



INVESTIGACIÓN SOBRE EL “USO DE INTERNET EN EL SECTOR AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA 2002”

Julio 2002



ÍNDICE

1 .	AGRADECIMIENTOS	3
2 .	PRESENTACIÓN	4
3 .	OBJETIVOS	6
4 .	FICHA TÉCNICA	7
5 .	RESULTADOS	8
6 .	CONCLUSIONES	31
7 .	ANEXO 1: EQUIPO DE LA INVESTIGACIÓN	34

1 . AGRADECIMIENTOS

Desde la **Asociación Española de Comercio Electrónico** y **CETT*Consultors***, y por extensión, el Grupo CETT (grupo de empresas con más de 30 años en el sector turístico) quisiéramos mostrar nuestro público agradecimiento a todas aquellas personas, empresas y organizaciones que han mostrado su total disposición en cualquiera de las diferentes fases de esta investigación.

Especialmente, quisiéramos agradecer la colaboración de los profesionales que han dedicado su tiempo a contestar las preguntas del cuestionario, ya que, sin su aportación, no hubiera sido posible llevar a cabo este estudio.

También quisiéramos agradecer el apoyo incondicional de la Secretaría General de Turismo, de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, del Ministerio de Economía y de Turespaña, así como de la FECEMD (Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo) y de la Fundación Gaspar Espuña CETT.

2 . PRESENTACIÓN

Internet, desde ya hace algunos años, se está convirtiendo en uno de los canales de comercialización y comunicación más importantes para las empresas del sector turístico, especialmente como complemento a los canales tradicionales.

En paralelo a la creciente aplicación en el sector, se han ido desarrollando diferentes estudios, investigaciones, que intentan poner de relieve los condicionantes, las características, las potencialidades, los frenos, etc. del uso de las nuevas tecnologías y, especialmente, de Internet en la gestión y comercialización de las empresas del sector.

Por otra parte, todos estos estudios indican que el sector que más rápido ha “despegado” en cuanto a la venta por Internet, ha sido el del ocio, en su sentido más amplio, destacando el sector viajes. En este sentido, estos mismos estudios, especialmente, se han dedicado a crear el marco conceptual, de base, para, posteriormente, ir profundizando en algún aspecto de ellos.

La presente investigación se encuentra en esta última línea, en concreto, en la de conocer la progresiva aplicación de los elementos que envuelven el concepto de “E-business”, que incluye gestión, comercialización, formación, seguridad y análisis, entre otros, que, sin duda, han de marcar la pauta de la “verdadera” adaptación de la empresas al entorno virtual.

En este sentido, y por la importancia que representa dentro del sector turístico, las agencias de viaje se configuran como un buen subsector turístico para utilizarlo como “termómetro” de la progresiva utilización de estas herramientas en su gestión y comercialización de productos y servicios turísticos.

Por otra parte, su importancia dentro del “complejo” sistema de la industria turística, ya sea en su vertiente receptiva como emisora, hace que las agencias de viajes se configuren como uno de los subsectores que debieran adaptarse rápidamente a la utilización de este tipo de herramientas.

3 . OBJETIVOS

La presente investigación contempla los siguientes grupos de objetivos:

- 1. conocer la realidad empresarial del sector agencias de viaje en Internet.**
- 2. conocer el uso de Internet para actividades de apoyo a la gestión empresarial de las agencias de viaje.**
- 3. conocer la utilización de herramientas específicas de Internet por parte del sector agencias de viaje.**

4 . FICHA TÉCNICA

A continuación se indican los elementos que configuran la ficha técnica del estudio:

1. **Universo:** agencias de viajes españolas que suponen al 32.43 % de la facturación total del sector en el año 2000¹. Hemos decidido utilizar la facturación de las agencias como variable principal por dos razones básicas:
 - a. la hipótesis de que a **mayor facturación, mayor y mejor utilización de las nuevas tecnologías en la gestión y comercialización de productos y servicios turísticos.**
 - b. La hipótesis de que, al ser un sector muy concentrado, **las empresas líderes en el ranking por facturación son las que más y mejor utilizan la Red como elemento de gestión empresarial integral.**
2. **Ámbito:** España.
3. **Tipo de estudio:** censal (100 % del universo).
4. **Herramienta de recogida de información:** cuestionario telefónico, personal y por correo electrónico.
5. **Base de datos:** propia.
6. **Trabajo de campo:** CETT *Consultors* –AECE/mayo–junio 2002.
7. **Análisis de la Información:** CETT *Consultors*–AECE/junio 2002.

¹ Fuente: Nexotur / AEDAVE.

5 . RESULTADOS

A continuación se indican los resultados obtenidos de la administración del cuestionario a los componentes del universo de la investigación.

