

Uso de Internet en el turismo receptivo de Tenerife

PABLO RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

INVESTUR, S.L.

Resumen:

La irrupción de Internet dentro del ámbito de la distribución y comercialización turística ha supuesto una revolución de alcance aún por determinar, con importantes transformaciones en el papel de los distintos actores implicados (agencias, touroperadores, alojamientos, instituciones) que han llevado al sector a cuestionarse la vigencia de su piedra angular, el paquete turístico.

En el marco del contrato con el Cabildo de Tenerife para la elaboración de la Encuesta de Turismo Receptivo de Tenerife, INVESTUR SL ha introducido una serie de preguntas para medir el uso de Internet por parte de los turistas y su papel en el conocimiento y la comercialización del destino. La intención de esta comunicación es presentar y difundir la metodología desarrollada a tal fin y los resultados obtenidos durante el año 2003.

En primer lugar, se introducirá la Encuesta de Turismo Receptivo de Tenerife y su papel dentro del Sistema de Información Turística del Cabildo de Tenerife. Seguidamente, se presentarán las variables empleadas (uso de Internet en la planificación de las vacaciones; consulta, reserva y/o compra de elementos del paquetes a través de Internet) y los criterios seguidos para su elaboración. A continuación, se profundizará en la descripción de algunos cruces y desagregaciones relevantes.

Por último, se esbozarán algunos esquemas analíticos a tener en cuenta a la hora de evaluar los resultados obtenidos, sobre todo en lo que atañe a la comparabilidad con datos de otros destinos o de los principales mercados emisores de Tenerife.

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y TURISMO.

La gran variedad de usos sociales que permiten las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TIC) ha dado lugar a la emergencia de la Sociedad de la Información. Se trata de un proceso de cambio social de alcance mundial, en el que se da una profunda interacción entre los sistemas de producción de conocimiento y tecnología y los sistemas económicos, sociales y culturales que incorporan los productos de este sistema a su práctica cotidiana. La extensa literatura que trata este asunto coincide en la relevancia de los

cambios sociales que produce la creciente mediación de las TIC en muy variados tipos de relaciones sociales, aunque difiere de forma considerable en la valoración optimista o pesimista de las consecuencias que tendrán y del tipo de sociedad a que darán lugar¹⁴⁶.

El turismo se ha visto afectado de forma importante por las TIC, pudiéndose decir que es uno de los sectores económicos y de las prácticas sociales donde la Sociedad de la Información se ha introducido con más fuerza. La OMT señala en el manual *Comercio Electrónico y Turismo* que “Internet es el medio ideal para el turismo, y el turismo es un sector fundamental para el comercio por Internet”¹⁴⁷.

Prueba de ello son los datos sobre el uso de Internet en la Unión Europea que se pueden extraer de los Eurobarómetros¹⁴⁸. Según datos de una encuesta telefónica realizada en Noviembre de 2002, el 53% de los europeos usaba Internet, 5 puntos por encima del mismo mes del año anterior¹⁴⁹. Esta misma encuesta señala que el 64% de los usuarios europeos de Internet busca información en la red sobre viajes, solo por detrás de los que consultan el correo electrónico (78%) o consultan noticias de actualidad (73%)¹⁵⁰. Podríamos estimar que, grosso modo, algo más de uno de cada tres europeos utiliza Internet con fines turísticos.

Existe un acuerdo generalizado sobre los factores que están detrás de la importancia de Internet para el turismo. En su “Sociología del Turismo”, los profesores José Antonio Díaz y Violante Martínez mencionan tres características del producto turístico que le hacen “especialmente sensible a los procesos de captura, gestión y difusión de la información, como son la heterogeneidad, la intangibilidad y perecibilidad. La **heterogeneidad** viene dada por las múltiples partes que componen la actividad turística”¹⁵¹, esta multiplicidad de actores hace que la planificación de un viaje turístico haga necesaria una importante labor de logística y coordinación que da lugar a considerables flujos de información. La **intangibilidad** alude a la imposibilidad de evaluar el viaje turístico antes de su realización práctica, lo que hace que la información previa de que pueda disponer el turista intervenga de forma importante en la opción por uno u otro destino.

La OMT también hace énfasis en esta característica de los productos turísticos: a diferencia de otros productos que han comenzado a utilizar el comercio electrónico, los servicios turísticos no se trasladan de un lugar a otro, sino que “son los consumidores quienes viajan y recogen el producto en el lugar de producción, es decir, el lugar de destino”¹⁵². La circulación de información es clave en todo este proceso: en el momento de realizar su compra, lo único de que dispone el turista es la información previa que él haya podido recopilar (publicidad, charlas con amigos o familiares, visitas anteriores) o que el agente

¹⁴⁶ En DI MAGGIO, P., HARGITTAI, E., RUSSELL y ROBINSON, J.P. (2001) puede consultarse un interesante recorrido por la bibliografía sociológica sobre Internet. Entre los autores españoles, es imposible no citar la obra de CASTELLS (1996). Puede considerarse como representativo del enfoque pesimista a Javier Echeverría y su visión del ‘Tercer Entorno’ (ECHEVERRÍA (1999).

¹⁴⁷ OMT (2001), p.1.

¹⁴⁸ http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_en.htm

¹⁴⁹ EOS GALLUP EUROPE (2001), p.25

¹⁵⁰ Op. cit. p.77.

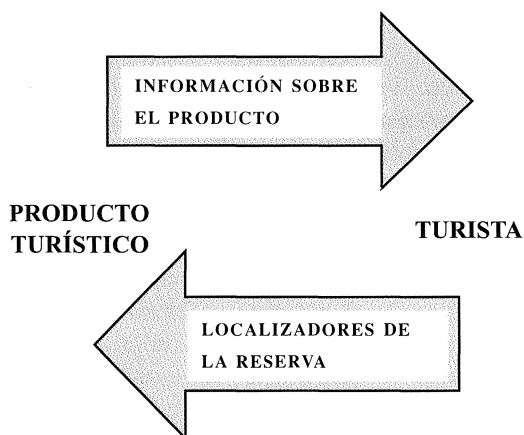
¹⁵¹ DÍAZ, J.A. y MARTÍNEZ, V. (2002), p.384.

¹⁵² OMT (2001), p.11.

haya querido suministrarle (folletos, recomendaciones, alternativas). Una vez que sale de la agencia de viajes, lo único que lleva consigo el turista es la información que identifica su reserva o adquisición¹⁵³.

Por último, la **percebibilidad** alude al hecho de que los productos turísticos son únicos (consisten en una estancia en un sitio determinado durante un período de tiempo limitado), con lo cual pueden obtener importantes mejoras en la eficiencia de su distribución con la introducción de los sistemas de gestión en *tiempo real*, que permiten “transmitir instantáneamente cualquier incidencia en el proceso de contratación de un servicio vacacional”¹⁵⁴.

En términos ideales, el flujo de información del consumo turístico adquiriría la forma bidireccional que se resume en el diagrama de la página siguiente. Esta parece ser la idea que guía la descripción de la cadena de valor tradicional del sector turístico que aparece en el manual de la OMT¹⁵⁵, que incluye como actores en el flujo desde el producto hacia el turista a las Organizaciones de Gestión de Destino de nivel local, regional y nacional, la *cadena de valores DMO*. Los intermediarios y distribuidores comerciales ‘tradicionales’ (agencias, touroperadores, líneas aéreas, centrales de reservas) se situarían como actores en el flujo que va desde los turistas al producto turístico.



La OMT reconoce que “por lo general, el sector comercial, en especial las compañías aéreas y las principales cadenas hoteleras, han hecho un uso exhaustivo de las TIC, mientras que la cadena de valores DMO sólo ha hecho un uso limitado de éstas”.

