

TOURISM ECONOMICS

Impacto del Contenido *Online* en el Turismo Europeo

Noviembre de 2013

Presentado por:



TOURISM
ECONOMICS

AN OXFORD ECONOMICS COMPANY

Este informe ha sido financiado por Google. Todas las opiniones que se recogen en este informe reflejan el punto de vista y el análisis independiente de Tourism Economics, una empresa de Oxford Economics.

Índice

Resumen.....	4
Introducción	7
1 Contenido <i>online</i>: el punto de vista del cliente	9
1.1 Acceso a Internet y comercio electrónico en Europa	9
1.2 Turismo y búsqueda <i>online</i>	11
1.3 Contenido generado por los usuarios.....	13
2 Contenido <i>online</i>: el punto de vista del sector.....	15
2.1 Empresas europeas <i>online</i>	15
2.2 La industria europea del turismo <i>online</i>	17
2.3 Penetración de Internet e impulso de la actividad	19
2.4 Uso <i>online</i> por sector turístico	20
3 Impacto de las distintas plataformas <i>online</i>.....	22
3.1 Diversidad de plataformas turísticas.....	22
3.2 <i>Marketing</i> de sitios web de empresas	22
3.3 Guías y críticas de viajes	23
3.4 Búsquedas	26
3.5 Portales de venta	29
3.6 Aplicaciones y contenido especializado	32
4 Importancia del contenido <i>online</i> para el turismo cultural.....	33
4.1 Interés cultural y demanda turística	33
4.2 Interés en la cultura en las plataformas <i>online</i>	36
4.3 La cultura como mecanismo generador de demanda	39
4.4 Implicación de los turistas con el contenido <i>online</i>	43

5	Limitaciones para aprovechar los beneficios que ofrece el contenido <i>online</i>	48
5.1	Obstáculos por superar.....	48
6	Estimación del valor que aporta el contenido <i>online</i> al turismo y a la economía de Grecia, Italia y España	51
6.1	Demanda en el mercado de origen.....	51
6.2	Impacto del contenido <i>online</i> por destino	52
6.3	Impacto potencial de un aumento del contenido <i>online</i>	56
6.4	Ventajas para las empresas más pequeñas.....	57
7	Evaluación de la oportunidad	59
7.1	¿Qué sería necesario?	59
7.2	Impacto económico de un mayor contenido <i>online</i>	61
	Bibliografía (en inglés)	72

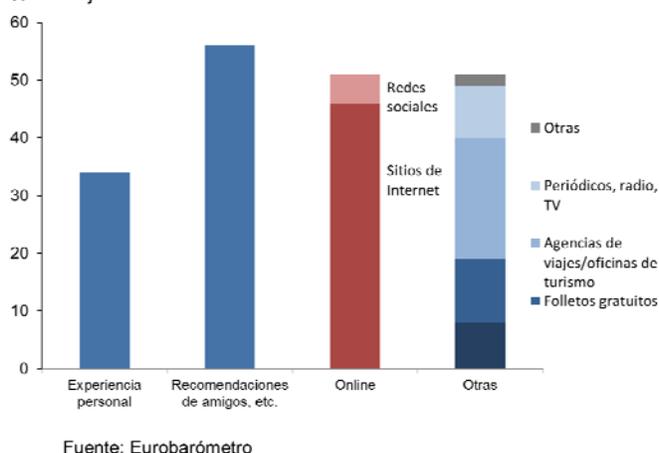
Resumen

Internet desempeña un papel fundamental, cada vez mayor, en el sector turístico europeo. De hecho, el contenido *online* es hoy una de las principales fuentes de información sobre viajes en Europa, y supera a todos los demás medios de comunicación y *marketing* tradicionales. Las empresas de viajes conectan con los consumidores a través de *marketing online*, redes sociales, aplicaciones para viajeros, programas de búsqueda y plataformas de reserva. Estas fuentes de información y canales de venta tan diversos impulsan de manera creciente el sector turístico europeo.

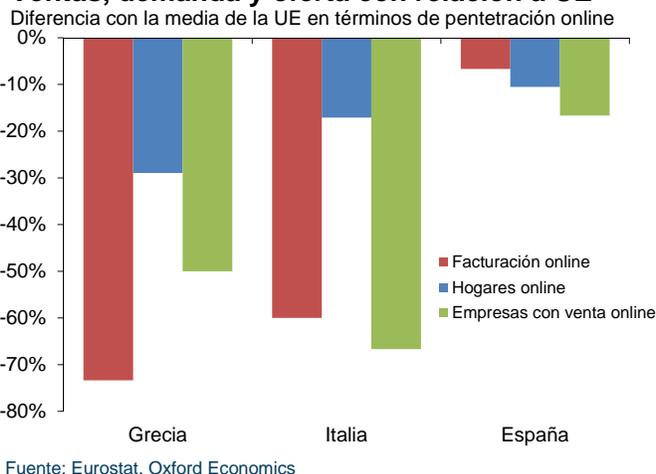
Sin embargo, y a pesar de que la demanda turística se desplaza paulatinamente hacia un entorno *online* y que la cultura representa un factor de motivación importante, una proporción relativamente baja de empresas en España, Italia y Grecia utiliza el comercio electrónico para establecer contacto con sus clientes potenciales. Tal desequilibrio presenta una gran oportunidad para aumentar las ventas mediante la adopción generalizada de plataformas de *marketing* y venta a través de Internet por parte del sector.

Dentro de la industria turística europea, explorar la cultura es un factor determinante para los viajeros, y contribuyó a un 22% de los viajes realizados por los ciudadanos de los 27 países de la UE en 2011. Las búsquedas relacionadas con aspectos culturales en los principales mercados dedicados a la promoción de viajes representan el 45% de todas las búsquedas relacionadas con el turismo en Grecia, el 31% en Italia y el 44% en España.

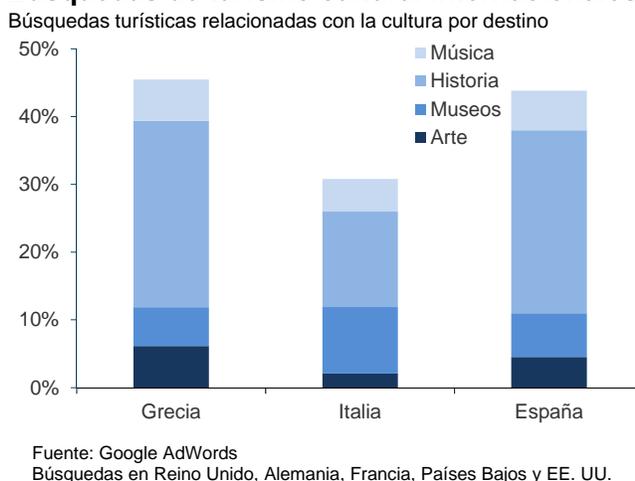
Principales fuentes de información sobre viajes



Ventas, demanda y oferta con relación a UE



Búsquedas de turismo cultural internacionales



Este hecho se pone de manifiesto al observar que los destinos que hacen un mayor uso de Internet para atraer clientes han obtenido mejores resultados en los últimos años y han ganado cuota de mercado a sus competidores. Este es, en parte, el motivo de que Grecia y España no hayan ampliado su cuota de mercado en la última década y que el aumento de la cuota de mercado de Italia haya sido relativamente moderado.

El contenido *online* juega un papel importante en las ventas, con las reservas *online* asociadas a un 10%, un 26% y un 43% de todas las llegadas de turistas a Grecia, Italia y España, respectivamente. La media de la UE es de un 49%, incluidas las búsquedas de información y las reservas. Esto deja un margen potencial de crecimiento considerable para el sector del turismo en estos países si aprovechan mejor las oportunidades que ofrece la presencia *online*.

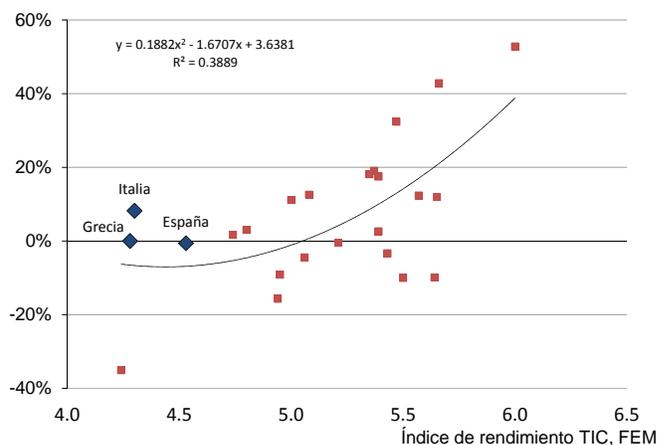
El contenido *online* ofrece una serie de ventajas a los establecimientos más pequeños e independientes, así como a las grandes marcas. Por extensión, el aumento del contenido *online* beneficia también al segmento del turismo cultural, que incluye muchas empresas pequeñas y medianas, y permite a los turistas disfrutar de un marco de actividades más amplio.

Si invirtieran en contenido *online*, estos tres países contarían con excelentes oportunidades para hacer aumentar sus ingresos procedentes del turismo:

- Con la adopción de medidas para aumentar su actividad *online* y hacerla comparable a la de los países líderes de la UE, el sector turístico griego podría beneficiarse de un aumento de hasta un 20% en la demanda a largo plazo. Si se considera una perspectiva más amplia y se incluye la cadena de suministro, supondría un aumento del 3% del PIB griego y la creación más de 100.000 nuevos puestos de trabajo.
- En el caso de Italia, supondría un aumento gradual de la demanda para la industria turística en torno al 10%, y un impulso al PIB y al empleo

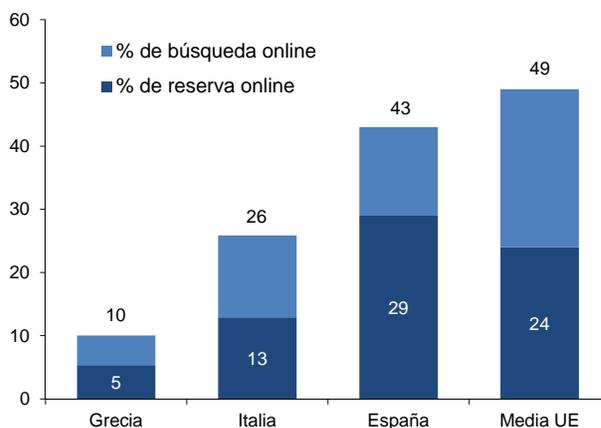
Presencia online y aumento de las ventas

% aumento cuota mercado por destino (2008-12 respecto a 2003-07)



Llegadas por destino con participación online

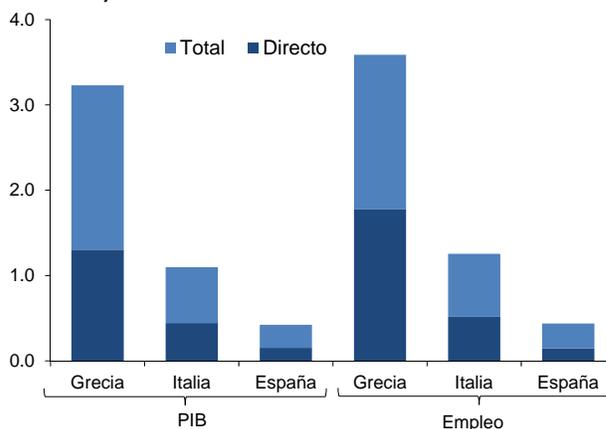
% turismo de entrada



Fuente: Tourism Economics

Impacto económico asociado al turismo online

% del conjunto de la economía



Fuente: Oxford Economics, WTTC

en torno al 1%. Dado el tamaño de la economía, esto se traduciría en unos 250.000 nuevos puestos de trabajo.

- España no está tan rezagada como los dos países anteriores en términos de penetración *online*, pero, aun así, sigue habiendo oportunidades importantes. La demanda turística aumentaría un 3%, con un impulso al PIB total de un 0,5%. Esto se traduciría en un aumento considerable del empleo, con la creación de más de 50.000 nuevos puestos de trabajo.
- El aumento del contenido cultural *online*, por sí solo, podría representar un beneficio a largo plazo en torno al 1,5% del PIB en Grecia y la creación de 50.000 nuevos puestos de trabajo. Los resultados no serían tan impresionantes en el caso de Italia y España, pero, aun así, notables, con un aumento del PIB de hasta un 0,3% en el caso de Italia y un 0,2% en el de España, lo que equivale a unos 75.000 y 20.000 nuevos puestos de trabajo, respectivamente.

Recomendaciones

Para aprovechar esta oportunidad, el sector turístico griego, italiano y español debería adoptar, al menos, algunas de las siguientes medidas:

- Las empresas deben ampliar su presencia *online* (en distintos idiomas) como canal principal de *marketing* y reserva. Esto debería extenderse a diversas plataformas (sitios web, aplicaciones para viajeros, portales de búsqueda y venta, críticas de viajes y guías turísticas) e incluir contenido más detallado. Con la producción de contenido que abarque tanto empresas bien establecidas como empresas más pequeñas para nichos de mercado específicos, se logrará un mayor impacto.
- Producción de contenido *online* para turismo cultural. Dada la importancia que tiene la cultura en el turismo en Europa, Internet presenta una oportunidad fantástica para incentivar las ventas al mostrar la riqueza cultural a los consumidores.
- Las agencias gubernamentales pueden cooperar con el sector privado a fin de proporcionar información cultural y sobre destinos complementaria a través de Internet.
- Hacer uso de las redes sociales y fomentar la participación, en forma de comentarios, de los clientes. De este modo, las empresas forjarán relaciones con sus clientes y podrán mejorar su oferta de servicios con el tiempo.

Introducción

Internet continúa creciendo, como fuente de información y como mercado para transacciones comerciales, con las implicaciones que esto tiene para la economía en general. Más de un tercio (34,3%) de la población mundial tiene acceso a Internet, lo que supone un índice de crecimiento del 550% desde el año 2000¹. De manera análoga, el 17% de la población mundial dispone de acceso a Internet a través de un dispositivo móvil, y estos porcentajes son incluso más altos entre viajeros.

Internet ha revolucionado la industria del turismo como fuente de información y como canal de venta. El *marketing*, las fotografías y las críticas *online* llevan los destinos y atracciones a las pantallas de viajeros potenciales de todo el mundo. La facilidad con que los clientes pueden revisar y comparar las distintas opciones abre nuevos mercados a empresas grandes y pequeñas. Y la posibilidad de confirmar precios y contratar servicios *online* ofrece ventajas tanto a los viajeros como a las empresas.

En este estudio, se examina el valor que representa el contenido *online* para el turismo y la economía de Grecia, Italia y España. A continuación, el análisis cuantifica las posibilidades de crecimiento económico si se adoptara Internet de manera creciente en el sector turístico de cada país.

- En la sección 1, se identifica la importancia del contenido *online* para los viajeros en Europa desde el punto de vista de los clientes. En el análisis, se muestra el modo en que los turistas europeos interactúan con dicho contenido.
- En la sección 2, se analiza el modo en que la transparencia y alcance que ofrece el contenido *online* ayuda a las empresas a llegar a esos clientes. En este análisis, se identifican las ventajas desde el punto de vista económico que obtienen los operadores de los sectores turísticos clave.
- A continuación, en la sección 3, se identifican y cuantifican los distintos modos en que el contenido *online* puede beneficiar a clientes y empresas a través de distintas plataformas.

¹ Estadísticas sobre Internet de 2013

- La sección 4 trata sobre la importancia del contenido *online* para el turismo cultural en Europa. En el análisis, se confrontan búsquedas de Google con comportamientos reales para determinar el impacto del contenido *online* y la respuesta por parte de los proveedores.
- Se ha identificado una serie de limitaciones que impiden a la industria del turismo europea aprovechar todo el potencial que ofrece el contenido *online*, y estas se describen en la sección 5.
- La sección 6 reúne todos los análisis anteriores y cuantifica el impacto del contenido *online* en la industria del turismo europea, así como en la economía en general, con especial atención a los casos de Grecia, Italia y España.
- En la sección 7, se contemplan las oportunidades de desarrollo futuro, incluido el grado en que el contenido *online* puede contribuir a estimular la oferta y demanda de servicios turísticos en dichos países, y los beneficios económicos que podrían comportar.

1 Contenido *online*: el punto de vista del cliente

Conclusiones clave:

- El contenido *online* es hoy una de las principales fuentes de información sobre viajes en Europa, y supera a todos los demás medios de comunicación y *marketing* tradicionales.
- El uso de Internet continúa creciendo en toda Europa y ha alcanzado una cifra superior al 70% en 2012.
- A pesar de las disparidades en la región, el porcentaje de hogares con acceso a Internet en los distintos países ha convergido en los últimos ocho años.
- Los países con mayor acceso a Internet son los que presentan también un mayor volumen de comercio *online*.
- Los mercados de los países más ricos son los que hacen un mayor uso de Internet en las indagaciones sobre destinos turísticos y en la contratación, un factor que deben explotar los mercados de destino.
- En el marco del sector turístico, Internet se utiliza de manera generalizada como herramienta de búsqueda y de reserva, aunque su uso está más extendido en el caso de la primera.
- El contenido generado por los usuarios tiene una gran influencia, y un 34% de los viajeros ha expresado que, en su decisión, ha influido la opinión de alguien a quien solo han conocido *online*.

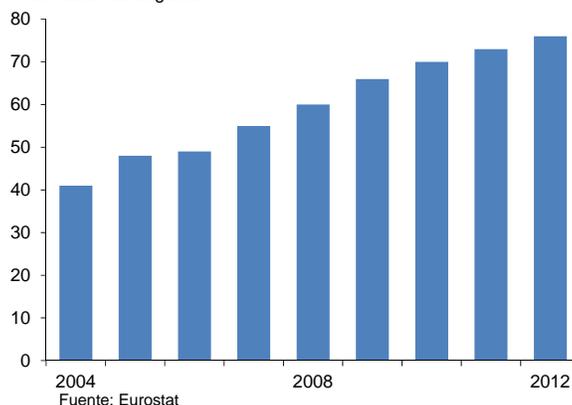
1.1 Acceso a Internet y comercio electrónico en Europa

El uso de Internet avanza en Europa a gran velocidad. De acuerdo con la oficina Eurostat, solo un 40% de los hogares de la UE disponía de acceso a Internet en 2004. En 2012, más del 70% de los hogares contaba con acceso directo a internet.

El índice de penetración de Internet en la UE está muy por encima de la media global del 34%, superado únicamente por Norteamérica en el *ranking* de regiones del mundo. Más del 15% de los usuarios de Internet de todo el planeta viven en la Unión Europea. El público que accede a contenido *online* en la UE es enorme, y continúa creciendo. Conforme a los datos publicados por Internet World Statistics, en términos absolutos, casi 400 millones de ciudadanos de la UE son usuarios habituales de Internet, comparado con 300 millones en Norteamérica y más de 1000 millones en Asia. Además, las disparidades entre países, por lo que al acceso a Internet se refiere, se han

UE: hogares con acceso a Internet

% de todos los hogares

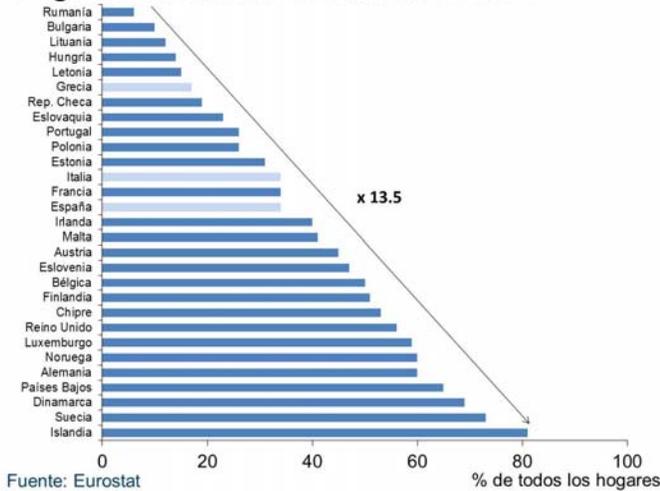


reducido considerablemente en Europa en los últimos años. En 2007, una ligera mayoría de los ciudadanos de la UE estaban conectados. Hoy, más del 70% de los ciudadanos tiene acceso a Internet.

