

Turismo en la red: adiós al intermediario

Luis Ernesto Blanco | Periodista y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello
lblanco@ucab.edu.ve / @lblancor

Los viajeros de todo el mundo están optando por la autogestión al planificar sus viajes, sean de placer o de negocios. Las tradicionales agencias de viaje están pasando por una difícil situación. Internet ofrece una variedad de opciones más económicas y adaptadas a intereses que, muchas veces, el tradicional agente viajero no es capaz de satisfacer. Y hay algo más, las redes sociales y la red 2.0 también ofrecen la posibilidad de aprender en cabeza ajena.

Desde que internet dejó de ser una novedad para convertirse en un canal estratégico de negocios y difusión de información, aerolíneas, hoteles, alquileres de vehículos y el resto de las empresas que integran la industria del turismo encontraron un modo de aumentar las ventas, gracias a la publicidad en línea, el comercio electrónico y, en buena medida, las redes sociales. Según cifras recogidas por el portal de mercadeo digital Stikky media (www.stikkymedia.com/blog/2012-social-media-and-tourism-industry-statistics), más de setenta por ciento de las personas que viajaron el último año confiaban en los comentarios de los consumidores para obtener información. Además, 72 por ciento publica fotos de sus viajes y 85 por ciento usa sus teléfonos inteligentes en el extranjero. Más de setenta por ciento de los viajeros compartió imágenes y videos con sus amigos a través de Facebook. De hecho, los portales dedicados al negocio del turismo mantienen una estrecha relación entre sus ofertas de servicios y los comentarios de la gente, y, últimamente, una presencia activa en redes sociales.

Quizás el mayor referente del negocio turístico en la red es TripAdvisor.com, fundada en el año 2000. Recoge más de cincuenta millones de opiniones y comentarios sobre hoteles, res-

taurantes y lugares de interés, y más de siete millones de fotos, según informa el portal. Los viajeros pueden acceder a los perfiles de otros viajeros y revisar sus historiales, provistos de información para tomar la decisión más acertada. Entre otros servicios, TripAdvisor ofrece un buscador de vuelos, un directorio de alquiler de vacaciones en todo el mundo, foros de viajes, y hasta un conjunto de aplicaciones móviles para iPhone, iPad, Android, Nokia, Palm y Windows Phone 7.

El negocio se reinventa

En contraste con lo que ocurre con la venta de servicios turísticos en la red, el negocio tradicional muestra una tendencia decreciente que parece irreversible. Cada vez menos los clientes necesitan a alguien que se encargue de planear sus itinerarios de viaje u ofrecer paquetes organizados. La red permite reservar hoteles, restaurantes,

El paisaje de las redes turísticas comienza a verse afectado por la geolocalización de contenido y servicios, y la personalización de la información según destinos preferidos y rangos de precios

visitas turísticas, traslados y entradas a espectáculos como conciertos y obras de teatro, así que el valor agregado de los agentes de viaje parece poco.

La Confederación Española de Agencias de Viajes calcula que, solo en España, se cerraron 800 puntos de venta y se perdieron 3.000 puestos de trabajo en el segundo semestre de 2012. El barómetro de agencias que realiza Amadeus, el sistema de reservas turísticas por computadora más extenso del mundo por reparto de mercado, señala que el número de agencias de viajes tradicionales en España ha descendido un tres por ciento en el primer semestre de 2012, hasta 6.401 oficinas. «El aumento de la venta a través

de internet, unido al endurecimiento de la crisis, está prolongando el reajuste en el número de oficinas físicas en las agencias de viajes que se inició hace ya cinco años», explica el director de Amadeus España, Paul de Villiers, y agrega que 32 por ciento de las reservas aéreas realizadas en agencias de viajes se realiza por internet. De este porcentaje de ventas, un 23 por ciento corresponde a agencias en línea y un 9 por ciento a las agencias tradicionales a través de la red.