1. INFORMACIÓN DE CONTEXTO:

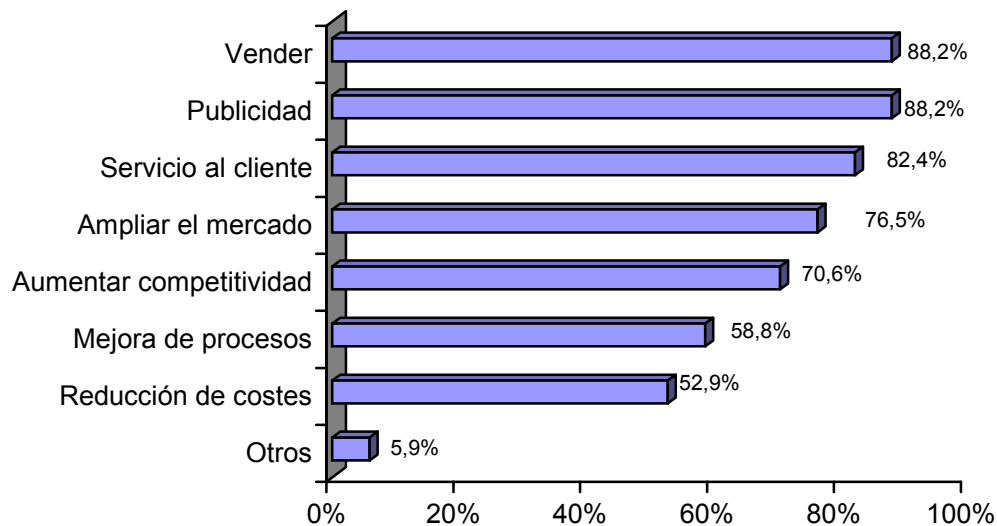
- i. **Total de respuestas recibidas:** en base a las respuestas recibidas, la suma total de facturación de las empresas que han respondido es del **21.18 %** del sector, lo que supone el **65.31 %** sobre el total del universo. Es importante destacar que los resultados del estudio no son extrapolables a la totalidad del sector a nivel cuantitativo, aportando, sin embargo, información muy relevante a nivel cualitativo sobre el ámbito de estudio de la investigación. Por otra parte, la suma total de facturación de las empresas que no tiene página web o la tiene “en construcción” es del **1.59 %**, lo que supone el **4.90 %** sobre el total del universo. Finalmente, el resto de la suma total de facturación que forma el universo lo componen empresas que no han querido participar en el estudio y otras que, por diferentes motivos, no han podido contestar el cuestionario dentro del plazo previsto para el trabajo de campo.

- ii. **Personas que han respondido:** este ha sido otro de los factores clave de la investigación, ya que hemos conseguido que las personas que han respondido el cuestionario sean los máximos responsables de esta área y, en este sentido, hemos podido comprobar que este responsable tiene diferentes “cargos” , ya que puede ser el director de e-business, el de marketing, etc.

2. RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO:

1. ¿Nos podría indicar cuáles son los objetivos de su página web?

Figura 1. Objetivos de la página web (respuesta múltiple)

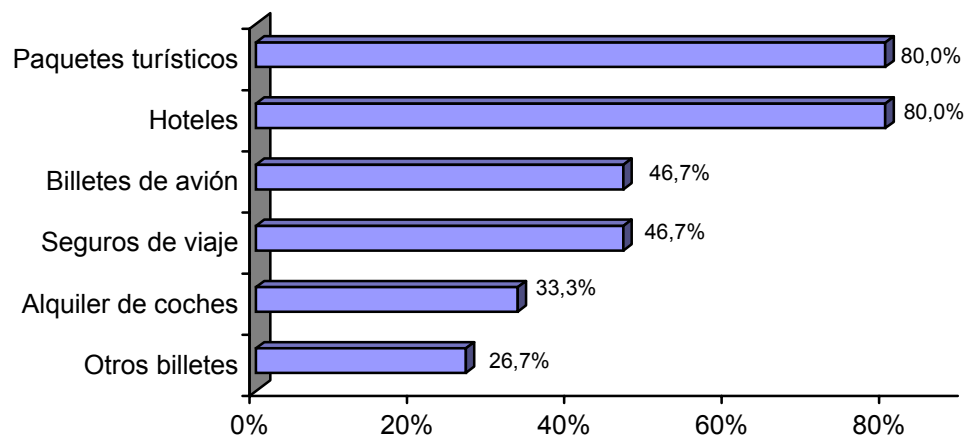


Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

Comprobamos que no ha habido grandes cambios, (respecto a otros estudios) en los objetivos principales que se pretenden conseguir con la presencia en Internet, ya que siguen siendo “vender”, “publicidad” y “ampliar el mercado”, los más destacados. Pero, por otra parte, es necesario destacar la creciente asunción de la aportación de esta plataforma a la “mejora de procesos” y de “servicio al cliente” que aporta a las empresas que las utilizan.