El crecimiento exponencial del número de usuarios de Internet en los países desarrollados ha supuesto una auténtica revolución, en lo que al sector turístico se refiere, en la medida en que ha puesto en manos de cada usuario la posibilidad de acceder a un sistema

¹⁵³ Puede encontrarse una descripción algo más detallada de este modelo en AVANTUR (2000): *Posibilidades del turismo en Internet*; Documento de análisis disponible en http://avantur.com/espanol/documentos/download/Comercializacion%20del%20turismo%20en%20Internet_oct-2000.pdf

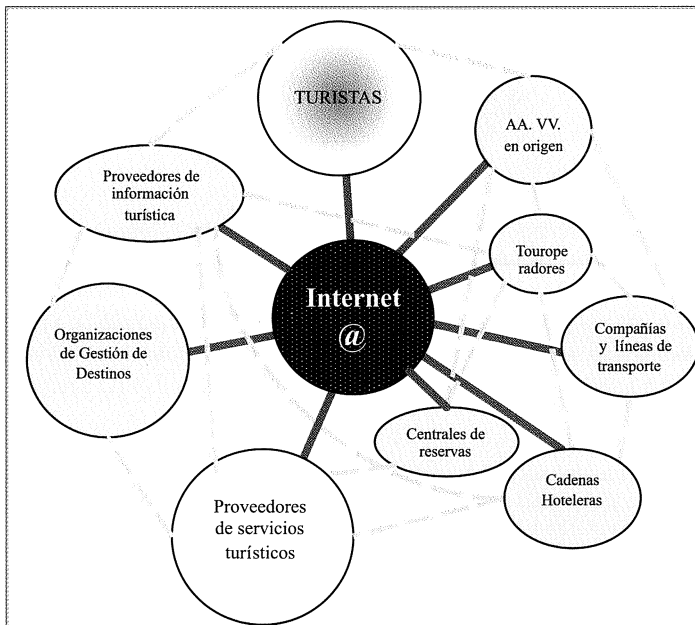
¹⁵⁴ J.A. DÍAZ Y V. MARTÍNEZ (2002): p.384.

¹⁵⁵ OMT (2001), p.26 (fig. 17 y 18), esta figura y la siguiente provienen del libro de Hannes Werthner y Stefan Klein (2000).

paralelo de distribución global de viajes y, a la vez, de recibir de forma inmediata información turística (multimedia) de cualquier destino. Es como si el terminal y el expositor de folletos de la agencia de viajes se hubieran trasladado al domicilio del consumidor turístico.

En términos teóricos, este cambio se ha interpretado como un desplazamiento de la cadena de valor turístico, en el que la posibilidad de efectuar transacciones e intercambiar información pone a todos los actores del sector turístico en igualdad de condiciones para acceder al cliente. Se supone que, de esta forma, el cliente podrá encontrar de forma más rápida, barata y eficiente el viaje que busca, dado que la eliminación de los costes de información e intermediación (venta directa), la diferenciación y la especialización cualitativa de la oferta (segmentación por criterios de búsqueda) y la posibilidad de que los precios y condiciones de la oferta varíen en tiempo real promoverán un entorno mucho más dinámico y competitivo para los productores y distribuidores de servicios turísticos.

Se habla de una nueva cadena de valor en el sector turístico, en el que la información y las transacciones, en lugar de seguir los dos canales rígidos del modelo anterior, convergen en Internet, con lo que el diagrama adquiere una configuración en estrella. El gráfico que se presenta en la siguiente página es una adaptación del propuesto por la OMT y representa un modelo del flujo global de información y transacciones en el sector turístico actual. Se han superpuesto los flujos que emplean Internet (en líneas continuas) y los que son considerados previos a Internet o independientes de ella (en líneas discontinuas). Asimismo, se ha incorporado un nuevo actor al diagrama, los proveedores de información turística. No sólo se trata de un tipo de actores que adquiere particular relevancia con la implantación de las TIC, su presencia se considera importante porque es necesario especificar su papel para determinar hasta qué punto la difusión instantánea de contenidos multimedia -y no solo la comercialización de servicios turísticos- puede influir en el sistema turístico global.



En este esquema, desde los propietarios de alojamientos individuales (casas, apartamentos) y los organizadores de eventos turísticos (excursiones, programas deportivos, atracciones) hasta las grandes líneas aéreas y los distribuidores de viajes organizados tienen la posibilidad de ofrecer sus productos a través de Internet al turista potencial y este puede comprarlos, reservarlos o al menos informarse de sus cualidades. Pero al mismo tiempo se mantienen los canales tradicionales, como prueba el hecho de que, pese al crecimiento del uso de Internet para adquirir viajes, aún queda un porcentaje muchísimo mayor de turistas que no emplean Internet. Tras unos primeros momentos de euforia, ha ido calando en los expertos la opinión de que muy pocos negocios turísticos pueden ser sostenibles sin la “simbiosis y complicidad de las dos redes, la tradicional y la virtual”.¹⁵⁶ Como señala la OMT, “hay que ser muy cautos a la hora de emprender una estrategia de negocio online, garantizando en todo momento que no se interfiere el funcionamiento del negocio convencional”.¹⁵⁷

METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DEL USO DE INTERNET EN LA ENCUESTA AL TURISMO RECEPTIVO DE TENERIFE.

La **Encuesta al Turismo Receptivo de Tenerife** es un estudio de periodicidad anual que la Consejería de Turismo, Paisaje y Planificación Territorial del Cabildo de Tenerife viene llevando a cabo desde 1996. Se trata de una encuesta que se realiza durante todos los meses del año en las terminales de salidas de los dos aeropuertos tinerfeños a 8.000 turistas mediante cuestionarios autocumplimentados. El método de muestreo es aleatorio estratificado, partiéndose de unas cuotas de turistas por procedencia, mes, lugar de estancia en la isla y tipo de alojamiento utilizado que proporciona, la **Estadística de Turismo Receptivo**. Este estudio, que es elaborado por el Servicio de Desarrollo Económico del Cabildo, provee una cuantificación mensual del número de turistas por procedencias, zonas y tipos de establecimiento en base a unas plantillas que rellenan los establecimientos hoteleros en base a la afluencia que reciben cada mes. La cobertura de este estudio sobrepasa el 80% de la oferta alojativa en la isla.

La medición del uso de Internet se ha situado al final del segundo bloque de preguntas del cuestionario, que indaga acerca del tipo de producto vacacional adquirido (vuelo, tipo de alojamiento, régimen alimenticio, servicios adicionales), los canales de comercialización empleados (agencias de viajes, inmobiliarias, cesión...) y el pago efectuado en destino. Se emplean dos preguntas: una, sobre uso de Internet en general y la otra, solo a los usuarios, sobre el tipo operaciones realizadas en la Red.

La primera pregunta busca una medición *amplia* del número de usuarios, siendo su redacción la siguiente: ‘¿Utilizó usted Internet para informarse, reservar o contratar en relación con las presentes vacaciones en Tenerife?’. La pregunta solo admite una respues-

¹⁵⁶ COLMENERO, M. (2002), p.18.

¹⁵⁷ Op. cit. p.25.

ta dicotómica, si/no, siendo el tipo de formulación más empleada en otros estudios sobre uso de Internet en los que interesa identificar y cuantificar a los *usuarios*.

La segunda pregunta busca profundizar en el tipo de actividades que llevan a cabo los turistas en Internet, permitiendo ampliar el conocimiento sobre el papel que tienen los canales electrónicos en la distribución y comercialización del destino turístico. Esto se hace en dos ejes:

- En un sentido, se pregunta por el **tipo de operación** que se ha efectuado en Internet, distinguiendo tres momentos relevantes: búsqueda/consulta de información, reserva de componentes del viaje y compra de dichos componentes.
- En el otro, se indaga sobre los **componentes específicos del viaje** a los que se refieren las distintas operaciones. Se han incluido tres componentes fundamentales: paquete conjunto de vuelo y alojamiento, y vuelo y alojamiento por separado. A estos tres componentes se le ha añadido, solo en la modalidad de consulta, la información general sobre Tenerife.

