

Turismo, con “T” de Tecnología



Paul de Villiers
Director General de
Amadeus España

En la actualidad no se puede entender el sector turístico sin las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, una herramienta fundamental en casi todos los ámbitos del viaje, desde la búsqueda de plazas hasta la reserva de las mismas, la gestión de inventarios, de equipajes, etc. Las TIC han proporcionado al sector una ayuda imprescindible en la mejora de procesos y han logrado una reducción de costes sin la que no hubiera sido posible el desarrollo de los viajes, su expansión global hasta convertirse en un producto de uso común en cualquiera de los cinco continentes.

En los últimos años, y siempre de la mano de la tecnología, se ha producido una transformación espectacular en el sector turístico que, comenzando por los profesionales, ha terminado por alcanzar también al consumidor final, convertido en un actor más en el proceso de venta de un viaje. Los sistemas globales de distribución (GDS) y, desde hace algunos años, Internet, han tenido una influencia decisiva en los cambios que está viviendo el sector.

20 años de B2B

Los GDS fueron creados a finales de los años 80 por las líneas aéreas para trasladar su oferta a las agencias de viajes y a sus oficinas de venta directa. De este modo, crearon sistemas automatizados de información que conectaban su inventario con los miles de puntos de venta que pudieran estar distribuidos en todo el planeta. Los GDS fueron por lo tanto pioneros en ofrecer soluciones de comercio electrónico B2B, aun cuando no existía Internet, permitiendo procesos eficientes de venta en tiempos récord.

De esta manera, a finales de los años 90, cuando surgieron las principales páginas web de venta del

producto turístico en España, los agentes de viajes llevaban más de dos décadas funcionando en la distribución turística profesional.

de organizar toda esa información en tiempo real y trasladarla de manera ordenada y eficiente a las agencias. Por ejemplo, Amadeus

.....

“Los sistemas de información se han ido sofisticando más, incorporando nuevas funcionalidades adaptadas a los nuevos modelos de negocio que se han ido implantando en la industria turística”

.....

Desde su fundación, los GDS se han constituido como verdaderos vertebradores de una oferta que no ha dejado de crecer y que, sin la ayuda de las soluciones tecnológicas, sería inabarcable para los profesionales. Los GDS son capaces

gestiona hoy más de 370 millones de transacciones y procesa más de 2,5 millones de reservas diarias; se pueden tener 56 millones de registros de pasajeros activos simultáneamente y canaliza más de 360.000 accesos físicos a bases de datos por

segundo en los momentos de mayor tráfico.

El agente de viajes, un tecnólogo en el siglo XXI

Así, en la actualidad, el papel del agente de viajes ha cambiado enormemente en los últimos años. Los sistemas de información se han ido sofisticando más, incorporando nuevas funcionalidades adaptadas a los nuevos modelos de negocio que se han ido implantando en la industria turística. El agente de viajes ha tenido que abandonar su papel como despachador de billetes para convertirse en asesor y tecnólogo que, mediante sofisticadas herramientas, es capaz de trasladar al viajero las ofertas más adecuadas a sus necesidades.

De esta manera, conocer el manejo de aplicaciones informáticas como Amadeus o Renfe se ha convertido en algo imprescindible para acceder al mercado laboral dentro de las agencias de viajes. Por este motivo, tanto universidades públicas como privadas incorporan Amadeus y las TIC entre sus asignaturas, ya que aportan un gran valor al conocimiento real del mercado al que los futuros agentes de viajes van a optar. Desde hace años además ganan peso los cursos impartidos a través de plataformas de *e-learning*, como lo demuestra el hecho de que más de 12.000 alumnos hayan sido formados en la plataforma de formación *online* de Amadeus.

En la actualidad, hay más de 9.100 agencias de viajes españolas conectadas a Amadeus mediante una de las redes tecnológicamente más avanzadas y con mayor capilaridad de nuestro país, que cuenta

