

## EL TURISTA ANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

M<sup>a</sup> Ángeles Rastrollo Horrillo y Pilar Alarcón Urbistondo\*

**Resumen:** El objetivo de nuestro trabajo es determinar qué elementos del comportamiento de los turistas están impulsando o frenando el comercio electrónico del producto turístico. Abordar esta cuestión implica, en primer lugar, profundizar en el proceso de compra de dichos productos y, en segundo lugar, delimitar el perfil del turista actual que más encaja con los actuales y potenciales usuarios de la red.

**Palabras claves:** comportamiento de compra- comercio electrónico- perfil del turista

**Abstract:** The aim of our work is to determine which elements of tourist behaviour are boosting or hindering the electronic commerce of the tourist product.

To approach this subject means, in the first place, to examine closely the purchasing process of such products, and secondly, to define the profile of the tourist nowadays which corresponds most to the present and potential Internet users.

**Key words:** Purchasing behaviour, Electronic Commerce, Tourist profile.

### I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día nadie duda que Internet es una realidad presente en la comercialización turística, ni de las posibilidades que ésta encierra. No en vano, los productos turísticos aparecen entre los líderes en el emergente comercio electrónico. Sin embargo, no podemos olvidar que cuando se habla de comercialización de productos turísticos a través de este medio se hace alusión, fundamentalmente, a billetes de avión y a Estados Unidos. Es decir, a dos hechos muy concretos que no nos permiten hablar de forma global de la comercialización telemática del producto turístico, pero que, presumiblemente, suponen un buen punto de partida para alcanzar la comercialización de productos turísticos más complejos.

Que el comercio electrónico sea una alternativa real en la comercialización del producto turístico completo vendrá motivado, como en todo sector, por las ventajas que reporte a oferentes y demandantes. Es decir, su éxito dependerá de la capacidad de la oferta para aprovechar el comercio electrónico dentro de sus acciones estratégicas y así satisfacer las necesidades de sus clientes (Sahlberg, 1993). Esto generará cambios que abarcarán desde la concepción del producto y de los canales de distribución hasta la propia estructura del sector. Previamente, es necesario realizar una reflexión sobre la conducta de la demanda a la que se desea satisfacer. Sólo así, se estará en condiciones de diseñar las estrategias oportunas para que el comercio electrónico sea una herramienta eficaz de marketing turístico.

\* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga

Precisamente éste es el objetivo de nuestro trabajo: **determinar qué elementos, en el comportamiento de los turistas, están impulsando o frenando el uso del comercio electrónico del producto turístico.** Abordar esta cuestión supone, en primer lugar, profundizar en el proceso de compra de los productos turísticos. La adquisición y disfrute de los viajes es el resultado de un proceso de decisión complejo en el que intervienen numerosas variables y en el que se pueden diferenciar varias etapas. El estudio de un esquema integrador del comportamiento de compra turística nos permitirá determinar la utilidad del comercio electrónico en este proceso y, por supuesto, en qué fases tiene mayor impacto.

En segundo lugar, debemos delimitar el perfil del turista actual y del usuario de Internet con el fin de obtener los perfiles comunes que apunten los segmentos más proclives a la comercialización telemática y sus características de comportamiento. Decimos perfiles y no perfil, en singular, porque no podemos olvidar que una característica de la demanda turística actual es su heterogeneidad. Heterogeneidad que nos va a permitir seleccionar los grupos de turistas donde, presumiblemente, se presentan los adoptantes de estas nuevas formas de compra.

## **II. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Existe una amplia tipología de definiciones de comercio electrónico que se extiende desde las más amplias, que encubren el conjunto de intercambios electrónicos ligados a las actividades comerciales, ya sea entre

empresas (business-to-business), empresas y consumidores (business-to-consumer) o con la Administración Pública (Comisión Europea, 1997a), hasta definiciones más concretas que se circunscriben a las transacciones electrónicas de la empresa con el consumidor final.

Esta falta de consenso, fruto del carácter emergente del comercio electrónico, obliga a realizar un esfuerzo de precisión conceptual antes de proceder a la evaluación de su potencialidad para la distribución de productos turísticos (1).

### **II.1. La naturaleza del comercio electrónico**

En términos generales, el comercio electrónico refleja todas las formas de transacciones comerciales, entre particulares y organizaciones, realizadas a través del tratamiento y la transmisión electrónica de datos, sonidos e imágenes. El término "comercio electrónico" no se utiliza exclusivamente para aquellas transacciones que se realizan totalmente por medios electrónicos (por ejemplo, el software, que puede distribuirse de forma digitalizada). Es suficiente que algunas de las etapas (intercambios de información, presentación de catálogos, publicidad) se canalicen a través de estos medios. Estos elementos son, en realidad, "no transaccionales" pero están orientados a una transacción futura que podrá realizarse por medios físicos (por ejemplo distribución de libros).

Por tanto, el comercio electrónico puede utilizarse para realizar transacciones total o parcialmente automatizadas y complementadas con encuentros personales. De esta

caracterización se deduce que no es un fenómeno nuevo, pero hasta ahora ha estado reservado esencialmente a los intercambios entre empresas y, más concretamente, entre grandes empresas.

El desarrollo de Internet, red abierta por excelencia, supone un gran cambio de perspectivas, especialmente en lo que concierne a las pequeñas empresas y a las ventas al consumidor final. La publicidad, la producción, la compra, el pago y la entrega del servicio pueden realizarse electrónicamente a través de un solo instrumento: Internet. Este grado de automatización aún no está muy extendido y con frecuencia los clientes aún pagan empleando el teléfono y la tarjeta de crédito después de hacer el pedido por Internet.

Pero sobre todo, Internet es una red abierta, de libre acceso para cualquier persona u organización, y esto sí supone un cambio radical: los compradores potenciales son desconocidos, la negociación se puede realizar en la red aunque la distribución de los productos tangibles sea física. En definitiva, **la red es el mercado**, a diferencia de los otros instrumentos de comercio electrónico que restringen el uso a sujetos conocidos por lo que **la red se convierte en un mero medio de comunicación** (Comisión Europea. 1997b).

Con Internet surgen los **mercados electrónicos** que pueden definirse como lugares de mercado puestos en acción por medios telemáticos interactivos. Los mercados electrónicos soportan todas las fases de una transacción de mercado, desde la determinación de las características del producto, la búsqueda de un proveedor, la negociación de los térmi-

nos de la transacción y el pago. Si el producto puede digitalizarse incluso el envío puede realizarse por medios electrónicos. La utilización de Internet para realizar transacciones comerciales contribuye, consecuentemente, a la realización del mercado ideal como un lugar abstracto de intercambio con información completa, por lo cual los costes de transacción no se aplican (Schmid, 1994).

En un sentido más amplio, se pueden considerar mercados electrónicos cuando se realizan una o más fases de la transacción a través de estos medios. De forma esquemática se pueden caracterizar a los mercados electrónicos por su ubicación (están abiertos 24 horas al día, para cualquier usuario, en cualquier lugar, mediante acceso a las redes de telecomunicación), por el fácil acceso a la información (sin embargo las informaciones asimétricas no pueden ser reducidas completamente) y por los reducidos costes de transacción ligados a la concepción y al seguimiento del contrato (costes de información, negociación y garantía).

