

# ASOCIACIÓN DE MARCAS TURÍSTICAS: LÍNEAS AÉREAS Y DESTINOS TURÍSTICOS

Marcelo Mancini<sup>9</sup>

Claudia Toros Scorians<sup>10</sup>

Lucía Tamagni<sup>11</sup>

## RESUMEN

*El presente estudio trata acerca de la presencia de marcas de destinos y productos turísticos argentinos en los web-sites de las líneas aéreas que operan en la Argentina. El relevamiento se realizó durante los meses de abril y mayo del año 2009 y pudo evidenciarse una escasísima presencia de marcas de destinos turísticos del país, una nula presencia institucional (links de web sites oficiales) y muy pocos "productos de Argentina" accesibles a través de este medio. A pesar de la considerable importancia que tiene el transporte aéreo a la hora de planificar un viaje, y, asimismo, la penetración lograda por las líneas aéreas entre los compradores on-line, no se advierte una relación sinérgica entre éstas y los destinos turísticos a fin de posicionar competitivamente los mismos.*

**PALABRAS CLAVE:** *marcas turísticas - sitios web - líneas aéreas*

---

## INTRODUCCIÓN

En la última década la penetración de Internet en el total de la población ha crecido exponencialmente, al igual que los compradores en línea. Las ventas de tickets aéreos a través de la Web han pasado del 0,5% (del total de tickets vendidos) en 1996 a más del 35% en 2008, siendo la categoría **Viajes** la que lidera los ingresos generados por el *e-commerce* a nivel mundial. La tendencia está lejos de modificarse; por el contrario, la aparición de las aerolíneas de bajo costo ha potenciado la compra *on-line* de tickets y servicios turísticos. A efectos de aprovechar este fenómeno y en el marco del proyecto de investigación "Marketing de Destinos turísticos. La gestión de las marcas", se ha planteado una línea de investigación específica vinculada al rol que aportan las líneas aéreas a través de sus sitios web, al posicionamiento de los destinos y productos turísticos argentinos. El objetivo general del estudio fue

---

<sup>9</sup> Profesor investigador. Área Administración de Empresas Turísticas. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Integrante del proyecto de investigación *Marketing de destinos turísticos. La gestión de las marcas*. Contacto: [romeoeco@fibertel.com.ar](mailto:romeoeco@fibertel.com.ar)

<sup>10</sup> Profesora del Área Administración de Empresas Turísticas. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Integrante del Comité de la Maestría en Marketing de Servicios. Contacto: [cltoroscorians@yahoo.com.ar](mailto:cltoroscorians@yahoo.com.ar)

<sup>11</sup> Profesora investigadora. Área Marketing, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Directora del proyecto de investigación *Marketing de destinos turísticos. La gestión de las marcas*. Contacto: [ltamagni@uncoma.edu.ar](mailto:ltamagni@uncoma.edu.ar)

determinar la presencia de marcas de destinos turísticos argentinos, y de productos turísticos del país en los sitios web de las líneas aéreas que operan rutas hacia la República Argentina desde el exterior, así como también las características de dicha presencia en los mismos.

El relevamiento de los datos se realizó a través de una guía de observación estructurada aplicada a los sitios web de empresas aéreas, totalizando treinta y dos unidades de análisis entre líneas aéreas (veintinueve) y alianzas estratégicas (tres). Los principales resultados demuestran que existe una notable baja presencia de marcas de destinos turísticos argentinos, ninguna presencia institucional y muy pocos “productos de Argentina” accesibles a través de los Web sites de las principales líneas aéreas que operan en el país.

## MARCO REFERENCIAL

### Internet: una red que crece exponencialmente

Hablar del crecimiento de Internet parece una obviedad. Sin embargo, una mirada a las estadísticas sobre el número de usuarios y el porcentaje de penetración en la población no deja de sorprender, máxime si se piensa en la revolución sin precedentes que ha comportado en el mundo de las comunicaciones y del relacionamiento humano que las nuevas tecnologías conllevan.

Entre el año 2000 y el 2009 se estima que el número de usuarios de la World Wide Web ha crecido más de un 360%, pasando de cerca de 380 millones a más de 1.600 millones de personas<sup>12</sup> (Cuadro 1).

Un dato a destacar es que el número de usuarios de Internet en las regiones que contribuyen con el 86% del turismo extranjero en Argentina (EEUU, Canadá, Unión Europea y Latinoamérica) supera los 736 millones de personas. Tan solo Brasil, el principal país en cuanto a procedencia de visitantes que utilizan el transporte aéreo, se ubica en el 5° lugar mundial por el número de usuarios con más de 67 millones.<sup>13</sup>

En cuanto a la penetración de la Red, ya alcanza el 74% de la población en América del Norte (Estados Unidos de América y Canadá) y el 63% en la Unión Europea (ambas regiones contribuyen con el 41% de los turistas foráneos que visitan Argentina), mientras que Brasil ya llega al 34% de la población total (Cuadro 2).

---

<sup>12</sup> Fuente: Éxito Exportador. Estadísticas Mundiales de Internet. Usuarios del Internet por países y regiones. <http://www.exitosexportador.com/> [Fecha de consulta: 16 de abril de 2009]

<sup>13</sup> Fuente: Éxito Exportador. Estadísticas Mundiales de Internet. Usuarios del Internet por países y regiones. <http://www.exitosexportador.com/> [Fecha de consulta: 16 de abril de 2009]

### **Viajes online, cada vez más**

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación no sólo ha permitido que el número de usuarios de Internet haya crecido exponencialmente en la última década, sino que, al mejorar los sitios Web facilitando su navegación y proveyendo de tecnologías más seguras para las transacciones comerciales, ha proporcionado un notable impulso al comercio *on-line*. A esto debe sumarse la confianza que va adquiriendo el consumidor para realizar sus compras a través de la Web.

