

RECURSOS TURÍSTICOS DE LA RED: COMERCIO ELECTRÓNICO

Mª del Rosario Fernández Falero¹

rferfal@alcazaba.unex.es

Universidad de Extremadura

Claudia Brites²

cadita.star@gmail.com

Câmara Municipal de Nisa, Portalegre

RESUMEN:

El objeto de este trabajo es realizar un estudio sobre la información turística que se encuentra en la Red. Concretamente sobre agencias de viajes y desde el punto de vista comercial. En definitiva el uso de la información turística presente en la Red con ánimo de lucro.

Se realiza una búsqueda pertinente en Internet y se recuperan websites de agencias de viajes; para su selección aplicamos criterios geográficos, es decir recuperamos páginas nacionales (Portugal), internacionales -concretamente sites españoles- y regionales sitios web de la “Região de Lisboa e Vale do Tejo (Portugal)” y las analizamos. Para ello se utiliza una metodología basada en el punto de vista del usuario que se enfrenta a la Red con intención de comprar y que ha sido elaborada por el grupo de investigación³.

Los resultados obtenidos se comparan y así se analiza, por ejemplo, la venta directa (cuando se puede localizar, solicitar y obtener el producto a través de la Red: por ejemplo, un billete de

¹ Licenciada en Ciencias Químicas, doctora por la UEX. Actualmente Profesora Contratada Doctora del departamento de Información y Comunicación. Imparte docencia en la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Extremadura (España).

² Licenciatura en Design de Comunicación y Técnicas Gráficas. Matriculada en Programa de Doctorado del Departamento de Información y Comunicación de la UEX. Actualmente Designer de Comunicación na Câmara Municipal de Nisa, Portalegre (Portugal)

³ Fernández Falero, Rosario, Hurtado Guapo, Maria Antonia, Peral Pacheco, Diego (11-12-2006). Metodología de investigación documental aplicada a la información económica presente en internet: caso práctico, extremadura, España, Hologramática - facultad de ciencias sociales unlz. Año iii, número 5, v1, pp.3-19

HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - Año IV, Número 7, V2 (2007), pp. 3-23

www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica

avión, o de cualquier otro medio de transporte, etc.); o si sólo muestran las características de la empresa, los productos que vende, las ofertas, pero para comprar hay que ir a la agencia de viajes. Los resultados han mostrado que el 90% de las empresas nacionales tienen venta directa en sus Sites frente al 70% de las internacionales y al 0% de las regionales.

Entre las conclusiones obtenidas, se destaca que, quizás debido a que aún existe desconfianza a pagar en la Red, las agencias de viajes no acaban de incluir en sus sites la posibilidad de venta directa, ya que el esfuerzo que supone en cuanto al software y mantenimiento de esta estructura puede no dar los suficientes beneficios como para embarcarse en tal empresa.

Palabras claves:

Agencias de viajes, comercio electrónico, análisis de páginas web

ABSTRACT

TOURIST RESOURCES IN THE NET: E-COMMERCE

The main object of this investigation is to realize a study about tourist information included in the Net. Particularly, travel's agencies analyze but from the commercial point of view.

A pertinent search is realized in Internet and they recover web Sites of travel's agencies; for its selection we apply geographical criteria. We recover national pages (Portugal), international - Spanish Sites - and regional "web sites of Região de Lisboa e Vale do Tejo (Portugal)" and analyze them. For it we use a methodology based on the point of view of the user, who faces the Net with the intention of buying, and that has been elaborated by the group of investigation⁴.

The results are compared and analyzed, for example, the direct sale (when it is possible to locate, request and obtain the product across the Net; for example, a plane ticket, or any other way of transport, etc). Or if only they show the characteristics of the company, the products that it sells, the offers, but to buy, it is necessary to go to the travel's agencies. The results have showed that 90 % of the domestic enterprises has direct sale in its Sites, opposite to 70 % of the international ones and 0 % of the regional ones.

⁴ Fernández Falero, Rosario, Hurtado Guapo, Maria Antonia, Peral Pacheco, Diego (11-12-2006). Metodología de investigación documental aplicada a la información económica presente en internet: caso práctico, extremadura, españa. Hologramática, Facultad de Ciencias Sociales UNLZ. Año III, Número 5, V1, pp.3-19

Among the obtained conclusions, it emphasizes that probably, and due to that still distrust exists to paying in the Net, usually the travel's agencies have not included in its Sites the possibility of direct sale, since the effort that it supposes. Maybe the maintenance of software and structure cannot give them sufficiently benefits to involve in this business.

Key words:

Travel agency, electronic commerce, web analytics

INTRODUCCIÓN

El Comercio Electrónico supone cualquier tipo de transacción comercial, en que las partes interactúan electrónicamente y no a través de cambios o contactos físicos. Este incluye las siguientes operaciones de negocio:

- contacto con los clientes;
- intercambio de información;
- soporte pre y post-venta;
- venta
- pago electrónico
- distribución y logística

El mercado electrónico comienza a finales de los años 80 e inicio de la década de los 90, siendo las agencias de viajes y en general los productos relacionados con el turismo uno de los más vendidos en la Red y de los que mejor se adaptan a este método de venta.

En primer lugar, según el “Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (3er Trimestre 2006)” (CMT, 2006) elaborado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, las agencias de viajes y operadores turísticos suponen un 13,1% en función del volumen de negocio del comercio electrónico, siendo el segundo detrás del turismo aéreo; por tanto es un sector a tener muy en cuenta por ser uno de los que más beneficios genera en la Red y uno de los más utilizados. Esta es una de las razones que nos llevan a realizar un análisis exhaustivo de los Sitios web dedicados al negocio turístico en Internet.

Además los productos que venden las agencias de viajes que son objeto de nuestro estudio se caracterizan por ser uno de los que mejor se adaptan a este medio, pues como especifica un informe del banco de Santander y de la Andersen Consulting (Andersen, 2000) los productos que mejor se adaptan a este medio son aquellos que presenten las siguientes características:

- Fáciles de distribuir o intangibles
- No se prueban antes de comprar
- No satisfacen necesidades inmediatas
- Se consumen fuera del lugar de compra
- Prima el contenido sobre la apariencia
- Marcas conocidas
- Caros, así el coste de distribución es un pequeño porcentaje del precio

- Complejos, que requieren mucha información
- Sensibles al precio
- Con poca diferenciación entre distintos oferentes
- La privacidad del adquiriente facilita la compra

Prácticamente todas ellas las cumplen las agencias de viajes.