Es visible que existe una gran diferencia entre el comercio electrónico a través de Internet y entre el desarrollado a través de redes cerradas. Por tanto, la definición que mejor se adapta a la nueva realidad sería la adoptada por la OCDE (1997a) que limita el término comercio electrónico a las transacciones realizadas en mercados electrónicos, con o sin intermediarios, pero siempre que la red sea el mercado. Se incluyen las transacciones entre empresas (*business-to-business*) y con el público final (*business-to-consumer*) que tienen lugar en redes abiertas, esencialmente Internet.

## II. 2. La creciente importancia del comercio electrónico

Afrontar la tarea de analizar cuantitativamente el comercio electrónico es todo un reto a tenor de las fuertes discrepancias que existen en torno a este concepto. Las únicas fuentes de información disponibles actualmente para estimar la importancia cuantitativa del comercio electrónico son privadas, en su mayoría no especifican la metodología utilizada y están basadas en la experiencia de los Estados Unidos, que es el país más avanzado en la adopción del comercio electrónico, por lo que hay que ser cautos a la hora de interpretar esas informaciones. Además, la breve historia del comercio electrónico a través de Internet, y las especulaciones que caracterizan a las predicciones, se reflejan en las enormes diferencias que existen tanto en las cifras actuales como en las previsiones de comercio a través de la red.

Las dificultades metodológicas para la cuantificación del comercio electrónico se manifiestan en la heterogeneidad de las cifras aportadas por las distintas fuentes de información disponibles (ver cuadro 1).

Es más, también ha de señalarse que estas cifras subestiman la importancia de esa red: la mitad de los usuarios de Internet de los Estados Unidos y el Canadá basan sus decisiones de compra en información recibida a través de la misma, pero hasta ahora sólo el 14 por ciento de ellos realizan las operaciones por esa vía (OCM, 1998).

Es también de interés examinar la distribución regional de las actividades en Internet. Alrededor del 70 por ciento de los sitios *web*

**Cuadro 1.**  
**ESTIMACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO**  
**(millones de \$ USA)**

	1996	2001-2002
IDC (1)	2.800	220.000
ActifMedia	2.600	314.000
E Land	450	10.000
EITO	475	262.000
Forrester (2)	8.000	327.000
Morgan Stanley	600	375.000
OCDE	26.000	330.000

(1) Sólo para EEUU; (2) Sólo para EEUU y para 1997  
Fuente: OCDE (1998) y OCM (1998)

de Internet se encuentran en los Estados Unidos. No obstante, es probable que Europa, Asia y las demás regiones del mundo acorten distancias, en cuanto a sitios y usuarios de Internet, en los próximos años. Los ingresos generados por Internet están aún más concentrados, en términos regionales, que el número de sitios *web*. Para el año 2001, sin embargo, la proporción de ingresos generados por la web correspondiente a Europa se habrá duplicado ampliamente, de alrededor del 5 por ciento actual, a más del 10 por ciento de las ventas totales en línea (ver cuadro 2).

Actualmente, los segmentos más importantes de comercio electrónico con el consumidor final son los productos inmateriales que se pueden distribuir directamente al consumidor a través de la red. Este carácter inmediato de la adquisición es uno de los atributos esenciales del comercio electrónico. Los programas informáticos ocupan el primer puesto entre todos los bienes y servicios que son objeto de comercio al por menor en Internet.

**Cuadro 2.**  
**ESTIMACIONES DE COMERCIO**  
**ELECTRÓNICO PARA ALGUNOS**  
**PAÍSES DE LA UE**  
**(millones de \$ USA) (1)**

	1996-1997	2000-2001
Francia	4	6.100
Alemania	73	9.700
Italia	1	3.900
España	1	1.500
Reino Unido	9	11.000
Total UE	1200	48.800

(1) Las estimaciones provienen de distintas fuentes.  
 Fuente: OCDE(1998) y OCM (1998)

Asimismo, los servicios turísticos han sido pioneros en el desarrollo de transacciones electrónicas. Según la Iniciativa Europea de Comercio Electrónico de la Comisión Europea (Comisión Europea, 1997b) los servicios de viajes representan más de la mitad de todo el comercio electrónico. Otras estimaciones sugieren que los ingresos de los servicios de viaje *on-line* (avión, hotel, alquiler de vehículos, cruceros, así como la publicidad en los sitios WEB relacionados con los viajes) se han elevado a 2.100 millones de dólares en 1998 y representan un tercio del comercio electrónico total. A pesar de las disparidades en el montante de las estimaciones, se refleja claramente *el potencial del sector turismo para liderar el crecimiento del emergente comercio electrónico*.

También los productos tangibles de alto coste unitario como casas y coches se venden electrónicamente. Se estima que un 16 por ciento de los compradores americanos de coches en 1997 usaron Internet como parte del proceso de compra (Margherio *et*

*al.*, 1998). En general todos los productos se podrán vender por comercio electrónico, los grandes almacenes empiezan a vender prácticamente todas sus referencias *on-line*, y hasta el 70 por ciento de los minoristas de los Estados Unidos y el Reino Unido esperaban recibir pedidos generados por sus páginas *web* para 1999 (OCM, 1998).

En el estado actual de desarrollo del comercio electrónico todos los componentes de un mercado, productos, funciones de los agentes, reglas de comercio y competencia, están en proceso de definición en el entorno de Internet. Además, es probable que cada sector evolucione de una forma distinta.

### III. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como se ha comentado en la introducción, si las empresas del sector turístico desean aprovechar las potencialidades del comercio electrónico, es fundamental contestar a la pregunta ¿cómo responden los consumidores-turísticos a estos nuevos cambios?.

La adquisición y disfrute de un producto turístico convierte a los turistas en consumidores y, como tales, inmersos en un proceso de toma de decisiones con unos resultados concretos. Esto implica realizar un esfuerzo encaminado a progresar en el conocimiento del ser humano, en cuanto a su comportamiento de consumo turístico. El estudio de cualquier situación de compra, y de forma particular los productos turísticos, pone de manifiesto que se trata de un proceso com-

plejo y difícil de conocer e interpretar. Así, responde a causas múltiples, cambiantes, a menudo en contradicción entre ellas y, en ocasiones, desconocidas para el propio turista. Además, debemos recordar que el ser humano es complejo como consecuencia de sus propias estructuras internas y de las influencias externas a la que está sometido permanentemente (Dubois y Rovira, 1998; León y Olabarría, 1991; Múgiga y Ruíz de la Maya, 1997; Quintanilla, 1994) y en las que el comercio electrónico está presente de forma clara y activa.