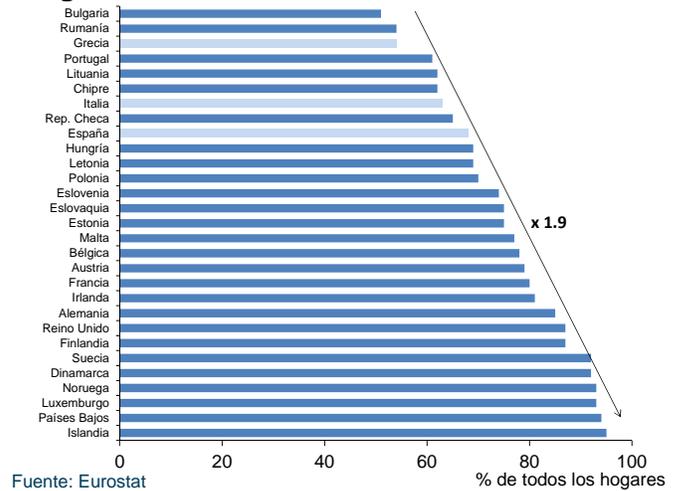
En 2012, más del 50% de la población de cada país estaba conectada en todos los países declarantes. Y en 26 de 29 países cuyos datos se notifican a través de Eurostat, al menos un 60% de la población tiene acceso a Internet, ampliándose este índice hasta el 80% en el caso de once países.

Normalmente, el índice de penetración *online* va asociado a la riqueza del país. Los once países con un nivel de acceso a Internet superior al 80% tienen el PIB per cápita más alto de la región. Estos países representan en torno a la mitad de la población de todos los países considerados, pero representan el 65% del PIB y son responsables de casi un 70% de la demanda de viajes al extranjero.

Hogares con acceso a Internet en 2004



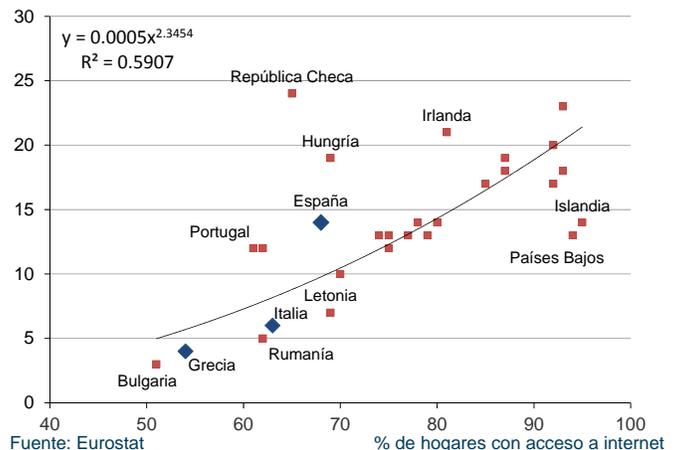
Hogares con acceso a Internet en 2012



No es de extrañar que el acceso a Internet se traduzca en alcance del comercio electrónico por país. En el gráfico contiguo, se muestra la estrecha correlación entre estos dos indicadores de uso de Internet. Una mayor concentración de hogares con acceso a Internet suele ir asociada a un porcentaje más alto de transacciones de comercio electrónico.

Según los datos publicados por Eurostat, aproximadamente la mitad de los usuarios de Internet de la UE ha hecho compras *online* recientemente. Los usuarios de Internet del Reino Unido son, aparentemente, los más activos en compras *online* de la UE, con un 82% de usuarios que compra de manera habitual a través de la Red. En el otro extremo del espectro se encuentra

Índice de penetración y comercio-e en Europa
 % comercio-e sobre facturación (todos los sectores excepto financiero)



Rumanía, con solo un 11% de usuarios que hace compras habitualmente *online*. No obstante, la disparidad entre compradores más y menos frecuentes también se ha reducido en los últimos cinco años, a medida que se ha popularizado el uso de Internet.

El uso de Internet se ha extendido y ha pasado de ser una herramienta principalmente de búsqueda a convertirse en un verdadero mercado en sí. La confianza en las compras *online* ha aumentado al mismo tiempo que una masa más grande de población ha podido acceder a este tipo de contenido. Aun así, Internet sigue ofreciendo una serie de ventajas importantes a los consumidores en materia de búsqueda, al proporcionar una plataforma clara y transparente donde comparar los distintos productos. Estas ventajas son evidentes para el sector turístico.

1.2 Turismo y búsqueda *online*

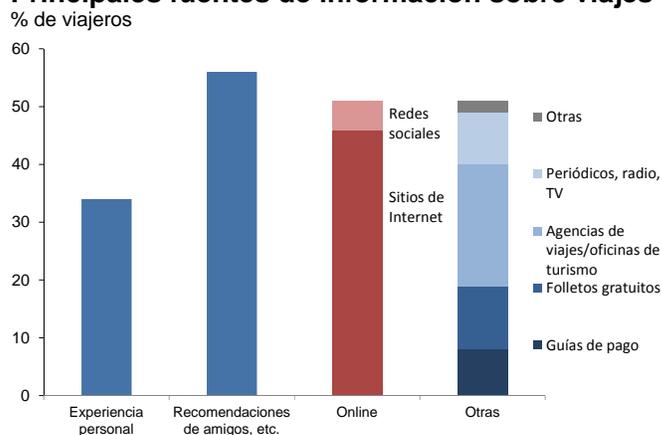
El contenido *online* es hoy una de las principales fuentes de información sobre viajes y supera, por término medio, a todos los demás medios de comunicación y *marketing* tradicionales en Europa. La mitad de los viajeros de la UE consultan sitios de Internet y redes sociales para obtener información sobre viajes. Menos del 10% extrae esa información de periódicos, radio y televisión combinados. Las agencias de viajes y oficinas de turismo proporcionan información a un 20% de los viajeros europeos, aproximadamente.

La única fuente que supera en importancia al contenido *online* son las recomendaciones de amigos y familiares. Sin embargo, hay que observar que esta distinción se está haciendo cada vez menos clara debido al auge de las redes sociales a medida que la interacción personal *online* aumenta.

En la fase actual de desarrollo *online* de la industria europea del turismo, la búsqueda de información continúa siendo la principal forma de interacción entre proveedores y turistas. La búsqueda está más generalizada que las reservas en la UE en su conjunto. De acuerdo con los datos de Eurostat, casi un 40% de los hogares (y casi la mitad de los usuarios de Internet) utiliza la Red en sus búsquedas sobre viajes, aunque menos del 25% hace las reservas *online*.

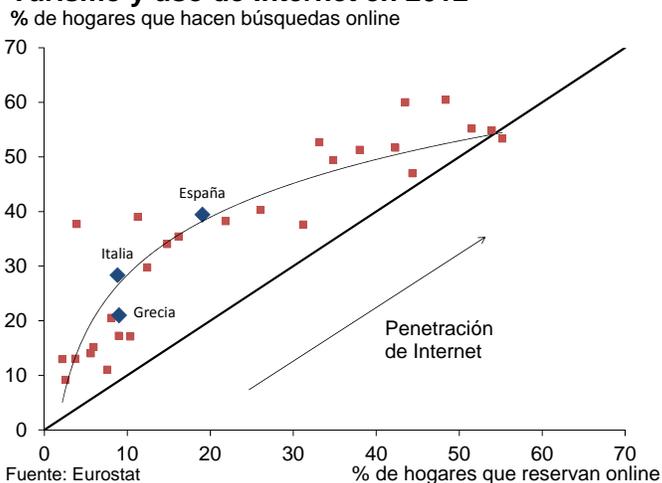
El uso de Internet para realizar búsquedas comparado con el número de reservas *online* varía

Principales fuentes de información sobre viajes



Fuente: Eurobarómetro

Turismo y uso de Internet en 2012



Fuente: Eurostat

considerablemente en función del mercado y depende, en gran medida, del nivel de madurez de este. En el caso de las economías de la UE más ricas y desarrolladas, la proporción de hogares que buscan información turística *online* es comparable a la proporción de hogares que hacen sus reservas siguiendo este método. Dichas economías constituyen la mayor parte de la demanda turística en la región y, por regla general, tienen un mayor índice de penetración de Internet.

En los mercados menos prósperos, la proporción de hogares que hacen búsquedas de información turística *online* supera a la proporción que hace sus reservas *online*. Este hecho parece seguir un patrón de madurez y penetración de Internet, de manera parecida a las llamadas curvas en S. En el gráfico contiguo, se muestra la proporción de hogares que utilizan Internet en búsquedas y reservas de viajes, por países. Si el porcentaje de uso de Internet para búsqueda y reserva fuera el mismo, el país estaría en la línea de 45 grados. Sin embargo, los datos sugieren que los hogares utilizan Internet inicialmente en las búsquedas relacionadas con el turismo, y, a medida que el índice de penetración madura, hay una tendencia asimismo hacia la reserva *online*. En los datos de años anteriores, se muestra una distribución parecida, con un claro movimiento a lo largo de la línea al aumentar el índice de penetración de Internet en los mercados.

Los países con un menor índice de penetración de Internet (con un promedio en torno al 60% de hogares *online*) tienden a encontrarse en la esquina inferior izquierda, con una baja incidencia tanto en la búsqueda como en la reserva *online*. Al aumentar el índice de penetración de Internet, la actividad de búsqueda *online* crece más rápidamente que la de reserva. En el caso de la mayoría de países, las búsquedas *online* relacionadas con el turismo son más comunes que las reservas *online*. En el área superior derecha del gráfico, se encuentran los países más ricos, con un índice de penetración de Internet más alto que la media y más armonizados en términos de actividad de búsqueda y reserva.

Es probable que el número de reservas *online* para el sector del turismo crezca en el futuro, al mismo tiempo que crece la actividad *online*, pero, por el momento, la actividad de búsqueda sigue siendo la principal forma de interacción entre el sector turístico y los consumidores. Esta interacción ofrece una serie de ventajas claras tanto a la industria como a los consumidores, ya que un flujo de información de calidad es determinante para impulsar el avance del sector.

En esta fase de la evolución *online*, existe el riesgo de que las preferencias del lado de la demanda influyan en la oferta. Por ejemplo, un menor uso de Internet, y la falta de confianza en los sistemas de reserva *online*, podría dar lugar a la provisión de escaso contenido *online*. Esto puede poner a estos mercados en una posición de desventaja en el marco internacional. Turistas potenciales de los mercados de origen más grandes y más propensos a hacer búsquedas y reservas *online* podrían no entender lo que el mercado ofrece realmente e, incluso, optar por otros destinos que aportan datos *online* más claros.

Este aspecto es evidente en el caso de Grecia, que tiene una proporción baja de hogares que hacen búsquedas y reservas *online*. Italia tiene un porcentaje parecido de hogares que hacen sus reservas *online*, pero el porcentaje que realiza búsquedas *online* es más alto. Según consta, para los viajeros griegos y españoles, las recomendaciones personales son más importantes que para la media, mientras los italianos tienen una mayor confianza en las agencias de viajes. España tiene un porcentaje mayor de hogares que hacen sus búsquedas y reservas *online* si se compara con los otros dos países en los que se centra el estudio, en consonancia con la tendencia observada en todos los países. En los datos sobre el turismo en España, extraídos de fuentes nacionales, se observa que la proporción de turistas extranjeros que hacen sus reservas *online* es mucho más alta que la de turistas nacionales, lo que refleja la propensión mayor a hacer reservas *online* en los mercados de origen más grandes. Grecia e Italia no ofrecen datos específicos al respecto, pero la escasa información disponible sugiere que lo mismo es aplicable a estos países.

1.3 Contenido generado por los usuarios

Las críticas sobre destinos, museos, parques temáticos, ferias, restaurantes y hoteles que hacen los consumidores se han convertido en un componente esencial del éxito de estos establecimientos, ya que los clientes potenciales confían en dichas críticas a la hora de adoptar una decisión de compra. A menudo, se anima a los clientes a que publiquen fotos y vídeos, cuenten sus experiencias y añadan otro contenido *online*, como "sitios clave para visitar", a mapas. Al ofrecer a los usuarios la posibilidad de comentar, enlazar, compartir e incorporar información, se establecen conexiones entre sitios y usuarios. Este contenido lo alojan las empresas y puede servir, en última instancia, para impulsar las ventas, a pesar de que el contenido lo han generado otros usuarios.

A falta de recomendaciones personales, la mejor alternativa es una crítica escrita por alguien que tenga unos gustos y objetivos parecidos. Las redes sociales permiten compartir experiencias personales, además de imágenes y descripciones de lugares. De este modo, es mucho más fácil intercambiar información y recomendaciones con familiares y amigos, así como con un grupo más amplio de conocidos "virtuales". Por consiguiente, las redes sociales y el contenido generado por los usuarios son valiosos mecanismos que los proveedores de servicios turísticos deben conocer y aprovechar para entrar en contacto con clientes potenciales y ganarse su confianza. La confianza es un componente esencial para convertir una búsqueda en una venta.

Según una encuesta realizada en 2011 por Skyscanner², un 52% de usuarios de Facebook declaró que ver las fotos de amigos en vacaciones les inspiró a concertar un viaje al mismo destino. Este estudio demuestra el papel fundamental que juegan las redes sociales a la hora de aceptar recomendaciones, tanto de amigos y familiares como de "completos extraños virtuales". El 34% de viajeros europeos declaró que, en su decisión de viajar, influyó la opinión de alguien a quien solamente conocen *online*. La importancia de los consumidores que participan más activamente en las redes sociales también es clara en la decisión en materia de reservas de quienes visitan los sitios de comparación de viajes de Skyscanner. Según parece, el índice de conversión a reserva es un 50% más alto entre quienes visitan su página en Facebook que entre quienes visitan su sitio principal.

Las empresas del sector turístico que participen activamente con los creadores de contenido generado por los usuarios prosperarán y sacarán partido de los comentarios positivos y negativos para mejorar sus servicios. Al aceptar los comentarios y críticas *online*, las empresas y destinos turísticos podrán ganarse la confianza de clientes potenciales y aumentar las ventas.

² Informe de Skyscanner de 2012 sobre tendencias en el mercado de viajes

2 Contenido *online*: el punto de vista del sector

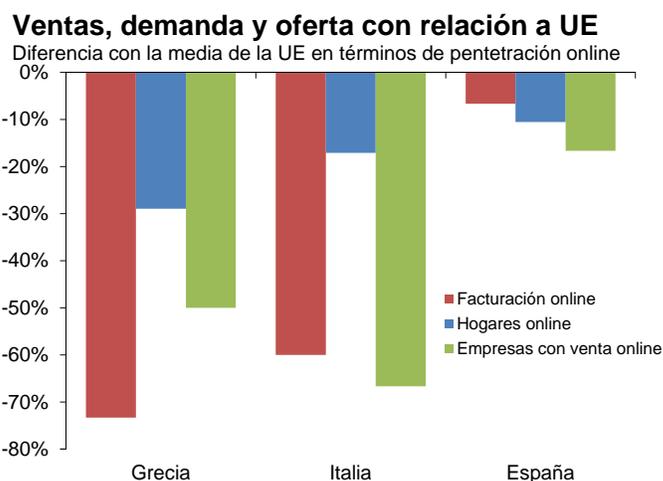
Conclusiones clave:

- Un porcentaje relativamente bajo de empresas de España, Italia y Grecia utiliza el comercio electrónico. Tal desequilibrio presenta una oportunidad para aumentar las ventas mediante la adopción generalizada de plataformas de *marketing* y venta a través de Internet por parte del sector.
- Los destinos que hacen un mayor uso de Internet para atraer clientes han obtenido mejores resultados en los últimos años y han ganado cuota de mercado a sus competidores. Este es, en parte, el motivo de que Grecia y España no hayan ampliado su cuota de mercado en este período y que el aumento de Italia haya sido moderado.

2.1 Empresas europeas *online*

Contar con una amplia presencia *online* es esencial para aquellas empresas que desean participar en un mercado cada vez más globalizado y en constante evolución, así como para las economías que desean explotar al máximo su potencial. Este aspecto es especialmente importante para el sector turístico, que depende en gran medida de la demanda internacional en varios países europeos. Como consecuencia, la correlación entre hogares que contratan servicios turísticos *online* e ingresos por turismo no es tan estrecha como la correlación entre ventas más generales *online* y penetración de Internet por país. Las limitaciones en materia de oferta son un factor más importante en lugares donde la adopción de Internet por parte del sector va a la zaga.

Las industrias exportadoras, como es el caso del turismo, deben conocer las preferencias de los consumidores que operan *online* en los mercados que generan mayor demanda. A pesar del valor enorme y creciente del consumo *online*, las empresas de algunos países se han quedado rezagadas en su respuesta a la demanda de los consumidores, lo que ha supuesto una barrera a las ventas *online*. Según un informe de McKinsey Global Institute³, el gasto a través de Internet



Fuente: Eurostat, Oxford Economics

³ McKinsey Global Institute, Pelissie du Rausas y otros, 2011

contribuyó en un 3,4% al PIB de los 13 países objeto del estudio. Puesto que se prevé un aumento ulterior de las ventas *online* en Europa, especialmente notable en el caso del turismo, es de vital importancia que el sector aumente su participación *online*.

Las limitaciones de los proveedores que no satisfacen las exigencias de la demanda pueden observarse en mercados donde las ventas *online* son bajas con respecto al número de internautas. En estos mercados, un porcentaje relativamente pequeño de empresas hace uso del comercio electrónico. Tal desequilibrio presenta la mejor oportunidad para aumentar las ventas mediante la adopción generalizada de plataformas de *marketing* y venta a través de Internet.

Por ejemplo, en Italia, las empresas son un 67% menos propensas a vender *online* que la media de la UE. En Grecia, la participación de las empresas está un 50% por debajo de la media de la Unión Europea, mientras los ingresos (ventas) *online* están un 70% por debajo de la media de la UE. Las empresas españolas van a la zaga un 17% con respecto a la media de la UE, con solo un 10% de empresas que venden *online*.

Indicadores de venta, oferta y demanda online						
	Facturación online		Hogares online		Empresas con venta online	
	%	dif. UE*	%	dif. UE*	%	dif. UE*
UE 27	15		76		12	
República Checa	24	60%	65	-14%	15	25%
Luxemburgo	23	53%	93	22%	9	-25%
Irlanda	21	40%	81	7%	21	75%
Suecia	20	33%	92	21%	21	75%
Hungría	19	27%	69	-9%	6	-50%
Reino Unido	19	27%	87	14%	16	33%
Finlandia	18	20%	87	14%	15	25%
Noruega	18	20%	93	22%	29	142%
Dinamarca	17	13%	92	21%	19	58%
Alemania	17	13%	85	12%	18	50%
Bélgica	14	-7%	78	3%	20	67%
España	14	-7%	68	-11%	10	-17%
Francia	14	-7%	80	5%	12	0%
Islandia	14	-7%	95	25%	0	-100%
Estonia	13	-13%	75	-1%	11	-8%
Malta	13	-13%	77	1%	12	0%
Países Bajos	13	-13%	94	24%	22	83%
Austria	13	-13%	79	4%	10	-17%
Eslovenia	13	-13%	74	-3%	11	-8%
Lituania	12	-20%	62	-18%	18	50%
Portugal	12	-20%	61	-20%	16	33%
Eslovaquia	12	-20%	75	-1%	6	-50%
Polonia	10	-33%	70	-8%	5	-58%
Letonia	7	-53%	69	-9%	4	-67%
Italia	6	-60%	63	-17%	4	-67%
Chipre	5	-67%	62	-18%	7	-42%
Grecia	4	-73%	54	-29%	6	-50%
Rumanía	4	-73%	54	-29%	3	-75%
Bulgaria	3	-80%	51	-33%	3	-75%

* % de diferencia con respecto a la media de la UE.