Si bien no existen estadísticas consolidadas a nivel mundial de todo el comercio electrónico, es muy probable que la industria de los viajes sea uno de los sectores que lidera las ventas minoristas a nivel mundial y que mayor crecimiento registra. Según el estudio publicado por Carl H. Marcussen, PhD, del Centro para la Investigación Regional y de Turismo de Dinamarca (Marcussen, 2009) las ventas *on-line* en el mercado europeo se incrementaron, tan solo en un año (2007-2008), en un 17%. Más sorprendente aún, es que en el término de una década, las ventas por Internet hayan pasado de constituir apenas el 0,1% del total del mercado de viajes europeo (1998) al 25,7 estimado para el presente año (2009). En términos monetarios, pasaron de un total de 2.000 millones de Euros en el año 1998 a 65.000 millones de Euros calculado para 2009. En los Estados Unidos de América se calcula que los viajeros que usan la Web para este propósito alcanzan ya el 79% de toda la población que viaja y que un 55% de ellos realiza sus compras *on-line*. (Tabla 1)

La consultora Forrester Research (Henry Harteveltdt, 2007) estima que los sitios Web de las compañías aéreas, hoteles y otros prestadores de servicios de viajes capturarán el 65% de las reservas de viajes vacacionales en 2009, equivalentes a unos 56.000 millones de dólares. En el estudio se menciona que las dos terceras partes de los encuestados no sólo usaba Internet para la búsqueda de información sobre viajes, sino también para concretar una transacción, contra un tercio que solamente usaba la Red como fuente de información. En este mismo estudio se determinó que cuanto mayor era el nivel de ingresos en el hogar, mayor era el uso de Internet para planificar los viajes y mayor era la propensión a comprar online. Es así que en hogares con ingresos superiores a USD100.000 anuales, el 63% del total utilizaba la Web para planificar su viaje, y de ellos, el 80% buscaba información y compraba en Internet, mientras que en aquellos cuyo ingreso era menor de USD35.000 anuales, menos del 42% planeaba sus viajes usando Internet y entre ellos, menos del 58% buscaba y compraba, aumentando la proporción que sólo buscaba información al 42%.

Estos datos son relevantes desde el punto de vista de la investigación, ya que, en función de la lejanía y los costos de transporte que ella implica, son los niveles socioeconómicos más altos los principales clientes potenciales de los destinos turísticos de la Argentina.

### Tickets aéreos, los primeros en ventas por Internet

Dentro del mercado de viajes online, son las líneas aéreas las que se llevan la mayor proporción de las ventas. El estudio llevado adelante por el Centre for Regional and Tourism Research de Dinamarca (Marcussen, 2009) indica que en 2008, en el mercado europeo, los viajes aéreos tuvieron una participación del 54% de las ventas por Internet, seguidas por los hoteles con el 19,5%, paquetes turísticos con el 15%, trenes 7,5% y el alquiler de automóviles con el 4%. No obstante, es importante remarcar que casi la mitad de las ventas de tickets aéreos *on-line* correspondió a las líneas aéreas "*low cost*" o bajo costo.

Por otra parte, en el mercado norteamericano, un 74% de aquellos que realizan transacciones relacionadas con los viajes por Internet comprarán sus tickets aéreos online, mientras que sólo menos de un tercio buscará agencias de viajes o *tour operators*.

Pero no todos los informes denotan optimismo en relación al crecimiento de las ventas online de las compañías aéreas. El 29 de Octubre de 2007, el New York Times daba cuenta de un estudio llevado adelante por Forrest Research, donde por primera vez se registraba una caída en el porcentaje de usuarios que compraba por Internet en relación a 2005. En el artículo se cita a Henry Harteveltdt, analista de viajes online de la consultora mencionada, cuyas palabras dicen que "*los clientes están cansados de gastar dos o tres horas de su tiempo tratando de encontrar la línea aérea, hotel o paquete de vacaciones que calce con sus necesidades*". Si bien la nota del prestigioso diario neoyorquino no lo menciona, es muy probable que las compras online de tickets aéreos constituyan una gran comodidad, precios más económicos y rapidez para el segmento corporativo y para quienes viajan a un destino-ciudad, como París, Londres o Río de Janeiro. Sin embargo, podría inferirse que para quienes piensan en un viaje al cono sur americano, y Argentina en particular, la compra online de los servicios por separado (transporte aéreo internacional, alojamiento, transporte aéreo o terrestre doméstico y excursiones) puede resultar problemático, máxime si se tiene presente las dificultades que ha atravesado (y atraviesa) el mercado aéreo doméstico.

No obstante, es muy probable que quienes estén planificando sus vacaciones y se hayan habituado a hacerlo con Internet como principal soporte de información y compra, difícilmente renieguen de usar la Web. Asimismo, es muy presumible que la búsqueda de información comience por los sitios de las aerolíneas, ya sea porque el precio del pasaje hacia Argentina desde los principales centros emisores es relativamente alto, porque se está en la búsqueda de ofertas o precios promocionales o, simplemente, porque el transporte aéreo es el comienzo del viaje.

También es dable remarcar, que si bien muchos viajeros no compran sus tickets aéreos directamente online, sí lo hacen a través de los *call-centers* a partir de haberse informado en los sitios de las aerolíneas como uno de los recursos básicos de búsqueda de información de viaje.