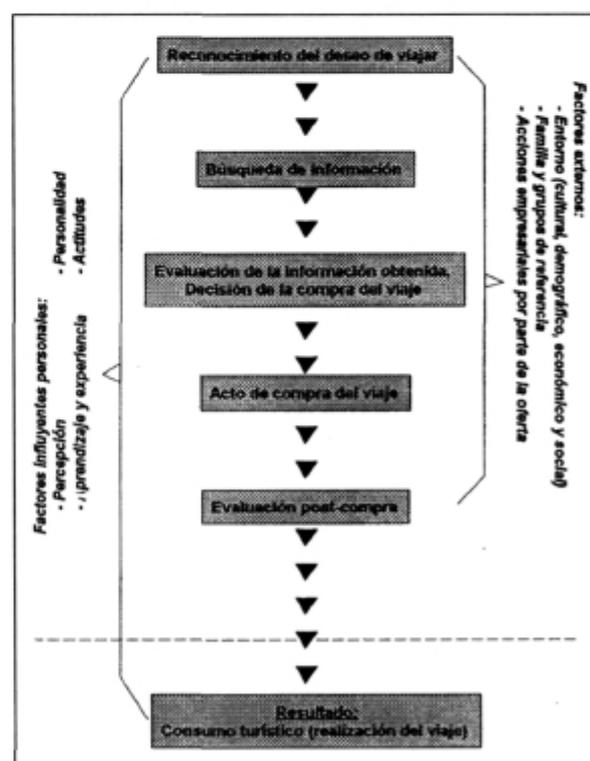
Por otra parte, las acciones de compra y consumo turístico son, en su mayoría, decisiones de alta implicación, que responden a situaciones de compra complejas dada la propia naturaleza del producto analizado (Alarcón, 1992). Los viajes suponen frecuentemente abultados desembolsos económicos y conllevan un alto riesgo asociado de compra, dada su intangibilidad y consumo de tiempo libre. De esta forma, la adquisición de los productos turísticos en general y, de forma particular, a través del comercio electrónico requiere planteamientos decisivos en los que intervienen un gran número de variables y se desarrollan a lo largo de procesos complejos en los que podemos distinguir diferentes etapas interrelacionadas.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el proceso de decisión de compra de productos turísticos podemos sintetizarlo como aparece en el Gráfico 1. El modelo descriptivo presentado se basa en las propuestas ampliamente aceptadas de comportamiento del consumidor que, con un enfoque global y para productos de alta implicación, fueron desarrolladas a partir de los años sesenta

por Engel, Kollat y Blackwell (1968), Howard (1994), Howard y Sheth (1969), o Nicosia (1970). El desarrollo de nuestro modelo también recoge algunas elaboraciones realizadas específicamente para el producto turístico, como las de Bigné y Zorío (1989), Valls, Mirabell y Porta (1996), Rastrullo (1999) o Witt y Moutinho (1994).

El proceso de decisión de la realización de un viaje se inicia, normalmente, cuando el individuo recibe un estímulo externo, es capaz de procesarlo y, fruto de la interacción del estímulo percibido y las variables internas y externas, surgirá el *reconoci-*

**Gráfico 1.**  
**PROCESO DE COMPRA**  
**DEL PRODUCTO TURÍSTICO**



**miento del deseo de emprender una salida, un viaje.** Este deseo o necesidad, si empleamos los términos más usuales dentro del estudio del comportamiento del consumidor, es una alteración entre su estado actual y el ideal que genera una motivación por responder y eliminar el desajuste para lo cual emprenderá el proceso de solución adecuado. A continuación se analiza cada fase del proceso de forma más detenida.

### III.1. Reconocimiento del deseo de viajar

Los inputs que desencadenan el proceso pueden ser muy variados: decisiones previas, cambios en la estructura familiar, en el nivel económico, etc. Quizás uno de los determinantes más fuertes para el reconocimiento de los deseos de viajar sea el incremento del nivel cultural. Recordemos que uno de los factores claves en la aparición y desarrollo del turismo de masas fue precisamente este incremento de cultura que supuso un crecimiento de la curiosidad y del interés por conocer directamente nuevas culturas, otras formas de actuar, etc. (Fernández, 1988). Otro motor del proceso de consumo turístico lo encontramos en los cambios de hábitos sociales (preocupación por el medio ambiente, ritmo fuerte en la vida cotidiana, atención por la salud y el mantenimiento físico) y en los que los viajes se presentan como alternativas para solucionar estas situaciones. En ambos casos Internet aparece como una posible **f fuente de motivaciones** al permitir poner en contacto a personas de lugares distantes y muy distintos, por ejemplo, a través de los *chats*, comunidades virtuales, etc.

Por otra parte, las búsquedas que los usuarios realizan por Internet permite tener conocimiento de lugares, actividades y costumbres. Además, Internet presenta esta información de forma muy atractiva (personalizada, dinámica, audiovisual) lo que la convierte en una poderosa herramienta de persuasión. Es más, la evolución tecnológica que se espera en la calidad de imágenes gracias a la televisión por cable, a la introducción de nuevas técnicas de transmisión especialmente en el ámbito local (ADSL) o la aparición de buscadores inteligentes fortalecerán al comercio electrónico en este sentido (OCDE, 1997b).

Estas cualidades no han pasado por alto entre las empresas del sector turístico, sobre todo de cara a utilizar Internet como un **instrumento de comunicación publicitaria**, y como tal en una buena arma para incentivar el consumo.

### III. 2. Búsqueda de información y evaluación de alternativas

Quizás donde este medio esté más presente en todo el proceso de compra de los productos turísticos sea en la **fase de búsqueda información**. No en vano el crecimiento de Internet desde 1995 ilustra que los consumidores utilizan de forma creciente Internet para la información de sus viajes. En concreto los datos proporcionados por el Eurobarómetro (Comisión Europea, 1999) muestran el significativo interés de los europeos por realizar los preparativos previos de sus viajes a través de medios telemáticos (un 42,3 por ciento de la población europea) siendo éste el segundo servicio más atracti-

vo para los europeos, después de la posibilidad de consultar y obtener documentos de la Administración Pública.

La fase de búsqueda de información, al ser la compra de los productos turísticos una decisión de alta implicación, es muy relevante y extensa. Esto es así, incluso, si el potencial turista tiene una gran experiencia en viajes. En este caso se puede modificar la forma en la que se efectúa la búsqueda pero, a no ser que se trate de un turista muy fiel planificando la vuelta al mismo destino —compra frecuente y rutinaria—, esta fase sigue cobrando una gran importancia y la información suministrada por los conocimientos y anteriores experiencias (información interna) se reputa como insuficiente, resultando aconsejable acudir a fuentes de información externas, aunque sólo sea por el carácter perecedero del producto turístico que implica la constante actualización de la información poseída.

En cualquier producto intangible, perecedero y heterogéneo **la información forma parte del propio producto**, valorándose positivamente una tecnología que permita conocer la disponibilidad de asientos, reservas, cancelaciones, precios, expedición ágil de billetes, etc. Internet favorece la obtención de información proporcionando mayor cantidad y calidad (actualizada, transparente, personalizada, etc.) y reduciendo aquellos elementos de coste que limitan el proceso de búsqueda, tales como el largo tiempo empleado, el precio de la información, el coste psicológico o el retraso en la decisión final.

