

Una revolución en el turismo gracias a las TIC



Rafael Chamorro
Director Adjunto de la
Oficina de Turismo de
España en Nueva York

Se puede decir, y demostrar estadísticamente, que el turismo ha sido uno de los sectores más afectados y que más ha cambiado gracias a la introducción masiva de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones en los últimos treinta años. Las tecnologías han revolucionado el turismo y, sobre todo, la comercialización y promoción, que han sido afectadas de manera radical. En este artículo se muestra una panorámica de los impactos de la incorporación de la tecnología en este sector y de las implicaciones de esta aplicación en toda la cadena del negocio turístico: promoción, comercialización, hábitos de consumo...

Según el estudio *Consumer Travel Trends Survey*, publicado por PhoCusWright, el año 2007 ha sido el primero en el que los viajes en Estados Unidos se han comprado más en Internet (51%), que a través de los canales convencionales. En el mismo estudio se pronostica también, que la cifra alcanzará un 56% en el 2008 y un 60% en el 2009.

Esta tendencia es imparable y está afectando también a la forma en que se viaja. Hasta ahora, muchos consumidores compraban paquetes turísticos que incluían el transporte y el alojamiento (además de otros muchos extras, que podían ir desde la comida hasta excursiones opcionales). Ahora, cada vez más, los viajeros construyen sus paquetes a medida en Internet, comprando cada cosa por separado, y utilizando menos los servicios de los turoperadores y de las agen-

cias de viajes. El citado estudio aprecia también que la mayoría de las ventas online son de productos

año 2007, lo que supone un crecimiento de un 40% frente al año anterior, y esperando para este año

“En el caso español, el comercio electrónico ligado al turismo facturó 5.200 millones de euros en el año 2007, lo que supone un crecimiento de un 40% frente al año anterior”

adquiridos por separado (por ejemplo, un viaje de avión o noches de hotel) y no de paquetes conjuntos. Los viajeros independientes, es decir aquellos que planifican y realizan sus viajes por sí mismos, sin ir en un grupo, son ya la gran mayoría.

En el caso español, el comercio electrónico ligado al turismo facturó 5.200 millones de euros en el

2008, un crecimiento de un 30%, según el estudio *Comercio Electrónico de viajes* de la consultora DBK.

Según datos de la CMT, en su informe anual del año 2007, el turismo representa el 33% del mercado del comercio electrónico en España. Por su parte, Red.es afirma, en su informe anual sobre el Comercio Electrónico a particulares



sos online, como los que realizaron las oficinas de turismo francesa y escocesa con motivo de la película *El código Da Vinci*; **el posicionamiento en buscadores**: para que al realizar búsquedas sobre determinada región, aparezca en los primeros lugares los organismos oficiales de promoción turística; **la creación de sitios Internet** que no sólo ofrecen información, sino que son pasarelas para que los consumidores puedan contratar los productos, o para que los mismos intercambien experiencias sobre sus viajes, etc.

Turismo 2.0

El llamado Turismo 2.0 es la utilización de las aplicaciones Web 2.0 en el sector turístico. Básicamente, sus principales características son: los contenidos generados por los usuarios, la posibilidad de que los mismos opinen sobre sus preferencias y la utilización de las redes sociales.

Cada vez es más importante participar en la conversación que se está desarrollando en las decenas de millones de blogs activos en el mundo y ver qué se publica en fotos y videos sobre los destinos turísticos. Un caso paradigmático es TripAdvisor, <http://www.tripadvisor.com>, con millones de usuarios en el mundo, que valoran los hoteles en que han estado, y que pueden influir de manera decisiva a la hora de elegir el hotel en el que nos vamos a alojar.

De hecho, las oficinas de turismo están enfocando sus webs de promoción hacia la Web 2.0. Es el caso de Turismo de Holanda, <http://www.holland.com>, que per-

(Estudio B2C 07), que en el año 2006 el producto más vendido a través de Internet en España fueron los billetes de transporte (un 36,5% de los compradores los adquirie-

ción al público con centrales telefónicas inteligentes (con redireccionamiento de llamadas) y medios de promoción, tales como el videotex o sistemas de audiotex. Sin embar-

.....

