

el invitado

JAVIER GONZÁLEZ-SORIA Y MORENO DE LA SANTA_Managing
Director Google Travel Spain

Algunas claves sobre el futuro de la industria turística

En un entorno tan cambiante como el actual siempre es arriesgado aventurar una opinión sobre lo que puede suceder en el futuro, pero no quiero dejar de compartir las que, a mi juicio, serán las claves que lo van a configurar. En cuanto al escenario competitivo, creo que asistiremos a una aún mayor concentración de actores, en el que los fuertes lo serán aún más y los más débiles tendrán difícil subsistir, siendo en muchos casos absorbidos y optimizados mediante estrictas políticas de reducción de costes. Especialmente, las empresas surgidas al albur del llamado Travel 2.0 serán presa fácil de las grandes empresas *online*.

Los proveedores habrán de abordar el reto de combinar su propio producto con el de terceros, lo que obligará a superar obstáculos tanto tecnológicos como culturales pero, cuando sea una realidad, desafiarán en pie de igualdad a las grandes agencias *online*, acercándose todos los actores cada vez más al *sweet spot*, en el que tienen acceso tanto al producto como al consumidor.

Lógicamente, las grandes agencias *online* serán cada vez más agresivas, volcadas en lograr cuota de mercado, al igual que los grandes touroperadores, que aprovecharán el resurgimiento del viaje combinado, distribuyendo el mismo de forma indirecta y directa, *offline* y *online*. Los GDS también se verán afectados por un cambio de modelo.

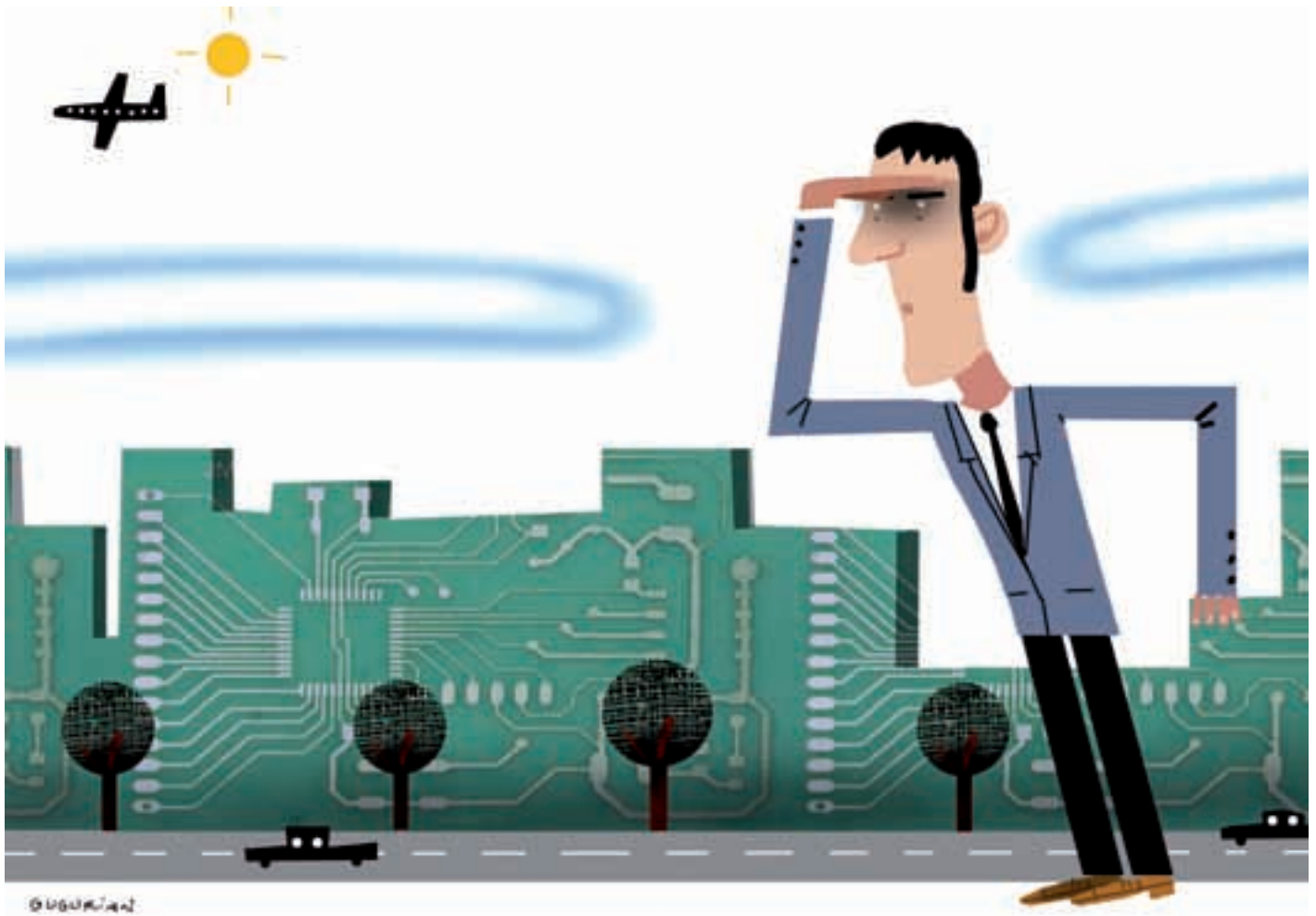
En cuanto a los productos y los destinos, pienso que asistiremos a una reducción de las escapadas que incluyan avión en favor de desplazamientos más cercanos y, en general, a una