Con respecto a lo primero, como afirman Valls, Miralbell y Porta (1996) en la genera-

ción multimedia la información se concebirá como parte del propio proceso, es decir, rápida y difícilmente interrumpible. Hasta ahora esta fase se caracteriza por ser todo lo contrario, lenta y quebradiza, ya que la información se haya fraccionada físicamente entre distintos agentes que entran en juego en el producto turístico. La recopilación de información en este panorama implicaba tiempos de desplazamientos, citas, esperas para ser atendidos, etc.

Pero por el contrario, la sobrecarga de información que caracteriza actualmente la red puede entorpecer este proceso. Una forma de paliarlo está en el desarrollo de tecnologías *push* que permiten al cliente preseleccionar los temas sobre los que desea ser informado o alertado automáticamente. Además, los *sitios* bien diseñados guían al usuario, recuerdan sus preferencias, y se reconfiguran en función del comportamiento pasado del consumidor. El comercio electrónico genera información sobre las transacciones que pueden ser inmediatamente archivadas, tratadas y distribuidas. Esta información puede utilizarse para evaluar las condiciones de mercado, para planificar y apoyar modificaciones que acrecienten la facultad de adaptación, la flexibilidad, la eficacia y la responsabilidad en los procesos comerciales, a la vez que permite ofrecer al cliente un producto ampliado, es decir, por encima de sus expectativas actuales. Por todo esto, el desarrollo de bases de datos sobre los consumidores tiene una importancia creciente en las operaciones y en las estrategias de las empresas.

En cuanto al retraso en la decisión final, el hecho de que los establecimientos electró-

nicos estén abiertos las 24 horas del día, para cualquier usuario, en cualquier lugar y, además, proporcionen información actualizada repercute en una eficaz reducción del tiempo de espera de la información deseada.

En el proceso de búsqueda de información, el comprador necesita preguntar, cuestionar a la oferta otras posibilidades o cambios, etc. Este proceso de interrelación también se mejora en el comercio electrónico permitiendo y agilizando su respuesta a través de páginas interactivas que, además, reducen el freno psicológico que acarrea este proceso para algunos consumidores. Sin embargo, como más adelante comentaremos, la no presencia física puede ser valorada como negativa por los segmentos de mercado que aprecian el trato afectivo y directo.

Esta fase de búsqueda no puede considerarse ajena a la oferta, todo lo contrario. La oferta turística necesita nuevos métodos para la gestión de servicios adaptados a nuevos tipos de demanda (Sahlberg, 1993). Así, las empresas que conozcan que fuentes y cómo serán consultadas estarán en condiciones de incrementar la posibilidad de que su propuesta sea considerada en el proceso de evaluación de las diferentes alternativas (Alonso, 1997). Eso sí, siempre que la empresa vele por mantener los siguientes requisitos: actualización, interactividad, y presencia en los agentes de búsqueda propicios (Bloch, Pigneur y Segev, 1996).

Además este incremento y mejora de la información aportada por las nuevas tecnologías esta produciendo un cambio de poder en el proceso de compra entre vendedores y compradores. La nueva teoría del

consumo interpreta este fenómeno afirmando que el consumidor deja de ser un maximizador pasivo de la utilidad conseguida a través de sus compras en el mercado, para convertirse en un agente maximizador activo, comprometido también de forma extensiva en la producción (Stigler y Becker, 1977).

Efectivamente, ante la transparencia de información los turistas se han vuelto más experimentados y formados, pero al mismo tiempo demandan más cantidad y calidad de información sobre los productos turísticos dispersos globalmente. Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante TIC) hacen que en todo el mundo se tenga información al mismo tiempo y dan la oportunidad al turista de disponer de más información con respecto a la concepción integral del producto y del destino turístico, los beneficios que percibe a un determinado precio y la prestación de los servicios, entendidos como una unidad desde que parte de su destino hasta que regresa. El turista es consciente de que, si no le satisface la experiencia, existen otros suministradores bien en el mismo destino o en otros que son capaces de crear las condiciones para desarrollar su experiencia. Ello le convierte en más voluble en cuanto a los criterios de consumo y fuerza a la empresa a adoptar estrategias de diferenciación destinadas a ofrecer productos y servicios que sean percibidos por el consumidor como únicos (Espina, 1998).

*La evaluación y la identificación de algunas alternativas* como atractivas y adecuadas abre una nueva secuencia de actuaciones del potencial turista que denominamos decisión

de la compra. Esta evaluación e identificación de alternativas puede ser también negativa y, en estos casos, no da lugar a compras o bien, a aplazamientos.

### III. 3. Decisión de la compra del viaje

La decisión de la compra de los productos turísticos puede complicarse por ser, habitualmente, una decisión conjunta, en la que intervienen varios individuos (padre-madre-hijos, o amigos, pareja, etc.). En la fase de evaluación de alternativas pueden haber surgido conflictos entre ellos que lleven a la necesidad de incrementar la información y/o a la negociación, persuasión, regateo, lo que dilata el proceso.

Entre las decisiones más relevantes que el consumidor toma en esta fase destacan la selección de la tienda. El comercio electrónico como alternativa donde efectuar una compra aporta ventajas e inconvenientes de cara al turista. Entre las *ventajas*, algunas ya señaladas, podemos citar: el ahorro de tiempo y esfuerzo físico ya que no son necesarios los desplazamientos al establecimiento minorista; la facilidad horaria; la posibilidad de productos personalizados o la elección entre un gran surtido, que permite abordar el diseño del viaje completo y con una amplia gama donde elegir. Esto último se valora, sobre todo, en la demanda de productos muy especializados donde puede ser difícil encontrar proveedores cercanos (OCM, 1998).

Incluso la faceta lúdica de la compra, tan valorada por el comprador actual y que tiene su máxima expresión en los grandes centros comerciales, está presente en la compra

telemática. Internet puede ser considerado como un buen pasatiempo para disfrutar en el domicilio familiar.

Pero el comercio electrónico también presenta barreras para generalizar las ventas, entre las que pueden destacar:

- La principal barrera, aunque quizás se trate de una limitación general para el uso de Internet en todo el proceso de compra, es la *dificultad de acceso a los mercados electrónicos*. El ordenador es complejo y costoso, al igual que navegar ahora por la red para localizar un sitio, lo que obstaculiza que el comercio electrónico alcance escalas masivas. La falta de infraestructuras genera congestión en la red, lo que unido a políticas de precios inadecuadas encarecen la utilización de este medio (OCM, 1998). No obstante, se espera que la competencia entre empresas de telecomunicaciones e informática tengan como resultado una mayor oferta de equipos y programas más asequibles y fáciles de utilizar y una reducción de las conexiones a Internet.
- En segundo lugar, aparecen las *barreras legales* ligadas a seguridad de pago, fraude, privacidad de los datos personales y posibilidades de hacer cumplir los contratos electrónicos (OCDE, 1997c). Se están produciendo grandes avances en estos campos. A fin de reforzar la seguridad y el carácter confidencial de las transmisiones de datos, se han adoptado varias iniciativas oficiales, entre ellas la Directiva de la UE relativa a la protección de datos, vigente desde

1998, y la propuesta de directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se establece un marco común para la firma electrónica (Comisión Europea, 1998).