2. Del siguiente listado de productos y servicios, marque cuáles está ofreciendo a través de Internet.

Figura 2. Productos /Servicios vendidos a través de internet (respuesta múltiple)

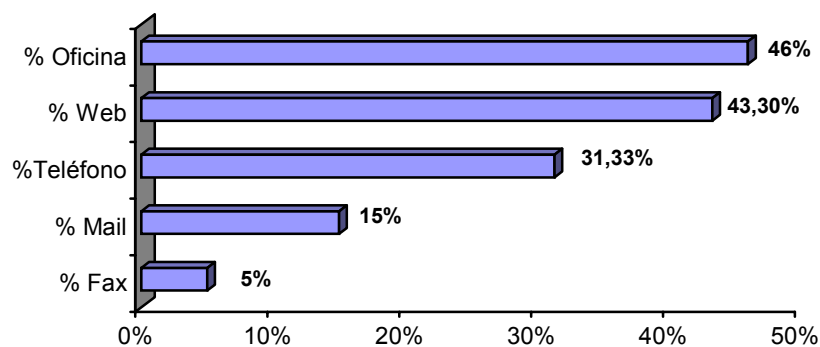


Base: 88,24 % de las agencias que han contestado el cuestionario.

Sin duda, a medida que las compañías aéreas van apostando más por la venta a través de su canal Internet, esta parte del negocio tradicional de la agencia de viajes va disminuyendo, lo que obliga a potenciar productos y servicios otrora con menos peso en los ingresos de la agencia. En este sentido, “hoteles”, “paquetes turísticos” y “seguros de viaje” van consolidando su peso en el conjunto de la cartera de productos y servicios que se ofrecen.

3. Nos podría indicar de las siguientes formas habituales de cerrar las ventas que realiza por Internet, ¿qué porcentaje cierra por cada una de ellas?

Figura 3. Porcentaje medio de las ventas cerradas por cada sistema.

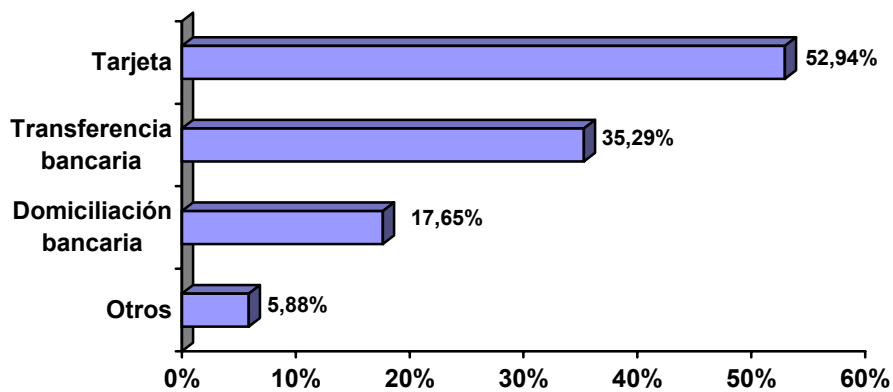


Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

Debemos destacar positivamente el uso de la propia “web” como elemento final del proceso de cierre de la venta, incluyendo el pago. En este caso, casi la mitad de la respuestas obtenidas nos indican que la venta se ha iniciado y cerrado por Internet. Sin duda, un gran primer avance en la aplicación integral de las nuevas herramientas a través de Internet. Por otra parte, la “oficina” y el “teléfono” continúan siendo dos elementos clave para poder cerrar la venta, ya que su componente de “presencialidad” es todavía un factor de confianza para el cliente.

4. De las siguientes formas de pago existentes para operar a través de Internet, ¿qué porcentaje de pagos recibe por cada una de ellas?

Figura 4. Formas de pago (respuesta múltiple)



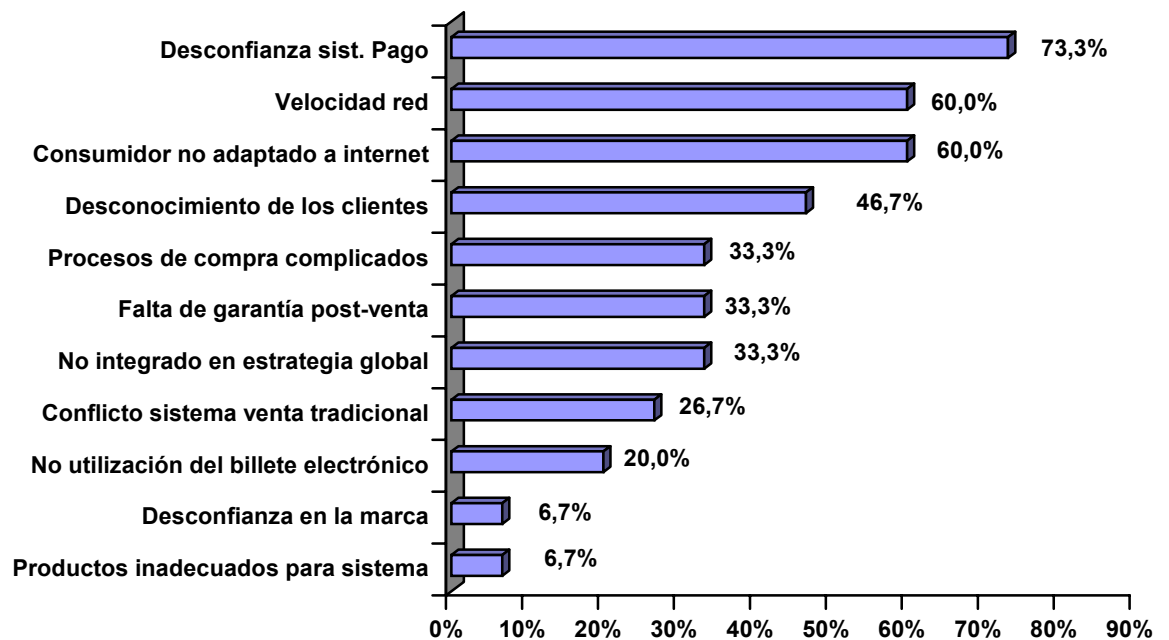
Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