2.2 La industria europea del turismo *online*

La presencia *online* determina, en gran medida, la proporción de ingresos por turismo derivada de las ventas *online*. La demanda turística consiste en el gasto efectuado por residentes de una amplia variedad de países; por consiguiente, los proveedores deben tener en cuenta su interés en el contenido (y en la capacidad de hacer de reservas) *online*. Un 40% de la demanda turística en Europa, una cifra

nada despreciable, procede del gasto efectuado por visitantes extranjeros⁴, y el turismo representa un 5% del total de exportaciones. Grecia, Italia y España se encuentran entre los 10 países más visitados de la región, y el turismo internacional supone un porcentaje importante de su demanda turística total (55%, 27% y 44%, respectivamente).

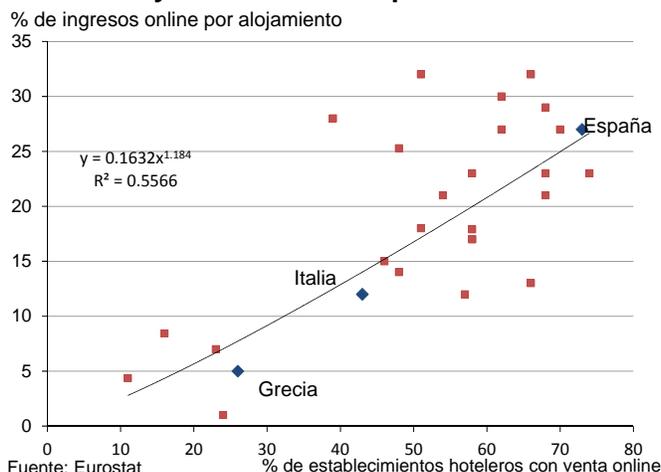
Puesto que la industria del turismo vende a un mercado internacional, es más importante la proporción de hogares que compra o hace búsquedas *online* en los mercados de origen que en los de destino. Por ejemplo, los datos de Eurostat sobre uso de Internet en los hogares indican que menos de un 10% de los hogares griegos hace sus reservas de viajes *online* y que solo un 20% hace búsquedas *online*. Sin embargo, viajeros de otros mercados clave hacen un mayor uso de Internet, tanto para búsquedas como para reservas. De hecho, casi el doble de esa proporción de hogares en otros mercados de origen hace búsquedas y reservas de viajes *online*.

Se observa un patrón parecido en el caso de Italia y, en menor medida, en el de España. Estos tres países venden a toda una serie de mercados de origen, en los que alrededor de un 20% de hogares hace sus reservas *online* habitualmente y un 40% hace búsquedas de viajes *online*. Además, los tres países tienen un mercado interno menos propenso a hacer búsquedas o reservas *online*. Si los proveedores solamente atienden al uso de contenido *online* en su propio país, no podrán aprovechar plenamente la demanda potencial.

Si se tienen en cuenta únicamente las ventas *online* como definición restrictiva de los beneficios *online*, el porcentaje de empresas que vende *online* está directamente relacionado con el porcentaje de ventas en ese canal. Las diferencias son especialmente claras en el caso de Grecia, Italia y España, donde las ventas *online* siguen casi exactamente el promedio de la capacidad de venta *online*. Al hacer las ventas *online* más accesibles, un mayor porcentaje de ventas pasarían por este canal.

El volumen del turismo también debería beneficiarse más allá de una simple redistribución desde los canales tradicionales a las ventas *online*. Para mantener e incluso mejorar su nivel de

Presencia y venta online empresas turísticas



⁴ Estudio anual de WTTC, con la colaboración de Oxford Economics.

competitividad, es esencial que Grecia, Italia, y España adopten el uso de contenido *online* a fin de consentir un flujo de información transparente con los mercados clave de origen. Si no dan este paso, la demanda turística podría trasladarse a países competidores que ofrecen información más detallada. De hecho, el mercado de estos tres países ha crecido menos en los últimos años que el de otros países con una mayor presencia *online*.

El potencial de crecimiento derivado de una mayor participación *online* no se limita únicamente a un aumento en el número de visitantes, ni a la recuperación de cuota de mercado, sino que también puede animar a los turistas a permanecer más tiempo en el lugar o a visitar otras atracciones, lo que se traduce en un mayor gasto por viaje. Esto concuerda con evidencia empírica que demuestra que Internet aporta importantes beneficios económicos fuera del sector tecnológico. El estudio de McKinsey sugiere que un 75% de los beneficios va a parar a empresas de otros sectores, como viajes y venta al por menor y al por mayor⁵, y que estimula la creación de puestos de trabajo en empresas pequeñas y medianas.

2.3 Penetración de Internet e impulso de la actividad

Los destinos que hacen un mayor uso de Internet para atraer clientes han obtenido mejores resultados en los últimos años y han ganado cuota de mercado a sus competidores, incluso después de considerar otros factores. Las regiones desarrolladas que han visto aumentar en mayor medida su cuota de mercado tienen un índice de penetración de Internet relativamente alto y aprovechan los canales *online* para atraer clientes. La teoría (que se explica en la siguiente sección) sugiere que se debe, en gran parte, a un mejor flujo de información que impulsa al mercado.

Grecia, Italia y España tienen un índice de penetración de Internet bajo, y solamente Italia ha observado algún aumento apreciable en su cuota de mercado en los últimos años. Más adelante, en este informe, se cuantifican los posibles beneficios suplementarios derivados del uso de Internet en estos mercados.

Para expresar la relación entre el uso de Internet a fin de atraer clientes y los resultados reales, se ha analizado el índice de infraestructuras de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) del Foro Económico Mundial. El índice de infraestructuras de TIC es uno de los 14 pilares en que se basa el Índice de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial, en reconocimiento a la

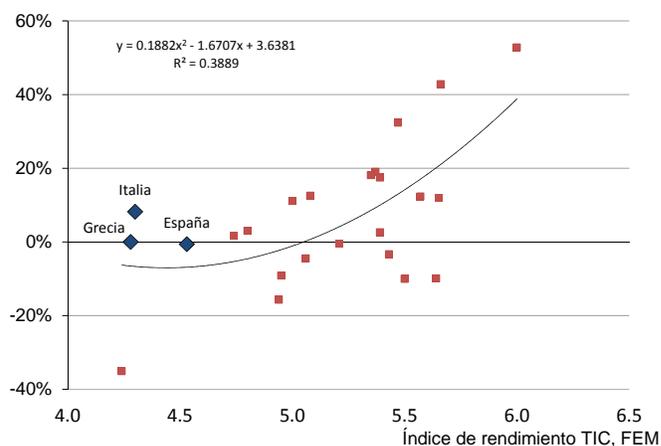
⁵ McKinsey Global Institute: Internet matters: the net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity.
Mayo de 2011

importancia que tienen Internet y el contenido *online* en la competitividad y en el impulso de la actividad. Incorporada al índice de infraestructuras de TIC, se encuentra la proporción de ventas *online* por destino como indicador de la interacción entre empresas y clientes del sector turístico.

En el gráfico contiguo, se comparan los cambios recientes en la cuota de mercado con respecto al índice de infraestructuras de TIC, por país, para el año 2012. Para suavizar la posible volatilidad anual e identificar la tendencia, los cambios en la cuota de mercado se obtuvieron comparando la cuota promedio de los últimos cinco años con la cuota promedio de los cinco años anteriores. La cuota de mercado se calculó comparando el número de llegadas por destino con relación a los viajes al extranjero desde mercados clave de origen. En el cálculo, se tiene en cuenta la evolución de factores económicos conforme a una serie de relaciones identificadas en el modelo de turismo global de Tourism Economics.

Presencia online y aumento de las ventas

% aumento cuota mercado por destino (2008-12 respecto a 2003-07)



Este ejercicio de modelización pone en evidencia la estrecha relación que existe entre los resultados de venta de un destino turístico y la presencia *online*. La relación no es perfecta y hay otros factores que también influyen en los resultados, pero indica que, cuanto mayor es el esfuerzo por atraer clientes *online*, mejores resultados se obtienen.

2.4 Uso *online* por sector turístico

En toda la Unión Europea, la industria del turismo lidera la economía en su conjunto en términos de venta *online*. En 2012, un 15% de los ingresos totales (excluidos los servicios financieros) procedieron del comercio electrónico, según datos publicados por Eurostat, frente a un 20% de ingresos procedentes del turismo. El producto total del sector turístico se compone de diversos elementos pertenecientes a una serie de subsectores diferentes, incluidos servicios de alojamiento, transporte, agencias de viajes y servicios gastronómicos, cada uno de los cuales es responsable de un porcentaje diferente de los ingresos por ventas *online*.

Las agencias de viajes tienen una tasa de conversión alta derivada de sus actividades *online*, con un 45% que vende a través de Internet, y genera un 32% de los ingresos del sector en la UE. El auge de las agencias de viajes en la Red representa un logro en la evolución de la industria turística y en su iniciativa encaminada a la adopción de contenido *online*. La posibilidad de comparar fácilmente productos y precios ha permitido al sector desarrollar nuevos modelos de negocio, lo que incluye la proliferación de aplicaciones para dispositivos móviles y

herramientas que permiten procesar reservas de vuelos *online*, aspecto que se está extendiendo también a sitios de búsqueda y reserva de hoteles.

Sin embargo, y a pesar de que las aplicaciones y el contenido de Internet móvil sirven ya de apoyo a las ventas, no necesariamente se miden como comercio electrónico. Por ejemplo, una búsqueda de restaurantes en un área vecina con Internet móvil puede persuadirnos para que optemos por una de las alternativas publicadas en Internet; no obstante, los ingresos a menudo se registrarán como procedentes de los canales tradicionales debido a que la reserva y el pago no se hacen *online*. Es difícil distinguir de manera exacta la procedencia de los ingresos en las empresas que operan *online*, pero es evidente que las decisiones de compra resultantes de visitar un sitio web son muchas más que las que figuran como tales. Se prevé que esto cambie, igual que ha ocurrido en otros sectores en que Internet ha sido canal de búsqueda antes de convertirse en canal de reserva, a medida que la confianza en la tecnología aumente. Cambios recientes en el sector, como la adquisición del servicio de reserva de restaurantes SeatMe por parte de Yelp para complementar su propio servicio de guía y reserva, apuntan en esta dirección.

En el caso del transporte, la venta *online* es relativamente menor, con un 22% del volumen de ventas, debido al carácter del sector, que abarca los diferentes modos de transporte. Aquí se incluyen aquellos que no están relacionados con el turismo, como el transporte de mercancías, que, además, no es tan idóneo para el comercio electrónico.

Los turistas hacen gran uso del transporte aéreo, y el sector ha implantado un modelo de venta *online* de manera generalizada. De hecho, las estadísticas nacionales españolas revelan que la proporción de turistas internacionales que reservan al menos una parte de su viaje *online* es del 51%, en comparación con solo el 29% que reserva alojamiento, y la diferencia se debe al mayor uso de reservas *online* para el transporte aéreo. Esto es lo que sugieren también los datos de Eurostat para todas las empresas de transporte de la UE en su conjunto. De los datos, se desprende que solamente un 13% de las empresas vende *online*, aunque el 22% de la facturación procede de este canal, ya que las empresas con un mayor promedio de ingresos, incluidas las líneas aéreas, gozan de éxito en la venta *online*.

En contraste, el 54% de los establecimientos hoteleros de la UE permite contratar *online*, conforme a los datos publicados por Eurostat; aun así, el comercio electrónico representa solamente un 21% de la facturación.

3 Impacto de las distintas plataformas *online*

Conclusiones clave:

- El contenido *online* pone en contacto a las empresas con los consumidores de diversas formas y ofrece una serie de ventajas a ambos.
- El contenido tradicional, como el que se ofrece normalmente en un sitio web, con un flujo de información que va normalmente en un solo sentido, puede ser un canal de *marketing* eficaz.
- Las críticas de viajes, más disponibles actualmente para el público en general de lo que nunca han estado, incitan a viajar y a gastar más.
- Los portales de venta ofrecen un mecanismo sencillo para contratar servicios turísticos.
- Una amplia gama de aplicaciones y de contenido especializado ofrece a los turistas herramientas dinámicas y permite viajar más fácilmente.

3.1 Diversidad de plataformas turísticas

Las empresas de viajes y sus clientes se conectan *online* a través de distintas plataformas que ofrecen contenido diverso. Las ventajas de cada una de ellas varían en función del tipo de plataforma, pero todas sirven para poner en contacto al sector turístico con sus clientes.

El contenido turístico *online* puede agruparse en las siguientes categorías:

- *Marketing* de sitios web de empresas
- Guías y críticas de viajes (profesionales y de consumidores)
- Búsquedas
- Portales de venta
- Aplicaciones para viajeros y contenido especializado

En este capítulo, examinaremos todas estas plataformas que sirven de apoyo al sector turístico y trataremos las ventajas que ofrece cada una de ellas con una serie de ejemplos.

3.2 *Marketing* de sitios web de empresas

Internet es una fuente inagotable de información turística sobre destinos (ciudades, pueblos y países), atracciones (museos, parques temáticos y monumentos), actividades (acontecimientos especiales, esparcimiento y deporte), servicios (balnearios, excursiones y cruceros) y hostelería (albergues y restaurantes).

Los sitios web de empresa permiten a los clientes acceder a información útil sobre lugares, atracciones, servicios o destinos. Asimismo, ofrecen a las empresas la posibilidad de presentar descripciones, imágenes y ofertas especiales para atraer clientes potenciales. Además, normalmente facilitan información de contacto y permiten a los clientes conectar directamente *online* con la empresa.

El contenido especializado para nichos particulares del sector turístico ha demostrado también ser capaz de despertar el interés de los consumidores. Por ejemplo, el sitio Google Art Project, en el que se presentan imágenes de obras de arte en alta resolución, ha contribuido, al parecer, a aumentar el número de visitas a los museos y galerías participantes.

Los sitios web de la Administración y de los centros de información turística constituyen también una parte importante de la estrategia de comunicaciones que sirve para despertar el interés en un destino en particular e impulsar el turismo y la entrada de ingresos.

3.3 Guías y críticas de viajes

3.3.1 Críticas de profesionales

Las guías turísticas y de crítica se orientan cada vez más hacia la Red y siguen siendo una referencia importante para ver una valoración objetiva de lugares de interés, como es el caso de las guías de viajes Forbes. Aunque las críticas de usuarios aparecen cada vez con más frecuencia junto a las de los profesionales, la uniformidad de criterios que siguen estos sistemas permite comparar de manera más transparente distintos destinos y establecimientos. Por ejemplo, un hotel de 5 estrellas en Forbes tiene un determinado estándar, con independencia del destino, mientras que un hotel de 5 estrellas en TripAdvisor puede variar, en función del número de comentarios.

Estas críticas y guías de viajes profesionales ofrecen una gran cantidad de información y opiniones que permiten comparar distintos tipos de actividades de un destino en particular. Dicha información beneficia a las empresas que funcionan bien y también a los viajeros que visitan nuevos destinos o buscan nuevas atracciones, y representa el salto en el sector desde las críticas en publicaciones impresas a la presentación del contenido *online*.

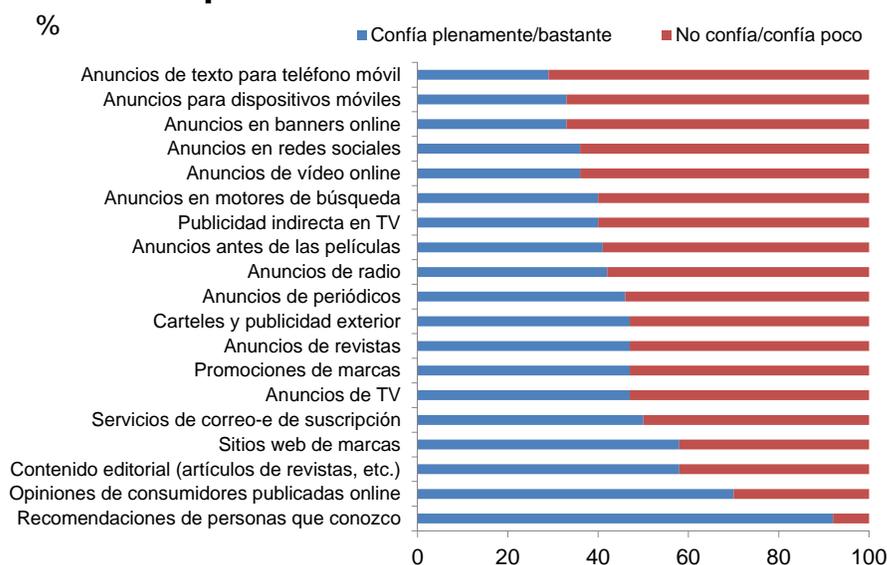
3.3.2 Críticas de consumidores

A medida que se ha extendido el uso de Internet, ha habido un cambio en el flujo de información, que ha pasado de un sistema unidireccional a un sistema de libre intercambio gracias a la aparición de sitios dinámicos, incluidas las redes sociales (Cormode y Krishnamurthy, 2008). Este cambio ha impulsado el aumento en el número de críticas de clientes (Urban, 2005).

Los estudios relativos a las críticas indican que cuanto más información revelan, mayor es su influencia en las ventas. Estudios con datos de Amazon.com demuestran que el aumento en las ventas está relacionado con el grado de identificación con quienes escriben las críticas y con la puntuación de estas. El efecto de las críticas se ha medido también para restaurantes y hoteles.

- Luca (2011) constató que los beneficios, en términos de aumento de ingresos, al añadir una estrella en la valoración de *Yelp* son mayores en el caso de restaurantes de propiedad y gestión independiente que en el de los pertenecientes a grandes cadenas que los consumidores ya conocen. Los establecimientos más pequeños e independientes tienen mucho que ganar de una mayor presencia *online*.
- Ye y otros (2008) señalaron que un aumento del 10% en la valoración de un hotel en TripAdvisor corresponde a un aumento del 4,4% en las ventas.
- Estudios en los que se analizaron críticas publicadas en Amazon.com han demostrado que en las decisiones de compra de los clientes influyen la relevancia de las críticas, el estatus de quien las escribe y el hecho de que aparezcan destacadas. Además, las críticas relevantes tienen una repercusión mayor en el caso de libros menos populares (Chen, Dhanasobhon y Smith, 2008).
- La división de productos de consumo de Deloitte destacó que casi dos tercios (62%) de los consumidores leen las críticas escritas por otros consumidores *online*, y de estos, un 82% indicó que, en su decisión de compra, habían influido *directamente* las críticas. En el gráfico que aparece a continuación,

¿En qué medida confía en las siguientes formas de publicidad?



Fuente: encuesta global de Nielsen sobre confianza en la publicidad, T3 2011

basado en una encuesta global de Nielsen sobre confianza en la publicidad, se muestra que el 70% de los encuestados confía en las opiniones de consumidores publicadas *online*.

- En la encuesta sobre tendencias en el mercado de viajes de Skyscanner del año 2012, ocho de cada diez turistas declararon que las críticas publicadas en foros de viajes son un elemento importante en el proceso de toma de decisiones.

Para satisfacer las exigencias de los consumidores y garantizar el éxito en el futuro, Urban (2005) afirma que las empresas deben incorporar ahora el concepto de patrocinio del cliente a sus estrategias de *marketing*. Comenta que, para tener éxito, las empresas deben producir artículos de alta calidad y fortalecer su relación con los consumidores. En definitiva, las empresas deben promover que los clientes expresen sus opiniones, y poner estas a disposición del público de manera libre y honesta a fin de generar confianza e impulsar las ventas (Urban, 2005).