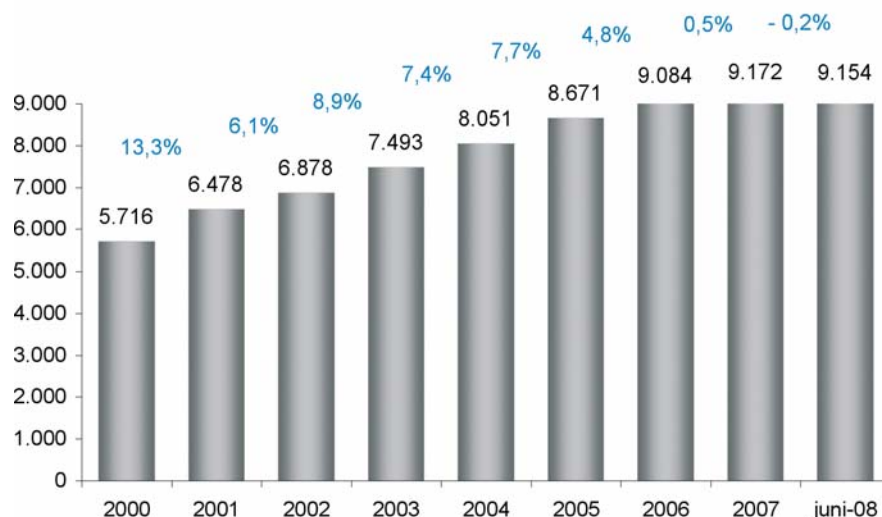


Figura 1. Evolución del número de agencias de viajes.

con una estabilidad del 99,99%, y que ofrece servicio durante 24 horas al día los 7 días de la semana. A través de Amadeus pueden reservar plazas en casi 500 líneas aéreas, en más de 75.000 hoteles en todo el mundo, 22 compañías de alquiler de coches, seguros, cruceros, ferrocarril, etc. Para garantizar

usuarios obtener respuestas casi inmediatas y descargar pesados archivos en cuestión de segundos. A finales de los 90 se abrió así la oportunidad a muchos proveedores de trasladar su oferta a los viajeros sin necesidad de intermediarios. Las aerolíneas apostaron por esta fórmula de una manera más o

“Hay más de 9.100 agencias de viajes españolas conectadas a Amadeus mediante una de las redes tecnológicamente más avanzadas y con mayor capilaridad de nuestro país”

este servicio cuenta con un Centro de Gestión de Telefónica *in house* que monitoriza y resuelve cualquier tipo de incidencia en tiempo récord.

Internet y el *low cost*

Con la llegada de Internet se ha avanzado todavía un paso más. Si bien la web ya contaba con multitud de usuarios antes de existir las conexiones ADSL, éstas agilizaron la navegación, permitiendo a los

menos agresiva, si bien aparecieron simultáneamente y con enorme fuerza agencias de viajes online que también entraron a competir con las propias aerolíneas en Internet.

Un poco más tarde en Europa, y trasladando el modelo ya existente en Estados Unidos desde hace décadas, esta posibilidad de ofrecer las plazas directamente a los viajeros tuvo como consecuencia el surgimiento de un nuevo modelo que

prescindía en su origen de los intermediarios y que ha acabado por revolucionar el sector turístico: las aerolíneas de bajo coste.

Sin las opciones que la tecnología ofrece no hubiera sido posible la puesta en marcha de las *low cost*, cuya irrupción ha tenido consecuencias importantísimas en la aviación comercial. Por una parte, las líneas aéreas tradicionales se han visto obligadas a reducir sus precios para competir con la oferta de las *low cost*, y a modificar enormemente su estructura de costes.

Así, estamos asistiendo a diferentes movimientos –como desapariciones de importantes compañías, fusiones entre rivales, privatizaciones de líneas aéreas de bandera, etc.–, motivados en gran medida por las facilidades que la tecnología ha traído a la aviación para extender su red de ventas, que entraran nuevos actores y que se creara una competencia que permitiera lo que se ha venido a denominar “democratización de los viajes”. Este descenso en las tarifas ha actuado como agente dinamizador de la

nacidas en la era de Internet, que en principio daban la espalda a todo lo que no fuese venta directa, han acabado por ver el valor de la intermediación y optado por comercializar sus plazas también a través del GDS –Amadeus en este caso– y acceder así al canal, dando paso a un modelo mixto entre aerolínea tradicional y de bajo coste.

Las agencias online y la distribución multicanal

En los últimos años han adquirido una relevancia cada vez mayor las agencias de viajes *online*, hasta el punto de que algunas de ellas figuran ya entre las diez primeras agencias españolas por reservas de vuelos intermediados, y el total de reservas *online* supone ya más de un 18% del total de reservas aéreas realizadas en Amadeus en España.

En nuestro país han desembarcado algunas de las más importantes agencias internacionales, como Lastminute.com o Expedia, líderes en el mercado anglosajón, pero también hay ejemplos de éxito de

ses. Igualmente, exportamos directivos españoles a algunas de las principales agencias online europeas, un claro síntoma de que la tecnología aplicada a los viajes por Internet vive un momento dulce en nuestro país.