“Según datos de la CMT, en su informe anual del año 2007, el turismo representa el 33% del mercado del comercio electrónico en España”

.....

ron) seguido de entradas para espectáculos, libros y reservas para alojamientos. Es decir, el turismo se encuentra en dos de los cuatro primeros productos y servicios más contratados.

Promoción

La promoción de los destinos turísticos a través de las nuevas tecnologías utilizó, ya desde los años ochenta y primeros noventa, herramientas como los centros de aten-

go, desde mediados de la década de los noventa las oficinas de turismo, los DMO (Destination Marketing Organization en terminología turística anglosajona) han primado Internet como su canal fundamental de promoción en Internet.

Muchas variables han cobrado importancia en esta nueva estrategia: el **marketing online**: con campañas promocionales en buscadores o publicaciones en Internet, que pueden incluir sofisticados concur-

mite que los usuarios suban fotos y videos y creen blogs, construyendo juntos la información que el sitio brinda a los usuarios.

Comercialización

La comercialización ha sido uno de los aspectos que más ha sido favorecido por las nuevas tecnologías en el sector turístico. Hoy los usuarios pueden comparar precios en múltiples motores de búsqueda a través de herramientas como Kayak.com. Además, los tradicionales sistemas utilizados por las Agencias de Viajes, los clásicos GDP, como Amadeus, Galileo o Sabre, tienen versiones fáciles de utilizar por los usuarios, como es el caso de Rumbo o Travelocity, que permiten que los clientes creen paquetes a medida en minutos y puedan comparar precios entre cientos de opciones disponibles.

Hay productos turísticos, como las plazas de un avión o las habitaciones de un hotel, que se prestan

las webs más consultadas del mundo, y es posible contratar prácticamente cualquier producto turístico a través de Internet. Según datos del Instituto de Estudios Turísticos español, en el año 2007 el 49% de los turistas que visitaron España se informaron previamente por Internet, el 41% realizó alguna reserva previa por este canal y el 38% pagó por la red. Estos datos aumentan constantemente año tras año.

La experiencia viajera y las TIC

Aparte de lo ya comentado sobre Turismo 2.0, con la posibilidad de que los usuarios suban sus fotos, videos y creen sus propios blogs sobre sus experiencias viajeras, otras tecnologías están contribuyendo a que la experiencia viajera resulte más placentera. Las posibilidades son muchas, y van desde los experimentos más anecdóticos, hasta los modelos de negocio más serios que revolucionarán la mane-

(en algunas con limitaciones y en otras con total funcionalidad). De manera más anecdótica, comentar que algunas compañías, como Virgin Atlantic, permiten chatear entre pasajeros a través de los sistemas de entretenimiento a bordo. Esta posibilidad de disponer de WiFi, también está siendo adoptada por otras empresas de transporte, como la compañía de autobuses española ALSA, que la ofrece en sus vehículos.

- La combinación de mapas disponibles en Internet, como el conocido Google Maps y la penetración de los móviles en la sociedad, con terminales inteligentes como el iPhone, están permitiendo crear aplicaciones basadas en la localización de los usuarios. Hay una amplia gama de servicios: ubicación detallada con mapa y direcciones de lo que buscamos, encontrar amigos o personas con intereses comunes que puedan estar en las cercanías, o publicidad mediante SMS al pasar por un establecimiento con ofertas especiales. Todos estos servicios orientados al turista, pueden cambiar completamente la percepción del mismo, puesto que en cualquier lugar donde se ofrezcan estos servicios, el propio móvil del usuario será su mejor guía a la hora de encontrar información o incluso personas que pueda necesitar. Desde un doctor que hable su idioma, hasta personas con sus mismos intereses y, todo ello, al margen de lo lejos que se encuentre de su domicilio.
- Relacionado con lo anterior, determinadas oficinas de turismo e instituciones culturales están empezando a ofrecer servicios innovadores. Es el caso del MoMA de Nueva York, que per-

