

Por último, dada la vocación de sector tractor para la inversión y el consumo por parte de empresas y clientes extranjeros, se observa claramente la importancia del sector exterior en el crecimiento del comercio electrónico en el sector hotelero:

Más del 40% del negocio en la red tiene su origen en clientes de fuera de nuestras fronteras.

5.2. Palancas de impulso y barreras al desarrollo del comercio electrónico en el sector hotelero

Impulso a la venta a través de Internet

Dada la importancia creciente, por tanto, del negocio a través de Internet en el sector hotelero, será interesante analizar cuales son los elementos que impulsan a las empresas a abrir en la red este canal de comercialización de su oferta.

Como se observa en la tabla siguiente, hay tres elementos presentes en este impulso:

- La capacidad que ofrece la red para **captar a nuevos clientes** lo que les permite una expansión geográfica de su posible público objetivo.
- El posicionamiento de la empresa dentro del sector, a través de dos aspectos, la **mejora de la imagen** (moderna, actual, tecnológicamente avanzada) y el hecho de no perder esa posición si los **competidores** incrementan sus operaciones y la prestación o al menos presentación de sus servicios hoteleros en la red.

Tabla 8. Razones para vender por Internet

RAZONES PARA VENDER POR INTERNET	TOTAL HOTELES
Captación de nuevos clientes	77,66
Expansión geográfica del mercado	68,08
Mejora de la imagen de la compañía	66,86
Mantenerse a la altura de los competidores	62,73
Aceleración del proceso de negocio	54,34
Mejora de la calidad de servicios	46,64
Lanzamiento de nuevos productos/servicios	43,43
Reducción de los costes de negocio	38,28
Oferta de un servicio personalizado al cliente	38,17

Encuesta Uso TIC y comercio electrónico. INE. 2006. Total empresas

Atraer nuevos clientes y ampliar la extensión del negocio impulsan el desarrollo del e-commerce en el sector hotelero

- Y en tercer lugar, la capacidad de ofrecer **nuevos servicios de valor añadido** al cliente y ofrecer en lo posible una **cada vez más personalizado** servicio a su cliente final.

Hay que tener en cuenta, mirando hacia el futuro, que la **fidelización por las empresas de sus clientes**, además de ofrecer productos de calidad a precios razonables, pasará en muchos casos por pequeños matices a la hora de ofrecer servicios de valor añadido a la propia venta.

Por eso también será importante la propia explotación que de los datos de sus clientes, de la demanda del mercado y de las distintas tendencias de venta en los canales de distribución que el sector desarrolle, haga la empresa.