Este trabajo pretende ser algo más que un simple análisis puesto que incluimos un estudio comparativo de los sitios estudiados en función de la situación geográfica de las empresas.

MATERIAL Y MÉTODO

En primer lugar se hace una búsqueda en la Red de las páginas web de agencias de viajes mediante el buscador Google. De todas las direcciones obtenidas seleccionamos 30 Nacionales (Portugal), 10 regionales (Lisboa) y 10 Internacionales (España).

Una vez seleccionadas las páginas web objeto de nuestro estudio, se procede al análisis de las mismas aplicando una metodología basada en criterios de usabilidad, legibilidad, jerarquía de la información y otros; para ello aplicamos la metodología de estudio elaborada por nuestro grupo de investigación (Fernández, 2006).

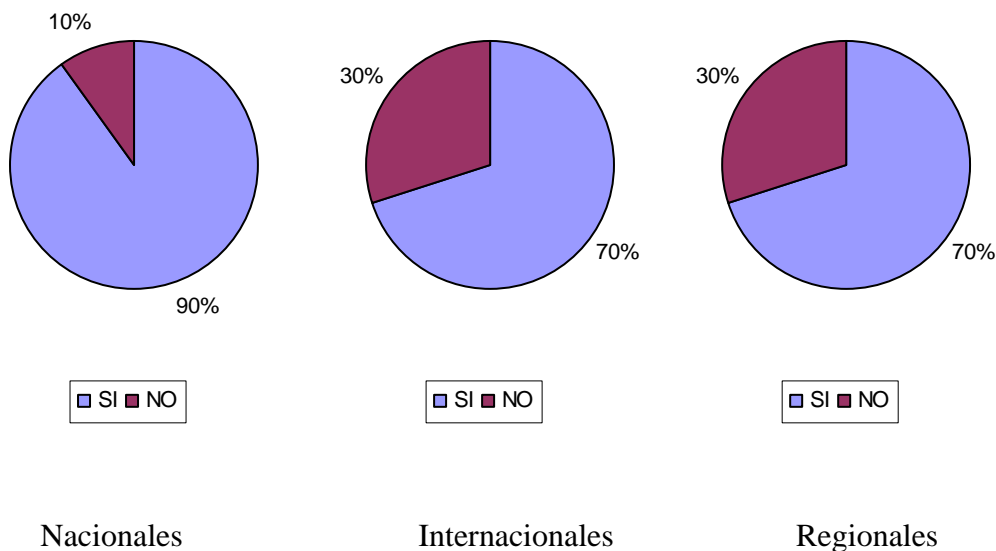
A continuación se muestran los parámetros a analizar en los diferentes Sites:

- 1) Incluye información clara sobre la empresa (objetivos)
- 2) Proporciona dirección de correo electrónico
- 3) Incluye mapa de localización de la empresa (dirección física)
- 4) Aparece el logotipo de la empresa
- 5) Colores asociados al producto en venta
- 6) Contiene fotos, animaciones, dibujos
- 7) Facilita la consulta en varios idiomas
- 8) Incluye motor de búsqueda
- 9) La información aparece convenientemente estructurada
- 10) Contiene información adicional sobre otros temas relacionados con viajes
- 11) Proporciona links a otras páginas con información relacionada
- 12) Proporciona catálogo de los productos ofertados
- 13) Contiene fotos del producto
- 14) Contiene precios de los productos ofertados
- 15) Contiene datos de presentación de los viajes

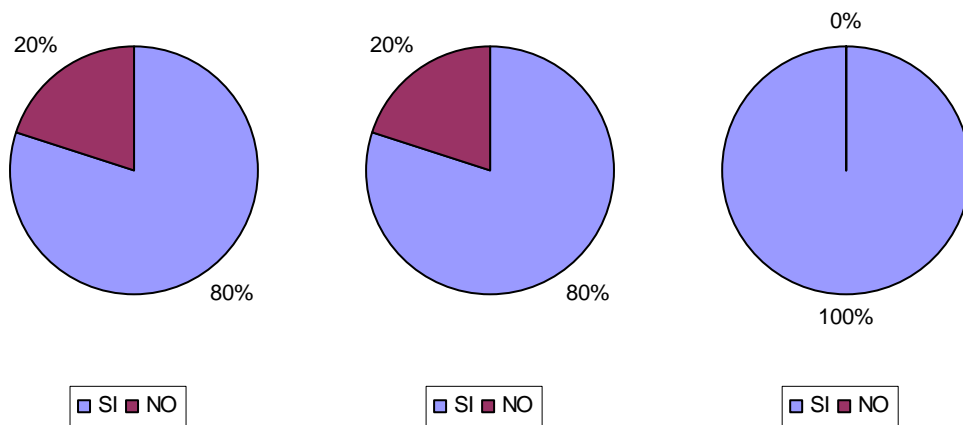
- 16) Incluye informaciones y/o descripción de los viajes
- 17) Los productos aparecen identificados con la certificación correspondiente
- 18) La adquisición de los productos se hace a través de venta directa
- 19) Incluye formulario de petición de reserva
- 20) Ofrece facilidades de pago
- 21) Explica la forma de hacer las reservas

RESULTADOS

1) Incluye información clara sobre la empresa (objetivos)



2) Proporciona dirección de correo electrónico

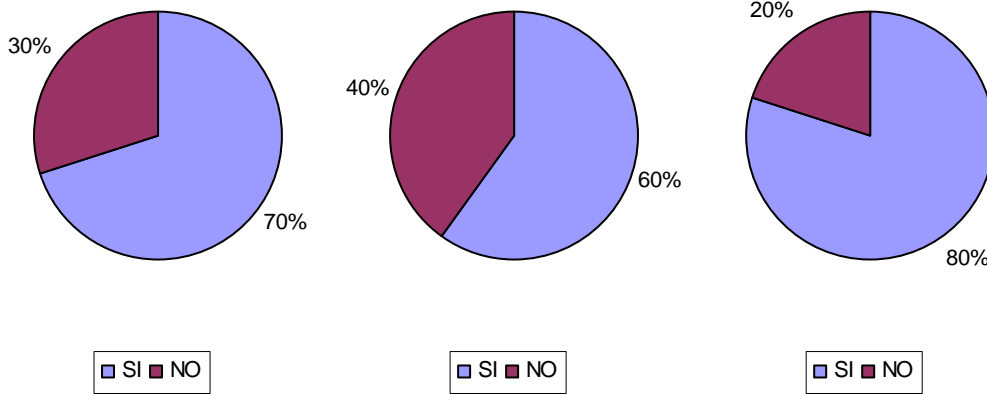


Nacionales

Internacionales

Regionales

3) Incluye mapa de localización de la empresa (dirección física)

