que visitarán los mismos.

En línea con la recomendación anterior, se hace necesario hacer alusión al aspecto, cada vez más tenido en cuenta, de “humanización de las empresas”, una tendencia al alza, ya que dado el exceso tecnológico del que se dispone, los diferentes agentes partícipes del comercio electrónico agradecen el sentirse tratados como humanos por humanos, y no como máquinas por máquinas. Así pues, la enfatización de las relaciones personales vía online contribuirá a un buen uso del e-commerce.

Un detonante de nuestro éxito en el comercio online puede ir marcado por el llamado “porcentaje de rebote”, es decir, el tiempo que permanece el cliente en la página tras

encontrarla. En este sentido, sería conveniente incrementar tal porcentaje, y ello se puede conseguir teniendo una “página web integrada”, es decir, que desde la misma se puedan realizar la consulta y compra de diferentes productos o servicios, de forma que el usuario no pierda tiempo en la consulta de una web a otra. En esta línea, la red social Facebook está ayudando a ir más allá, ya que a las páginas de empresas les permite la creación de pestañas para el tratamiento de diferentes aspectos, entre estos podemos hacer referencia a la venta a través de esta red social. A este respecto, tres informáticos sevillanos son los creadores de “BeeShopy”, que es un servicio que permite integrar una tienda online ya existente dentro de la red social Facebook, permitiendo mostrar los productos de forma que los usuarios de Facebook puedan descubrirlos, comentarlos, compartirllos y comprarlos. Se trata en concreto de una aplicación que se integra como una pestaña dentro de la página de Facebook creada por la tienda y que, a su vez, se integra con el sistema de gestión de contenidos (CMS) del e-commerce utilizado para la gestión de la tienda.

La etiquetación en redes sociales, microbloggings, vídeos y otros elementos de comercio electrónico están marcando una importante tendencia. Tener en cuenta este aspecto ayudará a estar presente en los diferentes motores de búsqueda.

Por otra parte, la “generación de comunidad” en redes sociales, blogs, foros y otras herramientas nos asegurarán la creación de audiencias, que probablemente pueda repercutir en ventas finales.

En cuanto a las redes sociales en concreto, es importante reservar el nombre de la organización, para así evitar confusiones y que no surjan problemas de identificación a la hora de la búsqueda de la empresa por aquellos interesados en la misma.

Finalmente, todo ello debe de ir acompañado de una buena dosis de “creatividad”, muy importante en un sector especialmente competitivo como es el turístico. En este sentido, el marketing online no finaliza en la venta, sino que a posteriori se debe seguir generando contenido, sociabilizando y creando ventas futuras.

7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Aunque aún se han de valorar los datos de la muestra seleccionada en su conjunto, podemos decir que la venta online ofrece una mejor calidad del servicio, capta nuevos clientes, ayuda a la expansión geográfica y contribuye a la prestación de un servicio

personalizado. Es por ello por lo que la introducción de las TICs en las empresas turísticas andaluzas se debería plantear en la dirección de una nueva cultura y capacitación empresarial que facilite la integración y el uso real de las TICs en dichas empresas.

Por otra parte, tras un primer avance del estudio planteado, podemos observar que el subsector alojamiento es uno de los más adaptados a las exigencias del cliente en materia de comercio electrónico. No obstante, desde los diferentes organismos competentes, se debería impulsar la introducción de herramientas innovadoras como trampolín hacia una mayor competitividad y rentabilidad, sin olvidar que esto último es consecuencia de lo primero.

Finalmente, el uso correcto de las herramientas de comercio online no sólo ayudará al sector turístico, sino que garantizará una repercusión en el resto de sectores y en todo el tejido empresarial andaluz, haciendo del turismo un sector tractor del resto de sectores.