Las respuestas conseguidas a través de esta investigación nos confirman la tendencia habitual en la utilización de estas formas de recibir pagos, tal y como se desprende también del *“Estudio de Comercio Electrónico 2002. B2C”*² de AECE.

² www.aece.org

5. Puede marcar cuáles cree que aún son las dificultades existentes para que “despegue” la comercialización por Internet de los productos y servicios turísticos en general.

Figura 5. Dificultades en la comercialización por Internet (respuesta múltiple).

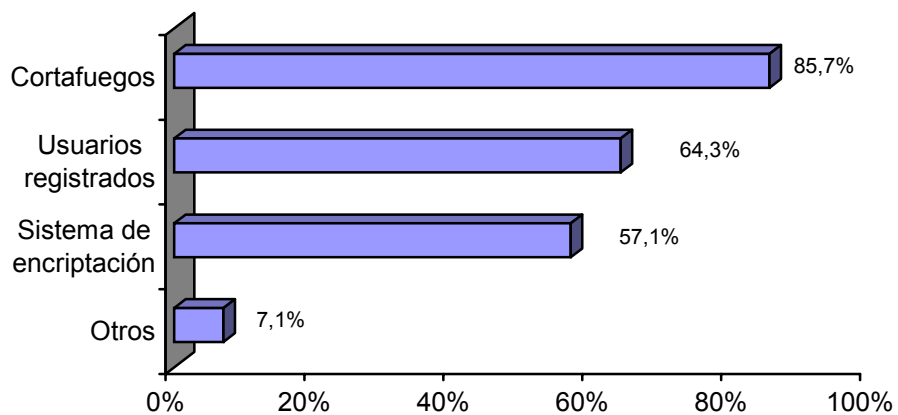


Base: 88,24 % de las agencias que han contestado el cuestionario de esta investigación.

Las agencias que han contestado el cuestionario de esta investigación consideran que los componentes que hacen referencia al cliente y a las infraestructuras de la Red son los factores más importantes que frenan el “despegue” de Internet.

6. ¿Nos puede indicar, por favor, cuáles son los sistemas de seguridad que tiene implantados en su sistema de comercialización a través de Internet?

Figura 6. Sistemas de seguridad implantados (respuesta múltiple)

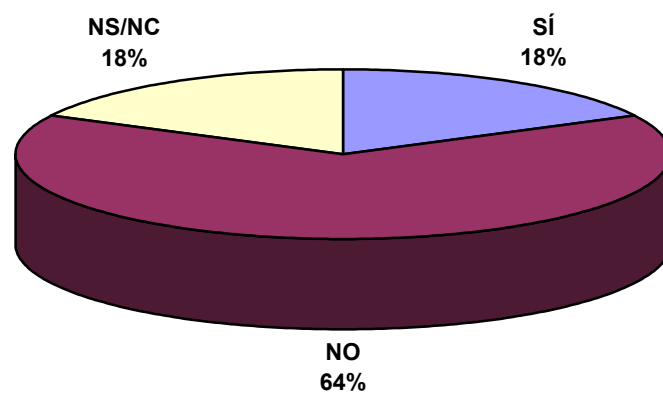


Base: 82,35 % de las agencias que han contestado el cuestionario de esta investigación.

Las empresas han dedicado muchos esfuerzos en tomar medidas para garantizar la seguridad en las transacciones comerciales con sus clientes y visitantes de la página web.

7. ¿Ha sufrido Usted algún tipo de fraude en la venta de sus productos y servicios a través de Internet?