“En el caso español, las Administraciones Públicas, junto al sector privado, están intentando apoyarse en esas nuevas tecnologías para conseguir un turismo más sostenible, que respete el medio ambiente y el entorno, desestacionalizado y basado en la calidad, más que en la cantidad”

cómodamente a la venta a través del canal Internet. Y se han superado ya varias etapas, desde el intento de vender a diferentes precios las plazas de un avión, hasta el sistema actual que suele premiar al que compra con antelación. Los grandes sistemas globales como Orbitz, Expedia o el citado Travelocity, son

ra en que se viaje. A modo de simples pinceladas se pueden comentar algunas de las iniciativas más novedosas o interesantes:

- Se está empezando a ofrecer, por parte de muchas compañías aéreas, la posibilidad de conectarse a Internet durante el vuelo



mite mediante su WiFi gratuito, que cualquier visitante pueda escuchar explicaciones en su idioma, sobre las obras del museo, sencillamente mediante su propio teléfono móvil con acceso a Internet, conectándose a www.moma.org/wifi. Otras ciudades, permiten descargarse podcast sobre la ciudad, y los propios turistas puedan guiarse a través de las explicaciones de las mismas. Quizás una de los servicios más originales y espectaculares sea el ofrecido por la ciudad de Basilea. El servicio consiste en el alquiler a los visitantes de una especie de gafas, que al ponerse en determinados sitios de la ciudad, lanzan imágenes pregrabadas, que mezclan la realidad con videos de cómo era la vida en la Edad Media en Basilea.

Equipamiento TIC en los hoteles

Muchos establecimientos hoteleros han invertido en tecnologías en los últimos años para hacer la experiencia del cliente más agradable:

WiFi en las habitaciones y en las zonas comunes, posibilidad de acceder a Internet en el televisor y televisión interactiva, con video bajo demanda o videjuegos. Además de otros servicios, como el de revisar la factura a través del televisor. Aunque también es cierto que, otras tecnologías que se han probado no han tenido tanto éxito (como el poder abrir la puerta de la habitación reservada con la tarjeta de crédito sin necesidad de realizar un check-in previo). En cualquier caso, éste es uno de los ámbitos donde queda mucho por avanzar, ya que estas tecnologías sólo están disponibles, en el caso español, en los hoteles de gama alta o en aquellos pertenecientes a cadenas, pero no están ni mucho menos generalizadas en los hoteles de gama baja o en aquellos de turismo rural.

Turismo Virtual

Y en los últimos años también ha comenzado a proliferar el turismo virtual. Es decir, el visitar los destinos a través de mundos virtuales que ofrecen una aproximación a lo que se verá en realidad. Varias ofi-

cinas de turismo han abierto espacios virtuales en Second Life, por ejemplo. Si bien es cierto que, en muchos casos, es más la expectación que se genera alrededor de este tipo de noticias, que el número de visitantes reales de esos mundos virtuales.

Conclusiones

El turismo está sufriendo una auténtica revolución debido a la aplicación de las nuevas tecnologías y, sobre todo Internet, provocando la transformación del propio sector. En el futuro próximo todo parece indicar que las tendencias apuntadas (como viajes individuales cada vez más frecuentes en lugar de viajes en grupo, personalización de la comercialización realizada a través de Internet, promoción a través de herramientas web 2.0, o las tecnologías que ayudan a disfrutar del lugar in situ) serán las fuerzas que sigan cambiando el turismo.

En el caso español, las Administraciones Públicas, junto al sector privado, están intentando apoyarse en esas nuevas tecnologías para conseguir un turismo más sostenible, que respete el medio ambiente y el entorno, desestacionalizado y basado en la calidad, más que en la cantidad. Para ello, es fundamental realizar un marketing adecuado, con mensajes diferentes para cada segmento de población según el mercado al que se dirigen, y que pueda comercializar nuestros productos en Internet de la manera más eficaz posible. En destino, el compromiso se basa en tener servicios turísticos de calidad y, como se ha comentado, hay herramientas que permiten que la experiencia del turista sea mucho más rica y agradable, gracias a las nuevas tecnologías. ♦