## **PROPÓSITO DEL ESTUDIO**

Considerando lo señalado en el Marco Contextual, en cuanto a la sinergia que podría desarrollarse trabajando asociativamente las líneas aéreas y los destinos turísticos, la realización del presente estudio tiene como propósito determinar si, en los sitios Web de las empresas de transporte aéreo que operan rutas desde el exterior hacia la República Argentina a cualquiera de sus aeropuertos, se mencionan marcas de destinos turísticos argentinos, así como también qué características generales tiene su aparición en dichos Web *sites*. El relevamiento se realizó durante los meses de abril y mayo del año 2009.

### **Objetivo General**

Determinar la presencia de marcas de destinos turísticos argentinos y de productos turísticos del país en los sitios Web de las líneas aéreas que operan rutas hacia la República Argentina desde el exterior, así como también las características de dicha presencia en los mismos.

### **Objetivos específicos**

- Reconocer en las páginas de inicio (home page) de los sitios Web de las citadas líneas aéreas la mención de alguna marca de destino turístico argentino.
- Señalar la presencia de marca de algún destino turístico argentino en enlaces dentro del mismo sitio Web.
- Identificar la existencia de productos turísticos de Argentina alcanzables mediante enlaces dentro del mismo sitio Web.
- Determinar si existen enlaces hacia otros sitios Web donde se ofrezcan productos turísticos argentinos.
- Examinar si existe algún tipo de asociatividad entre las líneas aéreas y destinos turísticos de Argentina.

## **METODOLOGÍA**

El diseño de investigación fue de tipo descriptivo, utilizándose como técnica de relevamiento de información la observación estructurada para un posterior análisis de contenido de los sitios Web. Se relevaron todos los sitios Web de líneas aéreas que operan en la República Argentina a través del Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini (Ezeiza), así como de aquellas que aunque no lo hacen directamente, participan de alianzas en las que al menos uno de sus miembros opera en destinos turísticos

argentinos. El relevamiento se realizó entre el 15 de abril y el 15 de mayo de 2009, visitándose los sitios Web en al menos tres (3) oportunidades cada uno.

A tal fin se procedió, en una primera instancia, a identificar las líneas aéreas que, teniendo rutas desde el exterior hacia la República Argentina, operan en el Aeropuerto de Ezeiza. Esta tarea se hizo mediante el sitio Web de Aeropuertos Argentina 2000, donde se especifican las mismas. Respecto a las empresas señaladas en dicho sitio, se descartaron las que no desarrollan vuelos regulares hacia el país.

En cuanto a las alianzas de líneas aéreas se consideraron aquellas que, al menos uno de sus miembros volara al país.

Se relevaron veintinueve líneas aéreas y tres alianzas, que pueden ser reconocidas en la Tabla 2.

En un segundo paso se analizaron las páginas de inicio (home page) de cada línea aérea en busca de la mención (en cualquier modalidad, ya sea destacada o no, como promoción u otra forma) de alguna marca de destino argentino y cuál era el producto ofrecido en caso de existir. Las páginas de inicio analizadas fueron las correspondientes al país de origen de la línea aérea y al idioma del país en el caso que el mismo fuera Español, Inglés, Francés, Alemán, Portugués e Italiano. Para aquellas empresas cuyo idioma fuera otro que los mencionados, se utilizó la opción en idioma inglés.

En el caso particular de Aerolíneas Argentinas, se relevaron todas las páginas de inicio de los países con los cuales la línea aérea nacional tiene vuelos directos.

Luego se estudiaron cada uno de los enlaces dentro del propio sitio Web en la búsqueda de menciones de marcas de destino nacionales y, en caso de hallarse, se analizó qué producto estaba ligado a las mismas.

Por último se examinaron los enlaces que conducían a otros sitios Web y se exploraron los mismos procurando identificar marcas de destinos en Argentina, ya sea en las páginas de inicio de dichos sitios o en enlaces internos.

## RESULTADOS

### Mirando la página de inicio

- *Todas las Empresas con Base en el Exterior*

Considerando el total de las líneas aéreas que ofrecen vuelos regulares que llegan al país procedentes del exterior -veintinueve (29) a la fecha del relevamiento-, solamente ocho (8) hacían mención a una marca de destino en Argentina en forma continua en la página de inicio (*home page*). Dentro de los destinos mencionados, Buenos Aires lo hacía en todos los casos y Salta y Mendoza en dos.

Únicamente en tres sitios dicha mención estaba destacada (LAN de Chile, AEROSUR de Bolivia, y PLUNA de Uruguay) mientras que en el resto de las páginas de inicio la marca Buenos Aires aparecía

junto con otros destinos (normalmente más de seis) donde se señalaban los precios de los pasajes a los mismos. En el caso de una de las páginas de inicio analizadas (AEROMÉXICO), Buenos Aires tiene una mención destacada pero no continua, ya que se va alternando con al menos veinte destinos más, tanto internos de México como internacionales, existiendo una baja probabilidad de visualizarlo al momento de entrar en el sitio. Es decir que menos del 25% de las líneas extranjeras que operan con aeropuertos argentinos muestran una marca de destino nacional en forma continua, y sólo el 7% de ellas lo hace de manera destacada (Gráfico 1).

Por otra parte, debe señalarse que los sitios Web de dos líneas aéreas (AEROSUR de Bolivia y LAN de Chile) hacen mención a destinos del interior del país en sus páginas de inicio (Mendoza y Salta) además de la Ciudad de Buenos Aires.

- ***Las Empresas con Base en los Países Limitrofes***

Si se consideran las empresas con base en los países limítrofes (LAN de Chile; AEROSUR de Bolivia; TAM MERCOSUR de Paraguay; TAM y GOL-VARIG de Brasil y PLUNA de Uruguay), tres (3) de ellas hacen mención en forma destacada a marcas de destinos argentinos (Buenos Aires, Mendoza y Salta); una (1) junto a otros destinos sin destacar (solamente informa el precio del pasaje ida y vuelta) y en dos (2) no hay mención alguna (Gráfico N° 2).