- El vencimiento de estos obstáculos legales no garantiza a corto plazo la confianza del consumidor en las transacciones electrónicas y se espera que durante algún tiempo las *barreras psicológicas* sigan siendo importantes.
- Las relaciones comerciales se modelan, en gran medida, por las circunstancias sociales y las actitudes culturales. La difusión del comercio electrónico se verá limitada por factores tales como el lenguaje y las actitudes sociales. Hasta ahora, la mayoría de los *servicios disponibles en Internet están orientados hacia los usuarios anglófonos* aunque cada vez más se están incorporando otras lenguas.

Estas barreras se reflejan en la disminución del porcentaje de la población que está dispuesta a pagar un derecho de acceso a tales servicios frente a los que se encuentran predispuestos a usarlos en otras fases de la planificación de sus viajes (9,5 por ciento dispuestos a pagar/42,3 por ciento dispuestos a preparación de un viaje telemáticamente) (Comisión Europea, 1999)

A pesar de estas limitaciones, la evolución del comercio electrónico de productos turísticos en los últimos años así como las oportunidades que ofrece para satisfacer las tendencias, tanto de la oferta como de la demanda, permiten augurar un crecimiento de los mercados electrónicos y un impacto en

las fuentes de generación de valor del sector (OCDE, 1998), como una continuación de las tendencias observadas desde la progresiva utilización de las TIC en la producción y comercialización turística. No en vano, los servicios turísticos han sido pioneros en el desarrollo de transacciones electrónicas y se están mostrando particularmente aptos para la incorporación a los mercados electrónicos.

#### III. 4. El propio acto de compra del viaje

La participación de Internet en el acto propio de la compra presenta un fenómeno muy curioso, pero de grandes consecuencias para la empresa, el denominado "*efecto mariposa*". La facilidad que este medio reporta para realizar las reservas -que el usuario identifica en sí con la compra propiamente dicha- le incita a ir bloqueando, a medida que realiza la búsqueda de información, aquellas propuestas que son de su interés, para luego, al final de la búsqueda evaluar y decidir. Sin embargo, a menudo las alternativas desestimadas no son anuladas con los consiguientes inconvenientes para la planificación turística. Se puede observar que, además, este comportamiento altera el orden habitual del proceso de compra en la medida que la reserva se realiza antes que la selección de alternativas.

Esta realidad va a exigir a los proveedores turísticos nuevas actuaciones preventivas, pues las reservas no materializadas son pérdidas para un servicio que no puede almacenarse. Entre las soluciones que barajan las empresas están las de planificar el grado

de ocupación previniendo el porcentaje de desestimaciones, poner peajes para las reservas y/o anulaciones, utilizar la inscripción de las tarjetas de crédito en las reservas, etc.

En la actualidad las redes abiertas están siendo usadas en su mayoría para la adquisición de productos muy estandarizados, como billetes de avión. Varias son las razones de la amplia aceptación de este tipo de productos frente a la comercialización del producto turístico completo. Por una parte, las empresas que están detrás ya habían sido pioneras en la incorporación de las nuevas tecnologías en la comercialización turística, luego poseían experiencia en este campo. Por otro, son los productos demandados por parte del turista profesional que entra en el perfil del usuario de Internet, como se comentará en el siguiente apartado. Además los productos complejos precisan más del factor humano de asesoramiento para la construcción del viaje, por lo que se presta en menor medida a una mecanización de la compra.

### III. 5. Post-compra del viaje

Por último, la etapa de post-compra, desde que el individuo adquiere el producto hasta que lo disfruta, en el consumo turístico es muy dilatada incentivando el incremento de las expectativas y las necesidades de seguir buscando información para lo cual puede de nuevo recurrirse a la red.

En esta fase también se inician las actuaciones de las empresas para emprender la fidelización de sus clientes. Internet, por una parte, se presenta como una herramienta eficaz al permitir la relación directa y personal

con el cliente pero, por otro lado, y como ya hemos comentado, pone al consumidor en una situación nueva en su relación con la oferta al permitirle manejar una información mayor y más transparente lo que potencia su fidelidad.

La descripción que hemos realizado nos permite ver que el *turista recurre al comercio electrónico en todas las fases inherentes a la decisión de compra y consumo del producto turístico*, aportando ventajas y satisfacciones a los turistas. Esto subraya su potencialidad y riqueza como instrumento empresarial.

En cualquier caso, debe recordarse que para hablar de comercialización electrónica del producto turístico solo será necesario su presencia en alguna fase del proceso. Por lo tanto, al igual que ocurre con otros sectores, el comercio electrónico puede utilizarse para realizar todo el proceso de compra o sólo ser utilizado de forma parcial, completando el proceso con formas tradicionales de compra. De la misma manera, las empresas no podrán afrontar el diseño de estrategias a través del comercio electrónico como una sola realidad, sino que deberán tener presente en qué fase del proceso de compra está participando, pues en función de ello su actuación será distinta (ver cuadro 3).

## IV. EL PERFIL DEL TURISTA POTENCIAL USUARIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El proceso de compra descrito y los factores internos-externos que actúan sobre él ponen de manifiesto que el comportamiento de la demanda turística no es homogéneo.

**Cuadro 3**  
**CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA**

<i>Comercio tradicional</i>	<i>Comercio electrónico</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El acceso a la oferta es fragmentado</li> <li>• Canales conocidos por el turista</li> <li>• Se presenta una gama más amplia de perfiles de consumidor</li> <li>• Abarca a turistas de emisores emergentes</li> <li>• Productos estandarizados y complejos</li> <li>• Productos principalmente masivos</li> <li>• Dominio de los intermediarios</li> <li>• Escaso uso de los medios de comunicación</li> <li>• Dificultad de búsqueda de información precompra:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragmentada</li> <li>• Altos costes de tiempo, esfuerzo y psicológicos</li> </ul> </li> <li>• Utilización de variadas formas de compra (directa, indirecta, etc.)</li> <li>• Limitación espacio-tiempo</li> <li>• Proceso de decisión de compra tradicional: búsqueda-selección-compra</li> <li>• Reducido número de caídas de reservas</li> <li>• Estrategias de fidelización por club, premios, precios, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilita realizar todas las fases del proceso de compra</li> <li>• Exige conocimientos y medios para acceder a él</li> <li>• Típicamente, turista experto, joven, de alto poder adquisitivo y alta formación, y de países desarrollados</li> <li>• Compra de productos muy estandarizados o muy específicos</li> <li>• Ascenso de la soberanía del consumidor</li> <li>• Reintermediación</li> <li>• Comunicación atractiva (audiovisual, actualizada, interactiva)</li> <li>• Excelente predisposición para estrategias de segmentación diferenciada</li> <li>• Posibilidad de marketing <i>one-to-one</i></li> <li>• Favorece la búsqueda de información previa al viaje:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continua</li> <li>• Beneficios en cantidad, calidad, tiempo y comodidad</li> <li>• Información preseleccionada</li> </ul> </li> <li>• Favorece la participación y control de la empresa en la fase de búsqueda de información</li> <li>• Barreras psicológicas y legales para realizar transacciones electrónica</li> <li>• Mercados ubicuos y asíncronos</li> <li>• Alteración del proceso de compra: búsqueda y compra-selección</li> <li>• Efecto mariposa: alta caída de reservas</li> <li>• Fidelización por productos muy diferenciados, comunidades virtuales, <i>value for free</i></li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, tampoco podemos hablar de una generalización del uso del comercio electrónico sino, más bien, de segmentos de población concretos que lo usan.