Figura 7. Fraudes en la venta por internet

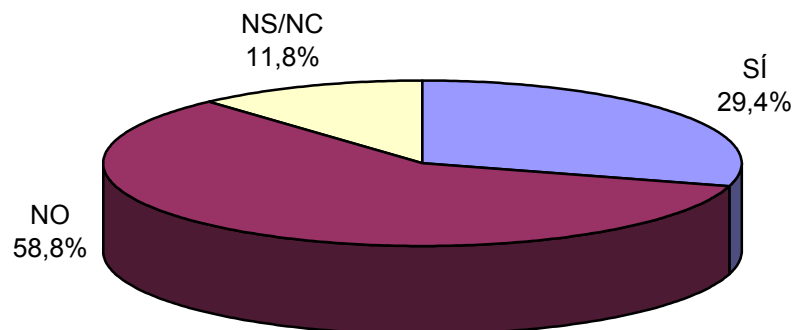


Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

Las respuestas de las agencias consultadas nos indican que tienen un nivel de fraude significativo.

**8. Tienen la información sobre el ratio de conversión
"visitas/ventas"?**

**Figura 8. Información sobre ratio de conversión
"visitas/ventas".**

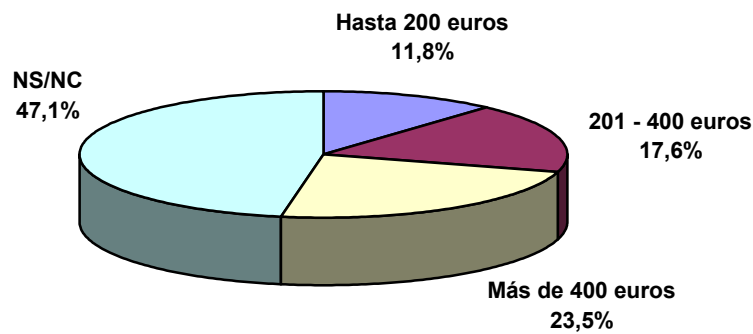


Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

Casi un tercio del total de las respuestas de las agencias consultadas disponen de esta información.

9. ¿Podría indicarnos cuál es el importe medio aproximado del pedido por persona a través de Internet?

Figuras 9. Importe medio aproximado por persona

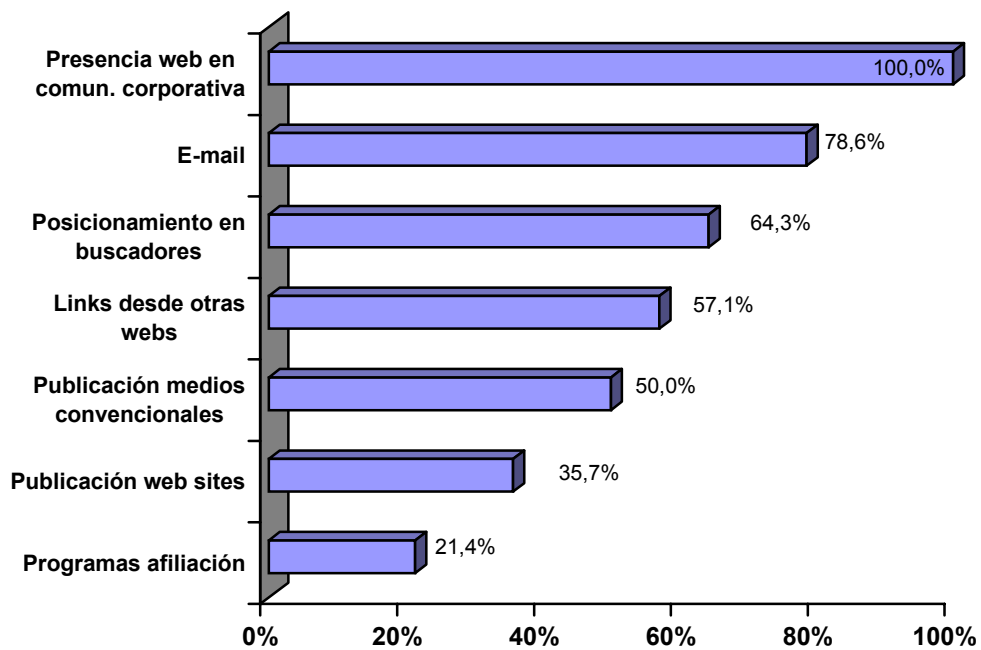


Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

Se empiezan a conseguir facturaciones apreciables en la venta de productos y servicios a través de Internet. Por ejemplo, más del 40 % están facturando de media entre 200 y más de 400 euros.

10. ¿Qué tipos de técnicas de comunicación utilizan para potenciar la comercialización de sus productos y servicios a través de Internet?