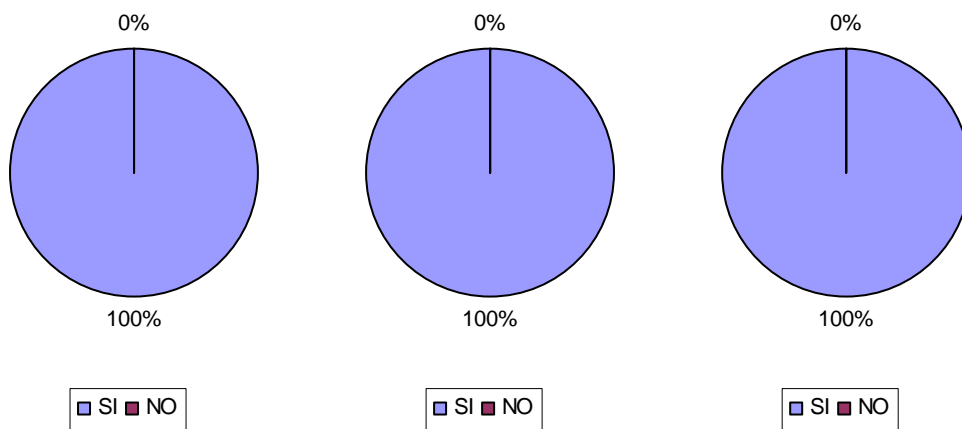


Nacionales

Internacionales

Regionales

4) Aparece el logotipo de la empresa



Nacionales

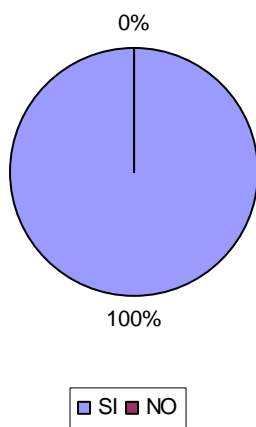
Internacionales

Regionales

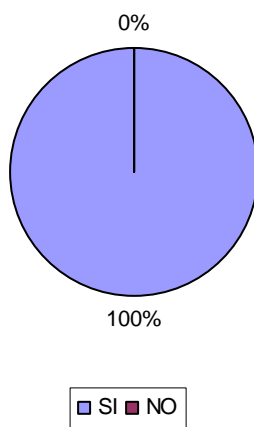
5) Colores asociados al producto en venta. Concretamente los colores más utilizados.

Mar / Playa	Sol / Verano	Naturaleza	Juventud	Nieve deportes de invierno	Realeza	Neutro	Clase
----------------	-----------------	------------	----------	-------------------------------------	---------	--------	-------

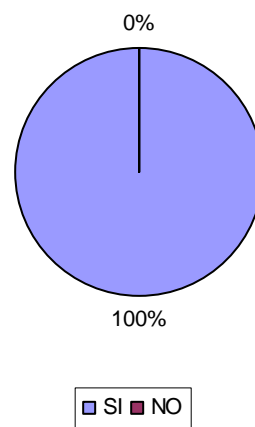
azul	amarillo	verde	naranja	blanco	rojo	gris	negro
------	----------	-------	---------	--------	------	------	-------