Si bien, desde un punto de vista cuantitativo, pareciera existir una importante presencia de marcas de destino nacionales en las páginas de inicio de las líneas aéreas con base en los países limítrofes, desde el punto de vista cualitativo cabe calificar dicha presencia como muy débil. Basta mencionar que en la empresa brasileña que acapara más del 75% del mercado de vuelos internacionales del vecino país (TAM de Brasil) no existe ninguna mención a destino argentino en su *home page*, siendo que Brasil contribuye con la cuarta parte de los visitantes extranjeros que arriban por avión. En el caso de la línea aérea de otro de los principales mercados de turismo receptivo, como es la República de Chile, en la página de inicio Buenos Aires aparece periódicamente dentro de las ofertas, aunque de un modo más sostenido y destacado lo hace Mendoza.

- ***Las Empresas con Base en Europa***

Por su parte, de las empresas con vuelos directos desde las principales capitales europeas hacia Buenos Aires (IBERIA, AIR EUROPA y AIR COMET de España; AIR FRANCE de Francia; ALITALIA de Italia; BRITISH AIRWAYS de Gran Bretaña y LUFTHANSA de Alemania), cuyos países de base aportan más del 25% de los turistas que arriban al país, solamente dos de ellas, IBERIA y AIR COMET mencionan a Buenos Aires en sus *home page*, de manera relativamente destacada en ambos casos. No obstante,

debe mencionarse que tanto en Air France, Lufthansa, British y Alitalia suele aparecer alguna promoción de pasajes a Buenos Aires, pero no de manera destacada, sino junto a otras ofertas (Gráfico N°3).

- ***Las Empresas con Base en Estados Unidos y el Resto del Mundo***

A pesar que Canadá y Estados Unidos aportan el 15% de los visitantes extranjeros que arriban al país, y que este último país cuenta con una considerable cantidad de frecuencias de vuelos hacia la Argentina, en ninguna de las páginas de inicio de sus líneas aéreas (AIR CANADA de Canadá; AMERICAN AIRLINES, DELTA, CONTINENTAL y UNITED AIRLINES de los Estados Unidos) hay mención alguna a un destino nacional. Lo mismo ocurre con las empresas de transporte aéreo de Australia (QANTAS), Sudáfrica (SOUTH AFRICAN AIRWAYS) y de Malasia (MALASYAN AIRLINES) las cuales, además de atender sus propios países de base, serían los nexos con los enormes mercados asiáticos cuyas economías han venido reportando los mayores crecimientos del planeta en la década previa a la última gran crisis financiera internacional.

#### **Navegando por los sitios web de las compañías**

- **Buscando Promociones**

En productos “no *stockeables*”, como son los servicios turísticos, y en este caso particular los asientos de cada vuelo, las promociones son una herramienta muy valiosa para no perder algo tan perecible.

Considerando el período en que se efectuó el estudio (una etapa recesiva de la economía mundial, luego del colapso financiero producido en los Estados Unidos) sería muy probable encontrar muchas promociones, dada la caída considerable en el tráfico internacional de pasajeros. No obstante ello, al analizar los enlaces que tienen la totalidad de los sitios Web estudiados (ya sea bajo el nombre de *Promociones*, *Special Offers*, *Fare Sales*, *Ofertas de Vuelos*, etc.) se registraron sólo ocho (8) menciones, todas correspondientes a Buenos Aires. De dichas menciones, cinco (5) tenían una presencia continua, una (1) era rotativa y dos (2) requerían ser buscadas a través de un enlace interno por región geográfica (Gráfico 4).

En cuanto a las líneas aéreas que ofrecían alguna promoción para destinos de Argentina, dos (2) correspondían a países limítrofes (LAN de Chile y PLUNA de Uruguay); dos (2) a Europa (IBERIA de España y AIR FRANCE de Francia) y una (1) a Norteamérica (CONTINENTAL de EEUU). Las tres (3) restantes son del resto de países latinoamericanos (LAN de Ecuador, LAN de Perú y Aeroméxico de México) (Gráfico 5).



- Buscando Otros Productos Turísticos de Argentina

Luego de analizadas tanto la página de inicio, como el enlace sobre promociones u ofertas especiales, se procuró identificar si se ofrecían algunos servicios turísticos (paquetes, alojamiento, otros servicios e información del destino) fácilmente accesibles desde el *Web site* de la línea aérea, de modo que el viajero (o potencial viajero) vea facilitada la planificación de su viaje y su experiencia de compra de manera integral, allanando las dificultades.

En este sentido, sólo una (1) línea aérea (PLUNA) ofrecía, en un segundo enlace dentro del propio sitio, tanto paquetes, hoteles como otros servicios, con un enlace hacia el sitio Web de una central de reservas. Asimismo, ofrece importante información sobre los destinos del país.

En un tercer nivel de enlace, se registraba una (1) empresa que ofrecía paquetes con destino argentino, cinco (5) hoteles, una (1) otros servicios y cinco (5) información de destinos, mientras que en un cuarto nivel de enlace, sólo dos (2) compañías únicamente facilitaban la reserva de hoteles en destinos argentinos.

Sobre el total de líneas aéreas (29), las que facilitan la reserva de hoteles a través de sus sitios Web representan apenas un 27% (siendo que el alojamiento constituye un servicio de base para cualquier viajero), y un exiguo 7% ofrece paquetes turísticos a destinos argentinos. Llamativamente, el único *Web-site* que ofrece en un primer enlace directo paquetes a destinos de Argentina (Buenos Aires, Salta y Tucumán) es el de la línea aérea boliviana, AEROSUR (Gráfico 6).