Hoy en día, los factores culturales y las características sociodemográficas son una importante barrera para el uso de estas tecnologías. Aún es difícil para gran parte de la población entender el manejo del ordenador y, más aún, navegar en Internet. En efecto, el

rol de las variables sociodemográficas en el desarrollo de la sociedad de la información queda patente en los análisis realizados sobre los usuarios de las TIC. La edad, el sexo, el nivel cultural y el nivel de renta son variables determinantes del uso de las tecnologías y del interés por las aplicaciones. Los resultados de las investigaciones relativas a los usuarios de Internet, tanto en España como en el conjunto de Europa o de Estados Unidos presenta una fuerte polarización en el perfil del

internauta: hombre, con edad entre 25 y 54 años, alto nivel de formación y de clase alta o media alta (AUI, 1998; GVU, 1998).

El usuario dibujado coincide con el perfil prototipo de consumidores “primeros adoptantes” ya descrito en 1968 por Rogers y Stanfield, lo que confirma que el comercio electrónico está aún, al menos en Europa, en las primeras etapas de su ciclo de vida. De igual forma, es presumible que a medida que el comercio electrónico madure se presentará en otros segmentos más amplios de población y, por lo tanto, el perfil del usuario de Internet cambie. Si a esto se une que dicho usuario de Internet, dentro de unos años, entrará a formar parte del segmento de población que más viaja (entre 35 y 45 años) se pone de relieve el interés suscitado por este medio y la necesidad de dominarlo de cara al futuro.

Pues bien, las empresas del sector turístico deberán buscar en el perfil descrito a sus turistas potenciales. Diseñar una gama para los segmentos no contemplados, en principio, no sería muy provechoso pues no conduciría a alcanzar los segmentos metas propuestos, ya que no están al otro lado del medio utilizado. Un esfuerzo en este sentido es lo que realizamos en este apartado.

Se observa que el uso de las tecnologías de la información decrece con la edad (ver cuadro 4). Algunos ejemplos: el 44.9 por ciento de los jóvenes europeos entre 15-24 años declara usar un ordenador frente apenas un 10.4 por ciento de la población de más 55 años. La situación es la misma en referencia al uso de módem (13.2 por ciento de las personas de la cohorte 15-24 y el 3

**Cuadro 4.**  
**CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN EUROPEA CON RELACIÓN A LA POTENCIALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (porcentaje de población mayor de 15 años)**

	Uso de PC	Conexión	Disposición
<b>Sexo</b>			
Hombres	34,7	10,6	8,3
Mujeres	27,1	6,1	5,7
<b>Edad</b>			
15-24	44,8	11,8	16,1
25-39	40,1	11,8	7,9
40-54	37,8	9,6	5,8
55 +	10,4	2,4	2,5
<b>Profesión</b>			
Independ.	38	11,6	6,7
Directivo	56,8	21,8	9
Empleados	40,1	11,5	6,6
Manual	30,2	6,2	7,5
En el hogar	21,3	4,5	4
Sin empleo	24,7	3,5	7,8
Pensionista	8,3	1,4	2,7
Estudiante	60,8	18,5	18,9
<b>Ingresos</b>			
--	14,8	3,5	4,7
-	22,9	6,1	5,9
+	34,2	8,1	8,3
++	53,1	18,1	12,9
<b>Total</b>	<b>30,8</b>	<b>8,3</b>	<b>7,8</b>

(1) Disposición a pagar por información, localización o compra de productos y/o servicios.  
Fuente: Comisión Europea (1999).

por ciento de los 55 años y más) o de Internet (11,8 por ciento frente al 2.4 por ciento). Las diferencias en las cohortes de edad son igualmente marcadas al hacer referencia al interés por las aplicaciones relacionadas con las tecnologías de la información siendo, en éste último caso, el europeo de menos de 25 años el más proclive a obtener un acceso pagado a servicios de comercio electrónico (un 16,1 por ciento).

En definitiva, la relación entre edad y uso de las tecnologías pone de manifiesto el efecto de las campañas de dinamización y uso que en los últimos años se han realizado en colegios y universidades europeas. El crecimiento de Internet está cambiando el perfil tipo de los usuarios pero, es evidente que, la edad y el nivel de educación están correlacionados con el uso de las tecnologías de la información y comunicación, especialmente el uso de Internet. El uso de la televisión por satélite es menos sensible a esta correlación, por lo que el desarrollo de la televisión como interfaz de usuario para las aplicaciones de Internet puede suponer un salto cualitativo importante en las características demográficas de los usuarios de Internet.

En relación con la profesión y el nivel de ingresos también persisten las diferencias. Los directivos y los estudiantes son, con marcadas diferencias, los principales usuarios de Internet y los más interesados en invertir en comercio electrónico.

Como consecuencia de esta realidad *los segmentos de ejecutivos y jóvenes*, más si son estudiantes y de poder adquisitivo medio-alto o alto, parecen ser, a priori, los segmentos que presentan más posibilidades de ser satisfecho a través de Internet. La pregunta entonces sería: ¿qué suelen demandar este tipo de individuos?. Los estudios sobre tendencias y características de la demanda realizados por organismos oficiales como la OMT (Organización Mundial de Turismo, 1995) o el propio Instituto de Estudios Turísticos (1997, 1999), así como trabajos de investigación privados -ETM (European Travel Monitor, 1997, 1998), Torres (1996),

Esteban, *et al.* (1994); Valls (1996)- permiten identificar este perfil con el de un turista activo, interesado por el deporte, la cultura o el medio ambiente y, dada la inclusión de directivos, solicitantes de productos de lujo, como cruceros, o viajes profesionales.

La presencia de un turista más activo dentro de estos grupos implica demandantes de más variedad de motivaciones para viajar (aventura, circuitos, deporte, etc.) y nuevas actividades de ocio en el propio destino, complementarios a la motivación principal. Como respuesta, el comercio electrónico también es un buen medio de comercialización para la oferta complementaria de los destinos.

Para poder realizar comercio electrónico se necesita en primer lugar disponer de infraestructuras de acceso a Internet. En este sentido, Estados Unidos es el mercado más interesante por este medio. En Europa, los países del norte son los que se encuentran mejor dotados (ver cuadro 5), que a su vez son unos de los principales emisores de turistas. Sin embargo, en principio el comercio electrónico, demuestra más debilidades como arma de penetración en mercados emergentes.