La presentación y redacción exactas de ambas preguntas es la siguiente:

13.- ¿Utilizó usted internet para informarse, reservar o contratar en relación con las presentes vacaciones en Tenerife?			
(marque con una X)			
<input type="checkbox"/>	1. No utilizó internet.		
<input type="checkbox"/>	2. Utilizó internet para alguna de las siguientes consultas u operaciones:		
	Solo consultó	Reservó “on line”	Compró “on line”
2.1.- Programa conjunto de vuelo y alojamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.- El vuelo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3.- El alojamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4.- Información general sobre Tenerife.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

El énfasis en diferenciar el tipo de operación realizada por Internet proviene de la doble funcionalidad de este canal de comunicación que se resalta en el marco teórico consultado: la difusión/acceso a información turística y la venta/adquisición de productos y servicios turísticos. La posibilidad de realizar reservas electrónicas se entiende como una forma de preadquisición del producto turístico que evita los riesgos (objetivos o percibidos) del pago online. Situados en un continuo, cada tipo de operación presupone el anterior: es preciso consultar al menos una página web para realizar una reserva (la reserva anula a la consulta); realizar una compra a través de Internet supone confirmar definitivamente una reserva (la compra anula a la reserva).

La elección de los componentes incluidos también tiene cierta justificación. Tenerife, las Islas Canarias en general, ha sido siempre un destino turístico con una gran

dependencia de los intermediarios turísticos. Cuando hablamos de *turista 'independiente'* nos referimos idealmente a un turista que, en lugar de optar por un paquete de vacaciones estándar, elige un medio de transporte acorde a sus posibilidades (el coche propio o combinaciones de la red de transportes disponible) y una vez realizado el desplazamiento, busca un alojamiento en el destino que satisfaga sus expectativas. De este tipo de turismo, que podría remontarse al 'gran tour aristocrático'¹⁵⁸, encontramos manifestaciones actuales en el fenómeno del Interrail, el Camino de Santiago y otras rutas de turismo itinerante¹⁵⁹. Las Islas nunca han podido basarse en este tipo de turismo, del que dependen en mayor o menor grado la mayor parte de los destinos costeros del mediterráneo, debido a la escasez de plazas de avión a precios equivalentes a los que suponen los desplazamientos continentales.

El abaratamiento del viaje a Canarias y su accesibilidad para las clases medias bajas europeas de donde provienen mayoritariamente nuestros turistas se consigue con la formación de *paquetes turísticos* en los que, merced a garantizar la ocupación de los aviones y de los alojamientos, los operadores turísticos obtienen importantes economías de escala que les permiten abaratar de forma considerable sus ofertas de vacaciones en las islas. Frente a estos paquetes turísticos, en los que el intermediario encauza al turista a unas vacaciones en unos destinos y alojamientos estandarizados según su capacidad adquisitiva, se remarca desde múltiples instancias la tendencia a una mayor independencia del turista de estos productos convencionales, que se vincula con procesos de diferenciación de las preferencias de la demanda. Asimismo, se insiste en que el uso de Internet va a facilitar y potenciar esta clase de vacaciones, en detrimento de los canales tradicionales de comercialización turística.

Ciertamente, en la isla de Tenerife existen ahora mayores oportunidades para la realización de viajes independientes que hace diez años, dado que junto a la proliferación de un importante volumen de plazas de alojamiento irregulares que se comercializan al margen de los intermediarios¹⁶⁰, la liberalización del espacio aéreo y, más recientemente, el comienzo de las operaciones de las líneas low cost han abaratado considerablemente los viajes "seat only".

Dentro de este contexto, el objetivo que se perseguía al seleccionar los componentes del viaje a estudiar era poder obtener una visión sobre el papel que estaba jugando Internet dentro de este proceso. Particularmente, el tratamiento de los datos por el que se ha optado intenta determinar hasta qué punto fomenta Internet la contratación independiente de componentes vacacionales frente a la contratación de paquetes turísticos.

¹⁵⁸ FERNÁNDEZ, L. (1985), cap. 3; MAC CANNELL, D. (1976).

¹⁵⁹ Se trata de un viaje que, si bien conserva el carácter de viaje iniciático a la madurez del gran tour, está muy vinculado al ahorro en los costes. Lo mismo ocurre en los viajes de vacaciones familiares del turismo interior peninsular o en las vacaciones de larga duración de los campistas europeos en España, en los que no impera el carácter itinerante: la opción por medios propios de transporte y de alojamiento (casas de familiares, apartamentos propios en la costa, roulottes) permite alargar la estancia en el destino.

¹⁶⁰ No nos referimos tanto a establecimientos turísticos irregulares (sin autorización), cuya comercialización es fundamentalmente del tipo convencional, como a las plazas alojativas vinculadas a determinadas fórmulas de micropropiedad del alojamiento: apartamentos, casas o 'villas' particulares, establecimientos de multipropiedad, casas y hoteles rurales.

Asimismo, dentro de la contratación independiente, se ha considerado igual de relevante conocer qué tipo de oferta alojativa está obteniendo ventajas del uso de Internet.

RESULTADOS PRINCIPALES: USO DE INTERNET Y OPERACIONES REALIZADAS A TRAVÉS DE INTERNET.

Los resultados generales por procedencias (frecuencias y porcentajes) pueden consultarse en la Tabla 1. El 33,7% de los turistas encuestados utilizó Internet para la organización de sus vacaciones. Por debajo de esta cifra encontramos a los turistas británicos (31,5%) y a los españoles (26,0%). Los alemanes (37,9%) y los escandinavos (45,4%) presentan valores sensiblemente superiores.

La consulta de información fue el tipo de operación más realizada, supuso el 73,8% de las operaciones mencionadas por los turistas usuarios de Internet. Frente a esta operación, las compras sólo suponen el 18,4% de las operaciones realizadas, siendo aún menor el peso de las reservas (7,7%). Estos resultados pueden consultarse en la Tabla 2.

Refiriéndose a casos y no a respuestas, tal y como aparece en la Tabla 3, puede verse que casi uno de cada cuatro turistas (24,3%) que visitaron Tenerife durante 2003 consultó algún tipo de información sobre el destino y/o sobre alguno de los componentes de su viaje. La reserva (3,9%) o la compra (9,0%) presentan bastante menor difusión entre los turistas entrevistados, siendo su peso conjunto algo más de la mitad del de los turistas que sólo consultan información (21,1%).

En línea con estos resultados, la información general sobre Tenerife es el componente del viaje al que acceden por Internet un mayor número de turistas. El 17,8% del total de turistas consultó información general, siendo algo menor el peso alcanzado por el conjunto de operaciones realizadas con los paquetes conjuntos (12,9%), los vuelos (12,6%) o el alojamiento (10,3%). Estos tres componentes, en la medida en que admiten distintas operaciones, serán tratados individualmente a continuación.

Tabla 1
OPERACIONES REALIZADAS Y COMPONENTES DEL VIAJE SEGÚN PROCEDENCIAS. CASOS

	CIFRAS ABSOLUTAS												Información			TOTALES	
	EL VUELO				EL ALOJAMIENTO				PAQUETE CONJUNTO								
	Consultó	Reservó	Compró	Total opera con este comp.	Consultó	Reservó	Compró	Total opera con este comp.	Consultó	Reservó	Compró	Total opera con este comp.	Consultó	Usuarios	Turistas		
Reino Unido	197	42	251	490	197	39	75	311	110	16	109	235	359	960	3.049		
Alemania	90	28	17	135	119	12	6	137	143	58	34	235	273	935	1.148		
España	67	3	6	76	110	2	0	112	85	10	15	110	199	284	1.094		
Escandinavia	40	9	13	62	42	7	4	53	69	22	78	169	156	294	647		
Resto de países	86	16	42	144	113	13	7	133	106	22	57	185	296	458	1.285		
Total casos	480	98	329	907	581	73	92	746	513	128	293	934	1283	2.431	7.223		

