

El Turismo, retos de futuro

Me complace iniciar esta nueva área de Mundo Inédito desde la visión de la tecnología aplicada al sector turístico, intentaré hacer una breve historia de los últimos quince años del sector turístico y con vuestro permiso me apoyaré en mi propia experiencia.

Fue hace 15 años cuando decidí entrar en este proyecto llamado Travel Loop, no empezamos con buen pie porque llevábamos preparando nuestra salida al mercado durante mucho tiempo, catálogos, campañas de publicidad apoyadas por acciones de marketing, con la decisión de llevarla a cabo el lunes 17 de septiembre de 2001, jamás olvidaremos que seis días antes el turismo se colapsó, el mundo se paralizó ante los atentados del 11 de septiembre en Nueva York, tocaba aplazar nuestro lanzamiento, cambiar nuestra estrategia y tomar decisiones, seguimos adelante o nos dedicamos a otra cosa, han pasado tres lustros y aquí seguimos.

En aquel entonces había más de 13.000 agencias de viajes en España, hoy apenas quedan 5.000.

PASADO

Partiendo de estos antecedentes, antes de la irrupción de Internet, se trabajaba con un sistema plano de distribución con dos tipologías totalmente diferenciadas de clientes, el vacacional cuya compra se realizaba presencialmente, en la agencia, mediante catálogos..., y la corporativa a través del *call center* de la agencia, se comercializaba 100% desde la agencia de viajes.



No solo la evolución tecnológica ha cambiado al sector turístico, ha cambiado la relación con los proveedores pasando de comisionables a netos, de tarifas fijas a dinámicas, nuevos flujos del circuito de venta, cambios importantes en el ámbito fiscal, legal, administrativo y contable, low cost, una crisis mundial profunda, y centrándonos en nuestro sector, un cambio generacional obligado y necesario, con todo ello hemos sobrevivido.

PRESENTE

En la actualidad podemos hablar de cuatro grandes grupos dentro de los canales de distribución, los dos primeros, metabuscadores y OTAs nacieron con un ADN *online*, mientras que los canales tradicionales, agencias de viajes y proveedores directos, necesitaron de una profunda transformación manteniendo un sistema mixto entre *online* y *offline*.



Como Players destacados tenemos, Trivago, el metabuscador de hoteles con mayor implantación en la red, o Kayak como metabuscador Aéreo, y Tripadvisor, que ocupa cada vez mayor relevancia por sus comentarios y valoraciones entre los internautas viajeros.

Todo ello requiere de diversos sistemas de conectividad divididos en tres bloques. GDS, CRS y las empresas tecnológicas, como Travel Loop, que hacen de integradores de la totalidad de la oferta disponible, aglutinando a los anteriores players cubriendo la práctica totalidad de la oferta gracias a su independencia empresarial y exigiendo una total transparencia mediante la comparación de la oferta de forma dinámica y bajo parámetros de igualdad.



Con todos estos ingredientes podemos visualizar el cuadro actual de comercialización online.



Todo, absolutamente todo, ha cambiado con la irrupción de internet y el comercio electrónico, todos estamos ultra conectados, nos regimos por comunidades, colectivos y tribus de usuarios y cada uno exige un alto índice de información, transparencia y veracidad.

El producto turístico se ha segmentado, senior, single, cultural, gastronómico, religioso, de salud, deportivo, de compras, todo globalizado.

El 87% de los internautas considera importante o muy importante los comentarios y valoraciones de los establecimientos, aquí Tripadvisor es el líder mundial, si queremos formar parte de la red, estamos expuestos 24x7x365 días a los comentarios y valoraciones y debemos dedicar todos los esfuerzos necesarios para mantener una reputación online intacta, porque las redes sociales son fuentes inagotables de información.

Tengamos presente que el internauta busca por término medio en 5 webs antes de iniciar el proceso de compra,

igualmente lee una media de 10 comentarios del establecimiento a elegir.



Y si hablamos de economía colaborativa, *peer to peer*, en la búsqueda de una legislación que les ampare pero solo por situarnos viene bien recordar un reciente artículo de Tom Goodwin, éste señalaba la tremenda paradoja que para muchos puede suponer que la mayor compañía de taxis del mundo no posea un solo vehículo, que el espacio mediático más importante no genere contenido propio, que el entorno minorista más valioso del planeta no tenga un solo inventario o que el mayor proveedor de alojamiento hotelero que existe actualmente no tenga una sola habitación en propiedad, sin duda hablaba de Uber, Facebook, Alibaba y Airbnb, sin duda el futuro se antoja apasionante.

Queda mucho por hablar y comentar sobre la comercialización online, los hábitos de consumo, comparativa de uso de dispositivos móviles, cuota de mercado del canal de distribución con diferenciación de canales o la importancia del branding, y por ello estáis todos invitados a esta sección.



91 431 28 10

info@travellloop.es

www.travellloop.es