La distribución del producto turístico tiene hoy múltiples posibilidades y la tecnología es el aliado ideal para identificar y ejecutar la estrategia más adecuada en función de los clientes a los que se desea llegar y los productos que se quiere ofrecer, pues no en todos los casos se busca lo mismo.

Así, la oferta *online* está orientándose más hacia productos sencillos y económicos, como los vuelos punto a punto o la reservas hoteleras. En cambio, los viajeros que desean realizar un viaje más complejo o con un importe de cierta cuantía, continúan recurriendo masivamente a las agencias tradicionales, buscando en el factor humano una garantía o un asesoramiento que difícilmente se puede encontrar en la red.

Otra de las oportunidades que para la industria turística ofrece la tecnología son las comunidades virtuales. El llamado Travel 2.0 convierte a Internet no sólo en una herramienta de búsqueda y reserva de viajes, sino también en un inmenso foro en el que poder compartir las experiencias propias y dar a conocer las de aquellos que han realizado el mismo viaje con anterioridad, un boca a oreja global llamado a tener cada vez mayor incidencia en la decisión final de los consumidores. No obstante, no hay que olvidar que en este tipo de comunidades conviven opiniones serias y rigurosas con algunas informales e intencionadas, por lo que

“Sin las opciones que la tecnología ofrece no hubiera sido posible la puesta en marcha de las *low cost*”

industria, pues ha posibilitado el acceso al avión a pasajeros que con anterioridad no se podían permitir sus elevados precios.

Sin embargo, la oferta disponible en Internet se ha ampliado hasta tal punto que ha terminado por resultar inabarcable para los viajeros, lo que ha reforzado el papel de los aglutinadores capaces de organizarla. Incluso compañías *low cost*

agencias españolas operando en Internet en el extranjero. Así, Rumbo o eDreams, dos de las agencias punteras en nuestro mercado, han exportado su fórmula de éxito a otros países de nuestro entorno. Otro claro ejemplo de nuestra expansión online internacional se encuentra en Terminal A, portal con capital español ubicado en Barcelona que actualmente tiene presencia en más de 20 paí-

siempre hay que valorar la procedencia de la información.

Billete electrónico, facturación online y otras tecnologías al servicio del turismo

Al margen de la distribución y de Internet, la tecnología en el turismo está sufriendo importantes cambios que afectan directamente a todos los participantes en el proceso de reserva y venta de un viaje. Sirva de ejemplo la desaparición del billete de papel implantada por IATA, que ha afectado enormemente tanto a agencias de viajes como al consumidor final. Un asunto de calado en el que las TIC, una vez más, son protagonistas. Así, se han sustituido definitivamente los cupones ATB por códigos informáticos, lo que ha supuesto un importante avance en seguridad y comodidad para el viajero y para el profesional, que puede enviar de manera inmediata a su cliente un correo electrónico con toda la información del vuelo. Además, la tecnología desarrollada por los GDS e IATA para hacer posible la implantación global del billete electrónico supondrá un ahorro de costes que el sector estima en 3.000 millones de dólares anuales y un gran beneficio para el planeta, pues evitará la tala de 50.000 árboles al año.

Otros avances de calado que hasta hace poco tiempo parecían inalcanzables son, por ejemplo, la posibilidad de realizar la facturación desde casa y obtener la tarjeta de embarque impresa en un papel convencional, lo que ha reducido significativamente los trámites previos al embarque. Igualmente, los principales aeropuertos cuentan con ayuda de las TIC en la gestión



Agencias online españolas que operan a nivel internacional

de los equipajes, aparcamientos y otros servicios que se proporcionan a los viajeros.

Y esta revolución no sólo ha afectado al sector aéreo. Los bonos electrónicos también agilizan las reservas de automóviles, las hotele-

gamos al destino, los procesos de reserva, emisión de billetes, facturación, embarque, etc., todos tienen su base en la tecnología de la información y las comunicaciones.

Los avances tecnológicos han tenido un papel crucial en el desa-

“Otra de las oportunidades que para la industria turística ofrece la tecnología son las comunidades virtuales”

ras, las de ferrocarril, la contratación de seguros...

Podría decirse sin miedo al error que hoy el turismo tiene una dependencia casi total de la tecnología. Desde que nos acercamos a una agencia de viajes hasta que lle-

rollo del sector turístico y no solo han contribuido de una manera decisiva a transformar el modo en que todos entendemos hoy los viajes, sino que jugarán un papel fundamental para hacer que la experiencia de viajar sea mucho más cómoda, segura y placentera. ♦