



## INDRA CONVIERTE LA VISITA A LA PLAYA EN UNA EXPERIENCIA SMART

**La compañía apuesta por una industria turística que incremente su rentabilidad y se apoye en la tecnología para reinventarse, dentro de un nuevo escenario marcado por el turismo colaborativo y las demandas de los viajeros más jóvenes, con un mayor perfil digital**

Con la llegada del calor y de las altas temperaturas vuelven las ansiadas vacaciones, acompañadas de búsquedas por encontrar estancias y viajes que coincidan con fechas libres y que nos ayuden a desconectar del año y recargar las pilas. Sin embargo, si antiguamente bastaba con meter a la abuela y a los niños en el coche para hacer kilómetros y conquistar un trocito de playa, hoy la gestión turística ha cambiado radicalmente y el viajero, más que viajar, busca dejar atrás por completo la rutina y aprovechar sus vacaciones para vivir una experiencia diferencial, única.

La forma en la que los turistas formalizan y disfrutan de sus viajes ha dado un salto cualitativo en los últimos tiempos, auspiciada por la llegada e implementación en la industria de las nuevas tecnologías digitales. Lejos quedan aquellas reservas en las que los viajeros dejaban la planificación de sus recorridos en manos de terceros o se limitaban a participar del resultado, con escaso conocimiento o interés por el proceso previo. El cliente de hoy se muestra más proactivo en la gestión de las reservas, participa más de la planificación de su viaje y se interesa por los detalles del mismo, por menores que estos sean.

“La llegada de Internet y la proliferación de canales digitales abrieron en su día una posibilidad de acercar muchos de estos servicios al cliente”, mantiene Jorge Mateus, responsable del mercado de Industria en Colombia. Según el experto, estos cambios, que en muchas ocasiones han generado un clima de incertidumbre entre las industrias turísticas tradicionales, “suponen a su vez una fuente de ingresos complementaria para las empresas del sector, ya que tienen la oportunidad de expandir su oferta y cubrir las nuevas necesidades del usuario final”.

### La reconversión de los intermediarios

En este nuevo contexto, los hábitos de los viajeros más jóvenes (que marcarán la evolución del turismo en las próximas décadas) y de los nuevos consumidores no están alineados con el modelo tradicional de venta que mantenían hoteles, agencias de viajes u otros turoperadores. Estos canales físicos como tal han decrecido debido al perfil tecnológico de estos nuevos clientes y a la expansión sin precedentes de Internet, el crecimiento de las Agencias de Viajes Online (OTAs) o a la prevalencia de los metabuscadores y la llegada de otros grandes gigantes, como puede ser Google que, con servicios como Google Flight Search, ya ha empezado a dar sus primeros pasos en la industria del turismo y se espera que tenga una gran cuota de mercado en los próximos años.

Si bien antes intermediarios como las Agencias de Viajes convencionales o los Turoperadores eran los eslabones de la cadena con mayor concentración de actividad, la economía colaborativa y las nuevas tecnologías han propiciado la aparición de nuevos competidores y actores, eliminando la distancia entre unos y otros y dando paso a otras interacciones. Hoy en día, los viajeros recurren a Internet y eligen otras propuestas que son diferenciales o les aporten satisfacciones complementarias, abriendo un nicho de nuevas posibilidades para empresas del Transporte y de la Hostelería.

### Irrumpe el modelo Peer to Peer: llega el turismo colaborativo

En este nuevo modelo, el turismo colaborativo y la irrupción del consumidor como intermediario es el elemento más disruptivo y determinante para la evolución del sector turístico. De hecho, según datos de Indra, el



conocido como modelo Peer to Peer (P2P), donde el consumidor puede ser a la vez vendedor, acapará más del 25% del crecimiento del gasto en turismo durante los próximos cinco años.

Ha cambiado la cultura de la movilidad urbana, con la irrupción de empresas como Uber que, solo en 2014, provocó una caída del 65% en el servicio de taxis tradicional de grandes ciudades como San Francisco y Los Ángeles en Estados Unidos, o Buenos Aires en Argentina. Pero también se han modificado las preferencias en alojamientos gracias a la llegada de plataformas como Airbnb. A todo ello se suman las redes sociales, que han impulsado la prevalencia de estos nuevos actores y han facilitado su expansión al transporte, el alojamiento, el campo de las experiencias o la propia restauración.

¿Supone por tanto esto el fin de las empresas tradicionales? “No tiene por qué”, defiende Jorge Mateus, “Lo importante es conciliar ambas partes. Cuando el viajero solicita nuevos servicios o elige otras fórmulas, no podemos pasar por alto su criterio. Al fin y al cabo, ellos son el último eslabón de la cadena y nuestro objetivo final. Las demandas actuales deben servirnos para crear una nueva propuesta de valor que interese a estos consumidores, concilie sus preferencias con las de otros viajeros y suponga, a su vez, una evolución cualitativa en las industrias del sector que contribuya a su productividad y rentabilidad”.

### **Una solución que también nace de la tecnología**

Si la tecnología ha cambiado la concepción que teníamos del turismo, también ha puesto al alcance de la industria soluciones y herramientas para adaptarse a estas nuevas tendencias e incrementar la productividad y fidelización del cliente. La transformación digital se convierte en la premisa ineludible para poder competir y afrontar las nuevas tendencias, que parten de unos consumidores cada vez más ávidos de experiencias diferenciales, emociones y facilidades en gestiones y recorridos.

Hoy en día, la utilización del Big Data nos permite conocer mucho mejor a nuestros clientes y ser capaces de personalizar sus experiencias en tiempo real. Los modelos de gestión CRMs aportan una asistencia más integral y focalizada hacia los consumidores finales, garantizando la satisfacción y la fidelización. La aplicación del Internet de las Cosas (IoT), que prevé tener 26 billones de dispositivos conectados en 2020, se ha convertido en una herramienta útil para personalizar productos, dar una propuesta diferencial en el viajero y ahorrar costes. Y son solo algunos ejemplos de lo que la tecnología comienza a hacer ya en el sector turístico.

Al final, “la retención del cliente es clave y, para ello, debemos ofrecer una experiencia memorable”, sentencia Jorge Mateus quien, no obstante, lanza un mensaje positivo para las industrias más convencionales del sector: “Las empresas no necesitan tanto una estrategia digital como una estrategia de negocio en un mundo digital. El mundo ha cambiado, eso es innegable, pero eso no tiene por qué ser negativo. Contamos con tecnología de sobra para poder incorporar estos nuevos cambios y, además, aprovechar los desafíos para incrementar la propia excelencia del negocio, creando una oferta más atractiva para el cliente y rentable para la industria”.