PORCENTAJES SOBRE CADA COMPONENTE DEL VIAJE

	EL VUELO				EL ALOJAMIENTO				PAQUETE CONJUNTO				Información		TOTALES	
	Consultó	Reservó	Compró	Total opera con este comp.	Consultó	Reservó	Compró	Total opera con este comp.	Consultó	Reservó	Compró	Total opera con este comp.				
	Reino Unido	40,2	8,6	51,2	100,0	63,3	12,5	24,1	100,0	46,8	6,8	46,4	100,0	100,0		
Alemania	66,7	20,7	12,6	100,0	86,9	8,8	4,4	100,0	60,9	24,7	14,5	100,0	100,0			
España	88,2	3,9	7,9	100,0	98,2	1,8	0,0	100,0	77,3	9,1	13,6	100,0	100,0			
Escandinavia	64,5	14,5	21,0	100,0	79,2	13,2	7,5	100,0	40,8	13,0	46,2	100,0	100,0			
Resto de países	59,7	11,1	29,2	100,0	85,0	9,8	5,3	100,0	57,3	11,9	30,8	100,0	100,0			
Total	52,9	10,8	36,3	100,0	77,9	9,8	12,3	100,0	54,9	13,7	31,4	100,0	100,0			

PORCENTAJES SOBRE USUARIOS DE INTERNET

	EL VUELO				EL ALOJAMIENTO				PAQUETE CONJUNTO				Información		TOTALES	
	Consultó	Reservó	Compró	Total opera con este comp.	Consultó	Reservó	Compró	Total opera con este comp.	Consultó	Reservó	Compró	Total opera con este comp.				
	Reino Unido	20,5	4,4	26,1	51,0	20,5	4,1	7,8	32,4	11,5	1,7	11,4	24,5	37,4	100,0	
Alemania	20,7	6,4	3,9	31,0	27,4	2,8	1,4	31,5	32,9	13,3	7,8	54,0	62,8	100,0		
España	23,6	1,1	2,1	26,8	38,7	0,7	0,0	39,4	29,9	3,5	5,3	38,7	70,1	100,0		
Escandinavia	13,6	3,1	4,4	21,1	14,3	2,4	1,4	18,0	23,5	7,5	26,5	57,5	53,1	100,0		
Resto de países	18,8	3,5	9,2	31,4	24,7	2,8	1,5	29,0	23,1	4,8	12,4	40,4	64,6	100,0		
Total	19,7	4,0	13,5	37,3	23,9	3,0	3,8	30,7	21,1	5,3	12,1	38,4	52,8	100,0		

PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL DE TURISTAS

	EL VUELO				EL ALOJAMIENTO				PAQUETE CONJUNTO				Información		TOTALES	
	Consultó	Reservó	Compró	Total opera con este comp.	Consultó	Reservó	Compró	Total opera con este comp.	Consultó	Reservó	Compró	Total opera con este comp.				
	Reino Unido	6,5	1,4	8,2	16,1	6,5	1,3	2,5	10,2	3,6	0,5	3,6	7,7	11,8	31,5	100,0
Alemania	7,8	2,4	1,5	11,8	10,4	1,0	0,5	11,9	12,5	5,1	3,0	20,5	23,8	37,9	100,0	
España	6,1	0,3	0,5	6,9	10,1	0,2	0,0	10,2	7,8	0,9	1,4	10,1	18,2	26,0	100,0	
Escandinavia	6,2	1,4	2,0	9,6	6,5	1,1	0,6	8,2	10,7	3,4	12,1	26,1	24,1	45,4	100,0	
Resto de países	6,7	1,2	3,3	11,2	8,8	1,0	0,5	10,4	8,2	1,7	4,4	14,4	23,0	35,6	100,0	
Total	6,6	1,4	4,6	12,6	8,0	1,0	1,3	10,3	7,1	1,8	4,1	12,9	17,8	33,7	100,0	

Tabla 2
OPERACIONES REALIZADAS Y COMPONENTES DEL VIAJE. RESPUESTAS

	Consultó	Reservó	Compró	Total
Paquete conjunto	513	128	293	934
Vuelo	480	98	329	907
Alojamiento	581	73	92	746
Información gral.	1283			1283
Total	2857	299	714	3870

PORCENTAJES HORIZONTALES

	Consultó	Reservó	Compró	Total
Paquete conjunto	54,9	13,7	31,4	100
Vuelo	52,9	10,8	36,3	100
Alojamiento	77,9	9,8	12,3	100
Información gral.	100			100
Total	73,8	7,7	18,4	100

PORCENTAJES VERTICALES

	Consultó	Reservó	Compró	Total
Paquete conjunto	18,0	42,8	41,0	24,1
Vuelo	16,8	32,8	46,1	23,4
Alojamiento	20,3	24,4	12,9	19,3
Información gral.	44,9			33,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 3 – USO DE INTERNET. OPERACIONES REALIZADAS POR PAÍS DE RESIDENCIA

	CIFRAS ABSOLUTAS (Nº de casos)						PORCENTAJES SOBRE CASOS						Total extranjeros
	Total	Reino Unido	Alemania	España	Escandinavia	Resto de países	Total	Reino Unido	Alemania	España	Escandinavia	Resto de países	
No usó Internet	4.792	2.089	713	810	353	827	66,3	68,5	62,1	74,0	54,6	64,4	65,0
Usó Internet	2.431	960	435	284	294	458	33,7	31,5	37,9	26,0	45,4	35,6	35,0
-Sólo para consultar ⁽¹⁾	1.525	504	288	249	170	314	21,1	16,5	25,1	22,8	26,3	24,4	20,8
-Para reservar ⁽²⁾	254	70	93	14	33	44	3,5	2,3	8,1	1,3	5,1	3,4	3,9
-Para comprar ⁽³⁾	652	386	54	21	91	100	9,0	12,7	4,7	1,9	14,1	7,8	10,3
Total casos	7.223	3.049	1.148	1.094	647	1.285	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total para consultar	1.752	592	343	258	194	365	24,3	19,4	29,9	23,6	30,0	28,4	24,4
Total para reservar	280	93	94	14	33	46	3,9	3,1	8,2	1,3	5,1	3,6	4,3
Total para comprar	652	386	54	21	91	100	9,0	12,7	4,7	1,9	14,1	7,8	10,3
Total casos/respuestas	2.684	1.071	491	293	318	511	37,2	35,1	42,8	26,8	49,1	39,8	39,0

1.- Sólo consultó. No realizó ninguna otra operación, aunque pudo hacer varias consultas sobre servicios distintos, lo cual no se refleja en esta tabla.

2.- Hizo reservas. Puede haber consultado pero no comprado.

3.- Compró. Puede haber consultado y reservado.

Nota: En un mismo servicio (vuelo, alojamiento, vuelo y alojamiento) no se acepta más que una respuesta, la de rango operativo superior. Es decir, si reservó el vuelo se desecha cualquier operación de consulta sobre este servicio y si lo compró se desechan consulta y/o reserva.

Tabla 4 – TIPO DE SERVICIOS COMPRADOS/RESERVADOS⁽¹⁾

	CIFRAS ABSOLUTAS				% Sobre total compraron/reservaron				% Sobre total usuarios de Internet				% Sobre total casos			
	El vuelo	El alojamiento	El vuelo y el alojamiento	Total compraron/reservaron	El vuelo	El alojamiento	El vuelo y el alojamiento	Total ⁽²⁾	El vuelo	El alojamiento	El vuelo y el alojamiento	Total ⁽³⁾	El vuelo	El alojamiento	El vuelo y el alojamiento	Total ⁽⁴⁾
Reino Unido	293	114	125	456	64,3	25,0	27,4	100,0	30,5	11,9	13,0	47,5	9,6	3,7	4,1	15,0
Alemania	45	18	92	147	30,6	12,2	62,6	100,0	10,3	4,1	21,1	33,8	3,9	1,6	8,0	12,8
España	9	2	25	35	25,7	5,7	71,4	100,0	3,2	0,7	8,8	12,3	0,8	0,2	2,3	3,2
Escandinavia	22	11	100	124	17,7	8,9	80,6	100,0	7,5	3,7	34,0	42,2	3,4	1,7	15,5	19,2
Resto de países	58	20	79	144	40,3	13,9	54,9	100,0	12,7	4,4	17,2	31,4	4,5	1,6	6,1	11,2
Total casos	427	165	421	906	47,1	18,2	46,5	100,0	17,6	6,8	17,3	37,3	5,9	2,3	5,8	12,5

1.- El mismo cliente no puede contestar a varias opciones (consulta, reserva, compra) para el mismo servicio. Se elige siempre la operación más ejecutiva.