Estos perfiles no son suficientes para afirmar otras cuestiones referentes a la conducta del turista. Así, presumiblemente en el comercio electrónico se reflejará los cambios que, de forma general, se están observando en el consumo turístico referentes a la organización del viaje. A este respecto, la tendencia actual es la diversificación de canales utilizados de forma que, casi en partes iguales, el turista europeo, por ejemplo,

**Cuadro 5.**  
**ALCANCE DE LAS NUEVAS**  
**TECNOLOGÍAS EN EUROPA**  
**EN 1998**  
**(porcentaje de población)**

	Acceso a PC	Conexión Internet
Bélgica	33	8,2
Dinamarca	56,7	24,6
Alemania	30,5	7,1
Grecia	12,2	2,9
España	28,4	5
Francia	22,8	3,9
Irlanda	26,3	8,4
Italia	26,6	6,1
Luxemburgo	42,5	14
Holanda	58,8	19,6
Austria	30,8	6,8
Portugal	18,4	3,4
Finlandia	38,6	17,2
Suecia	59,8	39,6
Reino Unido	35,2	10,7
UE 15	30,8	8,3

Fuente: Comisión Europea (1999).

utiliza canales directos, contratación a través de AA.VV., o compra de paquetes completos (E.T.M., 1997). Todo parece indicar que esta diversidad también estará presente en el comercio electrónico y que el turista traspasará sus hábitos de conducta en cuanto a la realización del viaje a los medios telemáticos, al menos en un principio.

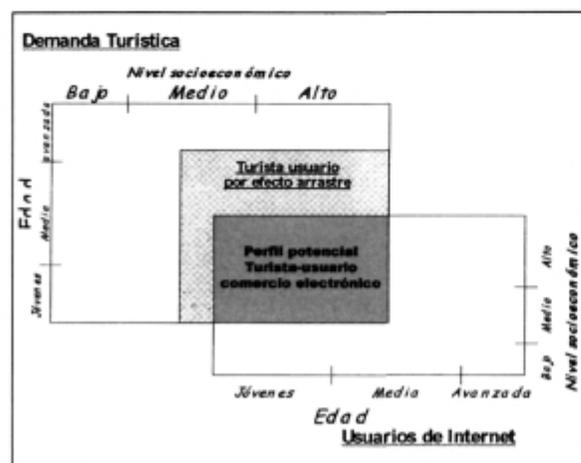
Por consiguiente habrá que ver en Internet no una alternativa a la desintermediación sino que habrá que hablar de reintermediación (Wigand y Benjamin, 1997; Sakar *et al.*, 1997), donde aparecerán inter-

mediarios nuevos, propios del sistema, pero donde se seguirán presentando todas las alternativas de comercialización (directa, canal corto o largo). Además, el hecho que muchos de los servicios de intermediación requeridos por los comerciantes de comercio electrónico tengan como finalidad crear más confianza en las transacciones sugiere que los intermediarios ya conocidos por los consumidores pueden tener una ventaja sobre los nuevos entrantes (Hawkins, Mansell y Steinmueller, 1998).

Otro perfil del turista que puede ser satisfecho con el comercio electrónico de forma rentable es el *demandante de productos muy específicos*. Internet puede ampliar considerablemente la esfera de los vendedores y compradores de tales productos (OCM, 1998), gracias a la potencialización de la globalización de mercados que presenta el comercio electrónico y la intercomunicación que presenta, permitiendo desarrollar a las empresas estrategias de microsegmentación.

Por último, comentar que la utilización de Internet en la preparación y compra de los viajes puede estar algo distorsionada por ser las decisiones de compra de los viajes colectiva (ver gráfico 2). Este hecho implica que, aunque uno sólo de los componentes del grupo sea del perfil de adoptadores, muy probablemente Internet esté presente en alguna fase de la decisión turística del grupo. La fase o fases en las que se utilice Internet dependerá del rol que juegue el internauta en el grupo. Este puede ser iniciador, influyente, decisor o simplemente disfruta del viaje (Kotler, Bowen y Makens, 1997).

**Gráfico 2.**  
**MERCADO META PARA LA**  
**COMERCIALIZACIÓN DE TURISMO**  
**A TRAVÉS DE INTERNET**



Fuente: Elaboración propia.

## V. CONCLUSIONES: INTERNET COMO UN MERCADO

El sector turismo presenta una serie de características que están propiciando el desarrollo del comercio electrónico entre empresas y el consumidor final, todas relacionadas con el carácter especialmente crítico de la información en los negocios turísticos. Al tratarse de un producto complejo, intangible, y perecedero, que se consume en distinto lugar del que se adquiere, se requiere una gran cantidad de información que ayude en el proceso de decisión y compra.

Hasta ahora las transacciones electrónicas completas son utilizadas para la adquisición de productos estandarizados, como billetes de avión, pero encuentran frenos importantes

para completar la compra en otro tipo de productos turísticos. Sin embargo, en Internet existe potencial para que el turista utilice este medio en todas las fases del proceso de compra y, a corto plazo, especialmente en la fase de búsqueda de información y selección de alternativas. Desde el punto de vista del turista, la necesidad de información fiable sobre el viaje se acrecienta debido al crecimiento de viajeros independientes y cada vez más "profesionalizados" que adquiere un rol más activo en la selección de información y en el ensamblaje de paquetes individuales a partir de una gama de elementos simples.

El emergente comercio electrónico está siendo utilizado principalmente por personas jóvenes, de alto nivel económico, alta formación, que residen en los países más desarrollados, especialmente Estados Unidos y Norte de Europa. Estos constituyen el mercado meta actual a tener en cuenta en las estrategias de comercialización a través de Internet. Además, se han identificado otras características del proceso de decisión de compra de productos turísticos que permiten prever una rápida extensión de los segmentos de turistas que se verán alcanzados por las prácticas de comercio electrónico, como el fenómeno de arrastre, el ciclo de consumo de los actuales internautas o el propio desarrollo de la Red que recogerán nuevos perfiles con nuevas demandas.

Este comportamiento del turista avanza dos implicaciones fundamentales. De una parte, la progresiva utilización de la información proveniente de los proveedores turísticos, interactiva y actualizada que fuerza a la oferta turística a responsabilizarse de la comunicación con el cliente. De otra parte,

