

el invitado

ALFONSO CASTELLANO_Group Managing Director de Lastminute.com y Travelocity Europa

Travel 'online', el poder del viajero

Recientemente, la prestigiosa consultora

Phocuswright publicaba su estudio anual sobre tendencias de consumo en el sector turístico, con el siguiente titular: "Por primera vez en la historia, más de la mitad de la producción de viajes y turismo en Estados Unidos, se efectuará *online*". Esto significa que más de 34 millones de americanos habrán comprado sus viajes por Internet durante 2007, con una producción superior a los 136.000 millones de dólares. Trasladándose a Europa, la misma consultora afirma que para el año 2008 el 40% de las reservas se realizarán vía Internet. Esto comporta que el volumen de transacciones doblará las registradas en 2005. Una tendencia que sienta sus bases en

los datos del presente: más del 50% del comercio electrónico del Viejo Continente corresponde a ventas de producto turístico.

Estos datos confirman las excelentes oportunidades que Internet brinda al sector turístico. La combinación de los efectos de la progresiva adopción de Internet por parte de los nuevos viajeros y del desarrollo espectacular de las líneas aéreas de bajo coste ha tenido una serie de repercusiones en el sector que no se habían sentido en muchos años. Impactos comparables a aquel fruto de la introducción del modelo de charter y touroperador para los destinos de playa, o la llegada de los GDS para la distribución del producto aéreo.



Internet ha creado un viajero global, informado, infiel, innovador e ilusionado, protagonista del Travel 2.0

Este nuevo panorama repercute de manera directa en diferentes ámbitos del sector.

En primer lugar, uno de los efectos más destacados ha sido la consolidación acelerada de los grandes grupos de touroperación europeos. TUI y First Choice, por una parte, y Thomas Cook con My Travel, por otra, aúnan fuerzas con el objetivo declarado de mantener la competitividad –y la relevancia– en el nuevo mapa de la distribución turística europea.

A otro nivel, en el sector del turismo se produce ahora una tríada que define claramente la base sobre la cuál trabajar: la promoción turística (inspiradora, próxima, completa, interactiva), el marketing (pre y postventa, en el mercado emisor y de destino, armonía entre el institucional y el privado, coherencia de la marca, esfuerzos conjuntos de fidelización) y la distribución (directa e intermediada –complementariedad–, flexible con bajos niveles de dependencia, claramente alineada con la promoción y el marketing). La interactividad y una estrategia de *push & pull* serán claves en este ámbito.

Otro claro efecto de la combinación de las nuevas tecnologías y la aparición de las líneas de bajo coste se da en las formas de viajar, que han cambiado radicalmente en poco tiempo. La revolución está en la Red y los hábitos de consumo en el sector turístico son absolutamente diferentes a los que estábamos acostumbrados hasta el momento: las mujeres cada vez compran más viajes *online*; Internet es la principal fuente de información para decidir las vacaciones; precio y comodidad son los principales motivos para la compra *online*; y se produce una marcada desestacionalización, una mayor frecuencia de viajes y un importante incremento de la proporción de viajes al extranjero. Finalmente, nos encontramos con el efecto directo que ha tenido este cambio de panorama en los propios viajeros. Los usuarios de los principales mercados europeos reconocen en más de un 60% que la búsqueda *online* condiciona decisivamente el cómo y el adónde de sus viajes.

Los viajeros *online* son cada vez más independientes: el 76% de las vacaciones tomadas en los últimos tres años fueron vacaciones planeadas por uno mismo, no paquetes vacacionales tradicionales. Con todo, se han transformado radicalmente los hábitos de los viajeros. El 61% han cambiado su forma de viajar y, de hecho, en torno al 25% de los usuarios declaran que comprar a través de este tipo de *webs* les ha hecho hacer más viajes improvisados, en el último minuto, y viajar más fuera de temporada.

Bajo estos parámetros, podemos asegurar que estamos frente a un viajero global: se han globalizado los hábitos y la segmentación, pero se disparan las expectativas para ser tratados individualmente. Se trata de un viajero informado, infiel, innovador e ilusionado. Y con una enorme capacidad de recopilación de información sobre los destinos que quiere visitar. Para ello, sitios web como *blogs*, *flirks*, *google earth* o *wikipedia* son imprescindibles. Todo con una doble función: como lugares de dónde sacar información que le pueda ser útil y como espacio de expresión donde pueda dejar constancia de sus experiencias viajeras. Todo ello ha dado lugar a un fenómeno que se ha denominado Travel 2.0.

Actualmente, el cliente decide y controla más que nunca, un poder que continuará incrementándose exponencialmente. Y el ejercicio de este poder está alterando significativamente el paradigma de la distribución turística, que ya se está ajustando y potenciando esta nueva tendencia en el sector. Es el momento de aprovechar estas sinergias y romper las reglas sectoriales para acercarnos mucho más a la realidad y las necesidades de los viajeros del presente.