Nacionales

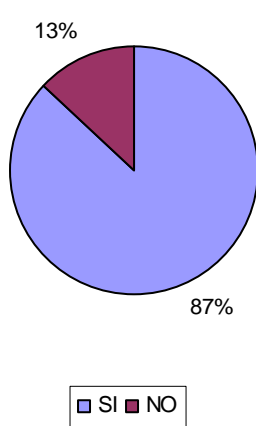


Internacionales

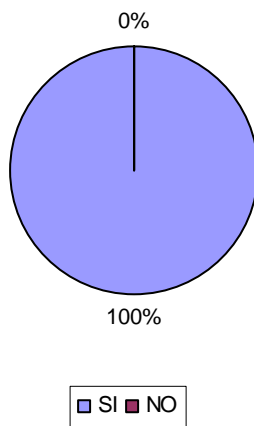


Regionales

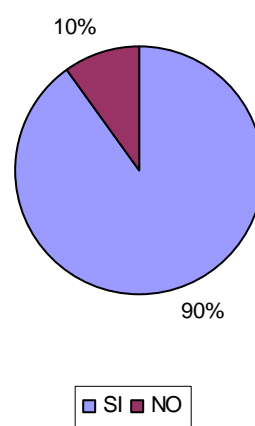
6) Contiene fotos, animaciones, dibujos



Nacionales

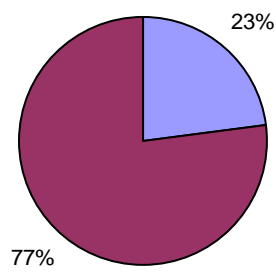


Internacionales



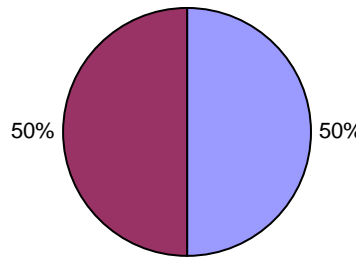
Regionales

7) Facilita la consulta en varios idiomas



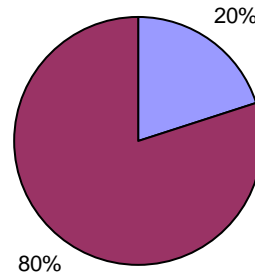
■ SI ■ NO

Nacionales



■ SI ■ NO

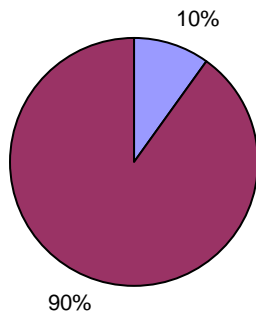
Internacionales



■ SI ■ NO

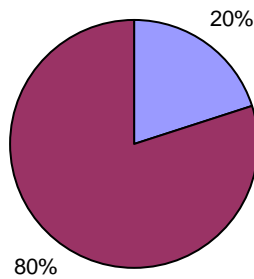
Regionales

8) Incluye motor de búsqueda



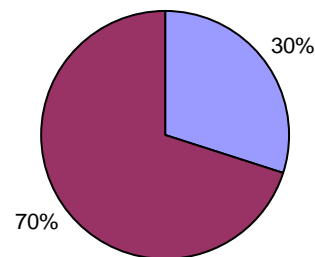
■ SI ■ NO

Nacionales



■ SI ■ NO

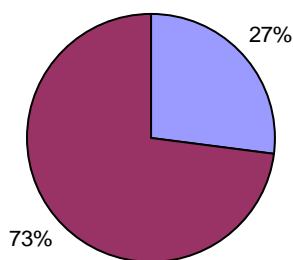
Internacionales



■ SI ■ NO

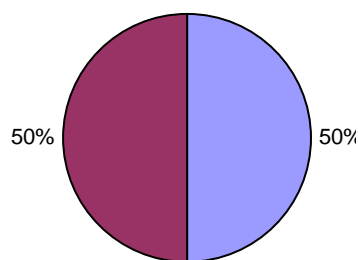
Regionales

9) La información aparece convenientemente estructurada



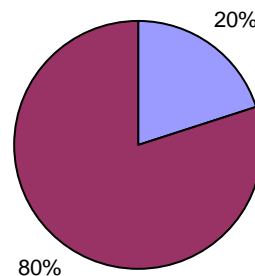
■ SI ■ NO

Nacionales



■ SI ■ NO

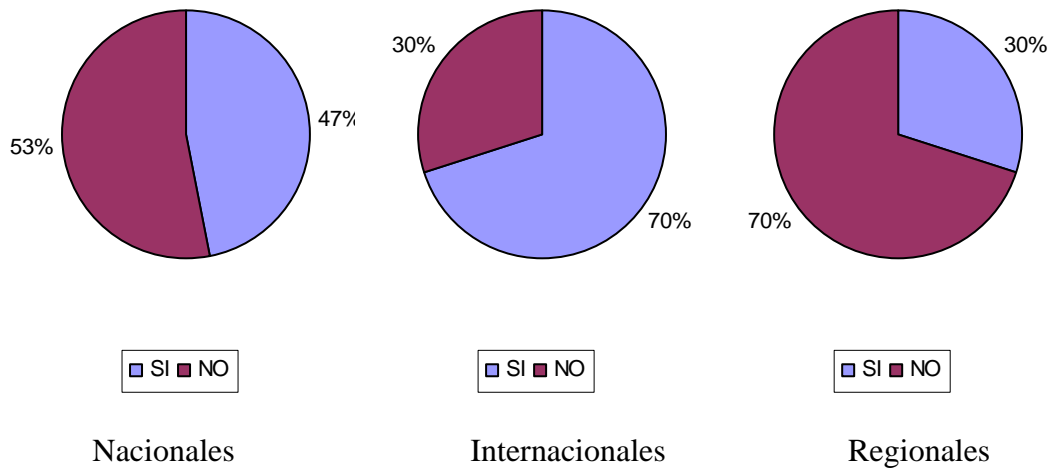
Internacionales



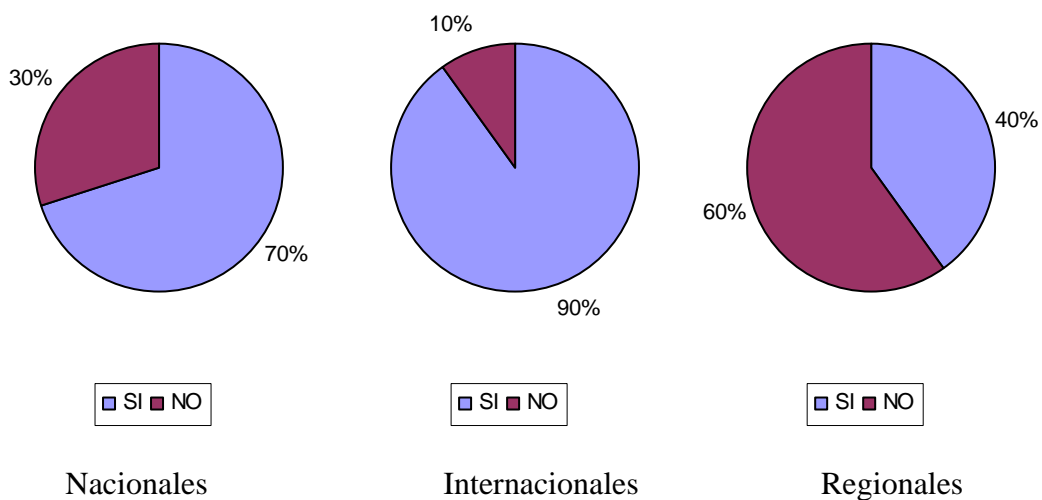
■ SI ■ NO

Regionales

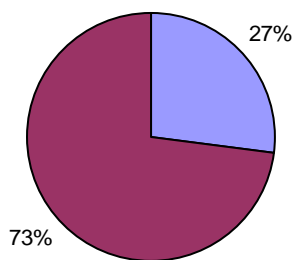
10) Contiene información adicional sobre otros temas relacionados con viajes
(Ferias, publicaciones, congresos)



11) Proporciona links a otras páginas con información relacionada
(Hostales, alquiler de coches)

