

TECNOLOGIA

# Apuesta por los aglutinadores

Las empresas tecnológicas, que han vivido movimientos accionariales, se imponen a Internet como la forma más eficaz de canalizar la extensa oferta existente

El año 2005 ha sido testigo de importantes movimientos en algunas de las empresas tecnológicas relacionadas con la industria de los viajes. En primer lugar, Wam Acquisition (sociedad integrada por dos fondos de inversión además de las líneas aéreas Iberia, Air France-KLM y Lufthansa) realizó en el mes de mayo una OPA sobre las acciones de **Amadeus**, el principal proveedor tecnológico del sector y la empresa turística europea que más invierte en I+D. La operación ha supuesto hasta el momento el mayor desembolso de todas las realizadas en el parque español.

Anteriormente, el 2 de marzo, Amadeus había adquirido el 100% del capital de su filial en España - **SAVIA Amadeus**- tras tomar la participación que detentaba Iberia.

Por otro lado, y pese al vaticinio de que Internet haría posible que la oferta de viajes pasase directamente del proveedor al usuario, la realidad confirma la necesidad de utilizar soluciones tecnológicas capaces de aglutinar y organizar una oferta cada vez

## Empresas españolas más innovadoras en UE

Inversión en millones de euros.

PUESTO	EMPRESA	INVERSIÓN*
40	Telefónica	461
89	Amadeus	153
141	Ind.Turbo Propulsores	82
179	Repsol YPF	57
195	Garnesa	50
239	Zeltia	37
250	Auna	34
326	Abengoa	21
345	FAES Farma	20
444	Unión Eléctrica Fenosa	13
603	Grupo empresarial ENCE	7
608	CAF	7
625	Acerinox	6

\* Fuente: Elaboración propia.

más extensa. Incluso las líneas aéreas de bajo coste, que auguraban que la totalidad de sus plazas serían puestas en el mercado a través de sus páginas web, están tomando conciencia de que en la práctica es inviable para el particular o para la agencia de viajes buscar en la Red todas las op-

### EL BAJO COSTE SE APUNTA

Las 'low cost' y las tarifas de Internet de las líneas aéreas tradicionales también ofrecen sus plazas en los sistemas de reservas tradicionales.

ciones de distribución existentes. Se imponen, pues, los sistemas capaces de canalizarlas para que lleguen de una manera clara y eficaz, algo que en la actualidad sólo los GDS están en disposición de lograr.

A finales de 2005, el 35% de las *low cost carriers* ya ofrecían sus plazas a través del sistema de reservas de Amadeus. Asimismo, todas las *web fares* de las compañías aéreas tradicionales han ido incorporándose paulatinamente a los sistemas de distribución tradicionales buscando mayor eficiencia, alcance y un potencial de ventas superior que el que les conferirían sus propios mecanismos de comercialización *online*, ofreciendo las mismas tarifas que ponen en el mercado mediante sus páginas de Internet.

### Nuevos actores

Abundando en esta necesidad de aglutinar oferta, empresas como **Orbis**, **Iris** o **Pipeline** han puesto en el mercado sus comparadores de precios. A través de estas herramientas se logra escoger las tarifas más adecuadas para posteriormente realizar las reservas a través de los sistemas globales de distribución o de las páginas web de las compañías aéreas.

De igual modo, los llamados GNE (empresas como **G2 SwitchWorks** e **ITA Software**) están haciéndose un hueco en el mercado americano, aunque mucho más lentamente de lo que se preveía, y sólo para un tipo de operaciones concretas en un espacio determinado, pues su tecnología -muy básica- exige ciertas restricciones, como la limitación de sólo poder hacer reservas punto a punto.

Por último, SAVIA Amadeus ha puesto a disposición de las agencias de viajes conectadas a su red la posibilidad de incorporarse a la tecnología de Voz sobre IP, un sistema de comunicación que permite ahorros de hasta un 25% en la tarifa telefónica y que está siendo utilizado desde enero de 2006.