Figura 10. Técnicas de comunicación utilizadas (respuesta múltiple)

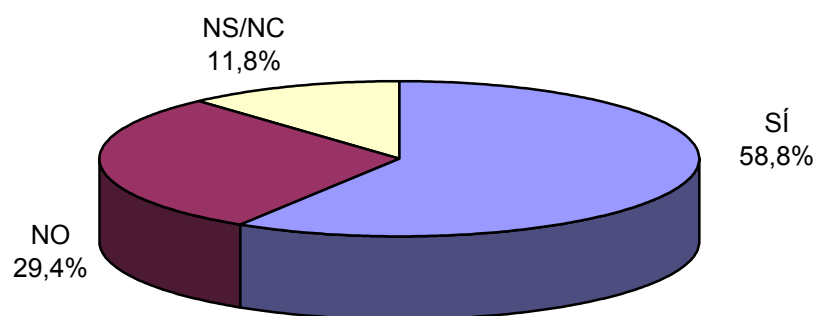


Base: 82,35 de las agencias que han contestado el cuestionario.

Las técnicas de comunicación que se utilizan son las habituales, haciendo énfasis en las más vinculadas al canal Internet, como es el posicionamiento en buscadores, y el correo electrónico.

11. ¿Hacen uso de la información obtenida de las visitas a su página web?

Figura 11. Uso de la información

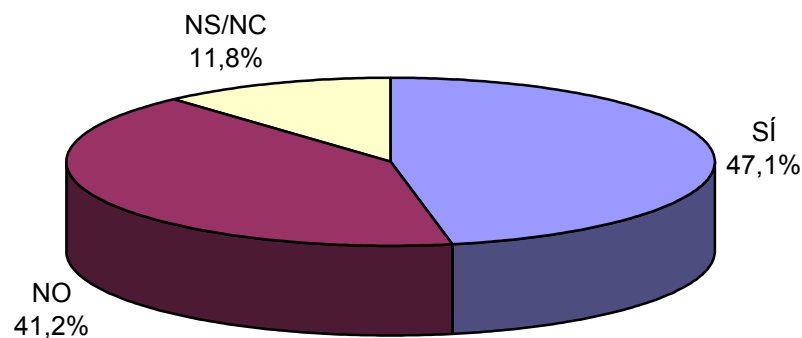


Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

La mayoría de las agencias que nos han respondido, sí que hacen uso de la información obtenida. En cambio, las que no hacen uso de esta información, tienen como objetivo prioritario establecer sistemas para poder utilizar toda esta información que genera Internet.

12. ¿Utilizan algún sistema / herramienta de gestión de las relaciones con los clientes ³?

Figura 12. Utilización sistema gestión clientes



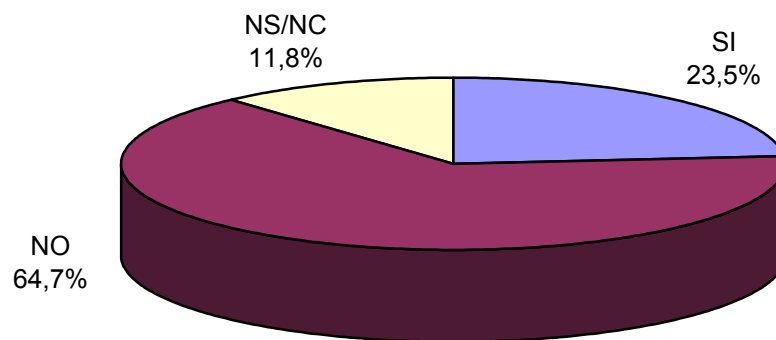
Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

Es muy importante la creciente utilización de estos sistemas / herramientas para la gestión de los clientes, ya que permite un mayor conocimiento de los mismos, sus necesidades, sus compras, etc., en definitiva, las interacciones del cliente con su empresa.

³ * Para esta investigación, se ha considerado el concepto “**sistema / herramienta de gestión de las relaciones con los clientes**” en su máxima amplitud, ya que se han incluido, bajo estas siglas, sistemas / herramientas como centros de atención telefónica (call centers), televentas / telemarketing, logística y servicios, autogestión de clientes, CRM, automatización de marketing y fuerzas de ventas.

13. ¿Utilizan algún programa de afiliación / fidelización?

Figura 13. Utilización programa de afiliación / fidelización

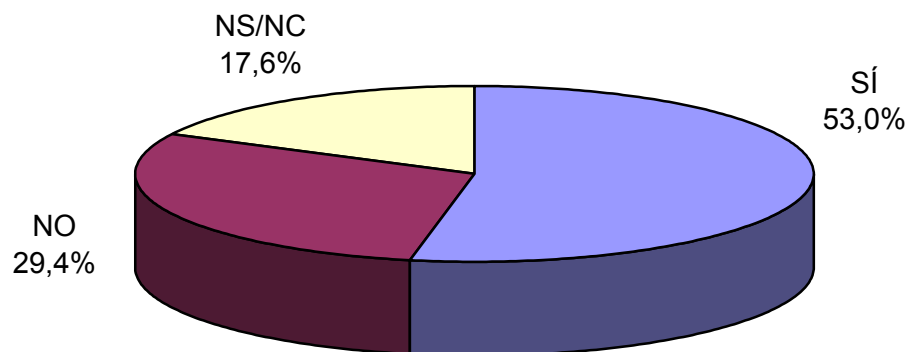


Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

Las agencias nos han respondido mayoritariamente que no utilizan este tipo de herramienta, pero, no porque no tengan recursos tecnológicos para hacerlo, sino porque no disponen habitualmente de personal para la elaboración, seguimiento y control del mismo, aunque saben de los beneficios que supone este tipo de programas. Cabe indicar que las que no hacen uso de este tipo de programas tienen como objetivo prioritario establecerlo en breve plazo.