No queremos finalizar este trabajo sin plasmar los beneficios previsibles de la investigación que estamos realizando, y cuyos resultados podrán conocerse próximamente. Recordamos que el objetivo general de la misma es determinar cuáles son las principales herramientas de comercialización online utilizadas, cómo están siendo gestionadas y aportar una guía de buen uso de estas herramientas que anime a las empresas del sector turístico a apostar por su uso, de forma que se aproveche el potencial que las mismas tienen. Estos beneficios previsibles son los siguientes:

- La repercusión más directa debido al buen uso de las herramientas de comercio online, es un aumento de ventas producidas, ya que se pueden vender los productos y servicios en todo el mundo, disminuyendo las barreras geográficas y de entrada en el sector.
- El conocer qué herramientas funcionan mejor, y en qué dirección, permitirá hacer hincapié en aquellas que aportan mayores ventas.
- La presencia en Internet y el uso del comercio electrónico supone hoy en día ganar en prestigio y reconocimiento social, aspectos que ayudarán a la construcción o consolidación de marca, acceder más fácilmente al público objetivo, así como a fidelizar los clientes. El comercio electrónico constituye un valor añadido para el producto que se vende, entre otros aspectos, gracias a la personalización que permite del mismo así como del proceso de compra.

- En algunos casos, y dada las características de la empresa, puede contribuir al crecimiento de la empresa, como ha sido el caso de algunas agencias de viajes tradicionales, tales como El Corte Inglés, Barceló, Grupo Globalia (Viajes Halcón y Viajes Ecuador) o Grupo Orizonia (Viajes Iberia). Estos minoristas, que en un principio vieron amenazado su negocio por las Agencias de Viajes Virtuales, se reinventaron para no quedarse al margen de las nuevas tendencias y de forma paralela a su negocio principal desarrollaron la versión online (Vázquez y otros, 2009).
- Por otra parte, y en contra de lo que muchos piensan, DiPietro y Wang (2010) sostienen que el uso de la tecnología no necesariamente tiene que eliminar puestos de trabajos, sino hacer estos más flexibles. Por ello las TICs han de ser consideradas como una parte de la estrategia global de las empresas y no focalizadas exclusivamente en ellas. En este sentido, surge la gestión de los recursos humanos con nuevas formas de relación laboral como el teletrabajo y con continuas necesidades de reciclaje.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Águila Obra, A. R. d.; Garrido Moreno, A. y Padilla Meléndez, A. (2010): “Creación de valor online y redes sociales en el contexto del turismo cultural: El caso de los museos”, *Estudios turísticos*, Nº 185, (101-119).

AL-Allak, B. (2010): “Evaluating the adoption and use of Internet-based Marketing Information Systems to improve Marketing Intelligence (The case of Tourism SMEs in Jordan)”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, Nº 2, (87-101).

Alcocer, A. (2011): “El Comercio Electrónico en el Sector Turístico. Aspectos a tener en cuenta”. <http://www.societic.com/2011/01/el-comercio-electronico-en-el-sector-turistico-aspectos-a-tener-en-cuenta/>. Consultado: 13/04/2011.

Amit, R. y Zott, C. (2001): “Value creation in E-Business”, *Strategic Management Journal*, Vol. 22, Nº 6-7, (493-520).

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2011): “Navegantes en la Red - 13ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet”. <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>. Consultado: 13/04/2011.

Buhalis, D. y Licata, M. (2002): “The future in the Tourism intermediaries”, *Tourism Management*, Vol. 23, Nº 3, (207-220).

Büyüközkan, G. y Ergün, B. (2011): “Intelligent system applications in electronic tourism”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, Nº 6, (6586-6598).

Claver Cortés, E.; Pereira Moliner, J. y Andreu Guerrero, R. (2006): “Impacto de las instalaciones sobre el desempeño del sector hotelero español”, *Revista de análisis turístico*, Nº 2, (6-20).

Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2010): “Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago”. http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_info_comercio_elect. Consultado: 13/04/2011.

Conde Pérez, E. M.; Schmidt Cornejo, N. E. C. y Ochoa Llamas, L. (2011): “El Turismo Electrónico, una necesidad para las empresas del sector”, *Revista electrónica de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (TURyDES)*, Vol. 4, Nº 9.

Córdoba Pachón, J. R. (2005): “Perspectivas para la sociedad de la información”, *Pensamiento y gestión: Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, Nº 19, (78-100).

Diario Expansión (2008): “Las pymes encuentran un aliado en las nuevas tecnologías”. <http://www.expansion.com/2008/10/21/empresas/1224621531.html>. Consultado: 13/04/2011.