Es notoria la proporción de compañías aéreas (34%) cuyo *Web-site* indica únicamente el nombre del destino de Argentina cuando se busca explícitamente al hacer una reservación o consultar disponibilidad de asiento en un vuelo. Si a ese porcentaje de empresas se suman aquellas en que la única mención de marca de destino es la que aparece junto al precio del pasaje (31%) se llega casi a unas dos terceras partes de compañías cuyos sitios Web contienen la mínima expresión que podría tener una marca de destino en los mismos. Solamente un 7% de las líneas extranjeras que operan en el país ofrece una variada gama de servicios que facilitan, desde su sitio Web, la experiencia de compra y viaje a un destino argentino.

### **El caso Aerolíneas Argentinas**

En el caso de la compañía de bandera administrada por el Estado Nacional, se analizaron las páginas de inicio de los sitios Web para Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Perú, Bolivia, Chile, Paraguay, Brasil, Uruguay, España, Italia, Nueva Zelanda y Australia, países desde donde hay vuelos directos a Buenos Aires.

- Mirando la Página de Inicio (*Home Page*):

A excepción de la página de inicio de Brasil, prácticamente todas presentan los mismos contenidos y similar formato. La mayoría de ellas (Venezuela, Bolivia, Paraguay, España, Italia, Nueva Zelandia y Australia) no hacen mención a ningún destino de Argentina, salvo en el sector destinado a reserva de vuelos, donde por defecto aparece el aeropuerto del país de procedencia y el destino de arribo (Buenos Aires).

La página de Estados Unidos menciona en forma destacada y rotativa (no continuamente) a Buenos Aires junto con Montevideo, Río de Janeiro y Caracas. La de Chile ofrece algo similar; además de Buenos Aires, se presentan rotativamente Miami y Madrid. En el caso de Colombia se destaca el vuelo Bogotá-Buenos Aires sin escala. En el caso de Perú, llamativamente se destacan las conexiones hacia Montevideo, Santiago y San Pablo y en forma genérica "destinos de Argentina". La página de inicio de Uruguay destaca una oferta en la ruta Montevideo-Buenos Aires.

- Las Promociones u Ofertas Especiales

Las únicas promociones de vuelos son las que se mencionan en las páginas de inicio ya citadas y en forma destacada. Salvo en el caso de la home page de Estados Unidos, donde, mediante un enlace dentro del propio sitio se accede a precios promocionales para algunos destinos del interior del país.

En los sitios de España e Italia se ofrecen "cupones" de descuento para algunos hoteles (-ocho (8) en total-) en diversos destinos de Argentina. Algo similar ocurre con una empresa de alquiler de autos.

- Otros "productos turísticos" de Argentina.

En todos los sitios, mediante un primer enlace, se puede acceder al servicio de reserva de hoteles en algunos destinos de Argentina, por medio de una central de reservas hoteleras con sitio propio, siendo el único servicio adicional al de transporte al que se puede acceder mediante el sitio Web.

También, existe un enlace con información turística de los principales destinos del país, aunque dicha información solamente se refiere a atractivos turísticos. Se detectó un enlace hacia un sitio Web ([www.destinoargentina.info](http://www.destinoargentina.info)) pero no se encontraba disponible al momento de realizar el estudio.

### Las alianzas aéreas

Las tres alianzas de compañías aéreas analizadas ofrecen únicamente información de los destinos (ciudades) a los cuales arriban las líneas miembros por medio de un enlace de búsqueda. En el caso de Argentina, sólo se menciona a Buenos Aires, proveyéndose guías de la ciudad con los aspectos más sobresalientes, ya sean atracciones, cultura, costumbres, etc. El *Web site* de One World ofrece, además, enlaces directos con hoteles seleccionados, mientras que el sitio de Star Alliance señala dirección

y teléfonos de hoteles, en el de Sky Team no hay enlaces ni referencias a empresas prestadoras de servicios turísticos en forma específica.

## CONCLUSIONES

Los resultados del estudio desarrollado revelan una escasísima presencia de marcas de destinos turísticos argentinos (prácticamente sólo Buenos Aires, ya que ni siquiera aparece la marca Argentina), ninguna presencia institucional (links de *Web sites* oficiales) y muy pocos "productos de Argentina" accesibles a través de los *Web sites* de las principales líneas aéreas que operan en el país. Si bien a lo largo de un mes de relevamiento se visitaron los sitios en al menos tres (3) oportunidades, no se registraron cambios significativos en los mismos durante ese lapso de tiempo.

Si esto resulta un tanto decepcionante con la casi totalidad de las compañías extranjeras que operan rutas hacia el país, más aún lo es el caso de la línea aérea estatal de Argentina, donde es ínfimo (menos todavía que algunas empresas extranjeras) el uso de los sitios Web de la misma en sus diferentes versiones (países en los cuales opera) para promocionar y vender "productos" turísticos de Argentina.

Hasta el presente, y a pesar de la considerable importancia que tiene el transporte aéreo a la hora de planificar un viaje, y, asimismo, la penetración lograda por las líneas aéreas entre los compradores *on-line*, no se advierte una relación sinérgica entre éstas y los destinos turísticos a fin de posicionar competitivamente los mismos.

Los resultados no sólo dan cuenta de una evidente falta de trabajo asociativo entre las compañías aéreas que llegan al país y los destinos turísticos y prestadores de servicios locales, sino que también pone de relieve la pérdida de oportunidades para todos los actores involucrados en el negocio turístico.