Sitios como TripAdvisor y Yelp eliminan obstáculos y promueven una comunicación en dos sentidos, con lo que se crea un vínculo directo entre el comprador y el vendedor. Con este enfoque abierto, los usuarios disponen de información en la que sienten que pueden confiar, principalmente debido al hecho de que las críticas están escritas por viajeros para viajeros.

Redes sociales

A medida que la Web evoluciona, las empresas se están dando cuenta de que los clientes pueden influir de manera decisiva en el mercado. Al mismo tiempo que la Web se ha hecho más sofisticada, el poder de los clientes ha aumentado y las empresas *online* deben buscar la confianza del consumidor y no solamente vender.

- Los miembros de la comunidad *online* valoran de manera más positiva las críticas que contienen información sobre la identidad de quienes las escriben, y la divulgación de esta información se asocia a un aumento de las ventas *online*.
- La facilidad de acceso a las críticas está reduciendo el coste que deben afrontar los proveedores para generar confianza entre los compradores. Esto permite a establecimientos independientes y menos conocidos ganarse la confianza del público y mejorar su competitividad frente a las grandes marcas.
- Asimismo, los consumidores reciben información fiable con un coste mínimo.

Como ejemplo de la influencia de las redes sociales, un 52% de usuarios de Facebook declaró que ver las fotos de amigos en vacaciones les inspiró a concertar un viaje al mismo destino.

3.3.3 Ventajas de las críticas de terceros

La confianza entre compradores y vendedores, así como en la información, es tan trascendente en Internet como en cualquier otro mercado. La sensibilidad al precio disminuye a medida que el cliente conoce mejor la verdadera calidad del producto, y el precio ya no se utiliza como medida de la calidad (Lynch y Ariely, 2000). A menudo, se presentan unos precios medios más bajos debido a que los compradores son más reacios a pagar más basándose en el supuesto de que los productos más caros son automáticamente de mayor calidad. Esto ofrece una ventaja clara al consumidor. Las firmas que desean alcanzar el éxito deben aceptar la transparencia de Internet (Urban, Sultan y Qualls, 2000) o, de lo contrario, pueden levantar recelos por parte del mercado y perder ventas potenciales.

La confianza fomenta la participación en actividades en Internet (Wang, Chen y Jiang, 2008). Los sitios web que gozan de éxito se ganan la confianza de los usuarios en cada una de estas tres fases de una transacción con el cliente: desde el primer contacto en Internet con el sitio, pasando por el examen de la información y la toma de decisiones, hasta la consecución del objetivo (Urban, Sultan y Qualls, 2000). En un experimento en el que se utilizaba un asesor virtual de confianza para obtener asesoramiento en la compra de un camión, los autores observaron que un 82% de los participantes consideraron la experiencia en Internet más fiable que las experiencias en persona en el concesionario.

Tanto el contenido del sitio como el generado por los usuarios pueden contribuir a aumentar la fiabilidad percibida de una empresa. Urban, Sultan y Qualls sugieren que, para fomentar la confianza, los sitios web deben presentar sellos de aprobación de terceros, políticas de privacidad, asesores virtuales, información detallada y precios competitivos. Las críticas de clientes que generan confianza también son tranquilizadoras e influyen en las decisiones de compra. El sector turístico ha estado siempre a la vanguardia en la adopción del *marketing* de las redes sociales, en parte debido a la propensión de los consumidores a examinar las experiencias de otros clientes. Esto es especialmente importante en el caso de productos menos conocidos (Chen, Dhansobhon y Smith, 2008, y Luca, 2011). En el contexto del turismo, las críticas son especialmente importantes en los nichos de mercado más pequeños y en los destinos más remotos (Lew, 2008).

3.4 Búsquedas

El contenido en los sitios web de marcas lo controlan las propias empresas y, en algunos casos, no se diferencia mucho del material de venta tradicional. Los motores de búsqueda juegan un papel crucial a la hora de conectar usuarios y empresas con contenido *online*. Hay disponibles algunos filtros, como críticas y valoraciones, para ahorrar tiempo buscando en todos los sitios web disponibles. Las ventajas son amplias y sirven para generar ventas *online* y convencionales (encuesta de Skyscanner de 2012).

Brynjolfsson y Smith (2000) declaran que, cuando un consumidor no está al corriente de las distintas opciones en Internet, la falta de información afecta tanto al cliente como al vendedor. Estudios de casos demuestran que la falta de información inclina la balanza hacia el lado de los proveedores más grandes. La búsqueda de un menor precio puede ser de interés para el consumidor, pero, sin mecanismos de búsqueda o comparación sencillos, el tiempo necesario puede considerarse excesivo. La falta de mecanismos de búsqueda sencillos ha servido tradicionalmente a las empresas más conocidas, que se han beneficiado del reconocimiento de marca y de la calidad percibida, ocupando el precio un lugar secundario.

Una mayor disponibilidad de información se traduce en un mercado más igualitario en la industria turística. Los clientes pueden basarse en la experiencia de otros viajeros, lo que puede contribuir a que empresas más pequeñas alcancen un público más amplio.

La importancia de la información y de la búsqueda se resalta en el informe *Consumers Driving the Digital Uptake* elaborado por IAB Europa en 2010, donde se establece que *“solamente la búsqueda aporta un valor de hasta 20 mil millones de euros para el consumidor en EE. UU. y los países miembros de IAB Europe. Si se compara con el total del mercado de búsqueda online hasta la fecha, se puede ver la importancia de algunos servicios a la hora de generar valor en el ecosistema de Internet.”*

McKinsey categorizó nueve fuentes de valor derivadas de la búsqueda. Se estima que estas benefician directamente tanto a empresas como a consumidores. McKinsey identifica un efecto claramente positivo en el PIB y en la productividad.

Las nueve fuentes de valor se indican a continuación, junto con la relevancia prevista en las búsquedas relacionadas con el turismo:

1. **Mejor concordancia.** Los viajeros, así como las empresas de turismo, pueden encontrar información e identificar opciones más acordes a sus necesidades.
2. **Ahorro de tiempo.** Agilización de la toma de decisiones y de las compras, lo que permite ahorrar tiempo (y potencialmente gastos) al hacer las reservas.
3. **Mayor difusión.** Los destinos y atracciones tienen una mayor capacidad de mostrarse al público y presentar sus ofertas. Se puede alcanzar un valor equivalente al de una campaña de publicidad con un coste

Principales fuentes de valor derivadas de la búsqueda:

Fuentes de valor	Principales fuentes de valor derivadas de la búsqueda:								
	Mejor concordancia	Ahorro de tiempo	Mayor difusión	Transparencia de precios	Ofertas de "larga cola"	Encuentros	Solución de problemas	Nuevos modelos de negocio	Entretención
Grupos									
Anunciantes	■		■						
Minoristas									
Empresarios	■	■					■	■	
Creadores de contenido	■		■						
Empresas	■	■					■	■	
Consumidores	■	■		■	■	■			
Creadores de contenido indiv.					■	■			■
Usuarios en busca de inf.	■	■				■	■		■
Sanidad	■	■		■					
Educación	■	■				■	■		
Administración	■	■	■						

Fuente: análisis de McKinsey

relativamente bajo.

4. **Transparencia de precios.** Los viajeros pueden encontrar información útil referente a sus opciones de viaje preferidas y compararlas con otras semejantes de acuerdo con el precio. Esta transparencia puede limitar la capacidad del proveedor para fijar los precios.
5. **Ofertas de “long tail”.** El término “long tail” se refiere a ofertas en nichos de mercado que tradicionalmente solo han estado disponibles en establecimientos especializados. La información sobre hoteles, museos u otras atracciones turísticas para un público menos de masa puede encontrarse ahora más fácilmente *online* gracias a los motores de búsqueda. Hay mayores posibilidades de venta para los proveedores y también claros beneficios para los viajeros, como la posibilidad de satisfacer sus preferencias específicas. Con relación al turismo cultural, los motores de búsqueda y el contenido *online* ofrecen claras ventajas a los lugares más pequeños.
6. **Encuentros.** Las búsquedas de contenido permiten conocer a otros viajeros que comparten intereses similares.
7. **Solución de problemas.** A través de la búsqueda *online*, se pueden encontrar soluciones a contratiempos imprevistos, incluida información sobre problemas con el transporte.
8. **Nuevos modelos de negocio.** Nuevas empresas y modelos de negocio están sacando partido de la actividad de búsqueda, incluidos sitios de comparación y portales de venta. Esto ha impulsado el desarrollo de las agencias de viajes y el mercado turístico *online*.
9. **Entretenimiento.** El contenido cultural y de entretenimiento se orienta cada vez más hacia la Red, y los mecanismos de búsqueda permiten a los usuarios navegar por el contenido. Este apoyo al consumo cultural está promoviendo, además, viajes a destinos culturales.

La eficiencia de la búsqueda personal, en ausencia de motores de búsqueda, puede resultar muy baja tanto para clientes como para proveedores. Los costes de búsqueda para encontrar un comprador de un producto exclusivo pueden resultar prohibitivos para el vendedor sin un mercado eficaz; esto es un hecho tanto para el mercado *online* como para el tradicional. Los motores de búsqueda permiten que los clientes potenciales encuentren a los vendedores.

Con tanta información disponible, las funciones de búsqueda ofrecen la estructura necesaria para acceder a la información disponible y clasificarla. El estudio de McKinsey demostró también que, en Francia, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que invirtieron en publicidad de búsqueda pagada, alcanzaron el doble de ventas internacionales que las que no lo hicieron.

3.5 Portales de venta

Los mercados de turismo *online* han evolucionado en sus ejemplos más evidentes hasta convertirse en agencias de viajes *online* (OTA, por sus siglas en inglés) que sacan partido de la mayor facilidad con que fluye la información para presentar diversas opciones de viajes, basándose a menudo en las opiniones de usuarios y profesionales. Por ejemplo, una habitación en el hotel Marriot se puede contratar en marriot.com, Hotels.com y Expedia.com. En algunos casos, se ofrecen paquetes de transporte, alojamiento y otros servicios a precio descontado.

Las OTA ofrecen algunas oportunidades a empresas más pequeñas de participar con el mismo nivel de exposición al público que empresas grandes. Esto es aplicable a servicios turísticos tradicionales, como hoteles, y ha abierto el camino a nuevos servicios. Airbnb, con sede en San Francisco, California, es un buen ejemplo: permite a los "usuarios anunciar, descubrir y reservar espacios únicos en todo el mundo, ya sea desde el ordenador o desde el móvil". En estos espacios, se incluyen apartamentos, castillos, chalets y viviendas particulares en más de 33.000 ciudades de 192 países. La plataforma permite a los propietarios de espacios ganar dinero alquilándolos y mostrárselos a una comunidad global, compitiendo con grandes grupos hoteleros ya establecidos.

La función de los portales de venta que permite comparar distintos productos en función de su calidad y precio da lugar al llamado "efecto cartelera". Este describe cómo la presencia de un negocio en un canal de venta de terceros lo expone a clientes potenciales y puede influir en las ventas. Por ejemplo, es posible que un cliente potencial vea un anuncio de un hotel o una atracción en un sitio de terceros y que decida no hacer la reserva allí, pero que después lo contrate en el sitio web de la propia empresa o a través de canales de venta tradicionales. Esto ocurre con frecuencia con portales o aplicaciones que los turistas utilizan a menudo mientras viajan o cuando se encuentran ya en su destino.

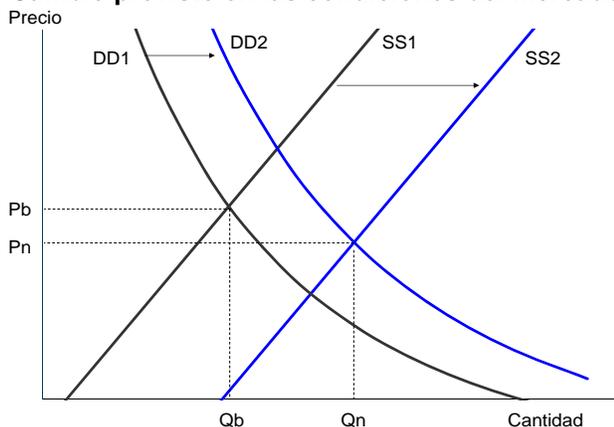
Hay una serie de implicaciones importantes, tanto para la oferta como para la demanda del producto, ya que, como sugiere la teoría económica, el promedio de precios tiende a descender al haber una mayor transparencia, a la vez que los cambios en el comportamiento del consumidor estimulan las ventas. Los efectos se han observado ya, de hecho, en la industria turística, con el aumento de la información y de las transacciones *online*.

- Desde el punto de vista de la oferta, los estudios sugieren que una mayor transparencia cambia el centro de interés del precio a la calidad, aumentando la calidad media del producto en todas las bandas de precios, y hace que la curva de oferta se desplace hacia fuera (de SS1 a SS2 en la ilustración que figura a continuación). En su forma más simple, esto se hace evidente en el caso de los productos inadecuados, que quedan expuestos (una forma acelerada de "selección natural" en el mercado).

- Se prevé, asimismo, que cambie el carácter de la curva de la demanda, ya que los consumidores se sienten animados a actuar y a contratar más servicios en todas las bandas de precios debido a una mayor transparencia. Al estar al corriente de las distintas opciones, los consumidores pueden hacer un mayor gasto por viaje, emprendiendo más actividades, visitando más atracciones o permaneciendo más tiempo en cada destino.

Las transacciones *online* no solo están acaparando una cuota más grande en el mercado de los viajes, sino que, además, gracias a la información y a las transacciones *online*, la propia demanda de viajes está creciendo, como se indica en la sección anterior, con un aumento mayor de las llegadas a los destinos que más han invertido en tecnología TIC. Con referencia a la ilustración, se prevén mayores volúmenes de ventas en todas las bandas de precios, con un desplazamiento hacia fuera en la curva de demanda (DD1 a DD2 en la figura). El efecto global es un descenso en el precio medio de los viajes de P_b a P_n , con un aumento del volumen de ventas de Q_b a Q_n . Los proveedores ganan en términos de ingresos totales, siempre que el aumento de cantidad sea suficiente para compensar la caída de precios.

Cambio previsto en las condiciones del mercado



Esta dinámica económica da lugar al llamado excedente del consumidor, que es una medida del beneficio extra que obtienen los consumidores al pagar por un producto o servicio un precio inferior al valor que ofrece. Para un consumidor individual, representa la diferencia entre la cantidad máxima que estaría dispuesto a pagar por un determinado producto o servicio y la que realmente paga. En conjunto, para todos los consumidores, puede definirse como el área situada por debajo de la curva de demanda, pero por encima del precio de mercado (con referencia a la ilustración anterior, el área situada bajo la línea DD2 y encima de la línea horizontal en P_n).

IAB Europe (2010) respalda el punto de vista de que los servicios web financiados con publicidad aportan un gran valor a los usuarios. Consideran que los beneficios para los usuarios son considerablemente mayores que los ingresos por publicidad obtenidos por facilitar esos servicios. En el marco europeo, IAB señala que el excedente del consumidor fue de unos 100 mil millones de euros en 2010. Esta cifra representa tres veces más que los ingresos por servicios publicitarios en el mismo período. *“El volumen de ingresos por publicidad online pone de manifiesto el enorme valor que se deriva hacia los clientes por los servicios online que utilizan.”*

Incluso durante los primeros días de la adopción generalizada de Internet, entre 1995 y 1997, señalan Brown y Goolsbee (2002), hubo un descenso entre el 8 y el 15% en los precios de los seguros de vida temporales, lo que supuso un beneficio

para los consumidores de entre 115 y 215 millones de dólares anuales. Asimismo, Holladay y otros (2011) estiman que “los consumidores obtienen individualmente un beneficio de entre 4155 y 5686 dólares por el uso de Internet al año”.

3.6 Aplicaciones y contenido especializado

La llegada de aplicaciones para teléfonos inteligentes y otros dispositivos, así como el contenido especializado, ha dado paso a toda una serie de herramientas que benefician tanto a los viajeros como a las empresas que ofrecen servicios turísticos. Estas aplicaciones y contenido especializado permiten a los clientes buscar atracciones y destinos turísticos de manera interactiva y virtual. El informe sobre tendencias en el mercado de viajes de Skyscanner de 2012 indica que un 41% de los viajeros utiliza aplicaciones cuando tiene que elegir restaurantes, bares y playas durante sus viajes. Entre los ejemplos, se incluyen los siguientes:

- Servicios cartográficos, como Google Maps y MapQuest, permiten ahorrar tiempo y dinero al hacer más eficiente la navegación, mejoran el tiempo de respuesta a emergencias para la seguridad pública y aportan beneficios en materia de educación al facilitar el acceso a información sobre lugares de todo el mundo. Los servicios cartográficos son, además, un bien intermedio que utilizan empresas de todo el mundo en la prestación de servicios de navegación o logísticos.
- Zagat, UrbanSpoon, Food411 y Yelp son solo algunos ejemplos de los muchos sitios web que ofrecen críticas y descripciones con base geográfica de restaurantes.
- The Weather Channel ofrece información meteorológica en tiempo real y previsiones por destino.
- Google Street View permite a los turistas ver áreas y propiedades antes de visitarlas.
- Fodor's City Guides ofrece consejos y recomendaciones sobre lugares, restaurantes, albergues y compras.

4 Importancia del contenido *online* para el turismo cultural

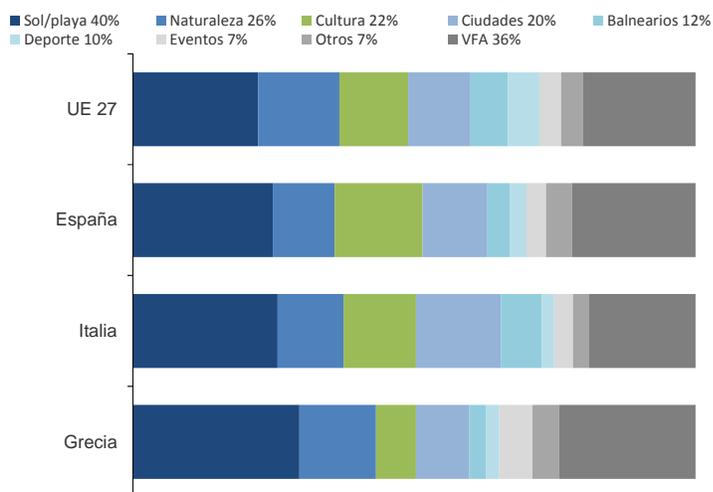
Conclusiones clave:

- La cultura es un factor determinante en el 22% de los viajes turísticos realizados por ciudadanos de los 27 países de la UE.
- Grecia, Italia y España se encuentran entre los 10 destinos culturales europeos más visitados, y representan un 30% de toda la demanda turística cultural europea. Se estima que Italia y España ocupan el segundo y tercer lugar entre los países más visitados por motivos culturales, encontrándose solo por detrás de Francia, que es el destino cultural más popular.
- La mayoría de los ciudadanos europeos (57%) ha expresado un interés por el arte y la cultura de otros países de la UE.
- Las búsquedas culturales en los mercados dedicados a la promoción de viajes representan el 45% de todas las búsquedas relacionadas con el turismo en Grecia, el 31% en Italia y el 44% en España.

4.1 Interés cultural y demanda turística

La cultura es un factor de motivación clave para viajar en Europa, y ocupa el tercer lugar en importancia para los ciudadanos de la UE, por detrás solo de sol y playa y naturaleza (excluidas las visitas a amigos y familiares).

Factores de motivación de los viajes en Europa



Fuente: Eurobarómetro Flash 370

Según consta, la cultura es un factor determinante en el 22% de los viajes turísticos realizados por ciudadanos de la UE⁶, aunque este porcentaje varía entre el 9% y el 35% en función del mercado de origen. Entre los turistas griegos, la cultura solo es un factor de motivación importante para el 12% de los viajeros, mientras que el 50% viajan, aparentemente, en busca de sol y playa. Los turistas italianos y españoles están más motivados por la cultura que la media de la UE, con un 23% y un 27%, respectivamente.

