

EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Gracias a los buscadores de vuelos, los comparadores de precios o los foros, hacer turismo es hoy más barato si el usuario está dispuesto a erigirse en su propio agente de viajes.

Las vacaciones son mucho más largas desde que existe internet

Rubén González, Madrid

Hasta comienzos del siglo XXI era prácticamente imposible planificar unas vacaciones sin acudir a una agencia de viajes en la que informarse de ofertas, destinos y alojamientos, haciendo acopio de todo tipo de folletos. Pero llegaron el *low cost* e internet y la situación dio un vuelco de tales dimensiones que, en la actualidad, hay muchos viajeros que se han convertido en sus propias agencias de viajes, siendo su oficina un ordenador o una tableta y sus asesores, las plataformas online para comparar precios, conocer las opiniones de otros turistas y reservar viajes.

Según las últimas estadísticas de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia sobre comercio electrónico, correspondientes al tercer trimestre de 2015, el turismo y el transporte aéreo ya suponen el 33,8% de las compras que se realizan en España a través de la Red, lo que arroja un volumen de negocio de unos 1.800 millones de euros. Además, las áreas de actividad relacionadas con el sector (agencias de viajes, hoteles, transporte aéreo y terrestre y alquiler de vehículos) representan el 72,3% de las ventas de las tiendas electrónicas españolas protagonistas de por internautas de otros países.

Digitalización

CAÍDA DEL NEGOCIO FÍSICO

La facturación de las franquicias de viajes se situó en 738 millones de euros en 2015, un 11,8% menos, según el Informe Franquicia 2016 de Torro Franquicia Consulting. Además, estas empresas redujeron su red de oficinas un 0,3%, hasta los 2.746 puntos de venta, y adelgazaron sus plantillas un 2,7%, para quedarse en algo más de 8.300 empleados.

AUMENTO DE LA INVERSIÓN

El gasto en tecnología del conjunto de alojamientos y agencias turísticas que operan en España (tanto online como offline) alcanzó los 161 millones de euros en 2014, último año del que se tienen datos. Las 22 firmas de mayor tamaño concentraron el grueso de la inversión, al destinar una partida media de 1,1 millones de euros.

MAYOR PRESENCIA EN LA RED

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, las empresas de alojamiento son las que tienen una mayor presencia en internet, ya que el 94% cuenta con su propia web y el 86% permite realizar reservas online.

Las estimaciones apuntan a que cerca del 65% de las reservas de viajes y alojamientos ya se realizan a través de internet, lo que ha derivado en la desaparición de un buen número de agencias tradicionales. No ha sido el caso de Nautalia Viajes, una compañía que ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos, entre otros motivos, porque nació "con la transformación digital ya muy avanzada", tal como apunta su director general, Rafael García. Los clientes de Nautalia acuden en un 90% de los casos a comprar a las oficinas físicas, "aunque en ese porcentaje hay, al menos, un 10% que reserva online y luego compra offline", añade García. En su opinión, los principales añadidos que siguen aportando las sucursales respecto al canal digital son "el asesoramiento del personal" y "la confianza que le da al cliente el consultor de viajes".

Frente a excepciones como Nautalia, las plataformas digitales han sabido abrirse camino a base de innovación. Por ejemplo, para dar respuesta a retos como "el alto volumen, la rapidez, la complejidad o la personalización", indica Fabio Cannavale, responsable del grupo que integra las marcas lastminute.com y Rumbó. Este gigante del sector gestiona cada año más de 10 millones de reservas de viajes y ocio en 40 países y 17 idiomas.

Se trata de una compañía "impulsada por la tecnología, en la que la innovación siempre ha sido una fuente para crear ventajas competitivas", apunta Cannavale. Por ejemplo, fue pionera en combinar vuelos de ida y vuelta operados por distintas aerolíneas y en ofrecer paquetes turísticos dinámicos y adaptables a las necesidades de los viajeros, además de haber iniciado su adaptación al soporte móvil hace ya seis años, cuando lanzó

Con una facturación de 1.800 millones de euros, el sector turístico es la base del 'e-commerce' español