INSTITUCIONES

# La promoción institucional busca alternativas

Turespaña dedica parte de su presupuesto promocional a buscar nuevos mercados emisores y dar a conocer facetas aún no explotadas de España. Mientras, las comunidades tratan de ofrecer su mejor cara



**S**mile! You are in Spain' (Sonríe, estás en España) es el lema de la campaña de publicidad lanzada por Turespaña en 2005. Con una inversión de 32 millones de euros, esta campaña, que se presentó en Europa, EE UU, Canadá, Japón, Singapur, Brasil, México, Argentina y China, pretendió hacer ver que España ofrece gran diversidad. Esta actividad se enmarca en el Plan de Objetivos de Promoción Exterior 2005, que tiene su continuidad en 2006, con un 20% más de presupuesto.

Los pilares básicos que marcan la política turística son, por un lado, mantener la cuota de mercado en el turismo vacacional basándose en la calidad y modernidad de las infraestructuras y el servicio, y en la diversidad y riqueza de la oferta. Además, tratar de captar nuevos turistas en mercados emergentes, así como dar a conocer destinos turísticos potenciales como las ciudades de tamaño medio y sus alrededores. Por último, incidir en la idea de que España, además del 'sol y playa', es muchas otras cosas, entre las que se encuentra el turismo cultural, de deporte y naturaleza, de negocios y de salud.

Por otra parte, Terra y la **Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística (SEGITUR)** -responsable de la gestión de [www.spain.info](http://www.spain.info) así como de la campaña *online* de Turespaña- alcanzaron en 2005 un acuerdo para promocionar España a través de Internet, con la difusión de publicidad en 20 portales europeos y 15 de Latinoamérica.

A su vez, desde cada comunidad autónoma se han tomado medidas para favorecer el turismo durante el año. En el caso de la **Comunidad de Madrid**

**VIAJAR SIEMPRE BIEN**

Los eslóganes turísticos unen la idea de viajar a España con sonreír, sentirse bien, u olvidar el invierno.



destaca la regulación sobre el funcionamiento de los alojamientos de turismo rural que se aprobó en octubre para dinamizar este sector. Esto se suma a los Planes de Excelencia y Dinamización y de Desarrollo Turístico que se desarrollan en entornos rurales de la Comunidad de Madrid como Alcalá de Henares y el embalse del Atazar, donde se invertirán 2.850.000 euros y 2.430.000, respectivamente.

**Sol y playa**

En otras comunidades como **Andalucía** el turismo es de vital importancia para su desarrollo económico (supone un 14% de su PIB). El tercer Pacto Andaluz por el Turismo, suscrito por el Gobierno andaluz, la CEA, UGT-A y CCOO-A incide en la necesidad de adaptar el turismo a las nuevas circunstancias para ser competitivo.

Además, el Plan de Marketing del Turismo 2006-2008, con 68 millones

de euros de inversión para el primer año, pretende consolidar la marca 'Andalucía' en todo el mundo, reforzando el más destacado producto, el 'sol y playa', y abrir nuevos mercados.

El 'sol y playa' es asimismo el principal baluarte de las **Islas Canarias**, que realizó hasta enero de 2006 una campaña a nivel nacional de 1,6 millones de euros. Con el eslogan 'Siete islas, siete mundos', vendió un turismo familiar, de golf y de congresos y eventos. En el ámbito internacional, el Plan de Marketing de Canarias ha querido reforzar su imagen en países como Noruega y Suecia, vendiéndoles en pleno invierno un viaje a las islas utilizando el lema 'Llega el invierno. En Canarias sigue siendo verano'. También se han promocionado las islas en el Reino Unido, de donde proceden 4 millones de viajeros anuales.

**Cataluña** abrió varios frentes turísticos durante el pasado año. La campaña 'Cataluña te sienta bien', con una inversión de 1,6 millones de euros, apostó por un turismo familiar, cultural y gastronómico, con la intención de fidelizar visitantes. Asimismo, Turismo de Cataluña promueve la marca Pirineus, relacionada con un turismo de aventura, y las estaciones de esquí.

A nivel internacional, la **Organización Mundial del Turismo (OMT)** está trabajando por un turismo sostenible en todo el mundo que además palié la pobreza al llevar fuentes de ingresos a determinadas zonas más deprimidas. Concretamente, se trabajó en la reactivación del turismo en el sureste asiático tras el tsunami y confían en que la temporada de 2006 suponga el cerrojo a la crisis. ■