Por supuesto, en el conjunto de la demanda turística de estos países influye en gran medida la demanda externa, con aproximadamente la mitad de turistas procedentes de otros países de la UE. Italia y España tienen un mercado interior relativamente grande, mientras que la demanda interior de Grecia representa solo un 30% del turismo del país. La motivación para viajar en el caso de turistas de otros países es normalmente más importante que las preferencias nacionales.

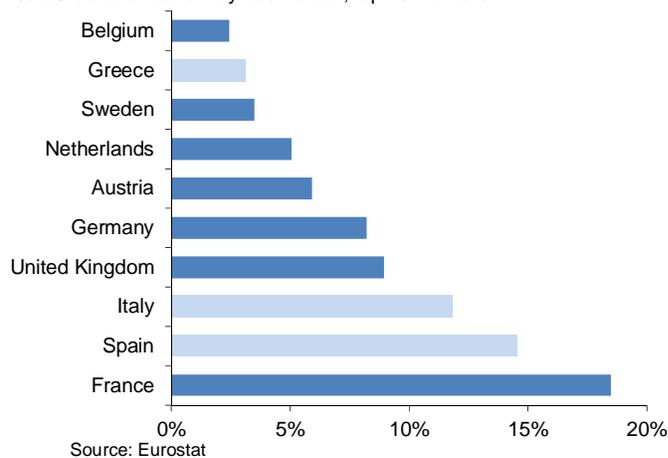
Los mercados de origen que presentan un mayor interés por la cultura son los de Europa Occidental, como es el caso de Bélgica, Dinamarca, España, Austria, Holanda y Alemania. Por término medio, la cultura es un factor de motivación importante para el 30% de los turistas procedentes de estos países. En contraste, los países de Europa Central y del Este tienen normalmente un menor interés en el turismo cultural, con menos de un 15% de turistas procedentes de la región que viajan por motivos culturales.

Si se considera el flujo turístico histórico de país a país y la demanda cultural por país de origen, se puede estimar la importancia de la cultura para el turismo de entrada de todos los países europeos, incluidos Grecia, Italia y España.

Se estima que estos tres mercados están entre los 10 destinos culturales europeos más importantes, y suponen el 30% de toda la demanda de turismo cultural en Europa. Asimismo, Italia y España ocupan el segundo y tercer lugar entre los países más visitados por motivos culturales, encontrándose solo por detrás de Francia, que es el destino cultural más popular. El total de viajes a Grecia está más motivado por la cultura que el turismo nacional solamente, en torno al 17%, aunque es

Top European cultural tourism destinations

% EU cultural tourism by destination; top 10 markets



⁶ Los porcentajes que se muestran en el gráfico de Eurobarómetro Flash suman más del 100% debido a que un viaje puede estar motivado por más de un factor.

inferior a la media de la UE. Esto refleja principalmente la composición de la demanda por mercado, más que la cantidad real de productos culturales que se ofrecen, y se confirma en un análisis ulterior sobre las búsquedas turísticas *online* (véase la sección 4.4 de este informe).

Si bien esto es reflejo de la demanda turística, es posible que no refleje plenamente la disponibilidad de productos culturales por país, y podría haber oportunidades de crecimiento. Por ejemplo, Grecia tiene más sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO que algunos de los países situados por delante de ella en términos de demanda de turismo cultural.

El aumento en la demanda de turismo cultural de un destino se puede lograr de dos modos, los cuales se muestran en algunos de los casos prácticos de las secciones que aparecen a continuación. El primero, si se divulga el conocimiento de los lugares y activos de interés cultural en el mercado de origen, se puede atraer un número mayor de turistas. El segundo consiste en que se puede estimular el interés hacia un destino si se hacen nuevas inversiones en museos, galerías, eventos u otras atracciones culturales. La innovación es más fácil de implementar en productos de turismo cultural que en otros aspectos del turismo, que dependen más de los elementos naturales y del clima. Esto podría explicar el flujo hacia determinados destinos del norte de Europa que han dado prioridad al turismo cultural.

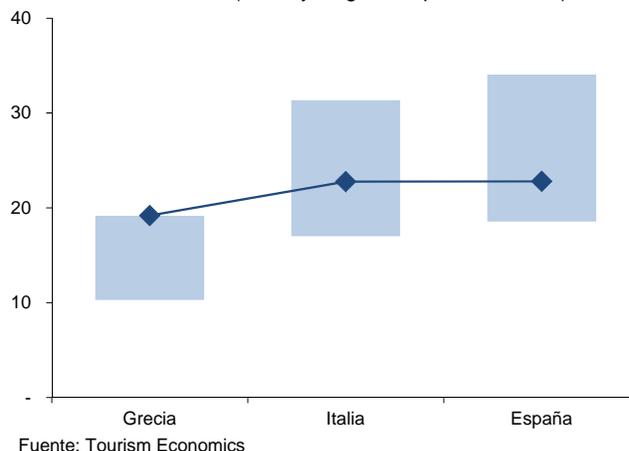
Estimación de la demanda cultural por destino

Por medio de mecanismos de ponderación de factores que influyen en la decisión de viajar de un lugar de origen a otro de destino, podemos deducir la importancia del turismo cultural para el turismo de Grecia, Italia y España, así como para el de otros países europeos. Para ello, hicimos un cálculo del promedio de demanda de turismo cultural por mercado de origen, utilizando la importancia del mercado de origen para cada destino como mecanismo de ponderación.

Dada la incertidumbre inherente a este enfoque, así como a los datos de origen, calculamos esto como un rango de impactos potenciales utilizando la volatilidad en los resultados del estudio del mercado de origen para colocar una banda alrededor de la estimación inicial. Por ejemplo, se estima que entre el 10% y el 19% de los viajes internacionales a Grecia están motivados por la cultura. En el caso de Italia y España, el rango de valores se encuentra entre un 17 y un 31%, y entre un 19 y un 34%, respectivamente.

A continuación, a partir de datos de instituciones culturales disponibles, como el número de museos o de lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, se genera un índice del capital cultural del lugar de destino. Como herramienta de comprobación, esto se correlaciona con la demanda turística total y sirve como factor de explicación plausible del tráfico turístico entre países. Se pueden utilizar también valores relativos del índice del lugar de destino para determinar el turismo cultural entre países. Un valor de índice más alto indica que un país tiene una mayor riqueza cultural y debería tener, por tanto, una mayor demanda turística procedente de los mercados de origen. Esto indica, por ejemplo, que Grecia debería obtener una cuota superior a la media del turismo cultural de los países de origen; un 17%, en lugar de un 15%, que se sugeriría al examinar solamente la tendencia en la demanda.

Participación estimada del turismo cultural
 % sobre el turismo total (media y rango de impacto estimado)



Fuente: Tourism Economics

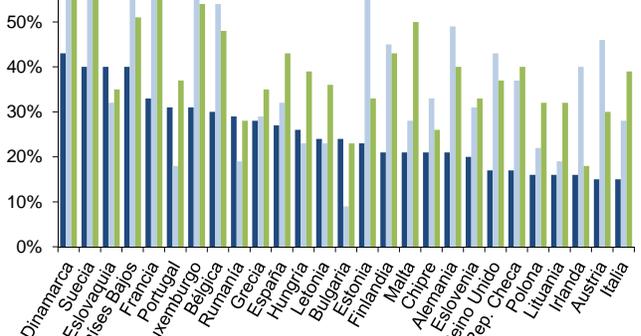
4.2 Interés en la cultura en las plataformas *online*

Los residentes en mercados clave de origen para el sector turístico utilizan asiduamente Internet para visitar los sitios web de museos o bibliotecas a fin de aumentar sus conocimientos (24% de los ciudadanos de la UE), además de para buscar información sobre productos o eventos culturales (42%) y vacaciones (42%). Los datos disponibles sobre actividades de búsqueda son ligeramente anticuados, en torno a 2007, y es probable que los valores sean ahora más altos; aun así, las cifras siguen siendo indicativas de las tendencias de búsqueda relativas.

Cabe observar que los mercados con una incidencia alta en la “búsqueda de vacaciones” obtienen también una puntuación alta en “búsqueda de productos o eventos culturales”. Este es el caso de los países escandinavos, así como de los tres mercados de origen más grandes de la Unión Europea: Alemania, Reino Unido y Francia. Todos estos mercados tienen un índice de penetración de Internet alto, con una alta proporción de hogares que hacen búsquedas y reservas de viajes *online*.

Una mayoría de ciudadanos europeos ha expresado interés en el arte y la cultura de otros países de la UE (57%), así como de sus propios países (69%), lo que indica una demanda evidente de turismo cultural.

Uso de Internet por actividad
 % de usuarios habituales de Internet



Fuente: Eurobarómetro 278 - Valores culturales en Europa

Los museos ofrecen un claro ejemplo del interés por la cultura internacional, además de los desafíos y oportunidades que las innovaciones en tecnología digital comportan.

La demanda de contenido *online* está dando lugar a la presentación de imágenes de obras de arte en alta resolución a través de Internet. Esto permite poner el contenido cultural a disposición de una masa mucho más grande de población, que es uno de los objetivos de estos museos, como reconoce Deborah Ziska, de la Galería Nacional de Arte de Washington D.C., cuando declara que “esta es la tendencia del futuro para los museos en la era de la comunicación digital. Los museos tienen que aprender a compartir.”

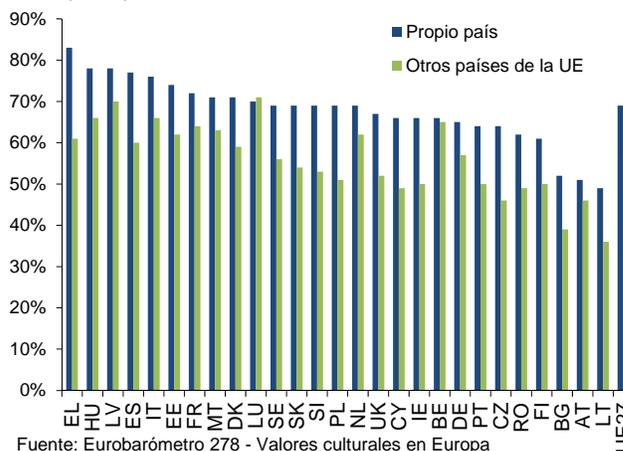
El temor a que presentar el contenido en Internet pueda reducir el número de visitantes a las propias instalaciones es infundado y no se basa en datos fehacientes; de hecho, hay cierta evidencia de lo contrario. Los datos sobre visitas a museos y el impacto de Internet, si bien son limitados, demuestran que el contenido *online* que atrae al público puede, en realidad, aumentar la demanda de visitantes a dichas atracciones.

En 2010, Martin Barden, responsable de afiliación y venta de entradas de la Tate, comentó el impacto que la presencia en el mundo virtual había tenido en el museo. Atribuyó en gran medida el aumento de 750.000 visitantes a exposiciones de pago y un incremento del 37% en el número de miembros entre 2005 y 2010 a la adopción, por parte de la Tate, de tecnologías de la información, al carácter abierto de su participación *online* y a la atención dedicada a su espacio en las redes sociales.

En concreto, los 10 museos más frecuentados no son los que reciben más visitas *online* si se mide en términos de actividad en Facebook y en Twitter. Esto podría deberse a la actitud complaciente de sus responsables, puesto que estos establecimientos gozan ya de un gran prestigio entre los viajeros. Lo que está claro es que las atracciones y destinos más pequeños tienen más que ganar de una mayor presencia *online*, al poder alcanzar una audiencia más amplia. Por ejemplo, la galería Saatchi de Londres o el MOMA de Nueva York han despertado un mayor interés *online* que algunos de los museos más grandes de esas ciudades. Los datos de visitas a estos establecimientos son escasos, pero en ellos se muestra claramente un cierto aumento.

Grado de interés en la cultura de...

% de participación



Fuente: Eurobarómetro 278 - Valores culturales en Europa

Museos más visitados del mundo (presencial y online)					
Visita presencial		"me gusta" en Facebook		"seguidores" en Twitter	
Institución	Ciudad	Institución	Ciudad	Institución	Ciudad
Musée du Louvre	París	Museum of Modern Art	Nueva York	Museum of Modern Art	Nueva York
British Museum	Londres	Saatchi Gallery	Londres	Smithsonian Institution	Washington
Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Musée du Louvre	París	Saatchi Gallery	Londres
Tate	Londres	Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Tate	Londres
National Gallery	Londres	Royal Collection Trust	-	Solomon R. Guggenheim Museum	Nueva York
National Gallery of Art	Washington	Tate	Londres	Design Museum	Londres
Museum of Modern Art	Nueva York	Solomon R. Guggenheim Museum	Nueva York	Metropolitan Museum of Art	Nueva York
Centre Pompidou	París	Museo e Arte Islámico	Doha	The Andy Warhol Museum	Pittsburgh
National Museum of Korea	Seúl	Museo de la Acrópolis	Atenas	Royal Collection Trust	-
Musée d'Orsay	París	British Museum	Londres	Getty Museum	Los Angeles

Fuente: Museum Analytics

Las atracciones que han publicado contenido *online* atractivo han sido capaces de aumentar el interés y la demanda para aprovechar al máximo su capacidad. Debido a la escasa importancia que dan algunos museos al número de visitantes y a la proliferación del sistema de entrada libre, es difícil obtener datos precisos sobre las visitas a fin de medir la influencia del contenido *online*. No obstante, estudios de casos indican que el contenido *online* ha contribuido a un aumento del número de visitas.

- La aplicación *London's Street Museum*, por ejemplo, hizo uso de contenido *online* para llegar a un nuevo público. Para ello, se publicaron *online* más de 200 imágenes procedentes de los archivos del Museo de Londres que podían verse en teléfonos inteligentes y que se colocaron en sus emplazamientos originales. La originalidad del proyecto sirvió para atraer el interés durante el desarrollo del museo y, tras la reinauguración, el número de visitantes se triplicó con respecto a niveles anteriores.
- El Rijksmuseum de Holanda puso a disposición del público de manera gratuita imágenes en alta resolución en Internet y animó a los usuarios a editar, recortar, e imprimir las imágenes. Esto formó parte de la estrategia del museo para retener a la audiencia durante la remodelación de las instalaciones. Tras la reinauguración en 2013, el número de visitas aumentó considerablemente. Un estudio sobre el impacto económico del museo⁷ subraya la contribución del contenido *online* para alcanzar un público internacional y el papel del museo para atraer turistas a la ciudad de Ámsterdam, con los beneficios económicos que comporta.

A nivel nacional, la relación entre el número de visitantes del sitio y la actividad *online* puede servir para deducir un indicador del desarrollo *online* y determinar qué países podrían sacar un mayor partido de una mayor presencia en Internet.

En Estados Unidos, la actividad *online* (medida en número de "me gusta" en Facebook y "seguidores" de Twitter) equivale al 92% de los visitantes anuales del sitio. Va seguida del Reino Unido, con un ratio de actividad *online*-sitio del 42%.

Visitas presenciales y online por país					
País	Número de instituciones	Visitantes presenciales	"me gusta" en Facebook	seguidores en Twitter	Online / presencial
Estados Unidos	1407	29,047,487	14,586,815	12,009,325	0.92
Reino Unido	222	27,133,661	5,147,512	6,315,102	0.42
Países Bajos	194	14,853,049	1,020,069	594,390	0.11
Canadá	105	2,499,451	405,453	270,682	0.27
Alemania	70	3,514,807	481,534	140,669	0.18
España	68	9,681,919	1,099,754	654,711	0.18
Australia	50	7,439,801	415,672	162,658	0.08
Italia	47	8,849,819	458,159	107,964	0.06
Francia	38	17,391,946	2,312,940	379,202	0.15
Suecia	38	7,318,000	366,726	37,995	0.06
Grecia	5	1,355,720	432,229	6,098	0.32

Fuente: Museum Analytics

⁷ Informe Rijksmuseum. Grand National Product. Valor e impacto económico del nuevo Rijksmuseum (en inglés), Booz and Company, agosto de 2013

En estos países, algunos de los principales museos tienen una presencia *online* proporcionalmente grande, como es el caso de la Tate de Londres o el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York. Sin embargo, la Tate destaca con una mayor proporción de visitantes *online*, al disponer de una colección *online* en la que es fácil hacer búsquedas y tener una mayor implicación con las redes sociales. La frecuencia de las publicaciones y el énfasis en la interacción con el público está despertando el interés en el sitio web principal y en el propio museo.

Francia tiene un ratio particularmente bajo de visitantes *online*-sitio, representado por el Louvre. El museo ha invertido, sin duda, en el sitio web, que contiene presentaciones de sus pinturas y organiza visitas temáticas, pero gran parte del contenido está disponible solo en francés. Parte del contenido está disponible en algunos idiomas, y se centra principalmente en dar información a quienes es probable que vayan a visitarlo, más que en despertar el interés de nuevos usuarios.

España e Italia se encuentran hacia el extremo inferior del espectro, con ratios del 18% y del 6%, respectivamente, y podrían estar desaprovechando los beneficios de la presencia *online* y perder cuota de la demanda cultural. Grecia muestra un ratio relativamente alto, con un 32%, lo que indica un grado de adopción elevado por parte de las instituciones implicadas. No obstante, en el caso de Grecia, solo participaron cinco instituciones en este estudio sobre el contenido y la actividad *online*, por lo que es posible que el ratio no sea verdaderamente representativo. De hecho, en Grecia, hay 17 lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y muchos más museos. Dado el bajo índice de penetración de Internet observado en Grecia, es probable que la mínima participación en este estudio sea reflejo de la prioridad que se da a Internet como canal para despertar interés. La industria del turismo cultural de Grecia tiene un gran potencial de crecimiento y la posibilidad de lograr una mayor cuota de mercado si aumenta su presencia en Internet.

4.3 La cultura como mecanismo generador de demanda

Los destinos europeos con un mayor número de atracciones culturales (como lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y museos) son también los que cuentan con una mayor proporción de llegadas desde Europa, y se prevé, además, que alcancen una proporción aún mayor del turismo cultural europeo.

El programa Capital Europea de la Cultura presenta estudios de casos en los que se demuestra cómo el desarrollo cultural y un mayor conocimiento de las atracciones culturales puede proporcionar beneficios a los lugares de destino. El programa ha ayudado a distintas ciudades a transformar su imagen como centros dinámicos, artísticos y culturales y, por lo general, ha impulsado el turismo. La mayor parte del beneficio global lo generan los habitantes de la zona, pero también hay toda una serie de ventajas derivadas de la llegada de turistas.

Curiosamente, el programa también fomenta el turismo entre fronteras, ya que los residentes de capitales de la cultura anteriores son más propensos a visitar otras capitales. Esto es coherente con uno de los objetivos del programa: “contribuir a un mejor conocimiento mutuo entre los ciudadanos de la Unión Europea.”⁸

El programa ha influido en dos niveles diferentes:

- Por un lado, con un mayor número de visitas a los eventos y atracciones en el año del reconocimiento.
- Por otro, con un mejor conocimiento de las atracciones culturales disponibles en las ciudades. Hay una serie de ventajas claras derivadas de la llegada de turistas en el período posterior a los distintos eventos que apuntan a la importancia de impulsar el flujo de información y la mejora de la imagen.

En general, la combinación de eventos culturales y un mayor conocimiento de ellos ha resultado muy beneficiosa para la mayoría de las ciudades, lo que se demuestra en los estudios de casos que aparecen a continuación. El impacto preciso de los eventos culturales por sí mismos no se puede separar del impacto derivado de los esfuerzos de posicionamiento y de *marketing* que acompañan normalmente al estatus de Capital de la Cultura. Pero los estudios de casos demuestran que el turismo cultural puede aportar una serie de beneficios suplementarios claros a los lugares de destino si se acompaña de las actividades de *marketing* necesarias como parte de un programa bien planificado.