Que otros me cuenten

El auge de la red 2.0 y las redes sociales ha afectado también a las agencias de viaje. Hoy el usuario final y su experiencia de viaje cobran vida en la red y forman parte esencial de los procesos de decisión de los futuros viajeros. El intercambio de información que ocurre en la red y la oferta de productos y servicios del comercio electrónico ha-

cen que las agencias tradicionales sean mucho más prescindibles.

El portal Maestros del web (<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/las-8-tendencias-que-revolucionan-el-turismo-en-internet/>) destaca una serie de factores que caracterizan el negocio del turismo en línea y ofrecen pistas claras del porqué el negocio del turismo está moviéndose cada vez más hacia la red. Un factor clave es la participación: millones de usuarios comparten sus experiencias viajeras con blogs, fotos y videos, dan consejos y opiniones sobre destinos y servicios, y hasta jerarquizan las mejores atracciones. Las agencias en línea se han dado cuenta de que la inteligencia colectiva

es superior a cualquier otra fuente de contenido y, además, es gratuita.

Otro factor es el proceso de interconexión y agregación. Con la mezcla de servicios e información han surgido buscadores de vuelos, hoteles y vehículos de alquiler, que permiten encontrar las ofertas más baratas. A esto se suman canales multimedia, con videos, fotos y *podcasts* que brindan una experiencia integral al usuario que requiere información para tomar una decisión de adquisición de servicios en línea.

El paisaje de las redes turísticas comienza a verse afectado por la geolocalización de contenido y servicios, y la personalización de la información según destinos preferidos y rangos de precios. Por medio de sistemas inteligentes y canales de RSS, hoy se habla de predicción de la información, ubicuidad y disponibilidad 24 horas. Estas tendencias están marcando la evolución del turismo en internet.

Cada vez más los usuarios finales son los responsables directos de la planificación de sus viajes: obtienen información de otros usuarios y negocian directamente con los prestadores de servicios en las fechas y condiciones que más les convengan. Además de los portales de cadenas hoteleras, oficinas de turismo, líneas aéreas y mayoristas que ofrecen información de utilidad, las redes sociales tienen un papel importante. Muchas empresas hoteleras y aerolíneas han creado páginas en Facebook y cuentas en Twitter, para comunicarse en tiempo real con sus clientes y satisfacer sus necesidades de acuerdo con sus estilos de vida.

Viajar en la red

- **Lo que diga el colectivo:** TripAdvisor.com es el sitio de viajes más grande del mundo que permite a los viajeros planear el viaje perfecto. Ofrece asesoramiento de viajeros reales y una gran variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reservación. En América Latina, Despegar.com

es quizás la comunidad turística más conocida. Sus servicios son básicamente los mismos que ofrece TripAdvisor. Otra opción es eDreams (www.edreams.es).

- **El mejor precio:** Kayak.com facilita la comparación de cientos de

Con la mezcla de servicios e información han surgido buscadores de vuelos, hoteles y vehículos de alquiler, que permiten encontrar las ofertas más baratas

destinos a la vez, de una forma rápida e intuitiva. Una vez que el usuario encuentra lo que busca, el portal le da la opción de reservar y comprar en aerolíneas, hoteles, agencias de alquiler de vehículos y agencias de viaje en línea. Otro portal que ofrece servicios similares es Mobissimo (www.mobissimo.com). Sitios como Despegar.com tienen la política de «mejor precio garantizado», que permite al visitante comparar precios.

- **Más que mil palabras:** los *videoblogs* se han convertido en herramientas de consulta para viajeros.

Cada vez son más los usuarios que comparten experiencias de viaje a través de canales de video en internet. Además de la referencia obligada, Youtube.com, otros canales usados por los viajeros son videosdeviajes.tv y videosmundi.

com. Ambos ofrecen la opción de subir videos previo registro y revisarlos sin tener que dejar los datos en el portal.

- **De ocasión:** algunos portales ofrecen la posibilidad de acceder a información de inventarios muertos para vender tarifas no publicadas por los proveedores; por ejemplo, hotwire.com y priceline.com. Jetsetter.com cuenta con ventas de oportunidad y un club de compras donde los miembros pueden aprovechar ofertas específicas durante cierto período. 