2.- La suma de porcentajes supera el 100% porque hay casos en que se ha contratado por Internet separadamente el vuelo y el alojamiento. La pregunta tiende a averiguar el peso de la contratación de programas ofertados conjuntamente y organizados separadamente.

Paquete conjunto de vuelo y alojamiento.

El 38,4% de los turistas que usaron Internet realizó alguna operación relacionada con los paquetes conjuntos. La proporción desciende de forma considerable entre los británicos (24,5%) que, por razones que veremos más adelante, cuentan con factores que disminuyen su propensión a contratar viajes organizados. Por otra parte, aumenta bastante en determinadas procedencias muy vinculadas a este tipo de viajes, los alemanes (54,0%) y los escandinavos (57,5%), manteniéndose en niveles altos entre los españoles (38,7%) y el resto de procedencias (40,4%). Se trata de turistas entre los que tienen mucha importancia los paquetes estandarizados.

Atendiendo a los porcentajes sobre cada componente del viaje, es posible ver que un 31,4% de los usuarios que operó por Internet con paquetes turísticos acabó comprando estos productos. Debe recordarse que esto equivale a un 12,1% de los turistas tinerfeños que usaron Internet y a un 4,1% del total de turistas recibidos en la Isla. Los porcentajes de compra alcanzan niveles sumamente importantes entre los británicos (46,4% de los que operan con paquetes conjuntos) y los escandinavos (46,2%), situándose en niveles muy bajos entre los españoles (14,5%) y los alemanes (13,6%). Frente a ellos, el 54,9% de los turistas que operaron en Internet con paquetes conjuntos únicamente consultaron información. Resulta de interés el dato de que entre los escandinavos el porcentaje de turistas que compran paquetes turísticos por Internet es bastante significativo (12,1% del total de turistas escandinavos que recibe la Isla), al combinarse un alto porcentaje de operaciones relacionadas con paquetes turísticos con el gran número de consultas sobre este componente que terminan compra entre este conjunto de procedencias.

Vuelo

El 37,3% de los turistas que usaron Internet realizó alguna operación relacionada con el vuelo. Entre los británicos esta proporción aumenta de forma importante, algo más la mitad (51%) utilizó Internet en relación a este componente, un 16,1% del total de turistas de esta procedencia.

Hay que destacar que en los vuelos se encuentra un porcentaje mayor de operaciones que resultan en compra (36,3%) que en los paquetes turísticos. En términos generales vemos que esto se debe algo más a la menor importancia de la reserva de vuelos (10,8% frente a 13,7% los paquetes) que a la disminución en el peso de los turistas que consultan (52,9% frente a 54,9% los paquetes).

Aquí intervienen de forma decisiva los comportamientos de dos procedencias. Por una parte, los turistas alemanes, que mayoritariamente operan con paquetes conjuntos (54,0% de los usuarios, frente al 31,0% que opera con vuelos o el 31,5% que opera con alojamientos) y que concretan muchas de sus operaciones con este componente en reservas (reservó un 24,7% de los turistas alemanes que operaron con paquetes). Por otra parte los británicos que, aparte de la relevancia ya comentada del componente vuelo dentro de su actividad en Internet, presentan un elevado porcentaje de turistas que compran (51,2% de los usuarios que operan con vuelos, un 26,1% de los usuarios británicos de Internet). Atendiendo a la Tabla 3, vemos que los alemanes son la única procedencia en la que el uso de Internet para reservar algún componente del viaje tiene un peso significativo entre el total de turistas (8,2%), mientras que entre los británicos y los escandinavos, la compra es

mucho más importante (12,7% y 14,1%, respectivamente). Atendiendo a los porcentajes sobre los usuarios de cada componente de la Tabla 1, vemos que son precisamente estas procedencias las principales responsables de los altos índices de compra de vuelos (51,2% de los británicos que operan con vuelos) y de reserva de paquetes turísticos (24,7% de los alemanes que opera con paquetes).

Alojamiento

La búsqueda de alojamiento tiene una importancia algo menor que los otros dos componentes: el 30,7% de los turistas que usaron Internet realizó alguna operación relacionada con este componente. Tres procedencias presentan porcentajes por encima de esta cifra: los británicos (32,4%), los alemanes (31,5%) y los españoles (39,4%). Los escandinavos, quizás por su rotunda inclinación por los paquetes turísticos, presentan una cifra muy baja (18,0%).

De los tres componentes analizados, el alojamiento es el que menor éxito presenta en la venta por Internet: solo compraron online este componente el 12,1% de los turistas que buscaron información sobre él, frente al 36,3% de los vuelos o el 31,3% de los paquetes turísticos. La consulta de información es la operación mayoritaria aquí (77,9% de los que operaron con el alojamiento), alcanzando niveles muy elevados entre los alemanes (86,9%), el resto de países (85,0%) y los españoles (98,2%). Por el contrario, entre los británicos, la compra alcanza niveles bastante significativos: compraron el alojamiento el 24,1% de los turistas ingleses que consultaron información sobre dicho componente.

FACTORES DEL USO DE INTERNET ENTRE LOS TURISTAS DE TENERIFE.

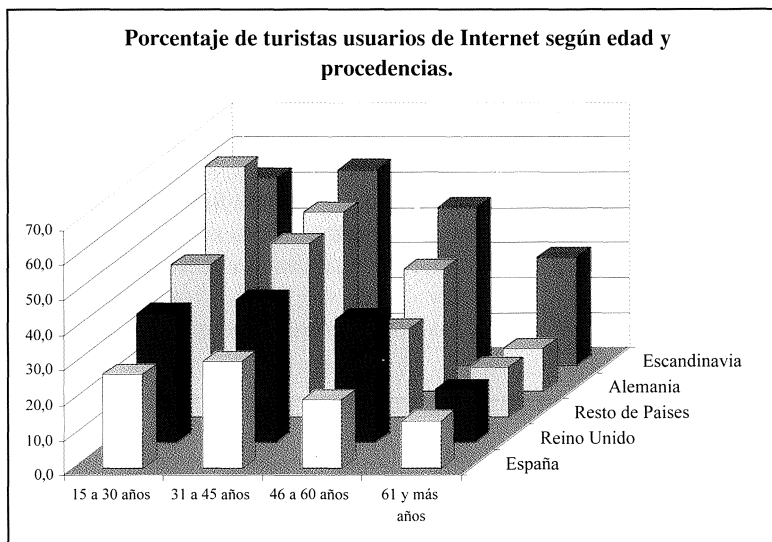
Está ampliamente aceptado que el crecimiento en el uso de Internet no se ha extendido de forma uniforme a toda la sociedad. Existe una amplia bibliografía sobre la brecha digital (*digital divide*), que se podría definir como la existencia de tasas diferenciales de acceso a Internet y a las nuevas tecnologías entre los grupos favorecidos y desfavorecidos en los distintos ejes de la desigualdad social (clase social, edad, cualificación, género, etnia, etcétera), y sobre las causas que la motivan: carencia de infraestructuras, falta de poder adquisitivo para acceder al hardware, analfabetismo tecnológico, falta de atractivo de los recursos disponibles en Internet por razones lingüísticas, culturales o económicas. Analizaremos aquí la influencia en el uso de Internet de dos factores que se han demostrado ampliamente relevantes: la edad y el nivel de ingresos. Se trata de aspectos que, desde la perspectiva adoptada en este trabajo, limitan el uso de Internet en origen.