la creación de una imagen de marca que confiera confianza y seguridad para las transacciones electrónicas completas. Aunque las barreras de entrada en los mercados electrónicos son más reducidas, el mantenimiento de la actividad y, concretamente, el desarrollo de estrategias de marketing *one-to-one*, la creación de una imagen de marca de ámbito global, exigen capacidades distintivas que trasciende la mera posesión de recursos financieros y tecnológicos. De este modo, parece que la desintermediación no va a ser la realidad dominante y que los intermediarios encontrarán en Internet un instrumento para seguir ofreciendo funciones valoradas por los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- A.U.I. (1998). Resultados del Estudio General de Usuarios. Asociación de Usuarios de Internet. Documento obtenido en <http://aui.es/estadi/egu/datos98> en diciembre de 1998.
- ALARCON URBISTONDO, P. (1992): *La compra y el marketing actual*. Econonuestra N<sup>o</sup> 12, pp. 5-10.
- ALONSO RIVAS, J. (1997): Comportamiento del consumidor, Madrid, Ed. Esic.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E. y ZORÍO, M. (1989): *El marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales*. Revista de Economía y Empresa Vol. IX N<sup>o</sup> 23, pp. 91-112
- BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. (1996). On the road of electronic commerce, a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues. Documento electrónico obtenido en <http://www.hec.unil.ch/mbloch/docs/roadtoec/ec.html> en marzo 1997.
- COMISIÓN EUROPEA (1997a). Evolution of the Internet and the WWW in Europe. Bruselas. Final report. Study GI2.2/96. October.
- COMISIÓN EUROPEA (1997b). Iniciativa europea de comercio electrónico. Abril. Documento obtenido en <http://ispo.cec.be/ecommerce> en abril de 1998.
- COMISIÓN EUROPEA (1998). Propuesta de directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se establece un marco común para la firma electrónica. Bruselas, COM(1998)297 FINAL.
- COMISIÓN EUROPEA (1999). *Eurobarometre 50.1. Les Européens et la Société de L'Information*. Documento electrónico obtenido en <http://ispo.cec.be/polls/98> en octubre de 1999.
- DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1998): Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor, Madrid, Ed. Prentice-Hall.
- ENGEL, F.; KOLLAT, D. T. y BLACKWELL, R. D. (1968): *Consumer Behavior*, Illinois, Ed. Holt, Rinehart y Winston,
- ESPINA, A. (1998). "Empresa, competencia y competitividad: la contribución de las economías externas". *Grandes cuestiones de la economía*, n<sup>o</sup> 18. Fundación Argentaria.
- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA, J. y NARROS GONZÁLEZ, M. J. (1994). *Análisis del comportamiento de la demanda turística española procedente de Europa*, Esic Market, n<sup>o</sup> 85, pp. 183-197.
- ETM (1997) *Las vacaciones de los europeos*. EuropeanTravel Monitor.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1988): Introducción a la teoría y técnica del turismo, Madrid, Ed. Alianza.
- G.V.U. (1998). 9<sup>th</sup> WWW user survey". Graphic, Visualization and Usability Center's. Documento obtenido en [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/survey-1998-04](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-04) en diciembre de 1998.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J. y CONEY, K. A. (1994): Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing, Madrid, Ed. McGraw-Hill & Irwin.

- HAWKINS, R; MANSELL, R. STEINMUELLER W.E. (1998). "Towards 'Digital Intermediation' in the European Information Society". *FAIR Working Paper*, nº 50. SPRU. March.
- HOWARD, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*, Nueva York, Prentice-Hall.
- HOWARD, J. A. y SHETH, J. N. (1969): *The theory of buyer behavior*, Nueva York, Ed. Wiley.
- INSTITUTO ESTUDIOS TURÍSTICOS (varios años): *Estudios de mercados turísticos emisores*, 1995, 1997, 1999.
- KOTLER, P.; BOWEN, J. y MAKENS, J. (1997): *Merca-dotecnia para hotelería y turismo*, Mexico, Ed. Prentice Hall.
- LEÓN, J. L. y OLABARRÍA, E. (1991): *Conducta del consumidor y marketing*, Bilbao, Ed. Deusto.
- MARGHERIO L.; DAVE, H.; COOK, S.; MONTES, S. (1998): *The emerging digital economy*. U.S. Department of Commerce. Disponible en <http://www.ecommerce.gov>.
- MÚGICA, J. M. y RUÍZ DE LA MAYA, S. (1997): *El comportamiento del consumidor*, Barcelona, Ed. Ariel.
- NICOSIA, F. M. (1970): *La decisión del consumidor*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- OCDE (1997a). *Mesurer le commerce electronique*. OCDE/GD(97)185. Documento obtenido en <http://www.ocde.org/> en julio 1998.
- OCDE (1997b). *Commerce électronique entre entreprises et consommateurs: état de la situation et problèmes en suspens*. OCDE/GD(97)219. Obtenido en <http://www.ocde.org/> en julio 1998.
- OCDE (1997c). *Electronic commerce: opportunities and challenges for government, the "Sacher report"*. Documento obtenido en <http://www.ocde.org/dsti/sti/it/ec/act/SACHER.HTM> en julio de 1998.
- OCDE (1998). *The economic and social impacts of electronic commerce: preliminary findings and research agenda*. Documento obtenido en <http://www.ocde.org/dsti/sti> en septiembre de 1998.
- OCM (1998). *El comercio electrónico y el papel de la OCM*, Ginebra, Organización Mundial del Comercio.
- OMT (1995). *El turismo hasta el año 2000. Aspectos cualitativos que afectan a su crecimiento mundial*, Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- OMT (1996b). *Efectos de las nuevas tecnologías en la distribución turística*, Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- QUINTANILLA, I. (1994): *Marketing y psicología: concepto y aplicaciones*, Valencia, Ed. Promolibro.
- ROGERS, E. M. y STANFIELD, J. D. (1968): *Adoption and diffusion of new products emerging generalizations and hypothesis en Applications of the sciences in marketing management* (BASS, F.M; eds.), Wiley and Sons.
- SAHLLBERG, B. (1993). *The demand for new information systems in travel and tourism*, *Tourism Management* 2/1993, pp. 20-23.
- SARKAR, M. B.; BUTLER, B.; STEINFELD, C. (1997): *Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace*, *Journal of Computer Mediated Communication* Vol. 1, nº 3.
- SCHERTLER, W. (1994). *Impact of new information technologies on tourism industry and businesses*. *Revue de tourisme*, 2/1994, pp. 2-8.
- SCHMID B., (1994). *Electronic markets in tourism*. *Revue de Tourisme*, 2/1994, pp.9-15.
- STIGLER, G. J.; BECKER, G. (1977). *De gustibus non est disputandum*. *American Economic Review*, vol.67, pp.76-90.
- TORRES BERNIER, E. (1996). *Las megatendencias del sector turístico en El sector turístico en la provincia de Málaga* (FUENTES, R.; Dir.), Málaga, Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Málaga, Vol I, páginas 17-31.

VALLS, J. F. (1996). Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao, Ediciones Deusto,.

VALLS, J. F.; MIRABELL, O. y PORTA, F. (1996): *Análisis de los cambios de la conducta del consumidor*, Editur (Suplemento: Estudios de gestión turística) Octubre, pp. 27-33.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (Dir. 1994): *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*, Madrid, Ed. Cívitas.

WIGAND, R. BENJAMÍN, R. (1997). "Electronic commerce: effects on electronic markets". Documento electrónico obtenido en <http://jcmc.huji.ad.il/vol1/issue3/wigand.html> en octubre 1997.

WITT, S. F. y MOUTINHO, L. (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook*, Cambridge, Ed. Prentice Hall

## NOTAS

(1) Algunas de las reflexiones de este artículo proceden del proyecto de tesis doctoral de la profesora M<sup>a</sup> Angeles Rastrollo, y que ha depositada en la Universidad de Málaga bajo el título "Bases para un modelo explicativo de la empresa en la economía del conocimiento: el concepto de empresa ampliada. Aplicación a la empresa turística".