El papel que desempeña el desarrollo cultural en aumentar la demanda turística se pone también de manifiesto en el interés por alcanzar la nominación de Patrimonio de la Humanidad. El impacto varía en función de la motivación por lograr esta nominación⁹. La mayor parte de los destinos buscan inicialmente este estatus para preservar o conmemorar un aspecto en particular de su herencia. A menudo, estos destinos reciben ya un gran número de visitantes y los beneficios suplementarios que obtienen son limitados.

Los destinos que buscan su nominación como Patrimonio de la Humanidad como instrumento para el desarrollo pueden obtener ventajas importantes si lo acompañan de un esfuerzo de *marketing* eficaz.

⁸ McCoshan y otros (2010)

⁹ The Economic Gain: Research and analysis of the socio-economic impact potential of UNESCO World Heritage Site Status, Rebanks Consultancy Ltd y Trends Business Research Ltd.

Capital Europea de la Cultura – Estudio de casos

Liverpool, Reino Unido: Capital de la Cultura 2008

De manera global, la designación dio lugar a un desembolso estimado de 753 millones de libras esterlinas que, de otro modo, no se habría producido. Además, el impulso al turismo de Liverpool se extendió más allá de 2008. La demanda de estancias hoteleras y la asistencia a las principales atracciones de la ciudad en 2009 se mantuvieron notablemente más altas que en años anteriores.

- Se celebraron 7000 eventos.
- Se recibieron casi 28 millones de turistas en 2008: un aumento del 34% con respecto a 2007.
- Cerca de 10 millones de visitantes asistieron a los eventos oficiales, lo que representa un 35% del total de visitas a la ciudad.
- 2,6 millones de turistas de otros países asistieron a eventos, de los cuales un 97% era la primera vez que visitaban Liverpool.

Linz, Austria: Capital de la Cultura 2009

Objetivo clave: cambiar la imagen de la ciudad y ampliar la oferta turística, lo que se logró con un enfoque centrado en aumentar el atractivo para familias con hijos pequeños. La financiación fue clave para el éxito de la serie de eventos, con contribuciones de distintos niveles de la Administración.

- Se celebraron más de 7700 eventos culturales, con la colaboración de 5000 artistas.
- 2,8 millones de visitantes en 2009, comparado con unos 600.000 anuales en los tres años anteriores.
- Las pernoctaciones fueron un 10% más altas que en 2008, y más de un 20% más altas en los meses de verano con respecto al año anterior.
- El éxito se produjo en un contexto de disminución de la demanda global de viajes desde países clave de origen, y las llegadas a otras ciudades austriacas descendieron durante el mismo período.
- La organización de eventos se extendió durante todo el año, con lo que el efecto fue aún mayor.
- Algunos eventos destacaban aspectos clave de la ciudad; en particular, el programa musical se apoyaba en su calidad acústica y resaltaba el carácter de los espacios urbanos.

Essen, Alemania: Capital de la Cultura 2010

El caso de Essen pone de relieve la capacidad que tiene la cultura como instrumento de desarrollo para ayudar a transformar una región eminentemente

industrial, como es la del Ruhr, en una economía cada vez más diversa. La industria creativa y el turismo están adquiriendo mayor importancia como motores de la actividad regional. Un liderazgo eficaz fue esencial en el éxito del proyecto, incluida la organización de los eventos. Las decisiones artísticas se mantuvieron separadas de la actividad política, lo que permitió rentabilizar al máximo la inversión cultural.

- Se celebraron más de 5500 eventos, actividades y espectáculos.
- Hubo un aumento del 13% en el número de visitas con respecto a 2009.
- Se alcanzó un récord de 6,5 millones de turistas.
- Los eventos generaron unos ingresos adicionales de 90 millones de euros.

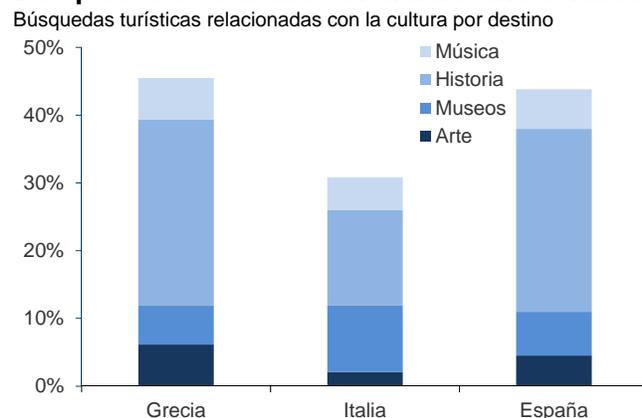
4.4 Implicación de los turistas con el contenido *online*

Con el fin de aprovechar al máximo los beneficios de las atracciones culturales, los países deben asegurarse de que disponen de la suficiente presencia en Internet. Los turistas potenciales a menudo hacen búsquedas de información cultural cuando planean sus viajes y, si no hay contenido disponible de una manera inmediata, los destinos corren el riesgo de no satisfacer la demanda.

Para estudiar esta dinámica, analizamos cómo se llevan a cabo las búsquedas en diversos mercados clave de origen a fin de medir la importancia de las búsquedas asociadas a aspectos culturales. Examinamos cuatro mercados clave de la Unión Europea (Alemania, Francia, Reino Unido y Holanda), además de Estados Unidos. En conjunto, estos cinco mercados de origen representaron casi el 57% del total de llegadas internacionales a Grecia, Italia y España en 2011. Estos mercados de origen constituyen una parte importante de la demanda turística y son representativos del mercado total.

Los resultados demuestran la importancia del interés cultural como motor de la demanda turística. Cuando se combinan las búsquedas en los cinco mercados de origen, las que tienen relación con aspectos culturales representan el 45% de todas las búsquedas sobre turismo de Grecia, 31% de Italia y 44% de España. Esto implica que los viajeros de estos mercados clave de origen buscan opciones culturales mientras se informan acerca de los destinos y planifican sus viajes. Si este es un indicador de la demanda *online* de turismo cultural, una pregunta clave sería: ¿pueden encontrar estos visitantes potenciales suficiente contenido *online* sobre cada uno de los destinos? Y, si no es así, ¿qué oportunidades se están perdiendo?

Búsquedas de turismo cultural internacionales



Fuente: Google AdWords
Búsquedas en Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos y EE. UU.

Metodología en las búsquedas culturales

Para analizar las búsquedas específicas en Internet por mercado de origen, se utilizó el programa Google AdWords, que permite medir las búsquedas en Internet en los respectivos mercados de origen. La herramienta de palabra clave del programa Google AdWords tiene como objetivo generar ideas sobre términos de búsqueda que las empresas pueden aprovechar para hacerse más visibles en la Red y, al mismo tiempo, permite comparar los resultados de búsquedas relacionadas para un término específico. Cuando el usuario introduce un término, el programa muestra hasta 100 términos de búsqueda relacionados, además de un recuento de cada uno de dichos términos en los últimos 12 meses. El programa también permite filtrar por ubicación geográfica, idioma y categoría de búsqueda. Por ejemplo, se podrían analizar únicamente las búsquedas hechas en el Reino Unido, en idioma inglés e incluidas en la categoría turística.

Dentro de la categoría turística, se utilizaron diversos términos de búsqueda, incluidas búsquedas generales sobre los países de destino objeto de estudio, así como eventos, deportes y ciudades en dichos países. Además, se incluyeron atracciones turísticas clave de cada país de destino. En los términos de búsqueda relacionados con la cultura, se incluyeron museos, música, arte e historia. También se examinaron la alimentación y la cocina, aunque no se consideraron búsquedas culturales en este análisis.

Los términos de búsqueda se introdujeron en inglés del Reino Unido y de EE. UU. Para los otros tres mercados de origen, los términos de búsqueda se introdujeron en el idioma oficial correspondiente y en inglés. Los usuarios de Internet de estos países a menudo utilizan el inglés en las búsquedas *online*, y no contemplar este aspecto supondría excluir una parte importante de las búsquedas totales. Especialmente cuando las búsquedas tienen lugar en un contexto internacional, como el turismo de otro país, el inglés es claramente el segundo idioma preferido, hecho que se confirma en estudios recientes de Eurobarómetro sobre los idiomas utilizados por los europeos cuando hacen búsquedas en Internet. Esto probablemente refleja las expectativas de los usuarios a la hora de encontrar la información que buscan. Si se utiliza filtrado por ubicación geográfica e idioma, este enfoque permite medir la importancia de las búsquedas sobre aspectos culturales con relación al total de las búsquedas relacionadas con el turismo en cada uno de los mercados clave de origen para Grecia, Italia y España por separado.

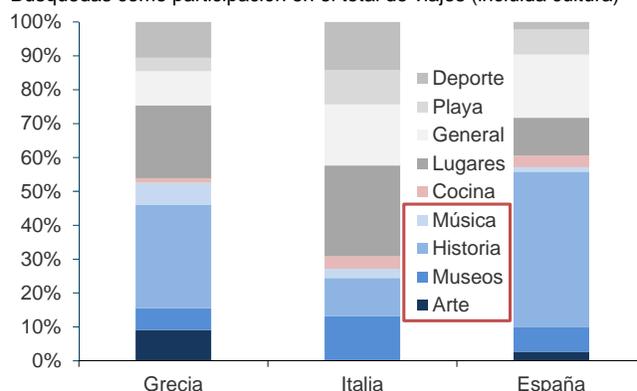
Este enfoque presenta algunas limitaciones, como la posibilidad de un doble cómputo, dado que algunos términos pueden estar asociados a más de un criterio de búsqueda; por ejemplo, un museo determinado podría estar asociado a búsquedas de arte, museos e historia. El doble cómputo no se consideró

problemático, ya que es probable que ocurra en los distintos marcos geográficos y puesto que el objetivo final del análisis era evaluar la importancia que tiene la cultura en *proporción* al total. Además, algunos términos relacionados podrían no estar asociados al criterio original; por ejemplo, al introducir el término de búsqueda “La Concha” para España, se obtuvieron resultados para el criterio “Hoteles en LA”, y, puesto que este captaba resultados asociados a la ciudad de Los Ángeles, se controlaron los resultados de este tipo y se excluyeron del análisis.

Alemania: las búsquedas culturales son las más importantes para los posibles turistas que buscan información sobre España desde Alemania, con un 57% del total. Más de la mitad de las búsquedas turísticas están relacionadas con la cultura en el caso de Grecia. Los alemanes se muestran especialmente interesados en aspectos históricos en el caso de España y Grecia. En el caso de Italia, los alemanes tienden a centrar sus búsquedas en lugares específicos.

Búsquedas turísticas Alemania por segmento

Búsquedas como participación en el total de viajes (incluida cultura)

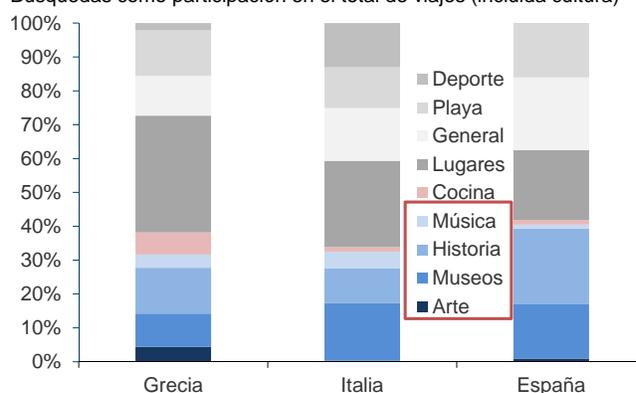


Fuente: Google AdWords - Búsquedas en Alemania

Holanda: entre los posibles visitantes procedentes de Holanda, las búsquedas culturales fueron también importantes en el caso de España, siendo la historia y los museos los principales temas de interés. Las búsquedas sobre Grecia estaban más repartidas entre los distintos aspectos culturales.

Búsquedas turísticas P. Bajos por segmento

Búsquedas como participación en el total de viajes (incluida cultura)

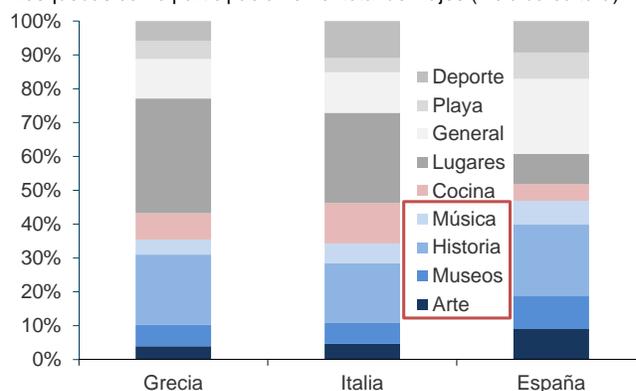


Fuente: Google AdWords - Búsquedas en Países Bajos

Francia: los intereses entre quienes visitan España desde Francia fueron también diversos, ocupando la cultura el lugar más importante, con más del 50% del total. La historia constituyó un interés clave en los tres destinos objeto de estudio.

Búsquedas turísticas Francia por segmento

Búsquedas como participación en el total de viajes (incluida cultura)



Fuente: Google AdWords - Búsquedas en Francia

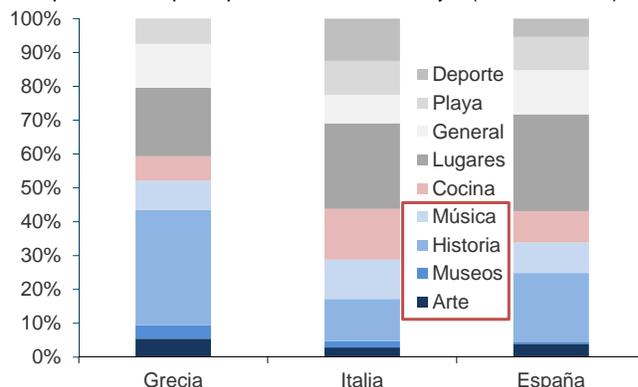
La cultura representa aproximadamente un tercio de las búsquedas turísticas en el caso de Grecia e Italia, y un 40% en el de España.

Reino Unido: las búsquedas del Reino Unido se centran más en la cultura, principalmente en la historia, en el caso de Grecia. Las búsquedas sobre Italia y España se centran más en destinos específicos y, hasta cierto punto, en las playas.

La cultura representa aproximadamente un tercio de las búsquedas turísticas en el caso de Italia y España, y un 50% en el de Grecia.

Búsquedas turísticas R. Unido por segmento

Búsquedas como participación en el total de viajes (incluida cultura)



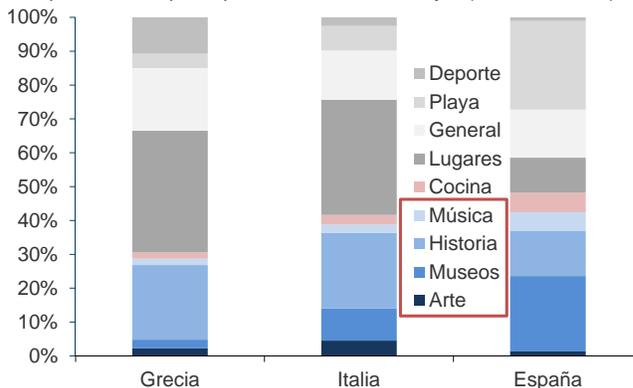
Fuente: Google AdWords - Búsquedas en Reino Unido

Estados Unidos: entre los posibles turistas estadounidenses que buscan información sobre España, gran parte de sus búsquedas se centran en la cultura, especialmente en los museos. En el caso de Grecia e Italia, presentan un interés mayor en la historia.

La cultura representa entre un 30% y un 40% de todas las búsquedas turísticas para los tres países.

Búsquedas turísticas EE. UU. por segmento

Búsquedas como participación en el total de viajes (incluida cultura)



Fuente: Google AdWords - Búsquedas en EE. UU.

5 Limitaciones para aprovechar los beneficios que ofrece el contenido *online*

Conclusiones clave:

- A pesar de las enormes oportunidades que comportan la adopción y expansión del contenido *online*, hay una serie de limitaciones reales que impiden aprovechar todo el potencial que ofrecen dichas oportunidades.
- Grecia, Italia y España tienen muy poca confianza en las empresas de Internet y, además, un volumen muy bajo de ventas *online*, así como de empresas que venden *online*.
- Esto presenta una limitación real al crecimiento del turismo en los tres países. Si bien la oferta y la demanda *online* pueden estar niveladas en el mercado interior de cada uno de los tres países, sus mercados de origen utilizan mecanismos de reserva de viajes *online*. La infrautilización del comercio electrónico en Grecia, Italia y España limita la capacidad de sus empresas para aprovechar plenamente esta oportunidad.

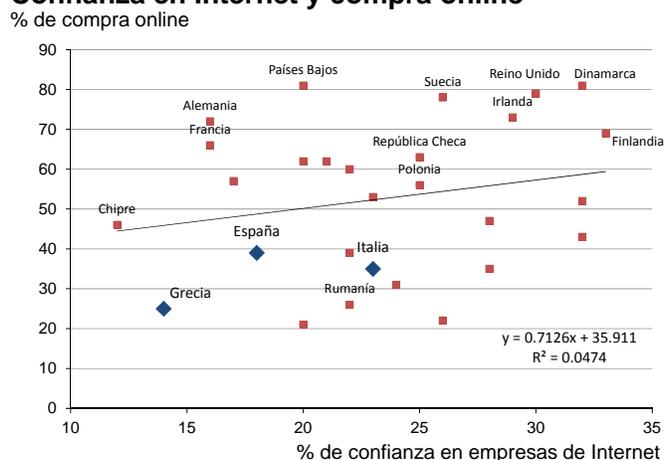
5.1 Obstáculos por superar

La confianza en el contenido de Internet y la preocupación en torno a la seguridad de la información personal afecta de distinta manera a los países europeos.

Curiosamente, en un análisis sobre la relación entre la “confianza en Internet” y la proporción de personas que compra *online*, se observó que hay una cierta relación, pero que no es significativa. (Véase el gráfico contiguo.)

Los estudios demuestran que solo un 22% de los ciudadanos de la UE confían en las empresas de Internet en materia de protección de la información personal, lo que se refleja en el nivel de actividad *online* en los distintos países.

Confianza en Internet y compra online



Fuente: Eurobarómetro

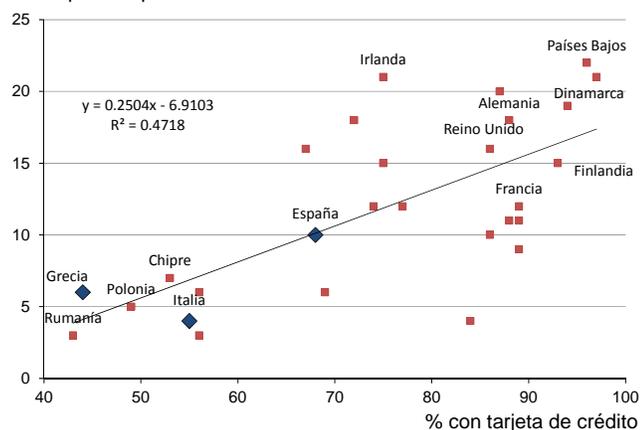
Grecia, Italia y España tienen muy poca confianza en las empresas de Internet y también un volumen muy bajo de ventas *online*.

Cabe destacar que Alemania y Francia, dos de los mercados de origen más grandes del turismo europeo, ocupan los dos primeros puestos en cuanto a preocupación de que sus datos queden registrados en Internet.

Asimismo, la preocupación por la seguridad del sistema de transacciones presenta una barrera al comercio electrónico. Existe una relación estrecha entre el número de personas que utilizan tarjeta de crédito y el número de empresas que venden *online*. En el gráfico contiguo, se muestra que, en países como Grecia e Italia, el uso de tarjetas de crédito es relativamente bajo, en consonancia con el porcentaje de empresas que venden *online*. España se encuentra también en la parte baja del espectro en ambas medidas.