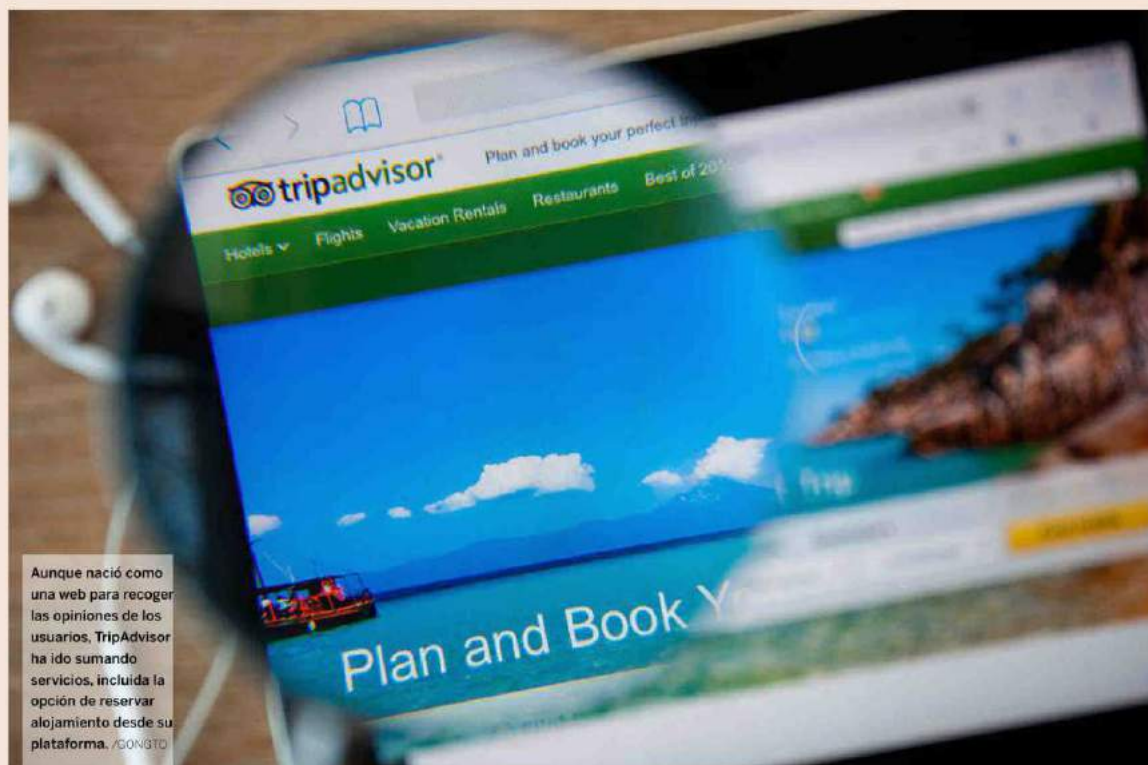
su primera aplicación y optimizó sus portales web para este formato.

Detrás de estas plataformas que permiten gestionar en tiempo real millones de vuelos también hay empresas en España. Gracias a estos datos, los alojamientos también tienen la posibilidad de "comparar sus precios con los de la competencia, analizar la repercusión que tienen los cambios que realizan en su perfil o conocer la evolución de las visitas". Con 120 millones de visitas al mes y más de cuatro millones de consultas diarias, trivago compara los precios ofrecidos por más de 900.000 establecimientos en alrededor de 250 sitios web. Estas cifras corroboran que, tal como indica Calcerrada, lo que ha producido la tecnología es un viajero "mucho más exigente".

jeros, que reciben ofertas y servicios adaptados a sus preferencias.

Para conocer este tipo de datos, relacionados con los gustos de los turistas, se están creando nuevas herramientas, aunque también existen desde hace años plataformas en las que son los propios viajeros quienes comparten ese *big data*. TripAdvisor, por ejemplo, suma 350 millones de usuarios mensuales y almacena 320 millones de comentarios y opiniones de 6,2 millones de negocios, entre restaurantes, alojamientos, alquileres vacacionales y otros establecimientos vinculados al ocio. Tal como explica Blanca Zayas, directora de Comunicación de la compañía, "cada minuto se registran 200 nuevas opiniones en la web que los negocios pueden leer inmediatamente y de forma gratuita, además de conocer cómo valoran los usuarios a sus competidores".

Algo similar ocurre con los comparadores de precios. Por ejemplo, trivago pone a disposición de los hoteles información relacionada con las búsquedas y opiniones de los usuarios, "para que puedan optimizar su perfil en la plataforma y aumentar sus reservas", tal como explica Alberto Calcerrada, portavoz de la compañía en España. Gracias a estos datos, los alojamientos también tienen la posibilidad de "comparar sus precios con los de la competencia, analizar la repercusión que tienen los cambios que realizan en su perfil o conocer la evolución de las visitas". Con 120 millones de visitas al mes y más de cuatro millones de consultas diarias, trivago compara los precios ofrecidos por más de 900.000 establecimientos en alrededor de 250 sitios web. Estas cifras corroboran que, tal como indica Calcerrada, lo que ha producido la tecnología es un viajero "mucho más exigente".



Aunque nació como una web para recoger las opiniones de los usuarios, TripAdvisor ha ido sumando servicios, incluida la opción de reservar alojamiento desde su plataforma. / GONSTO

Un viajero 'smart' y conectado en todo momento

El viajero también ocupa un papel protagonista en los proyectos que actualmente existen para desarrollar las llamadas *smart cities*. Por ejemplo, T-Systems y 4dlife han unido sus fuerzas para impulsar un modelo de *destino inteligente* que se nutre del *big data* para ofrecer una experiencia totalmente adaptada a los gustos e intereses de los turistas conectados. Por su parte, TomTom ha incluido en la mayor parte de sus navegadores portátiles una tarjeta SIM que permite a los usuarios, sin coste alguno, "seguir estando conectados en todo momento para recibir, por ejemplo, información de tráfico en tiempo real en cualquier lugar", explica Ángel Sevillano, responsable de la compañía en España. TomTom también representa un claro ejemplo de adaptación al creciente protagonismo de los dispositivos móviles, con el lanzamiento de sus versiones para terminales iOS y Android, ya que "no podemos perder de vista que el dispositivo rey del mercado es el teléfono inteligente", indica Sevillano.