14. ¿Utilizan algún boletín de noticias (“E-zine”)?

Figura 14. Utilización boletín de noticias

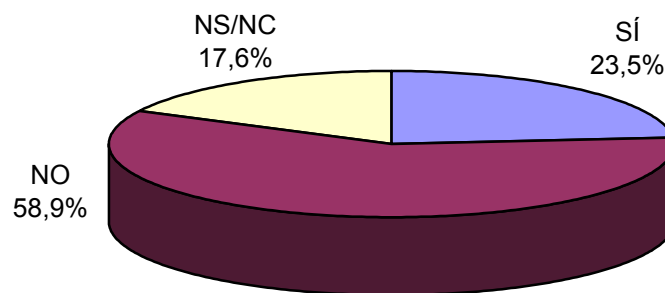


Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

La tecnología permite fácilmente la elaboración y el envío de este tipo de comunicación a través de la web. Las empresas lo saben y así lo aplican. Los que no lo utilizan, argumentan que es porque no disponen de personal suficiente para garantizar todo el proceso: elaboración, envío, seguimiento y control, pero que se encuentra entre sus objetivos buscar remedio a esta situación.

15. ¿Utilizan “cookies”?

Figura 15. Utilización "cookies"

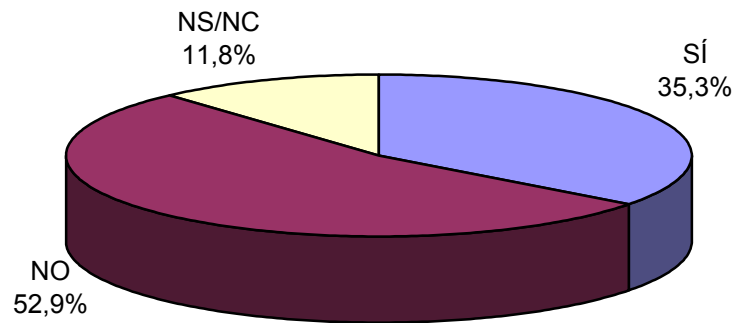


Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

La mayoría de las respuestas recibidas nos indican que no utilizan “cookies”, aunque saben de sus beneficios para la personalización, por ejemplo, de las informaciones que puede necesitar nuestro visitante de la web.

16. ¿Utilizan sistemas de respuesta automática (“autorresponders”)?

Figura 16. Utilización “autorresponders”

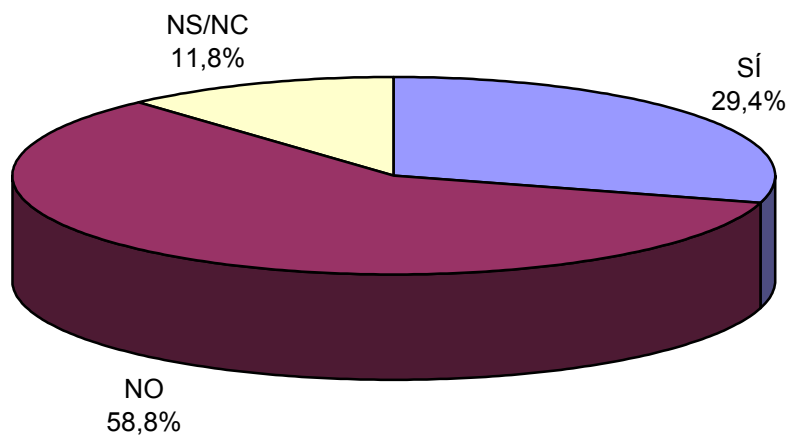


Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

Un poco más de la mitad de las respuestas recibidas nos indican que no utilizan “auto-responders”, ante un poco más de un tercio que sí lo utilizan.

17. ¿Utilizan la web para reclutamiento de personal (“e-Recruitment”)?