Las líneas aéreas podrían estar llegando a un "techo" en lo que respecta a ventas de pasajes online, ya que cuando se trata de visitar un destino único (por ejemplo París, Londres, Río de Janeiro), no es complejo para el viajero habituado a planificar su viaje por Internet, adquirir su pasaje y el alojamiento en la Web. Sin embargo, cuando se trata de un destino País (Argentina) o Región (Cono Sur Americano) ya no suele resultar tan sencillo, máxime las deficiencias que presentan las redes de vuelos domésticos en lo que hace a conexiones que faciliten los viajes intra país o intra región. Por otra parte, las marcas de destinos no posicionados entre los visitantes extranjeros generan cierta desconfianza que podría ser superada con un trabajo conjunto entre líneas aérea, prestadores de servicios turísticos y organismos oficiales de turismo.

Este accionar sinérgico, seguramente podría representar una nueva e importante fuente de ingresos para las compañías aéreas tradicionales, tal como puede advertirse en los sitios Web de las relativamente nuevas líneas *low cost*, donde, además de una multiplicidad de servicios asociados, también se encuentra la presencia de los destinos próximos a los aeropuertos de operación de las mismas.

## BIBLIOGRAFÍA

Clarkson Diane; Vikram Sehgal, Carrie Johnson, Kate van Geldern. US Online Travel Forecast, 2007 To 2013. Understanding The Impact Of The Current Economy On Online Travel Growth. En <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,48326,00.html> [fecha de consulta: 26 de mayo de 2009]

Henry H. Harteveldt; Elizabeth Stark; Vikram Sehgal, Kate van Geldern. US Online Leisure Travel Channel Share Forecast: Suppliers Versus Intermediaries, 2008 To 2013. En <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,47862,00.html> [fecha de consulta: 26 de mayo de 2009]

Highland Business Research. Tracking Tourism: The Tourism Research Blog. <http://blog.highlandbusinessresearch.com/2007/12/27/online-travel-statistics-no-tourism-business-can-ignore/> [fecha de consulta: 15 de mayo de 2009]

Marcussen, Carl H. PhD. Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services. Centre for Regional and Tourism Research, Denmark 23 March 2009. En <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm> [fecha de consulta: 13 de mayo de 2009]

Marketing Vox. For Travel, Two-Thirds of Web Users Both Research and Transact Online. En <http://www.marketingvox.com/for-travel-two-thirds-of-web-users-both-research-and-transact-online-027477/> [fecha de consulta: 15 de mayo de 2009]

Plunkett. Jack W. Plunkett's retail industry trends & statistics 2009. En [http://www.alacrastore.com/acm/2082\\_sample.pdf](http://www.alacrastore.com/acm/2082_sample.pdf) [fecha de consulta: 04 de mayo de 2009]

U.S. Travel Association. Executive Summaries - E-Travel Consumers: How They Plan and Buy Leisure Travel Online. En [http://www.ustravel.org/researchpubs/executive\\_summaries\\_e\\_travel.html](http://www.ustravel.org/researchpubs/executive_summaries_e_travel.html) [fecha de consulta: 04 de mayo de 2009]

Tedeschi Bob. New York Times. Travel Sales Still Growing, but Numbers of Customers Are Declining. Published: October 29, 2007. En [http://www.nytimes.com/2007/10/29/technology/29ecom.html?\\_r=2&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2007/10/29/technology/29ecom.html?_r=2&oref=slogin) [fecha de consulta: 14 de mayo de 2009]

Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services. by Carl H. Marcussen, PhD, Senior Researcher, Centre for Regional and Tourism Research, Denmark – Marzo 2009

**Cuadro 1: Usuarios de Internet a nivel mundial y por regiones**

Regiones	Población ( 2009 Est.)	% Población Mundial	Usuarios, dato más reciente	Usuarios en %	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2009 )
África	991.002.342	14,64%	65.903.900	3,90%	6,65%	1360%
Asia	3.808.070.503	56,27%	704.213.930	42,20%	18,49%	516%
Europa	803.850.858	11,88%	402.380.474	24,10%	50,06%	283%
Oriente Medio	202.687.005	2,99%	47.964.146	2,90%	23,66%	1360%
Norte América	340.831.831	5,04%	251.735.500	15,10%	73,86%	133%
Latinoamérica / Caribe	586.662.468	8,67%	175.834.439	10,50%	29,97%	873%
Oceania / Australia	34.700.201	0,51%	20.838.019	1,20%	60,05%	173%
<b>TOTAL MUNDIAL</b>	<b>6.767.805.208</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.668.870.408</b>	<b>100%</b>	<b>24,66%</b>	<b>362%</b>

Fuente: <http://www.exitosexportador.com/> [Fecha de consulta: 16 de abril de 2009]