Edad y uso de Internet

Tal y como se aprecia en la siguiente tabla, el uso de Internet varía considerablemente entre los distintos grupos de edad establecidos:

		Internet			
		No usó Internet	Usó Internet	Total	
		% de fila	% de fila	% de fila	Casos
Grupos de edad	15 a 30 años	60,7%	39,3%	100,0%	1737
	31 a 45 años	57,0%	43,0%	100,0%	2062
	46 a 60 años	66,2%	33,8%	100,0%	2314
	61 y más años	84,6%	15,4%	100,0%	1126
	Total	65,1%	34,9%	100,0%	7239

Las variaciones de esta tabla son ampliamente significativas (Chi cuadrado 265,2; n.s.:0,000) y apuntan claramente a un mucho menor uso de Internet entre los turistas de mayor edad (15,4%), en niveles muy inferiores a los que se registran entre los de 45 y menos años. La anomalía que supone que los turistas entre 31 y 45 años presenten un mayor uso de Internet (43,0%) que los más jóvenes (39,3%) se mantiene si analizamos las distintas procedencias por separado, salvo en el turismo alemán, único caso en el que los turistas más jóvenes presentan mayor uso de Internet que los turistas de 31 a 45 años:



Una posible explicación a esta anomalía está en los distintos tipos de operaciones que lleva a cabo cada grupo de edad cuando utiliza Internet:

		Tipo de operación realizada							
		Consultó		Reservó		Compró on line		Total	
		Casos	% de fila	Casos	% de fila	Casos	% de fila	Casos	% de fila
Grupos de edad	15 a 30 años	529	81,0	73	11,2	142	21,8	653	100,0
	31 a 45 años	622	74,0	87	10,3	218	25,9	841	100,0
	46 a 60 años	472	64,6	77	10,5	240	32,8	731	100,0
	61 y más años	97	61,0	33	20,8	41	25,8	159	100,0
	Total	1720	72,2	270	11,3	641	26,9	2384	100,0

Los turistas más jóvenes son los que en mayor medida sólo consultan información (81,0%), proporción que desciende en los siguientes grupos de edad. Por el contrario, vemos que el porcentaje más bajo de usuarios que compran online se encuentra entre los turistas más jóvenes (21,8%) y aumenta con la edad, hasta situarse en un valor máximo en el grupo de 46 a 60 años (32,8%). Esta mayor propensión a la compra entre los turistas de mediana edad, probablemente motivada por una mayor disponibilidad de medios económicos para realizar una compra electrónica (tarjeta de crédito, capacidad económica para afrontar los riesgos de fraude, tipo de vacaciones contratadas), puede justificar el elevado nivel de uso de Internet que presentan los turistas de edades intermedias¹⁶¹.

NIVEL DE INGRESOS Y USO DE INTERNET

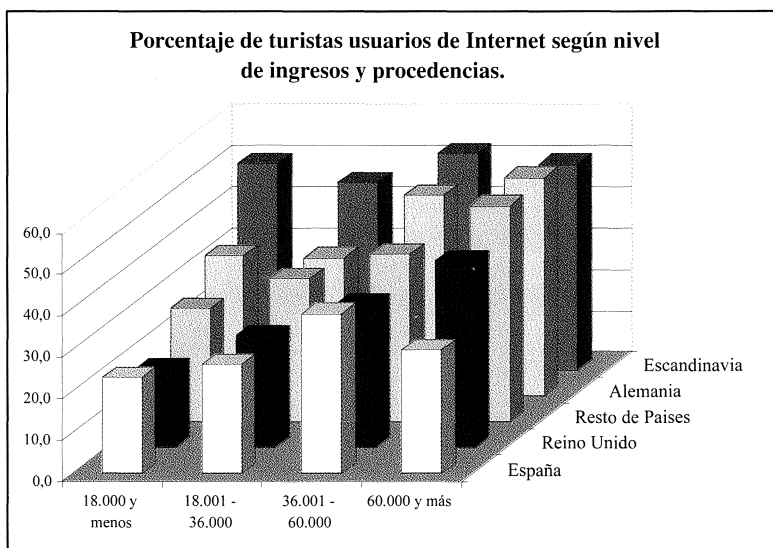
El nivel de ingresos es la otra variable que incide de forma apreciable en el uso de Internet. Los resultados a nivel general son bastante elocuentes, con una variación desde el 26,4% de los turistas con menor nivel de ingresos familiares hasta el 47,1% en el tramo de mayores ingresos.

En estos resultados resulta relevante la composición por procedencias, dada las diferencias en la estructura de ingresos de los distintos países que componen el turismo que visita Tenerife.

¹⁶¹ Esta interpretación es avalada por los resultados del documento '*Issues relating to business and consumer e-commerce*', que identifica la tasa más alta de europeos que han comprado por Internet en el grupo de edad de 25 a 39 años (25% frente a 16% el conjunto de la población). EUROPEAN OPINION RESEARCH GROUP (2004), p.4.

		Internet			
		No usó Internet		Usó Internet	
		Total		Casos	
		% de fila	% de fila	% de fila	Casos
Ingresos familiares (euros)	18.000 y menos	73,6%	26,4%	100,0%	1047
	18.001 - 36.000	69,4%	30,6%	100,0%	1861
	36.001 - 60.000	60,5%	39,5%	100,0%	1903
	60.000 y más	52,9%	47,1%	100,0%	1315
	Total	63,8%	36,2%	100,0%	6126

Sin embargo, podemos ver que aún aislando estas diferencias se obtiene el mismo escalonamiento en todas las procedencias. Se producen dos anomalías en esta norma: los turistas escandinavos con menor nivel de ingresos (50,0% usa Internet) y los turistas españoles con mayor nivel de ingresos (29,8%). En ambos casos se trata de grupos con muy bajo tamaño muestral (56 y 57 casos) en los que los resultados ofrecen poca fiabilidad.



CONTRATACIÓN DE SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET

Se ha elaborado un tratamiento específico para someter a prueba la tesis de que el uso de Internet fomenta los viajes independientes. Tal y como se aprecia en la Tabla 4, los vuelos (47,1%) y los paquetes turísticos (46,5%) presentan a nivel global pesos bastantes

similares en relación al total de turistas que compran o reservan online, mientras que el alojamiento obtiene una cuota mucho menor (18,2%). Sin embargo, esta igualdad desaparece al nivel de las distintas procedencias. Los británicos presentan una importante desviación hacia las compras de vuelos (64,3%) y de alojamientos (25,0%), mientras que las compras online de las restantes procedencias se orientan fundamentalmente hacia la adquisición de paquetes y, en mucha menor medida, de vuelos.

El hecho de que se compren por Internet muchos más vuelos que alojamientos obliga a estudiar con mayor detalle el tipo de vacaciones que realizan los turistas que compran vuelos. Existen razones para pensar que este grupo no coincide exactamente con el tipo de turista 'independiente' al que se ha hecho alusión anteriormente, que adquiere el vuelo y el alojamiento por separado. Existen diferencias en el tipo de alojamiento que apuntan a una relación completamente distinta.

Pueden verse algunas variaciones significativas en el tipo de alojamiento que emplean los turistas que usan Internet y los que no.

	Internet					
	No usó Internet		Usó Internet		Total	
	Casos	% de columna	Casos	% de columna	Casos	% de columna
Alojamiento H y AH 1-3 estrellas	503	10,8%	289	11,6%	792	11,0%
H y AH 4 estrellas	1791	38,3%	746	29,9%	2537	35,4%
H y AH 5 estrellas	186	4,0%	102	4,1%	288	4,0%
Apartamento 1-3 llaves	1164	24,9%	715	28,6%	1879	26,2%
Time sharing	544	11,6%	306	12,2%	850	11,8%
Casa/hotel rural	18	,4%	22	,9%	40	,6%
Casa/apartamento privado	471	10,1%	318	12,7%	789	11,0%
Total	4677	100,0%	2498	100,0%	7175	100,0%

Se da un mucho menor uso de hoteles y aparthoteles de 4 estrellas (29,9% frente a 38,3%) en beneficio de los apartamentos (28,6% frente a 24,9%) y de las fórmulas de alojamiento en propiedad, el time sharing (12,2% frente a 10,1%) y las casas particulares (12,7% frente a 10,1%). Las diferencias son aún más importantes cuando atendemos al tipo alojamiento de los usuarios que operaron por Internet con el vuelo:

		Vuelo			
		Usó Internet pero no operó con vuelo		Usó Internet y operó con vuelo	
		Casos	% de columna	Casos	% de columna
Alojamiento	H y AH 1-3 estrellas	224	15,0%	50	5,7%
	H y AH 4 estrellas	581	39,0%	134	15,3%
	H y AH 5 estrellas	68	4,6%	28	3,2%
	Apartamento 1-3 llaves	504	33,8%	160	18,3%
	Time sharing	57	3,8%	227	26,0%
	Casa/hotel rural	14	,9%	8	,9%
	Casa/apartamento privado	42	2,8%	266	30,5%
	Total	1490	100,0%	873	100,0%

Las fórmulas de alojamiento en propiedad adquieren particular importancia entre los usuarios de Internet que operaron con vuelo. El peso de las casas particulares pasa del 2,8% al 30,5% y el del alojamiento time sharing del 3,8% al 26,0%, con lo que el alojamiento en propiedad pasa a representar más de la mitad de los turistas usuarios que operan con vuelos. La explicación es simple: los turistas que disponen de alojamiento en propiedad en Tenerife no necesitan buscar paquetes turísticos o alojamientos en Internet, lo que necesitan son vuelos. Se trata de un colectivo que aprovecha el boom de ofertas de vuelos en Internet y, particularmente, la irrupción de las líneas regulares low cost, que venden la mayor de sus pasajes por Internet.