Figura 17. Utilizan "e-Recruitment"

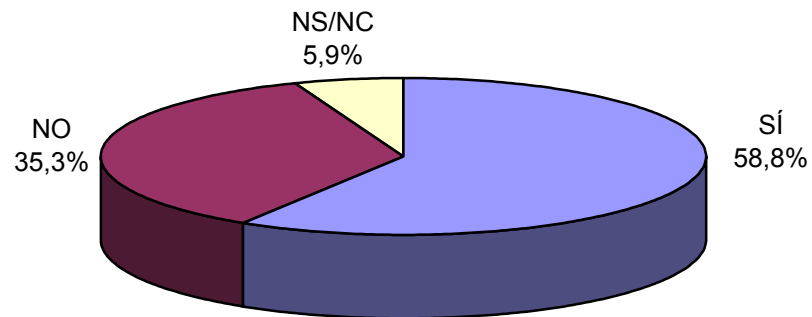


Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

Hay un moderado uso de la web para este tipo de servicios que cada vez son más necesarios para las empresas, tanto por el perfil de personas que nos pueden contactar como por la reducción de costes que supone del proceso, al menos en la primera fase del mismo. Como en otros casos, este uso o está en fase de implantación o en fase de proyecto.

18. ¿Utilizan “GDS web” para sus transacciones? ¿Qué producto utilizan?

Figura 18. Utilización de GDS

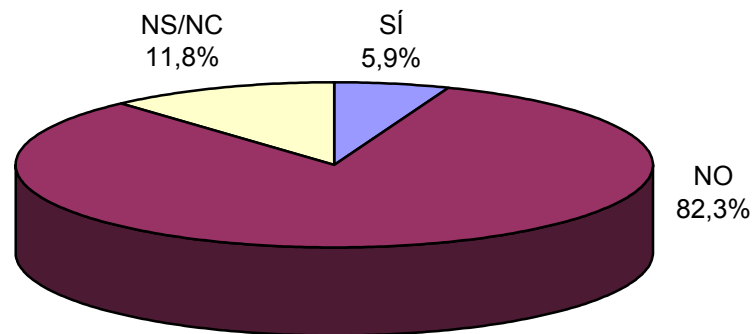


Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

Una gran parte de las agencias que nos han contestado están utilizando GDS webs para sus reservas y consultas “on time” y, de éstos, Amadeus es el predominante.

19. ¿Utilizan la web para alguna actividad de formación (“E-learning”)?

Figura 19. Utilización "e-Learning"



Base: 21,18% de la facturación total de las AAVV, que equivale al 65,31 % del universo de esta investigación.

De momento existe una baja utilización de la página web para este tipo de actividad.

6 . CONCLUSIONES

En este apartado nos gustaría destacar las siguientes conclusiones a las cuales hemos llegado, tanto por la explotación directa de los datos obtenidos de los cuestionarios como por las conversaciones mantenidas con las personas que los contestaban.

1. Las agencias de viajes con mayor facturación son las que utilizan de una forma intensiva las potencialidades que pone Internet al alcance de las empresas.
2. Se destaca la creciente importancia de la utilización de Internet para la mejora de los servicios al cliente y de los procesos empresariales, reforzándose los objetivos, hasta ahora, “tradicionales”, como son “vender”, “publicidad” y “ampliar el mercado”.
3. Cada vez más, todo el proceso de venta que se realiza a través de Internet se cierra también a través de este sistema, lo que demuestra el progresivo aumento de la confianza del cliente en el sistema. En este proceso hacia de la venta, aún sigue siendo muy importante el componente de “presencialidad” que aporta el teléfono y la propia oficina de la agencia de viajes.

4. Las herramientas específicas de Internet que la empresa dispone para potenciar su actividad en la red se están incrementado poco a poco, aunque aún están por debajo de lo recomendable. De esta manera, la aplicación de “e-zines”, “programas de afiliación”, “cookies” y “autoresponders” empiezan a ser herramientas comunes en este sector.

5. Se constata una significativa utilización de sistemas / herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (incluimos bajo este concepto los diferentes sistemas / herramientas existentes, como centros de atención telefónica –call centers–, televentas / telemarketing, logística y servicios, autogestión de clientes, CRM, automatización de marketing y fuerzas de ventas, sin descartar su complementariedad) por parte de la gran mayoría de empresas consultadas, lo que nos indica la inquietud patente de poder integrar todas las interacciones con los clientes en una única plataforma que las gestione.

6. Ligado a la idea de indicador de la variable “ventas”, las empresas se están esforzando en conocer el ratio de conversión “visita/venta” de su página web. En este sentido, más de un tercio de las agencias conocen y aplican este dato.

Como una de las posibles conclusiones globales de esta investigación nos gustaría indicar que Internet se configura como una herramienta más que utiliza la empresas para su gestión comercial integral. Internet es un elemento más del conjunto de herramientas que tienen las agencias de viaje para conseguir sus objetivos comerciales y empresariales.

7 . Anexo 1: Equipo de la Investigación

Por parte de la “Asociación Española de Comercio Electrónico” (AECE):

- Verónica Sagnier, directora.
- Blanca Pons, responsable del proyecto.
- Iñaki Uriarte, responsable legal.

Por parte de **CETT Consultors**:

- David Peguero, director.
- Enric López, responsable del proyecto.
- Úrsula Morote, responsable técnica del proyecto.
- Carolina Sánchez, colaboradora.