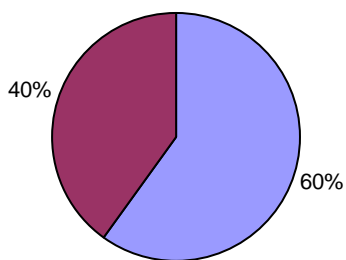


12) Proporciona catálogo de los productos ofertados



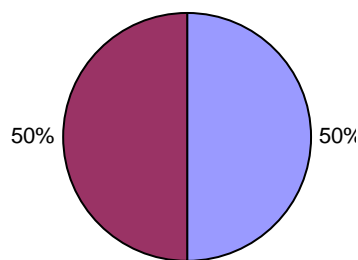
■ SI ■ NO

Nacionales



■ SI ■ NO

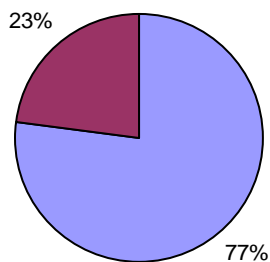
Internacionales



■ SI ■ NO

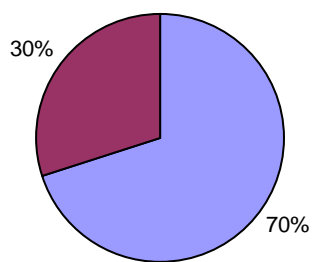
Regionales

13) Contiene fotos del producto (destino de viaje)



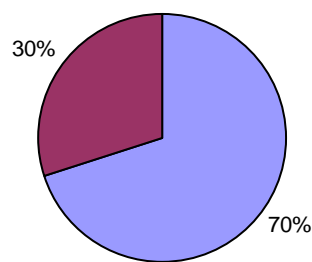
■ SI ■ NO

Nacionales



■ SI ■ NO

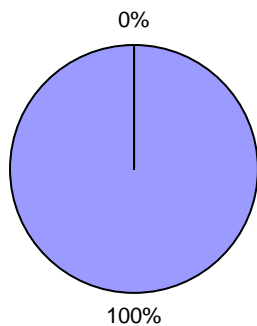
Internacionales



■ SI ■ NO

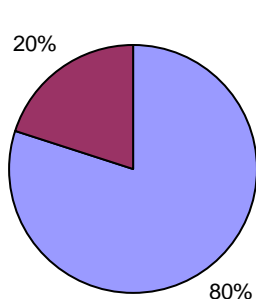
Regionales

14) Contiene precios de los productos ofertados.