Cuadro 2: Ranking de países en internet con mayor número de usuarios

Ranking	País o Región	Población (2009 Est)	Usuarios Último Dato	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2009)	% Mundial Usuarios
1	China	1.338.612.968	338.000.000	25,3%	1402,2%	20,3%
2	Estados Unidos	307.212.123	227.636.000	74,1%	138,7%	13,7%
3	Japón	127.078.679	94.000.000	74,0%	99,7%	5,6%
4	India	1.156.897.766	81.000.000	7,0%	1520,0%	4,9%
5	Brasil	198.739.269	67.510.400	34,0%	1250,2%	4,1%
6	Alemania	82.329.758	55.221.183	67,1%	130,1%	3,3%
7	Reino Unido	61.113.205	48.755.000	79,8%	216,6%	2,9%
8	Francia	62.150.775	40.050.465	64,4%	394,7%	2,4%
9	Rusia	140.041.247	38.000.000	27,1%	1125,8%	2,3%
10	Corea del Sur	48.508.972	37.475.800	77,3%	96,8%	2,2%
11	Italia	58.126.212	29.140.144	50,1%	120,8%	1,7%
12	México	111.211.789	27.400.000	24,6%	910,2%	1,6%
13	España	48.508.972	28.628.959	59,0%	431,4%	1,7%
14	Turquía	76.805.524	26.500.000	34,5%	1225,0%	1,6%
15	Indonesia	240.271.522	25.000.000	10,4%	1150,0%	1,5%
16	Canadá	33.487.208	23.999.500	71,7%	89,0%	1,4%
17	Irán	66.429.284	23.000.000	34,6%	9100,0%	1,4%
18	Vietnam	88.576.758	21.524.417	24,3%	10662,2%	1,3%
19	Polonia	38.482.919	20.020.362	52,0%	615,0%	1,2%
20	Argentina	40.913.584	20.000.000	48,9%	700,0%	1,2%
<b>20 Países Líderes</b>		<b>4.325.498.534</b>	<b>1.272.862.230</b>	<b>29,4%</b>	<b>341,6%</b>	<b>76,4%</b>
Resto del Mundo		2.450.290.644	394.008.178	16,1%	445,3%	23,6%
<b>Total Mundial</b>		<b>6.775.789.178</b>	<b>1.666.870.408</b>	<b>24,6%</b>	<b>362,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: <http://www.exitoxportador.com/> [Fecha de consulta: 16 de abril de 2009]

Tabla 1: Tendencias en el tamaño del mercado de viajes en línea - Europa 1998-2008 con proyecciones a 2009

Año	Tamaño del Mercado (en miles de mill. de Euros)	Ventas Internet (en miles de mill. de Euros)	Ventas Internet en % del Mercado	Crecimiento de las Ventas en Internet en %
1998	200	0.2	0.1%	N.A.
1999	212	0.8	0.4%	257%
2000	227	2.5	1.1%	216%
2001	223	5.0	2.3%	99%
2002	221	8.9	4.0%	77%
2003	215	14.0	6.5%	57%
2004	220	21.2	9.6%	51%
2005	235	30.4	12.9%	43%
2006	247	40.3	16.3%	32%
2007	254	49.8	19.6%	24%
2008	260	58.4	22.5%	17%
2009	254	65.2	25.7%	12%

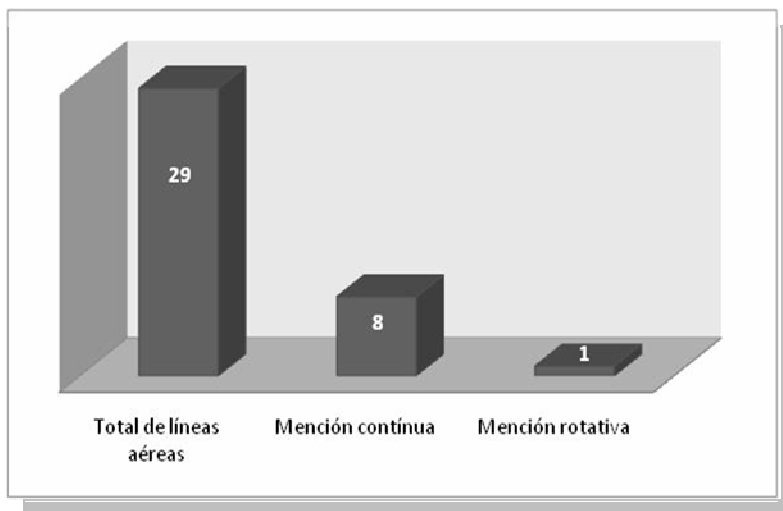
Fuente: Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services. by Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research. Marzo 2009

Tabla 2: Compañías aéreas y alianzas incluidas en el estudio

Compañía	País de Base	Compañía	País de Base
Aerolíneas Argentinas	Argentina	Gol - Varig	Brasil
Aeromexico	México	Iberia	España
Aerosur	Bolivia	Lan	Chile
Air Canada	Canadá	Lan Ecuador	Ecuador
Aireuropa	España	Lan Peru	Perú
Air France	Francia	Lufthansa	Alemania
Air Comet	España	Malaysia	Malasia
Alitalia	Italia	Mexicana	México
American Airlines	EEUU	Pluna	Uruguay
Avianca	Colombia	Qantas	Australia
British Airways	Gran Bretaña	South African Airways	Sudáfrica
Continental	EEUU	Taca	El Salvador
Copa Airlines	Panamá	Tam	Brasil
Cubana	Cuba	Tam Mercosur	Paraguay
Delta	EEUU	United Airlines	EEUU
<b>Alianzas</b>			
Sky Team Alliance	Star Alliance : One World		

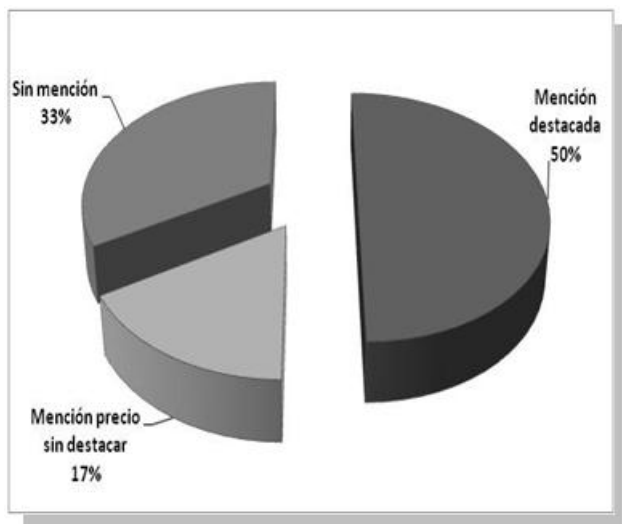
Fuente: <http://www.aa2000.com.ar/> [Fecha de consulta: 18 de abril de 2009]