Pero aún queda un 43,5% de los turistas que operan con vuelos en Internet y se alojan en establecimientos convencionales. Aún a riesgo de fragmentar excesivamente la muestra, podemos ver que este colectivo se restringe básicamente a la consulta de información sobre vuelos (59,0%), teniendo mucho menor peso entre los que compran (24,7%):

		Tipo de operación realizada con el vuelo					
		Sólo consultó		Reservó		Compró on line	
		Casos	% de columna	Casos	% de columna	Casos	% de columna
Alojamiento	H y AH 1-3 estrellas	36	7,8%	1	1,1%	13	4,1%
	H y AH 4 estrellas	112	24,2%	7	7,8%	15	4,7%
	H y AH 5 estrellas	19	4,1%	2	2,2%	7	2,2%
	Apartamento 1-3 llaves	102	22,0%	18	20,0%	40	12,5%
	Time sharing	83	17,9%	26	28,9%	118	36,9%
	Casa/hotel rural	4	,9%	0	,0%	4	1,3%
	Casa/apartamento privado	107	23,1%	36	40,0%	123	38,4%
	Total	463	100,0%	90	100,0%	320	100,0%

Por el contrario, entre los turistas que operan con paquetes por Internet, el alojamiento convencional tiene mucha mayor representación, tal y como se aprecia en la siguiente tabla. Es posible ver que el alojamiento asociado a fórmulas de micropropiedad tiene aquí un peso mínimo con respecto al que posee entre los usuarios que operan con el resto de componentes.

		Paquetes turísticos			
		Usó Internet pero no operó con paquetes		Usó Internet y operó con paquetes	
		Casos	% de columna	Casos	% de columna
Alojamiento	H y AH 1-3 estrellas	117	8,0%	157	17,3%
	H y AH 4 estrellas	390	26,8%	325	35,8%
	H y AH 5 estrellas	61	4,2%	35	3,9%
	Apartamento 1-3 llaves	306	21,0%	358	39,5%
	Time sharing	274	18,8%	10	1,1%
	Casa/hotel rural	14	1,0%	8	,9%
	Casa/apartamento privado	294	20,2%	14	1,5%
	Total	1456	100,0%	907	100,0%

Podría considerarse que lo sorprendente aquí es que existan viajes ‘empaquetados’ en los que intervengan alojamientos en propiedad. Ciertamente, un propietario no puede venderse a sí mismo sus vacaciones en conjunción con un vuelo, lo que de hecho constituye uno de los criterios de depuración de los cuestionarios. Estos pocos casos aluden a consultas sobre paquetes turísticos y a paquetes confeccionados ‘sobre la marcha’ por minoristas electrónicos que alquilan casas y apartamentos privados. Otro resultado importante es el empeoramiento en la categoría del alojamiento convencional que utilizan los turistas que operan con paquetes por Internet –como se desprende del elevado peso de los turistas en apartamentos (39,5%) y en hoteles y apartoteles de 1 a 3 estrellas (17,3%) en comparación con el que se registra en el conjunto de turistas de Tenerife (26,2% y 11,0%), mientras que el peso de los hoteles de mayor categoría apenas experimenta variación.

CONSULTA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN INTERNET

Ya se ha señalado que la búsqueda y consulta de información constituye con diferencia la actividad más frecuente entre los turistas que usan Internet, alcanzando un peso respecto al total de turistas próximo al 25% (Tabla 3). Por razones de espacio, solo comentaremos aquí de forma sucinta los indicadores que se han elaborado para estudiar esta importante actividad, que se incluyen en la Tabla 5. La mayor parte de estas consultas (61,2%) se restringieron a la búsqueda de información general sobre Tenerife, sin consultar información sobre otros componentes. Aunque no se presenta aquí el cruce de los datos sobre Internet con las variables de fidelidad, debe aclararse que la consulta de

información general es una variable muy relacionada con los turistas que visitan por primera vez la isla y que esta actividad decae considerablemente entre los visitantes fieles.

Los que realizaron alguna consulta sobre componentes específicos, independientemente de si consultaron información general o no, alcanzan el 25,8% de los turistas que usaron Internet sólo para consultar. Pero debe señalarse que en cualquier caso, muy pocas de estas consultas tuvieron como resultado la compra de algún componente del viaje (13,0%).

CONCLUSIONES

Los resultados presentados pertenecen a un tipo determinado de estadísticas turísticas: las estadísticas de turistas en destino. Se trata de un aspecto a tener en cuenta a la hora de realizar comparaciones con otros datos. En comparación con otros estudios de este tipo a los que se ha tenido acceso, los turistas que acuden a Tenerife presentan un menor uso de Internet, así como un menor porcentaje de turistas que adquieren servicios turísticos online que España y que la Costa del Sol.

Según datos presentados recientemente por SEGITUR, el 37% de los turistas extranjeros que visitaron España en 2003 había consultado información por Internet y un 19% había reservado online su alojamiento¹⁶², mientras que estas cifras para Tenerife se sitúan en el 33,7% y el 8,1%¹⁶³, respectivamente.

Por otra parte, un 18,8% de los turistas que visitaron la Costa del Sol en 2002 contrataron algún servicio por Internet, según el *Informe sobre la contratación de servicios turísticos de la Costa del Sol a través de Internet* elaborado por el Observatorio Turístico de la Diputación de Málaga¹⁶⁴. La cifra comparable de nuestro estudio es algo inferior, 12,5%, tal y como se muestra en los porcentajes sobre total de casos de la Tabla 4. El análisis sobre los componentes del viaje es arriesgado, debido a que las preguntas no son exactamente comparables al no diferenciar el estudio malagueño entre paquetes turísticos y componentes separados e incluir otros componentes que no se han incluido en este estudio (rent a car, golf, otros). Agregando nuestros datos, encontraríamos que el 93,6% de los turistas que contrataron servicios por Internet contrataron el medio de transporte, frente al 80,0% de los turistas de la Costa del Sol. El 64,7% de los turistas tinerfeños que contrataron servicios habría comprado o reservado el alojamiento, frente al 27,2% que se encuentra en Málaga. Como hemos señalado, esta mayor inclinación a la adquisición online de alojamiento se produce fundamentalmente dentro de paquetes turísticos o está relacionada con los alojamientos en propiedad.

Estas diferencias, aunque significativas, son de difícil interpretación. En términos generales puede decirse que Tenerife vende menos por Internet que la Costa del Sol o que

¹⁶² En el momento de redactar esta ponencia no se había podido acceder a este estudio, que se reseña en http://www.canariasahora.com/portada/editar_noticia.asp?idnoticia=42602&idtemageneral=13.

¹⁶³ Se obtiene al sumar, en la Tabla 4, los que compraron o reservaron alojamiento (2,3%) y paquetes (5,8%).

¹⁶⁴ Disponible en www.webmalaga.com/turismo/estudios/observatorio/.