mayor demanda de los destinos más económicos o con la mejor relación/precio. El aumento de las tarifas medias de vuelos y alquiler de coches, consecuencia de la reducción de oferta, dará más vida al producto de estancias y aumentará la demanda interncanal de los paquetes turísticos de los touroperadores y, secundariamente, el paquete dinámico. El producto de último minuto y los modelos opacos de distribución jugarán un papel importante.

En cuanto a los hábitos de los consumidores, entiendo que los clientes serán más “promiscuos”. Si en 2008 consultaban cuatro sitios *web* antes de decidir sus viajes, en 2009 consultarán, probablemente, al menos ocho, ya que el ciclo de compra será más largo y complejo, con los consumidores a la caza del producto perfecto, en cuanto a precio y contenido, así como de información personalizada.

Las agencias de viaje *online* atraerán en mayor medida a los viajeros de ocio ocasionales, que hacen sólo unos cuantos viajes al año y son más sensibles al precio, mientras que los proveedores captarán al viajero de negocios más habitual,

La tecnología impone nuevas formas de evolución



más fiel a la marca y menos preocupado por el precio, valorando la flexibilidad de horario y la comodidad de la reserva.

En todos los casos, los viajeros utilizarán cada vez más Internet como medio para buscar información y para reservar sus viajes, ganando importancia en el proceso decisional las redes sociales. Y estos son hábitos que no cambiarán tras la crisis.

En cuanto al marketing y la comunicación, cada vez mayor parte del presupuesto se destinará a soportes *online*. En un entorno de recesión, en el que la inversión total en publicidad sigue disminuyendo, la publicidad en Internet sigue mostrando un crecimiento saludable, especialmente en Search Engine Marketing, gracias a la posibilidad de medir los resultados y a su capacidad para generar tanto ventas como reconocimiento de marca.

Asimismo, algunas empresas comenzarán a saber ‘dialogar’ en las redes sociales, aprovechando su

enorme potencial. Por otro lado, el CRM alcanzará su madurez, obligado por un entorno en el que retener al cliente y lograr maximizar su gasto es fundamental.

Por último, en cuanto al impacto de la tecnología, creo que se reconocerá claramente la enorme influencia que tiene sobre el ROI la usabilidad y capacidad de conversión de un *website* y, especialmente, de sus flujos de reserva, aplicándose tecnologías en tal sentido, orientadas a mejorar la experiencia del usuario, implicando implementaciones combinadas de mapas, vídeos, comentarios, fotografías, reservas desde mapas o desde vídeos y, lógicamente, el desarrollo de funcionalidades para móviles inteligentes, junto con herramientas de sincronización.

En definitiva, primará una aplicación de la tecnología orientada efectivamente hacia el cliente, superadora de muchas frivolidades propias del Travel 2.0.