Uso de tarjeta de crédito y comercio-e

% de empresas que venden online



Fuente: Eurobarómetro, Eurostat, Tourism Economics

Esto presenta una limitación real al crecimiento del turismo en los tres países. Si bien la oferta y la demanda *online* pueden estar niveladas en el mercado interior de cada uno de los tres países, sus mercados de origen utilizan mecanismos de reserva de viajes *online*. La infrutilización del comercio electrónico en Grecia, Italia y España limita la capacidad de sus empresas para aprovechar plenamente esta oportunidad.

Esta cuestión puede observarse en los datos sobre confianza en los bancos y sobre uso de tarjetas de crédito. Los tres países objeto de estudio puntúan muy por debajo de la media europea. Aunque los clientes de estos países no participen tan activamente en el comercio electrónico como el resto de Europa, es vital que las empresas aumenten su presencia *online* para equipararla a la demanda del mercado de viajes en el extranjero.

Por ejemplo, la empresa griega Oliveshop.com se ha convertido en un exportador de gran éxito. El fundador de la empresa logró superar los desafíos de un proceso de concesión de permisos complicado para poder recibir pagos electrónicos desde el extranjero. A finales de 2011, Oliveshop.com inició su andadura *online*, vendiendo una amplia variedad de productos elaborados o relacionados con las aceitunas (aceites, cosméticos, libros, etc.) por todo el mundo. En la actualidad, el

principal idioma del sitio es el inglés y ofrece también información sobre museos dedicados al aceite de oliva y un enlace al museo de la aceituna y el aceite de oliva griego de Esparta, Grecia.¹⁰

¹⁰ New York Times, 18 de marzo de 2012, y Oliveshop.com

6 Estimación del valor que aporta el contenido *online* al turismo y a la economía de Grecia, Italia y España

Conclusiones clave:

- Para poder acotar la oportunidad que se presenta al turismo y a las economías de Grecia, Italia y España, debemos cuantificar antes el valor actual del contenido *online* de estos tres países. El proceso comienza por evaluar la importancia del contenido *online* en los principales mercados de origen. A continuación, pasaremos a asociar esta demanda de mercado a los tres destinos objeto de estudio con el fin de cuantificar la importancia del contenido *online* para sus economías.
- Los mercados de origen más grandes de Europa son los que tienden a hacer un mayor uso de Internet.
- El análisis muestra que, en los tres destinos, el número de viajes consultados *online* es mucho mayor que el número de viajes contratados *online*, lo que refleja una buena oportunidad de crecimiento si se aumenta el volumen de contenido *online*.
- Para un aumento del 10% en el número de viajes consultados *online*, habrá una tasa de incremento en torno a un 1% o un 2% anual en términos de promedio de gasto por viaje.

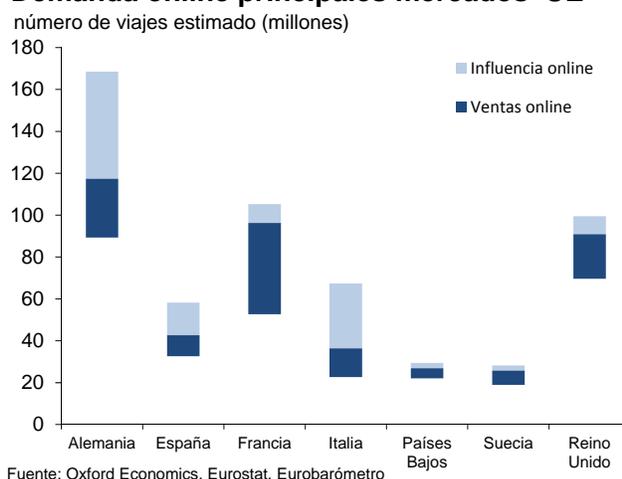
6.1 Demanda en el mercado de origen

Los mercados de origen más grandes de Europa son los que tienen, normalmente, un mayor índice de penetración de Internet. El mercado de viajes *online* más grande de Europa es Alemania, con un volumen de reservas anual de entre 90 y 120 millones, y un número de viajes consultados *online* aún mayor (aquí se incluyen tanto los viajes nacionales como internacionales). Si incluimos los viajes en los que influyó el contenido *online* (aunque no se hayan reservado *online* necesariamente), el mercado alcanzó la cifra de 170 millones en 2012.

Francia y Reino Unido le siguen, con 105 y 100 millones de viajes, respectivamente, en los que influyó el contenido *online* en 2012.

Interpretar la dimensión del mercado *online* en estos mercados de origen tan grandes es un primer paso, crucial, para poder estimar el tamaño del mercado *online* de viajes a los distintos destinos. Considerar simplemente el volumen de ventas *online* infravalora la importancia del contenido *online* para el sector.

Demanda online principales mercados UE



6.2 Impacto del contenido *online* por destino

Una vez determinado el alcance relativo de Internet en términos de consulta y reserva turística por destino, la información se puede asociar a destinos de acuerdo con flujos habituales entre países. Por ejemplo, los países que reciben muchos turistas de Alemania e Italia presentarán normalmente un volumen relativamente bajo de ventas *online*, pero un número de búsquedas muy alto. En contraste, los destinos que venden al mercado francés observarán una mayor proporción de turistas que buscan y compran *online*.

El análisis muestra que, en el caso de Grecia, Italia y España, y por lo que al nivel de participación *online* se refiere, el número de viajes consultado es muy superior al número de viajes contratado. Esto podría reducirse a medida que los mercados evolucionan, pero, por el momento, si se considerase únicamente el volumen de ventas *online*, se infravaloraría la importancia de Internet y del contenido *online* para la industria del turismo de estos países.

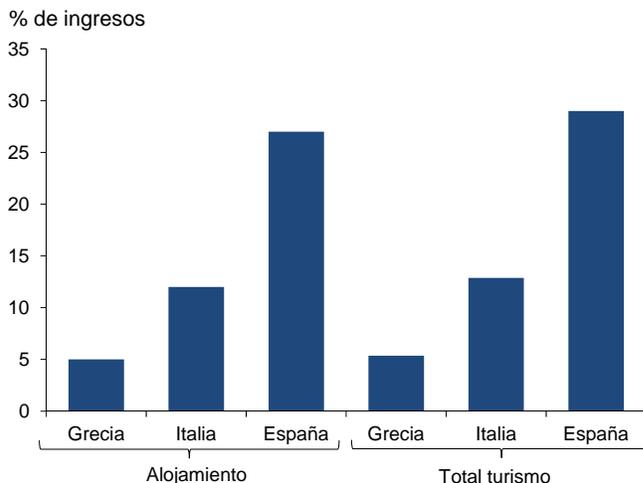
El valor de la información *online* con respecto a las ventas es mayor en el caso de Italia y Grecia, lo que no es sorprendente si se tiene en cuenta la desconfianza de estos países hacia la venta *online*. Además, dada la baja proporción de establecimientos que operan *online* en Grecia y, en menor medida, en Italia, sigue habiendo una gran oportunidad para ampliar el mercado si se aumenta el volumen de contenido *online*.

Los datos específicos del país con respecto a España confirman lo que indica Eurostat sobre la proporción de contratación de estancias a través de canales *online*. En cuanto al sector de viajes y turismo en general, incluido el transporte aéreo internacional, hay una proporción mayor de ventas *online* (51%). El gasto en el lugar de destino ocupa una proporción *online* menor, con un 29%, parecido al porcentaje correspondiente a alojamiento, con un 27%.

Nuestro análisis revela, además, que las ventas *online* para el total del sector turístico siguen un patrón comparable al del porcentaje para alojamiento de Grecia e Italia, con unos ingresos estimados del 5% y del 13% derivados de fuentes *online*.

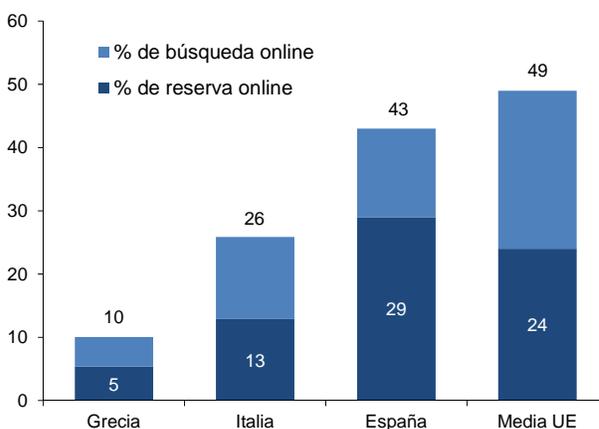
La búsqueda *online* es considerablemente mayor que

Porcentaje *online* en las ventas de turismo



Fuente: Tourism Economics

Llegadas por destino con participación *online*



Fuente: Tourism Economics

las reservas en el caso de España, con un 43% de búsquedas frente a un 29% de reservas.

En Italia, la reserva *online* corresponde solo a un 13%, frente a un 26% de búsquedas.

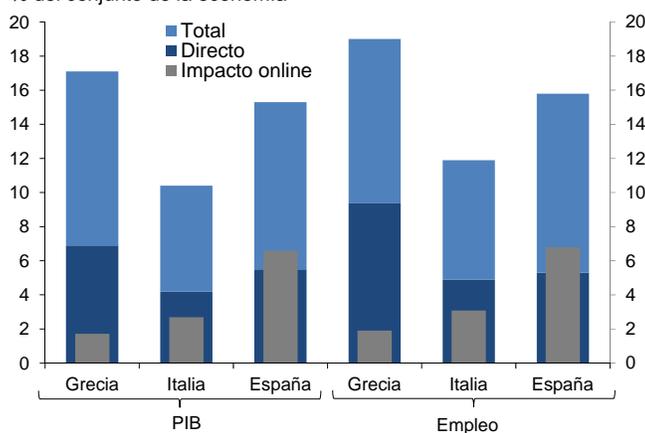
El turismo de Grecia es el que presenta una menor actividad *online* de los tres países. Solo en un 5% de los viajes a este país, la reserva se hizo *online*, frente a un 10% de búsquedas. Este nivel de participación menor se debe al porcentaje más bajo de empresas que operan *online*.

La participación media *online* de la UE es de un 49%, cifra que incluye tanto las búsquedas como las reservas. Esto deja un margen potencial de crecimiento considerable para el sector del turismo en estos países si aprovechan mejor las oportunidades que ofrece la presencia *online*.

Basándonos en estas mediciones del porcentaje de ventas *online*, cuantificamos la influencia que tiene el contenido turístico *online* en el PIB y en el empleo para cada uno de los tres países del estudio. En este cálculo, se tienen en cuenta también los beneficios suplementarios derivados del turismo para la economía de Grecia, Italia y España. Se considera la contribución total de la industria turística y de viajes al PIB y al empleo, y no solo la contribución directa de las ventas realizadas por los sectores que negocian directamente con los turistas. Se tienen en cuenta los proveedores de las empresas turísticas, así como los sectores que se benefician del gasto efectuado por los empleados del sector. Esto concuerda con la metodología recomendada para estimar la importancia económica del sector y con los valores para la elaboración de informes anuales recomendados por WTTC¹¹.

- En Grecia, donde el turismo contribuyó al 17% del PIB en 2012, la actividad turística online representó solamente un 2% del PIB total.
- Solamente un 2% de los puestos de trabajo en Grecia se derivan del turismo online, a pesar de que el sector contribuye a un 19% de la ocupación.
- En Italia, el turismo contribuyó a un 10% del PIB en 2012. La actividad turística *online*, por otro lado, contribuyó solamente a un 3% del PIB y del empleo.

Impacto del turismo y contribución online
 % del conjunto de la economía



Fuente: Oxford Economics, WTTC

¹¹ Estudio anual del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), con la colaboración de Oxford Economics.

- En España, el 15% del PIB en 2012, y el 16% de los puestos de trabajo, procedieron del turismo. La actividad turística *online* representó menos del 7% del PIB y del empleo.

Los beneficios económicos secundarios se dividen en dos partes: (1) el impacto indirecto o en la cadena de suministro, como demanda adicional para los proveedores y (2) el impacto sobre los ingresos, ya que el dinero obtenido se gasta en el mercado interior. Un ejemplo del impacto indirecto sería el aumento en la demanda para los mayoristas y proveedores de restaurantes, que proporcionan los alimentos y bebidas que se consumen en los establecimientos y hoteles. Un ejemplo del impacto sobre los ingresos sería el gasto que los empleados de los hoteles hacen en otros sectores de la economía local.

La suma del impacto directo, indirecto y sobre los ingresos representa el impacto económico total. El impacto de las actividades *online* se calcula como porcentaje del impacto económico total. Los multiplicadores indirectos y sobre los ingresos que se aplican aquí coinciden con los del estudio anual de WTTC sobre el impacto económico global del turismo llevado a cabo en colaboración con Oxford Economics. Este estudio se basa en datos publicados en la Cuenta Satélite del Turismo (CST), donde esté disponible, incluyendo a Italia y España.

Metodología: estimación de la importancia del contenido *online*

Para cada mercado de origen, se estima un valor de la información como la relación entre el número de búsquedas turísticas *online* y el número de reservas *online*. A continuación, este valor se asocia a los destinos sobre la base de los flujos de tránsito entre el mercado de origen y el de destino. Esencialmente, se calcula una media ponderada de la importancia de la información para cada mercado de origen por medio de ponderaciones de los flujos de entrada de turistas.

Hay una serie de casos en los que el número estimado de consultas *online* coincide con el número de viajes desde el lugar de origen. Esto es plausible en el caso de países en los que sabemos que hay un índice alto de uso de Internet. Sin embargo, al trasladarlo a destinos que no hacen tanto uso del potencial *online*, se corre el riesgo de subestimar el beneficio total, y podría ser necesario hacer algunos ajustes a la importancia de la información por mercado de origen para estos destinos.

Las estadísticas nacionales españolas incluyen, asimismo, una medida de la proporción de entradas en el país con búsqueda y con reserva *online*, que puede servir para hacer el ajuste. Al aplicar la metodología anterior al caso español, parece que la importancia de la búsqueda con relación a la reserva es inferior a la supuesta. Se ha establecido un factor de ajuste para asignar un

valor mayor en los mercados de origen donde el uso *online* está más extendido (donde la búsqueda es equiparable a la reserva).

La falta de opciones de reserva *online* en España hace que Internet se utilice para la búsqueda con mayor intensidad que si el mercado *online* estuviera más desarrollado. El mismo factor de ajuste se aplica a Italia y a Grecia.

6.3 Impacto potencial de un aumento del contenido *online*

El contenido *online* ofrece una serie de ventajas adicionales a la actividad turística y no supone una simple transferencia de la demanda *convencional* a la venta *online*. Un mejor conocimiento de los destinos a partir del contenido *online* promueve un aumento de la demanda.

Este mejor conocimiento puede impulsar la actividad turística de tres formas. En primer lugar, puede dar lugar a un mayor número de visitantes, aunque, a medida que otros nuevos destinos desarrollan su propio contenido *online*, y puesto que hay un número finito de turistas potenciales, la competencia se vuelve más intensa.

En segundo lugar, un mayor conocimiento de las distintas atracciones puede promover un aumento de las actividades en las que participan los turistas, lo que se traduce en un mayor gasto promedio al día. Asimismo, puede promover la visita a destinos más caros al aumentar la confianza de los consumidores. En tercer lugar, puede impulsar a los turistas a pasar más tiempo en el lugar de destino a fin de participar en otras actividades o visitar atracciones que han conocido *online*. De hecho, el impacto de la actividad observado *online* es más evidente en los ingresos que en el número de visitantes.

Un análisis previo de la penetración de Internet demuestra que los mercados que hicieron una mayor inversión por alcanzar a turistas *online* aumentaron, con el tiempo, su cuota de mercado. Este análisis revela que, en la media del mercado europeo, un aumento del 10% de la actividad *online* se traduciría en un aumento en torno al 15% en la cuota de mercado.

Al comparar el índice de penetración de Internet con distintos elementos del rendimiento de la actividad turística, el aumento de ingresos se deriva principalmente de un mayor gasto promedio por viaje (en comparación con el número de visitas adicionales). Aquí se incluyen tanto unas estancias más largas como un aumento del gasto diario.

Una estimación en la que se tiene en cuenta el número de viajes consultados *online* demuestra claramente que el contenido *online* influye de manera incremental en el aumento del gasto promedio por viaje. **Con relación al promedio de la región, el gasto por viaje varía en función de la proporción de viajes consultados *online*.**

Esto puede observarse también desde el punto de vista de las salidas, con el promedio de gasto asociado a la búsqueda *online*. La relación histórica, no obstante, no es concluyente, ya que el contenido *online* en Europa ha estado en gran parte determinado por limitaciones en la oferta.

Nuestra modelización de estos factores estableció que, para un aumento del 10% en el número de viajes consultados *online*, habrá una tasa de incremento en torno a un 1% o un 2% anual en términos de promedio de gasto por viaje.

Por ejemplo, si el contenido *online* de un destino mejorase de manera que la proporción de consultas *online* aumentase del 50% al 60% (un aumento del 10%), cabría esperar un aumento medio del gasto por viaje de hasta un 2% cada año subsiguiente.

6.4 Ventajas para las empresas más pequeñas

El número de estancias disponibles en establecimientos hoteleros independientes de muchos países europeos ha aumentado en el período 2002-2012 coincidiendo con el aumento del contenido y uso de Internet.

Por regla general, los destinos que han observado un mayor aumento son los que tienen una proporción mayor de establecimientos que venden *online*. Los establecimientos independientes son, normalmente, más pequeños y están más orientados a nichos específicos que las cadenas hoteleras. Este es un ejemplo claro de beneficio de “larga cola” asociado al contenido *online*.

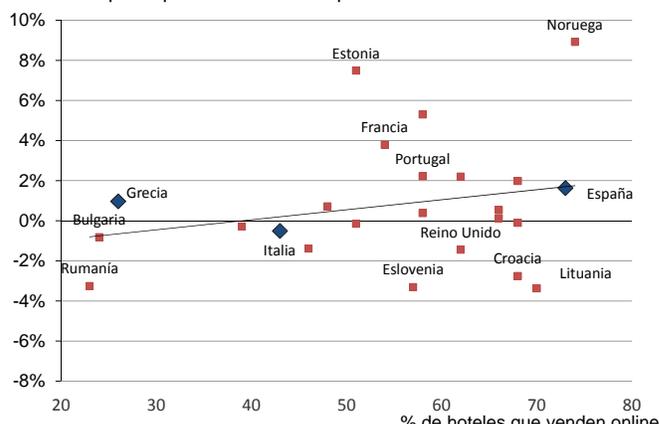
Un porcentaje enorme de la aportación extra al PIB y al empleo revertirá a los establecimientos más pequeños e independientes del sector turístico.

Por extensión, el aumento del contenido *online* beneficiará también al segmento del turismo cultural, que se compone principalmente de empresas pequeñas y medianas, y permitirá a los turistas disfrutar de un marco de actividades más amplio.

Algunos ejemplos de los beneficios para las empresas más pequeñas del sector turístico quedan patentes en el caso de España¹². “RestauranteJota” abrió en el año 2007 en Madrid con la intención de ser accesible a todo tipo de clientes, y ofrece pescado y marisco fresco a precio fijo. Como empresa pequeña, disponían de escaso presupuesto para acciones de *marketing*, pero reconocieron la importancia del contenido *online*. Los propietarios comentan que algunos clientes los han conocido por Internet desde lugares tan remotos como Rusia, Estados Unidos,

Hoteles independientes y penetración online

Cambio % participación hoteles independientes 2002-2012



Fuente: STR Global, Tourism Economics, Eurostat

¹² España Conecta, Boston Consulting Group, 2011

Canadá, México y Brasil, y que un número sorprendente de turistas los descubre en búsquedas antes de visitar la ciudad. Aunque la mayor parte de sus ingresos siguen procediendo de clientes locales, Internet ha impulsado claramente su exposición en el marco internacional.