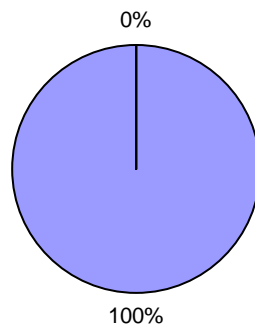
■ SI ■ NO

Nacionales



■ SI ■ NO

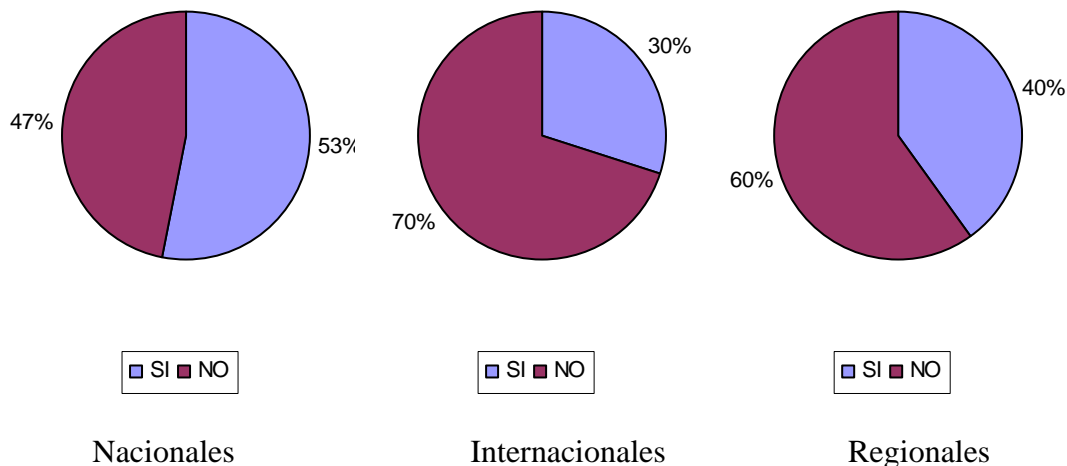
Internacionales



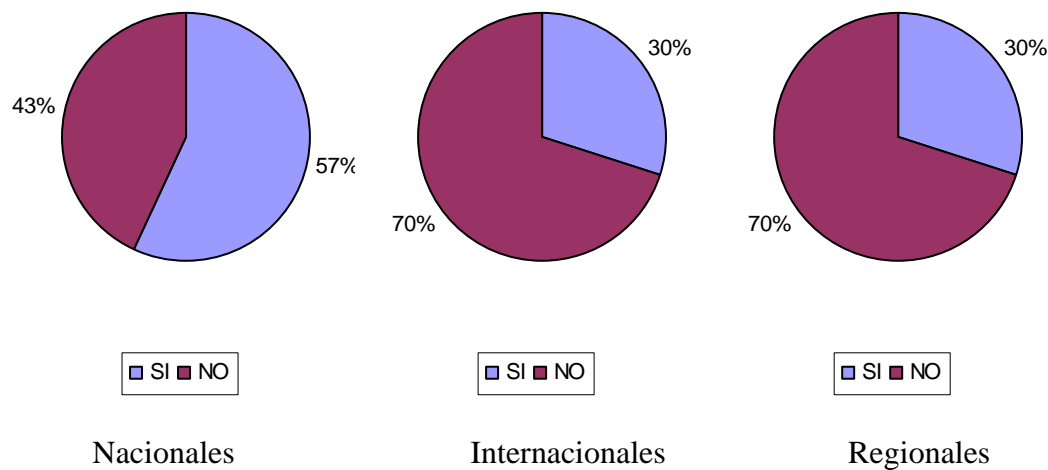
■ SI ■ NO

Regionales

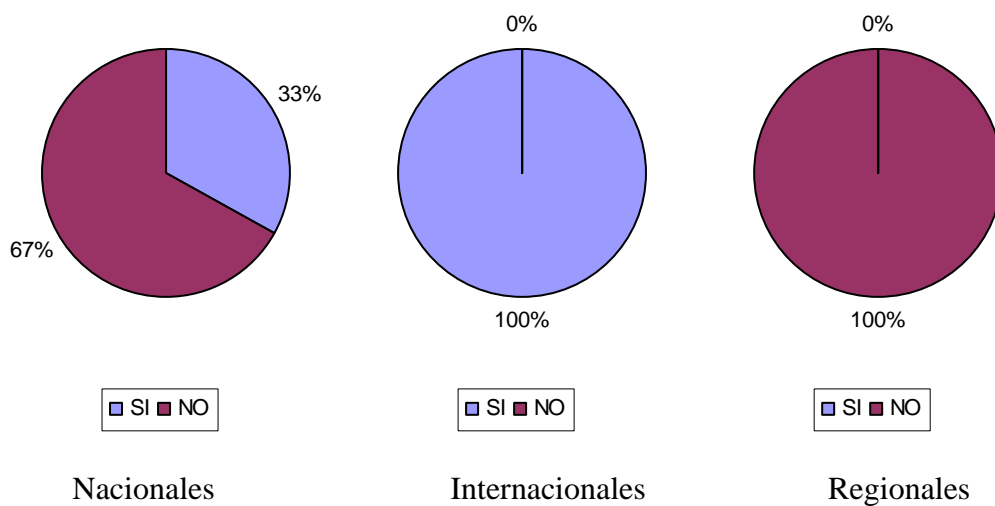
15) Contiene datos de presentación de los viajes, por ejemplo, características de los países (moneda, clima, gastronomía, artesanía)



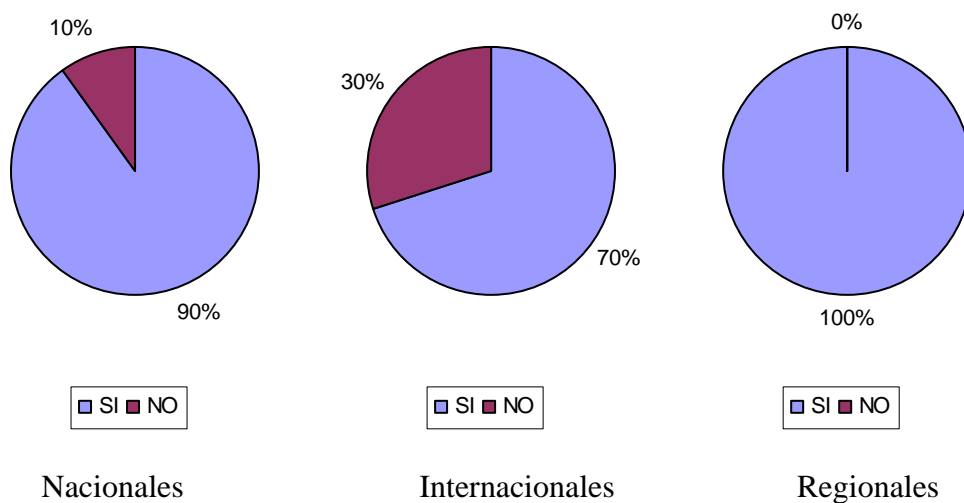
16) Incluye informaciones y/o descripción de los viajes (Duración del viaje, locales a visitar, información adicional)



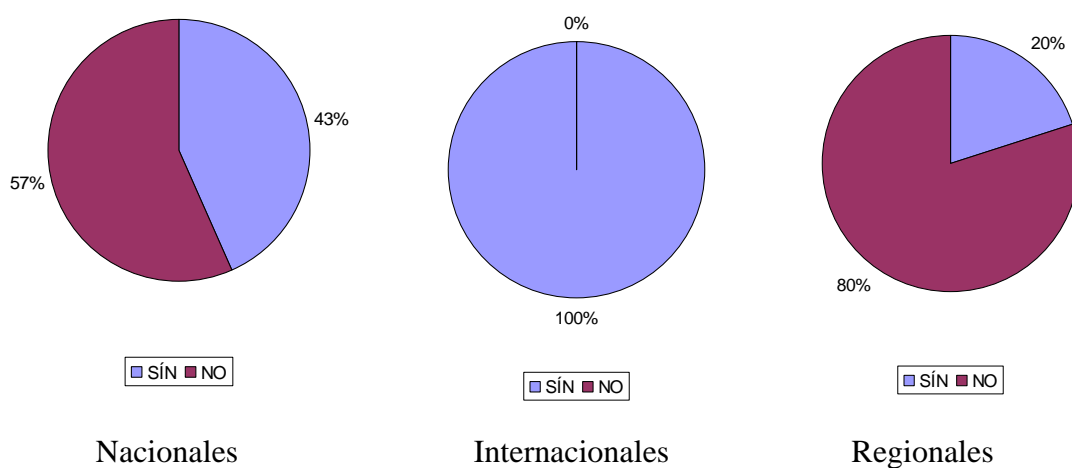
17) Los productos aparecen identificados con la certificación correspondiente



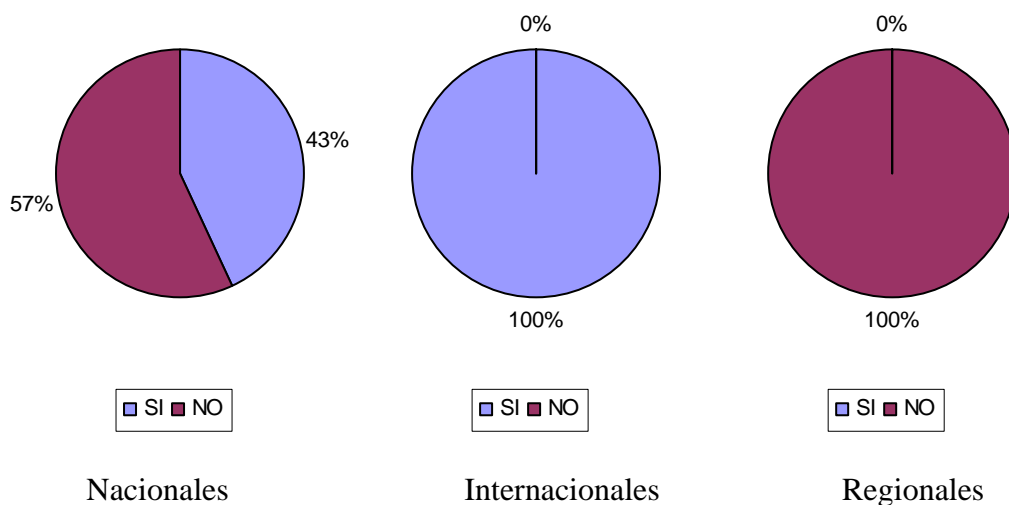
18) La adquisición de los productos se hace a través de venta directa