Tabla 5
TIPOS DE CONSULTAS REALIZADAS POR LOS TURISTAS QUE UTILIZARON INTERNET PARA HACER CONSULTAS

	CIFRAS ABSOLUTAS DE CASOS					PORCENTAJES SOBRE TOTAL CONSULTARON				
	Sólo consultó ⁽¹⁾	Consultó ⁽²⁾	Total	Total consultó ⁽³⁾	Total	Sólo consultó	Consultó	Total	Total consultó	Total
	información general	programas específicos	sólo consultó	y compró o reservó	consultó	información general	programas específicos	sólo consultó	y compró o reservó	consultó
Reino Unido	279	225	504	88	592	47,1	38,0	85,1	14,9	100,0
Alemania	220	68	288	55	343	64,1	19,8	84,0	16,0	100,0
España	192	57	249	9	258	74,4	22,1	96,5	3,5	100,0
Escandinavia	132	38	170	24	194	68,0	19,6	87,6	12,4	100,0
Resto de países	250	64	314	51	365	68,5	17,5	86,0	14,0	100,0
Total casos	1.073	452	1.525	227	1.752	61,2	25,8	87,0	13,0	100,0

1.- Sólo consultaron información general sobre Tenerife; ni consultaron otros programas, ni reservaron ni compraron.

2.- Sólo consultaron información pero, además de otros programas específicos (vuelo, alojamiento y/o

3.- Extraído del programa que sondea las operaciones de consulta, reserva y compra, una a una y combinadas (nº de casos).

el conjunto del Estado. Pero otra cosa será profundizar en las causas de esta diferencia. Los datos aquí presentados son indicadores sobre el uso de Internet de la demanda turística de un destino peculiar, se refieren a un universo muestral que es producto de una combinación única de turistas de distintas procedencias, con perfiles sociológicos muy variados y entre los que podemos encontrar, bajo la temática común del clima, diversas motivaciones turísticas. A ello hay que sumarle las peculiaridades de la oferta turística local en lo que se refiere al tipo de alojamiento (predominio de la oferta hotelera, desarrollo incipiente del turismo residencial) y su estructura de comercialización (importancia de los canales intermediarios, presencia de empresas innovadoras, ausencia de estacionalidad).

Son necesarios muchos más datos para configurar una matriz de análisis que permita minimizar estos problemas y ofrecer una visión coherente desde la óptica del destino. Una primera línea sería ampliar el número de observaciones de los ámbitos de comparación aquí mencionados (Tenerife, Costa del Sol y España) para obtener una desagregación de sus resultados (por procedencias, alojamiento, etc.) que permita aislar posibles sesgos ‘del destino’, incorporando asimismo determinadas variables relevantes de la oferta. Resultaría de sumo interés incluir observaciones de otros destinos turísticos insulares del mediterráneo, aunque esto requerirá mayores esfuerzos.

Pero aparte de la incidencia de las peculiaridades del destino turístico en el uso de Internet, existen otros condicionantes propios de las características del uso de Internet en las sociedades de los países emisores. Tal y como se ha visto aquí para el caso de Tenerife, la brecha digital actúa restringiendo el tipo de turistas que pueden acceder a las nuevas tecnologías. Aunque las cifras no coinciden exactamente se encuentran dentro de los turistas que visitan Tenerife las mismas diferencias entre países, grupos de edad y de ingresos que registran los distintos estudios sobre el uso de Internet entre la población europea¹⁶⁵.

Restringiendo el alcance de nuestras conclusiones a la dinámica interna del turismo tinerfeño, se ha visto que la contratación de vuelos por Internet se relaciona de forma muy importante en nuestra muestra con el uso de alojamientos en propiedad. El peso de este tipo de alojamiento y la importancia de las líneas aéreas low cost y de las plazas *low fare* de las líneas tradicionales en el aeropuerto del lugar de destino es muy relevante para la contratación de servicios por Internet. Pero se trata de un fenómeno que incide más en la rentabilización de las inversiones inmobiliarias de los turistas en la isla que en la dinamización de las empresas turísticas convencionales, que son incapaces de competir con este alojamiento “*low cost*”. Por otra parte, el hecho de que se venda online una importante volumen de pernoctaciones puede ser irrelevante si la mayor parte de estas plazas son distribuidas por intermediarios mediante paquetes, con lo cual desaparecen las supuestas ventajas de la comercialización directa.

No se han encontrado evidencias de que el uso de Internet conduzca a un mayor uso de fórmulas independientes de contratación del alojamiento en detrimento de los paquetes turísticos, si excluimos la influencia del alojamiento en propiedad. Respecto a éste consideramos que, salvo las situaciones de inquilinato que por el momento sólo afectan marginalmente a los resultados de la oferta convencional, los usuarios de estos alojamientos son

¹⁶⁵ EOS GALLUP EUROPE (2001), p.31.

en mucha mayor medida clientes 'cautivos' del destino que turistas independientes. Pero en lo que atañe a la comercialización y al papel de los viajes independientes, será preciso un análisis mucho más exhaustivo de las modalidades de compra de viajes turísticos por Internet que permita delimitar con claridad qué es lo que puede entenderse actualmente por paquete turístico. Desde hace algunos años se viene detectando en esta Encuesta una diversificación cada vez mayor de los productos vacacionales que los turistas identifican como 'paquetes turísticos', que afecta tanto a los turistas que usan como a los que no usan Internet. Es posible vincular esta tendencia con la proliferación de paquetes elaborados 'sobre la marcha' por los minoristas de viajes a demanda del cliente, aprovechando las potencialidades de los sistemas de distribución global en combinación con Internet y otros medios convencionales. Esta actividad, por lo que señalan nuestros datos, no tiene mucha importancia entre los turistas tinerfeños que prefieren contratar por Internet paquetes, aunque quizás sí se produzcan tentativas de formar paquetes en la consulta de información de los componentes del viaje.

Visto desde esta perspectiva, no parece que el empleo de Internet esté teniendo el impacto revolucionario que se le auguraba hace unos años, aunque resulta innegable su utilidad para la difusión de información turística. Esto abre un inmenso campo para el análisis sociológico del turismo, en el que se encuentra a disposición de los investigadores ingentes cantidades de material textual y visual elaborado por los distintos protagonistas de la industria (páginas web, informes de análisis, weblogs, listas de correo), sobre el que será preciso profundizar en los próximos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVANTUR (2000): *Posibilidades del turismo en Internet*; Documento disponible en http://avantur.com/espanol/documentos/download/Comercializacion%20del%20turismo%20en%20Internet_oct-2000.pdf.
- CASTELLS, M. (1996): *La Era de la Información*, 3 vols., Alianza, Madrid.
- COLMENERO, M. (2002): *Internet: una oportunitat per a la supervivencia de les agències de viatges*. Estudis de Turisme de Catalunya, nº 11.
- DI MAGGIO, P., HARGITTAI, E., RUSSELL y ROBINSON, J.P. (2001): *Social implications of Internet*. Annual Review of Sociology, Vol.27, pp. 307-336, Palo Alto.
- ECHEVERRÍA, J. (1999), *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Barcelona, Editorial Destino.
- DÍAZ, A. Y MARTÍNEZ, V. (2002): *Sociología del Turismo*. UNED, Madrid.
- EOS GALLUP EUROPE (2001): *Internet and the public at large*, EB Flash 135. http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl125_en.pdf.
- EUROPEAN OPINION RESEARCH GROUP (2004): *Issues relating to business and consumer e-commerce. Executive summary*, Special Eurobarometer 60.0, p.18; http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/ebs/ebs_201_executive_summary.pdf.
- FERNÁNDEZ, L. (1985): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Alianza Universidad Textos, Madrid.
- MAC CANNELL, D. (1976): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Ed. Melusina, Barcelona, edición española de 2003
- OBSERVATORIO TURISTICO DE LA DIPUTACIÓN DE MÁLAGA: *Informe sobre la contratación de servicios turísticos de la Costa del Sol a través de Internet* Disponible en www.webmalaga.com/turismo/estudios/observatorio/.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2001): *Comercio electrónico y Turismo*. OMT ed., Madrid.
- WERTHNER, H. y KLEIN, S. (2000): *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*, Springer, Nueva York.