“La Abuela de Vicente” es una casa rural situada en la provincia de Teruel, España. La empresa nació en 1996, canalizando sus esfuerzos de *marketing* inicialmente a través de agencias turísticas, pero, en el año 2000, sus propietarios decidieron seguir una estrategia diferente. Dado el escaso presupuesto para *marketing*, se agruparon con otras empresas parecidas de la zona con el fin de proporcionar información sobre las distintas opciones de alojamiento en la región, a través de un sitio web común en el que se incluyen fotografías y vídeos. Las ventas *online* representan hoy un 50% aproximadamente de las ventas.

7 Evaluación de la oportunidad

Conclusiones clave:

- Grecia, Italy y España no están aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece Internet como medio para conectar con clientes potenciales de los mercados de origen. Si la industria del turismo de estos tres países adoptase un uso más amplio de Internet, los beneficios para el conjunto de la economía serían significativos. Tal escenario debería incluir más comerciantes con presencia *online* y que efectivamente vendan *online*, una mejora del contenido en términos de cantidad y calidad, información dirigida a segmentos minoritarios, o nichos, y contenido disponible en distintos idiomas. Una mayor presencia en Internet por parte de los proveedores del sector turístico contribuiría a reducir el desequilibrio que existe actualmente entre la oferta y la demanda de información y servicios *online*.
- Con la adopción de medidas para aumentar su contenido *online* y hacerlo comparable al de los países líderes de la UE, el sector turístico griego podría beneficiarse de un aumento de hasta un 20% en la demanda a largo plazo. Si se considera una perspectiva más amplia, y se incluye la cadena de suministro, podría suponer un aumento del 3% del PIB y la creación de más de 100.000 nuevos puestos de trabajo.
- En el caso de Italia, los beneficios añadidos serían algo menores, con un aumento de la demanda turística en torno al 10% y un impulso al PIB y al empleo en torno al 1%. Sin embargo, dado el tamaño de la economía, esto se traduciría en unos 250.000 nuevos puestos de trabajo.
- Los beneficios que obtendría España no son tan importantes, puesto que no está tan rezagada como los dos países anteriores en términos de penetración *online*. La demanda turística podría aumentar un 3%, con un impulso al PIB total de un 0,5%. Esto se traduciría en un aumento considerable del empleo, con la creación de más de 50.000 nuevos puestos de trabajo.

7.1 ¿Qué sería necesario?

En el caso de Grecia, Italia y España, existe aún un claro potencial de crecimiento y la posibilidad de aprovechar los beneficios suplementarios que se derivan de aumentar la presencia *online*. Estos países han sido más lentos que otros destinos a la hora de adoptar el contenido *online*, y un volumen importante de las búsquedas y de las ventas tiene lugar aún siguiendo métodos tradicionales. Aumentar el contenido *online*, así como el porcentaje de la actividad turística que ocurre *online*, debería servir para impulsar todo el sector, en vez de suponer simplemente un cambio en la forma de gestionar el volumen actual.

Se ha observado que un aumento de la actividad *online* conlleva estancias de mayor duración y un aumento del gasto promedio por viaje. Además, en los

destinos más preparados para interactuar con turistas potenciales a través de Internet, la industria del turismo funciona mejor.

Si se considera un contexto en el que el contenido *online* mejora en Grecia, Italia y España, se prevé que el alcance de la oportunidad varíe en función del nivel actual de penetración de Internet y, claramente, Grecia tiene el margen de mejora más amplio, mientras que España tiene el más estrecho. En un supuesto alternativo, considerando el impacto de un aumento de la información *online* para satisfacer la demanda actual de los viajeros, sigue existiendo una gran oportunidad para aprovechar los beneficios asociados a la promoción de la actividad *online* en estos países, ya que es probable que las tendencias y el comportamiento de los consumidores evolucionen en el futuro. Este supuesto se mantiene dentro de los límites de los efectos observados con anterioridad.

Se asumen mejoras en la oferta de contenido *online* de cada uno de estos tres países, de manera que la mitad de los viajeros de los mercados clave de origen hagan búsquedas y reservas *online*. Por ejemplo, en Grecia, solo un 26% de los establecimientos hoteleros ofrece la posibilidad de reservar *online*, mientras que, en mercados clave de origen, como es el caso de Alemania y Reino Unido, un 50% de los hogares hacen búsquedas de viajes en Internet.

Para alcanzar esos índices de penetración en materia de búsqueda y de reserva, Grecia, Italia y España deberían adoptar, al menos, algunas de las siguientes medidas:

- **Las empresas deben ampliar su presencia *online* (en distintos idiomas) como canal principal de *marketing* y reserva.** Esto debería extenderse a diversas plataformas (sitios web, aplicaciones para viajeros, portales de búsqueda y venta, críticas de viajes y guías turísticas) e incluir contenido más detallado. Con la producción de contenido que abarque tanto empresas bien establecidas como empresas más pequeñas para nichos de mercado específicos, se logrará un mayor impacto.
- **Promover la producción de contenido *online* para el turismo cultural.** Dada la importancia que tiene la cultura en el turismo en Europa, Internet presenta una oportunidad fantástica para incentivar las ventas al mostrar la riqueza cultural a los consumidores.
- **Los organismos estatales pueden cooperar con el sector privado a fin de proporcionar información cultural y sobre destinos complementaria.** El programa Capital Europea de la Cultura demuestra la importancia que tiene el apoyo por parte de las Administraciones Públicas, especialmente en el caso del turismo cultural. Los sitios web de la Administración pueden proporcionar un portal centralizado para las distintas zonas geográficas. La participación en las redes sociales es también esencial. Turespaña (el organismo encargado de la promoción de España en el exterior) puntuó alto en una clasificación reciente sobre uso de las

redes sociales por parte de las organizaciones nacionales de turismo (NTO, por sus siglas en inglés)¹³, siendo el segundo mayor usuario de Twitter y Facebook en Europa. Su sitio web, www.spain.info, y el sitio www.spainisculture.com, patrocinado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, ofrecen contenido de gran calidad a los viajeros. La NTO de Grecia no puntúa alto en esa clasificación, pero hace un buen uso de Pinterest y de YouTube. Italia, por el contrario, no figura en dicha clasificación, lo que sugiere que le queda aún camino por recorrer si desea aprovechar las oportunidades.

- **Hacer uso de las redes sociales y fomentar la participación, en forma de comentarios, de los clientes** De este modo, las empresas forjarán relaciones con sus clientes y podrán mejorar su oferta de servicios con el tiempo. El contenido *online* debe ser diverso e incluir información y descripciones generadas por el propio sitio, así como comentarios y contenido generado por los usuarios, además de contenido multimedia, como fotos, vídeos y música. Una gran cantidad de información contribuye a que los posibles viajeros se sientan bien informados y más seguros a la hora de tomar una decisión sobre un viaje. Animar a los usuarios de las redes sociales a que cuenten sus experiencias con fotos y vídeos puede impulsar otras visitas de amigos o conocidos, así como de “completos extraños virtuales”.

7.2 Impacto económico de un mayor contenido *online*

El potencial de impulso de la actividad económica derivado del contenido *online* en los tres países objeto de estudio es mayor, como cabría esperar, en el caso griego. Esto se debe al hecho de que Grecia tiene el índice de penetración de Internet más bajo y a que se podrían obtener beneficios significativos con tan solo poner más información *online* sobre los destinos turísticos clave a disposición de los turistas potenciales. Al mejorar el entorno de venta *online* para impulsar el desarrollo de un verdadero mercado y la demanda global, es posible aprovechar todas las oportunidades.

Con la mejora del contenido *online*, la demanda turística podría aumentar considerablemente y dar pie a otros beneficios adicionales relacionados con el PIB y la ocupación en estos países, especialmente en el caso de Grecia. España está

¹³ Informe 2013 Digital Tourism Brand Index, Digital Tourism Think Tank.

más cerca de la media europea en términos de penetración de Internet, pero, aun así, sigue habiendo oportunidades importantes.

Con la adopción de medidas para aumentar su actividad *online* y hacerla comparable a la de los países líderes de la UE, el sector turístico griego se beneficiaría de un aumento de hasta un 20% en la demanda a largo plazo. Esto se suma a un cambio en los volúmenes de venta actuales hacia los canales *online* y aporta una serie de beneficios adicionales a la economía en general.

En el caso de Italia, el potencial de mejora con respecto a la demanda de referencia es inferior, en torno al 10%, mientras que, en España, es inferior a un 3% a largo plazo.

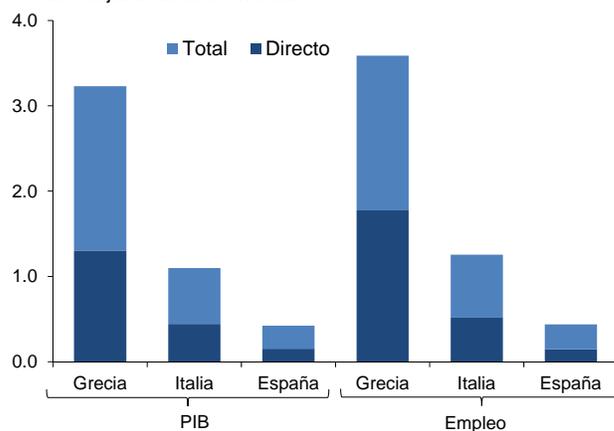
De este gasto adicional, se derivan, en primer lugar, una serie de beneficios económicos, incluidos un mayor número de visitantes y un promedio de gasto más alto por visita, además de unas estancias más largas y la creación de nuevos puestos de trabajo dentro de la propia industria del turismo.

Sin embargo, los beneficios económicos no se limitan a estos sectores directamente relacionados con el turismo y la exportación, sino que se harían sentir en toda la economía, incluida la cadena de suministro y los ingresos en general.

Si se tienen en cuenta estos beneficios, se prevé que estas serán las consecuencias:

- La economía griega podría beneficiarse de un aumento global del PIB del 3% y la creación de más de 100.000 nuevos puestos de trabajo.
- El PIB italiano crecería un 1%.
- Dado el tamaño de la economía, esto se traduciría en unos 250.000 nuevos puestos de trabajo.
- La demanda turística española podría aumentar en un 3% gracias a la mejora del contenido *online*, con un impulso del 0,4% al PIB total. Esto se traduciría en un aumento considerable del empleo, con la creación de más de 50.000 nuevos puestos de trabajo.

Impacto económico asociado al turismo online
% del conjunto de la economía



Fuente: Oxford Economics, WTTC

Una parte importante del aumento en la demanda correspondería al turismo cultural debido a la importancia de este segmento en la generación de demanda, especialmente a través de canales *online*. Considerando un valor mínimo, la proporción del beneficio suplementario asociado a la cultura puede estimarse tomando como referencia el porcentaje de búsquedas turísticas relacionadas con la cultura.

Sobre esta base, estimamos que el aumento del contenido cultural *online*, por sí solo, podría representar un beneficio a largo plazo en torno al 1,5% del PIB en

Grecia y la creación de 50.000 nuevos puestos de trabajo. Los beneficios derivados de una mayor presencia *online* relacionada con el turismo cultural no serían tan grandes en el caso de Italia y España, pero, aun así, notables, con un aumento del PIB de hasta un 0,3% en el caso de Italia y un 0,2% en el de España, lo que equivale a unos 75.000 y 20.000 nuevos puestos de trabajo, respectivamente.

Metodología: cuantificación de la oportunidad económica

Para cuantificar el beneficio económico suplementario derivado del contenido turístico *online*, es necesario calcular, en primer lugar, la diferencia entre la actividad *online* en la actualidad y un objetivo factible.

Como se describió en la sección 6, se calculó el valor del contenido *online* de Grecia, Italia y España. Se consideró un supuesto alternativo en el que, con un mayor contenido *online*, la proporción de búsquedas y reservas de viajes *online* es equiparable a la de países líderes de la UE.

Por ejemplo, en el 43% de los viajes a España, se ha hecho una búsqueda o una reserva *online*. Esta es una proporción mayor que en los viajes a Italia y Grecia, pero menor que la de los principales destinos de la UE. Aproximadamente, dos tercios de los viajeros utilizan instrumentos *online* para los viajes a destinos de la UE que tienen un índice más alto de penetración de Internet.

El impacto actual de las actividades *online* relacionadas con los viajes y el turismo en España, que se estima en la sección 6, equivale al 6,6% del PIB total. Si la proporción de viajeros que consultan o reservan *online* aumentase al nivel de los principales países europeos, el impacto ascendería hasta el 10,3%. Según este cálculo inicial, el aumento del contenido turístico *online* podría representar un 3,7% del PIB español.

Esta medida aproximada del beneficio económico derivado del aumento del contenido *online* (estimado en un 3,7% del PIB español, según se indicó anteriormente) representa un simple análisis estático que implica dirigir la actividad existente desde los canales tradicionales a los canales *online*.

Sin embargo, la teoría expuesta en las secciones anteriores sugiere que un mayor flujo de información provocaría un aumento del gasto turístico.

A fin de calcular el impacto incremental, se ha analizado la relación histórica entre la interacción *online* y los resultados. Los destinos europeos con un porcentaje mayor de turistas que hacen uso de contenido *online* han obtenido mejores resultados en términos de llegadas e ingresos. La mejora se ha observado durante un período de cinco años.

En consonancia con la teoría, la relación más estrecha está entre la búsqueda *online* y el gasto, más que el número de visitas, con un aumento de la media de gasto por visita. Un mayor flujo de información promueve un aumento del gasto, gracias a una mayor participación en actividades y atracciones, y con unas estancias más largas. La proporción de consultas tiene más influencia que la proporción de reservas. Esto respalda el punto de vista que afirma que la mejora del flujo de información es el factor que impulsa el aumento de la actividad. Se ha estimado un margen de elasticidad del incremento de la actividad turística con respecto a la búsqueda *online*, y se han tenido en cuenta otros factores.

Continuando con el ejemplo de España, el margen de elasticidad estimado implica que, con el aumento del contenido *online*, el impacto *online* del sector aumentaría hasta una cifra equivalente al 4,1% del PIB español. Aquí se incluirían la reasignación de actividad existente a canales *online* (3,7% del PIB, como antes) y un aumento de la actividad económica equivalente al 0,4% del PIB español (como la diferencia entre el total y la reasignación).

El impacto sobre el empleo se calcula en función del PIB por viajes y turismo por empleado correspondiente a cada país, basándose en los informes del Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

Estos beneficios tenderían a acumularse a largo plazo, en un horizonte de cinco años, según indica el desfase observado entre el aumento del contenido *online* y la obtención de resultados.

Bibliografía (en inglés)

- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n.º. 3, págs. 488-500.
- Anderson, C.K. (2009). The billboard effect: Online travel agent impact on non-OTA reservation volume. The Centre for Hospitality Research, 9(16).
- Brown, J.R. y Goolsbee, A. (2000). "Does the Internet Make Markets More Competitive?," NBER Working Papers 7996, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Brown, J. R. y Goolsbee, A. (2002): "Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry," *Journal of Political Economy*, 110(5), 481–507.
- Brynjolfsson, E. y Smith, M.D. (2000). "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, INFORMS, vol. 46(4), páginas 563-585, abril
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. y Smith, M.D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580-1596.
- Chen, P., Dhanasobhon, S. y Smith, M.D., (2008).
All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact
of Reviews and Reviewers at Amazon.Com
- Cisco (2011) Visual Network Index Forecasts:
http://www.cisco.com/en/US/netsol/ns827/networking_solutions_sub_solution.html#%7Eforecast, acceso el 2 de mayo de 2012.
- Cormode, G. y Krishnamurthy, B. (2008). "Key differences between Web 1.0 and Web 2.0" *First Monday* [Online], 13(6).
- Deloitte. (2012). Measuring Facebook's economic impact in Europe. Deloitte Touche Tohmatsu Limited; Londres.
- Deloitte (2007) "Most Consumers Read and Rely on Online Reviews; Companies Must Adjust," Deloitte Consumer Products Group.
- Deloitte Access Economics. (2011). The connected Continent: How the internet is transforming the Australian economy. Deloitte Touche Tohmatsu Limited; Londres.
- Dutz, Mark, Jonathan Orszag y Robert Willig, "The substantial consumer benefits of broadband connectivity for US households," *Compass Lexecon*, julio de 2009.
- Goolsbee, A. y Klenow, P.J. (2006). Valuing consumer products by the time spent using them: An application to the internet. *The Roots of Innovation*, 96(2), 108-113.

Holladay, J.S. y otros (2011). Internet benefits: Consumer surplus and net neutrality. Institute for Policy Integrity: New York University School of Law, Policy brief 10.

IAB Europe. (2010). Consumers driving the digital uptake: The economic value of online advertising based services for consumers. IAB; Dublín.

Internet world stats: Usage and population statistics. (2012). Internet users in the world: Distribution by world regions. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>; acceso el 30 de abril de 2012.

Kalapesi, C., Willersdorf, S. y Zwillenberg, P. (2010). The connected kingdom: How the internet is transforming the U.K. economy. The Boston Consulting Group; Boston.

Luca, M. (2011) "Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com," Working Knowledge.

Lynch Jr., J.G. y Ariely, D (2000): "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science*, 19(1), 83-103.

Nielsen Company (2009). "Global Online Consumer Survey 2009: Trust, value and engagement with advertising," *Adweek Media and THR Intelligence*, julio de 2009.

Pelissie du Rausas, M., Manyika, J., Hazan, E., Bughin, J., Chui, M. y Said, R. (2011). Internet matters: The net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity. McKinsey Global Institute, McKinsey & Company.

Stigler, G.J. (1961). The economics of information, *Journal of Political Economy*, vol. 69, n.º 3, págs. 213-225.

TripAdvisor. (2008). "Uncovering the benefits of guest reviews," http://www.antiguahotels.org/documents/Hdmo_UK.pdf, acceso el 3 de mayo de 2012.

Urban, G. L., Sultan, F. y Qualls, W.J. (2000): "Placing Trust at the Centre of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, 41(1), 39-48.

Urban, G.L. (2005) "Customer Advocacy: A New Era in Marketing?," *American Marketing Association*, 24(2003), 155-159.

Wang, C., Chen, C. y Jiang, J. (2008): "Knowledge and Trust in E-consumers' Online Shopping Behaviour," *Publicaciones de la conferencia, Simposio Internacional sobre Comercio Electrónico y Seguridad 2008*, 652-656.

WIHP: Professional online marketing for hotels (2011): "Hotel Distribution and the Billboard Effect," <http://www.wihphotel.com/mag/2011/hotel-distribution-and-the-billboard-effect/>, acceso el 3 de mayo de 2012.

Ye y otros (2008) "The impact of online user reviews on hotel room sales," *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

FILADELFIA

303 Lancaster Avenue, Suite 1b
Wayne PA 19087, EE. UU. (USA)
Tel: +1 610 995 9600

OXFORD

Abbey House, 121 St Aldates
Oxford, OX1 1HB, Reino Unido (UK)
Tel: +44 1865 268900

LONDRES

Broadwall House, 21 Broadwall
London, SE1 9PL, Reino Unido (UK)
Tel: +44 207 803 1400

BELFAST

Lagan House, Sackville Street
Lisburn, BT27 4AB, Reino Unido (UK)
Tel: +44 28 9266 0669

NUEVA YORK

817 Broadway, 10th Floor
New York, NY 10003, EE. UU. (USA)
Tel: +1 646 786 1863

SINGAPUR

No.1 North Bridge Road
High Street Centre #22-07
Singapore 179094
Tel: +65 6338 1235

PARÍS

9 rue Huysmans
75006 Paris, Francia (France)
Tel: + 33 6 79 900 846

correo e: info@tourismeconomics.com

www.tourismeconomics.com