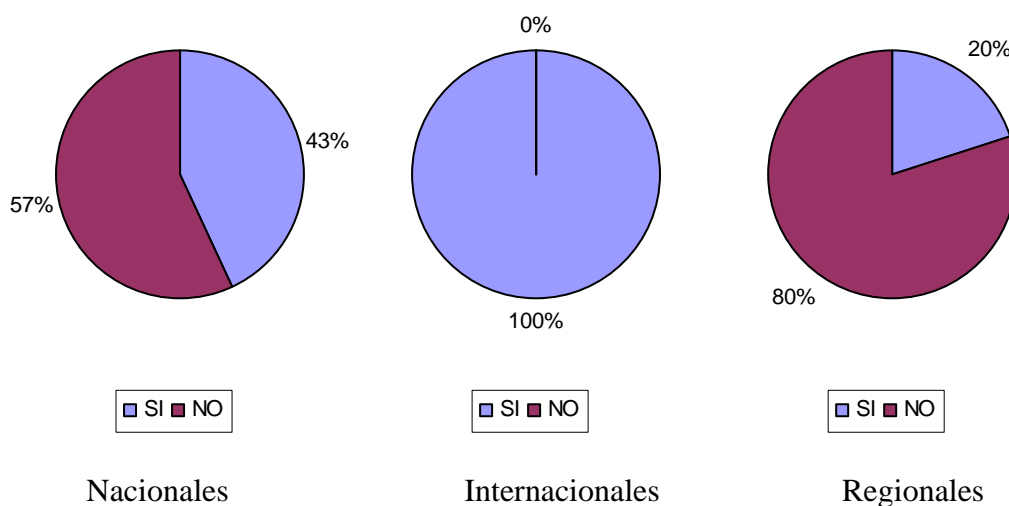
19) Incluye formulario de petición de reserva



20) Ofrece facilidades de pago



21) Explica la forma de hacer las reservas



En definitiva todos los parámetros analizados se pueden ver en la siguiente tabla

	NACIONALES		INTERNACIONALES		REGIONALES		TOTAL		
Incluye información clara sobre la empresa (objetivos)	27	3	307	3	107	3	1041	9	50
Proporciona	24	6	308	2	1010	0	1042	8	50

dirección de correo electrónico										
Incluye mapa de localización de la empresa (dirección física)	21	9	306	4	108	2	1035	15	50	
Aparece el logotipo de la empresa	30	0	3010	0	1010	0	1050	0	50	
Colores asociados al producto en venta	30	0	3010	0	1010	0	1050	0	50	
Contiene fotos, animaciones, dibujos	26	4	3010	0	109	1	1045	5	50	
Facilita la consulta en varios idiomas	7	23	305	5	102	8	1014	36	50	
Incluye motor de búsqueda	3	27	302	8	103	7	108	42	50	
La información aparece convenientemente estructurada	8	22	305	5	102	8	1015	35	50	
Contiene información adicional sobre otros temas relacionados con viajes	14	16	307	3	103	7	1024	26	50	
Proporciona links a otras páginas con información	21	9	309	1	104	6	1034	16	50	

relacionada										
Proporciona catálogo de los productos ofertados	8	22	306	4	105	5	1019	31	50	
Contiene fotos del producto	23	7	307	3	107	3	1037	13	50	
Contiene precios de los productos ofertados	30	0	308	2	1010	0	1048	2	50	
Contiene datos de presentación de los viajes	16	14	303	7	104	6	1023	27	50	
Incluye informaciones y/o descripción de los viajes	17	13	303	7	103	7	1023	27	50	
Los productos aparecen identificados con la certificación correspondiente	10	20	3010	0	100	10	1020	30	50	
La adquisición de los productos se hace a través de venta directa	27	3	307	3	1010	0	1044	6	50	
Incluye formulario de petición de reserva	13	17	3010	0	102	8	1025	25	50	
Ofrece facilidades de pago	13	17	3010	0	100	10	1023	27	50	

Explica la forma de hacer las reservas	13	17	30	10	0	10	2	8	10	29	21	50
	SI	NO		SI	NO		SI	NO		SI	NO	
	30		10		10		50					
	NACIONALES		INTERNACIONALES		REGIONALES		TOTAL					

CONCLUSIONES

En cuanto al estudio de la información referida a la empresa (objetivos) un 90% de las web nacionales, frente a un 70% de las regionales e internacionales la presentan con claridad. Y respecto a la presencia de datos concretos de la misma para poder identificarla, el 80% de los sitios nacionales e internacionales proporcionan dirección de correo electrónico frente al 100% de las regionales. Y el 80% de las regionales seguido del 70% de las nacionales y finalmente el 60% de las internacionales incluyen la dirección física de la empresa en sus páginas web. En todos los casos se muestra claramente el logotipo de la empresa.

Respecto al color todas las web tienen colores asociados siendo ocho (azul, amarillo, verde, naranja, blanco, rojo, gris, negro) los colores más utilizados, relacionados con el mar, la playa, el sol, la naturaleza, deportes, etc.

El 100% de las internacionales y el 90% de las regionales presentan animaciones, dibujos, fotos que hacen más atractiva la web frente al 87% de las nacionales.

La posibilidad de realizar la consulta en varios idiomas es una herramienta muy importante a utilizar en la Red, ya que a la tienda en línea se puede acceder desde cualquier parte del mundo, y facilitar el uso de varias lenguas permite al empresario ampliar el número de usuarios que compren en su web; así el 50% de las internacionales, el 23% de las nacionales y el 20% de las regionales facilitan la consulta en varios idiomas.

Incluyen motor de búsqueda para facilitar la localización de información en el sitio el 30% de las regionales, el 20% de las internacionales y el 10% de las nacionales.