Gráfico 1: Mención de marcas de destinos argentinos en páginas de inicio según cantidad de líneas aéreas



Fuente: elaboración propia

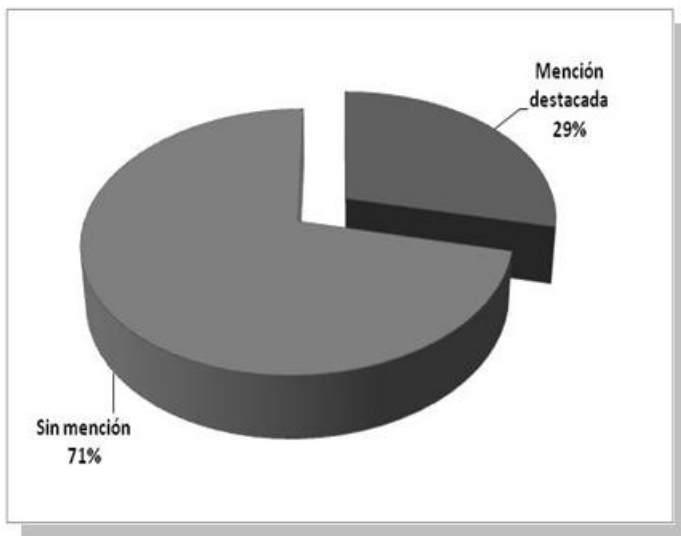
Gráfico 2: Mención de marcas de destinos argentinos en páginas de inicio por empresas con base en países limítrofes



Fuente: elaboración propia

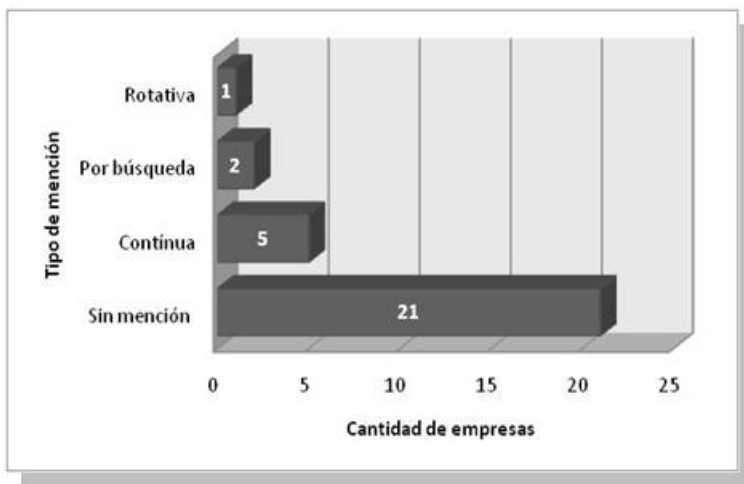


Gráfico N°3. Mención de Marcas de destinos argentinos en páginas de inicio por empresas con base en Europa



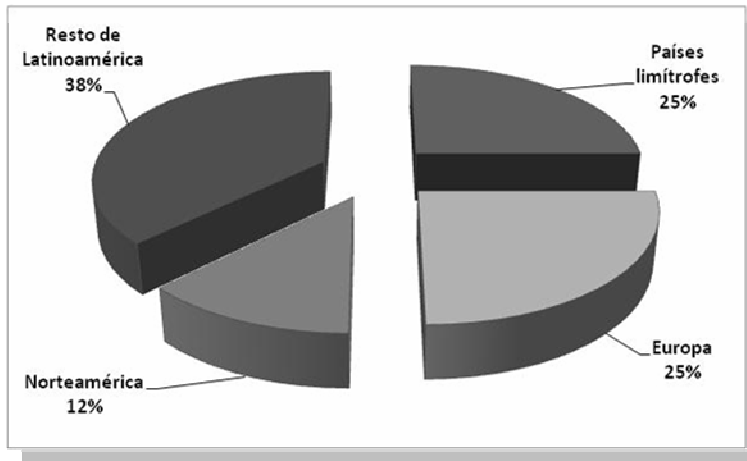
Fuente: elaboración propia

Gráfico 4: Mención de destinos argentino a través de enlaces por parte de las empresas en estudio



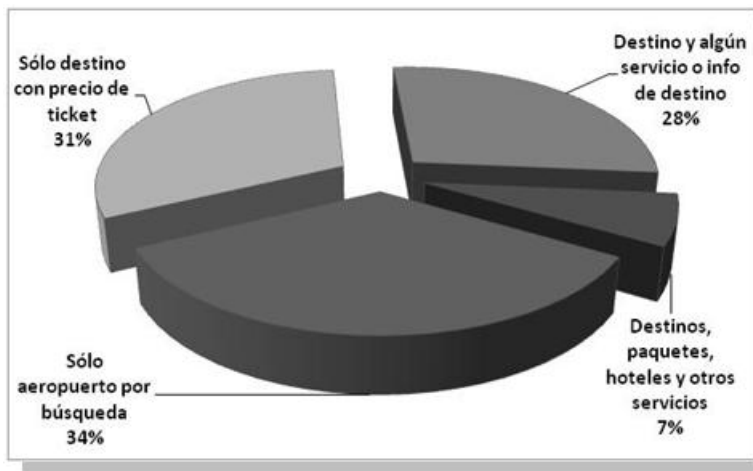
Fuente: elaboración propia

Gráfico 5: Mención de marca de destinos argentinos en promociones de empresas según procedencia



Fuente: elaboración propia

Gráfico 6: Mención de marcas según tipo o producto turístico ofrecido por parte de las empresas relevadas.



Fuente: elaboración propia