DiPietro, R. B. y Wang, Y. R. (2010): “Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2, Nº 1, (49-67).

Dodds, R.; Graci, S. y Holmes, M. (2010): “Does the tourist care?”, *Journal of sustainable Tourism*, Vol. 18, Nº 2, (207-222).

Doolin, B.; Burgess, L. y Cooper, J. (2002): “Evaluating the use of Web for tourism marketing: a case study from New Zealand”, *Tourism Management*, Vol. 23, Nº 5, (557-561).

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2011): “Balance del Año Turístico de Andalucía 2010”. <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/organigrama/consejero/viceconsejeria/secretaria-general-tecnica/servicio-informacion-y-documentacion-estudios->

publicaciones/estadisticas/estadisticas-oficiales-de-la-consejeria-de-turismo-comercio-y-deporte/turismo/index.html. Consultado: 06/05/2011.

Filgueira Gomis, J. M. (2008): “Los blogs dentro del turismo 2.0”, *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, Nº 1, (135-152).

Flavián, C. y Guinaliú, M. (2006): “La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red, *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, Nº 29, (133-160).

González Sánchez, R. y García Muiña, F. E. (2008): “Los blogs y los portales de servicios, las nuevas herramientas de comunicación en el turismo rural”, en *VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - Turitec 2008*, Marbella, (1-11).

Hassan, Y. (2006): “Factores de diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso”, *Revista Española de Documentación Científica*, Vol. 29, Nº 2, (239-257).

Hernández Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista Lucio, P. (2007): *Fundamentos de metodología de la investigación*, McGraw-Hill, Interamericana de España, Madrid.

Hjalager, A. (2010): “A review of innovation research in tourism”, *Tourism Management*, Vol. 31, Nº 1, (1-12).

IBM - SPSS (2009): *Manual del usuario de SPSS Base 18.0*, SPSS, Chicago.

López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L. M. (2008): “El billete electrónico en los canales de distribución turísticos”, *Boletín económico de Información Comercial Española (ICE)*, Nº 2934, (43-53).

López Bonilla, J. M.; López Bonilla, L. M. y Sanz Altamira, B. (2009): “Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista”, en Cossío Silva, F. J.: *Administrando en entornos inciertos*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Madrid, (45-56).

Martínez González, J. A. (2011): “Marketing Turístico Online”, *Revista electrónica de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (TURyDES)*, Vol. 4, Nº 9.

Mircheska, I. y Hristovska, M. (2010): “The Internet Marketing - A challenge for fast tourism development”, *2nd International Conference on Tourism and Hospitality Management 2010*, Atenas, (1086-1099).

OMT (2010): “World Tourism Barometer”, *Organización Mundial del Turismo*, Vol. 8, Nº 1, (1-60).

Pérez Pérez, M.; Martínez Sánchez, A. y Abella Garcés, S. (2002): “El sector turístico y el comercio electrónico”, *Boletín Económico de Información Comercial Española (ICE)*, Nº 2733, (31-42).

Pérez Riobo, E. (2006): *E-marketing: el marketing a través de las nuevas tecnologías*, Ideas propias Vigo.

Pröll, B. y Retschitzegger, W. (2000): “Discovering next generation tourism information systems: A tour on tiscover”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Nº 2, (182-191).

Rivero Duque, F. A. (2006): “Las ventajas de Internet para el marketing y las ventas”, MK: *Marketing + ventas*, Nº 211, (8-13).

Rodríguez Ardura, I. (2008): *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*, Pirámide, Madrid.

Torres Amaya, E. (2007): “Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo”, *Télématique: Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*, Vol. 6, Nº 1, (208-223).

Vázquez Casielles, R.; Río Lanza, A. B. d. y Suárez Álvarez, L. (2009): “Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad del e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?”, *Universia Business Review*, Nº 24, (122-143).

Zelenka, J. (2009): “Information and Communication Technologies in Tourism - Influence, dynamics, trends”, *E+M Ekonomie a Management*, Vol. 12, Nº 1, (123-132).

Zimanyi, K.; Kozar, L. y Kovari, I. (2010): “The Role of ICT in Europe Particularly in the Hungarian Tourism”, *The Business Review, Cambridge*, Vol. 16, Nº 1, (333-338).