Respecto a la información que muestra el sitio facilita mucho su uso, en definitiva la compra, si aparece convenientemente estructurada; así se muestra en el 50% de las internacionales, el 27% de las nacionales y el 20% de las regionales. Y en cuanto a si incluyen información adicional sobre temas relacionados como ferias, congresos u otros, el 70% de las internacionales sí lo incluye, seguido del 47% de las nacionales y por último el 30% de las regionales. Finalmente en

cuanto a si presenta enlaces a otras páginas con información relacionada, son las internacionales las que más han tenido en cuenta este parámetro, concretamente un 90% de ellas, seguidas de las nacionales 70% y finalmente las regionales 40%.

En cuanto a si contienen catálogos de los productos ofertados el 60% de las internacionales lo incluyen, seguido del 50% de las regionales y 27% de las nacionales. Respecto a si muestran fotos de los productos en venta, lo hace el 77% de las nacionales, seguido del 70% de las internacionales y regionales.

Es muy importante destacar que tanto las regionales como las nacionales indican el precio del producto frente al 80% de las internacionales. Este dato; está directamente relacionado con la venta del producto; así en el caso de los sites regionales todos permiten la venta directa, seguido del 90% de los nacionales, y el 70% de los internacionales.

En muchas ocasiones los sitios web presentan facilidades de pago como estrategia comercial para captar clientes. En este estudio el 100% de las internacionales seguidas del 43% de las nacionales lo incluyen, mientras que entre las regionales no da facilidades ninguna de las páginas estudiadas

Respecto a los datos de presentación de los viajes, (moneda del país, clima, etc.) lo incluyen el 53% de las agencias nacionales, seguido del 40% de las regionales y el 30% de las internacionales.

Sobre la descripción de los productos en venta, el 57% de las nacionales seguido del 30% de las internacionales y regionales lo incluyen.

En la venta de productos en Internet es muy importante que éstos estén debidamente certificados; así, el 100% de los Sites internacionales lo hace, seguido del 33% de las nacionales y finalmente los regionales no lo incluyen en ninguna de sus web.

En cuanto a la posibilidad de reservar los viajes, los sitios estudiados presentan formulario de reserva e instrucciones para ayudar a completarlos en el 100% de las internacionales, seguida del 43% de las nacionales y el 20% de las regionales.

En definitiva, los sitios web analizados responden afirmativamente de manera global a todos los parámetros estudiados en el 73% de los internacionales, en el 60% de los nacionales y finalmente en el 53% de las regionales. Luego, podemos considerar que los más elaborados y por tanto mejores para el comercio electrónico serán los internacionales seguidos de los nacionales y los regionales.

WEBIBLIOGRAFÍA

Direcciones de los sitios web analizados en este trabajo.

30 NACIONALES

www.portalviagens.com/

www.terminala.pt

<http://netviagens.sapo.pt/>

www.abreu.pt

www.elcorteingles.pt

www.viagenstagus.iol.pt

www.exit.pt

www.soltropico.pt

www.topatlantico.pt

www.halcon.pt

www.transalpino-viagens.pt

www.esoperadores.com

www.marsans.pt

www.rotasdovento.pt

www.vueling.com/PT/?utm_source=zan

www.solferias.net

www.asalgarve.pt/

www.rotas.xl.pt

www.flypga.com/destino.asp

www.aventour-as.com

www.clubeviajar.pt

www.quadranteviagens.pt

www.besttravel.pt

www.easyjet.com

www.executivo-viagens.pt/

www.bm-viagens.pt/

www.atlas-viagens.pt/

<http://escapetravel.pt/>

www.avic.pt/

www.viagensterranova.pt/

10 INTERNACIONALES

www.edreams.es

www.halconviajes.com

www.marsans.es

www.viajesiberia.com

www.muchoviaje.com

www.viajar.com

www.barceloviajes.com

www.viajesecuador.com

www.viajesmapfre.com

www.spanair.com

10 REGIONALES - LISBOA

<http://www.osiris.pt/>

<http://www.ondazulviagens.com/>

<http://www.oficinasviagens.pt/>

<http://www.paneuropa-prestige.com/2005/home.php>

<http://www.papa-leguas.com/>

<http://www.moratur.com/>

<http://www.mil-andancas.pt/>

<http://mrtravel.pt/>

<http://www.luxtours.com/>

<http://www.pandatours.pt/>

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSEN CONSULTING ESPAÑA; BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO.
(2000) España on line: ideas para afrontar la e-economía. [en línea] [consulta 6 de Octubre 2004] <http://ciberconta.unizar.es/ftp/pub/docs/bsch/online.html>

CASIMIRO, S.V. (2000). A responsabilidade civil pelo conteúdo da informação transmitida pela Internet. Coimbra: Almedina.

CASTELLS, M. (2004). A galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, CMT. (2006) Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago: 4º Trimestre 2006. [en línea] [consulta 29-03-2007] http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones

FERNÁNDEZ FALERO, M. R.; HURTADO GUAPO, M. A.; PERAL PACHECO, D. (11-12-2006). Metodología de investigación documental aplicada a la información económica presente en Internet: caso práctico, Extremadura, España. Hologramática - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ. Año III, Número 5, V1, pp.3-19

JESUS, R. A. (1997). O Net-Comércio em Portugal: A actuação das empresas na World Wide Web. Braga: Universidade do Minho.

OLIVEIRA, E.D. (2002). A protecção dos consumidores nos contratos celebrados através da Internet – Contributo para uma análise numa perspectiva material e internacional privatista. Coimbra: Almedina.

PEREIRA, A. L. D.(1999), Comércio electrónico na sociedade da informação: Da segurança técnica à confiança jurídica. Coimbra: Almedina.

SERRA, C. A. (2003), Publicidade ilícita e abusiva na Internet, in “Direito da Sociedade de Informação”, Vol. IV, Coimbra: Coimbra Editora.

VASCONCELOS, P. P. (1999). Protecção de dados pessoais e direito à privacidade, in “Direito da Sociedade da Informação”, Volume I, FDUL/APDI, Coimbra: Coimbra Editora.

Para citar este artículo:

Fernández Falero, Rosario (30-08-2007). RECURSOS TURÍSTICOS DE LA RED: COMERCIO ELECTRÓNICO. HOLOGRAMÁTICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ Año VI, Número 7, VII, pp.3-23, ISSN 1668-5024. URL del Documento : <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=727>
URL de la Revista : <http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3>