

VIAJAR EN TIEMPOS DEL CIBERESPACIO

Las agencias 'on line' permiten comparar en tiempo real cientos de ofertas y vuelos.



MIENTRAS las agencias tradicionales de viajes comienzan a notar la crisis, las dos compañías líderes del sector que operan por Internet sumaron en 2007 una facturación de 775 millones de euros. Las encuestas revelan que la penetración de las agencias de viaje 'on line' en el mercado español ha propiciado cambios en la forma de viajar y la aparición de un nuevo perfil de viajero.

LUIS MENÉNDEZ

CARLOTA tiene 31 años, está casada, vive en Madrid y ya está preparando su próximo viaje. Introduce en un buscador de Internet las palabras "vuelos baratos Argentina" y en 0,20 segundos obtiene exacta-

mente 404.000 páginas que responden a la descripción. Esta mujer representa al nuevo perfil de consumidor español de viajes y ocio a través de la Red, que organiza y contrata por su cuenta, superando el concepto de que para irse de viaje hay que acudir a la agencia del barrio.

El auge de las compañías de viajes 'on line' ha cambiado la forma de viajar de muchas personas. Las vacaciones fragmentadas y las escapadas fuera de temporada están desbancando al mes de agosto de toda la vida. Las agencias 'on line' poseen potentes motores de

búsqueda que permiten comparar cientos de ofertas y vuelos del mercado en tiempo real, con mucha más rapidez y menor coste que las agencias tradicionales. Pero, ¿quién vende duros a peseta (o euros a 20 céntimos)? La explicación reside en que al operar por Internet las

agencias ahorran costes tanto en el alquiler de oficinas como en el personal contratado. Además, los gastos de gestión son menores, ya que el 'fee' -nombre que se da a este servicio de gestión- puede ser cinco veces más caro en una agencia 'off line'.

A esto hay que añadir que la confianza en el comercio electrónico va en aumento. El hecho de que las marcas tradicionales apuesten por ofrecer sus servicios en Internet, hace que los consumidores pierdan el miedo y piensen que si compañías como Iberia venden billetes en su web, "no puede ser tan malo". Un dato que avala esta teoría son las 250.000 personas que diariamente entran en eDreams, una de las agencias 'on line' más rentables del mercado español.

Perfil. El usuario tipo es una persona joven de área urbana, según datos del Informe Rumbo Mercado. Más certero es el que ofrece "Atrápalo", para quien el perfil del consumidor de viajes y ocio por Internet es el de una mujer con pareja, de entre 26 y 35 años, que reside en una capital de provincia, principalmente Barcelona o Madrid. Este tipo de consumidor utiliza medios telemáticos para planificar su ocio y tiene un nivel de consumo superior a la media, ya que con frecuencia hace escapadas



más allá de los períodos vacacionales. Estas personas poseen un avanzado nivel de conocimiento de la Red y están habituadas a utilizar Internet para hacer otras compras. Las mujeres son mayoría a la hora de consumir viajes y ocio por Internet (el 53 por ciento de los casos). La franja de edad con mayor índice de consumo es la que se sitúa entre los 26 y los 35 años (un 45 por ciento), seguida del segmento de edad que va de los 16 a los 25 años (con un 30 por ciento) y de los consumi-

dores entre 36 y 45 años (13 por ciento). En casi el 60 por ciento de los casos los consumidores tienen pareja y lo que más contratan son hoteles, espectáculos y vuelos. Esto deja la contratación de paquetes de vacaciones en un residual siete por ciento, lo que viene a demostrar que las personas que suelen comprar estos productos vía Internet están habituadas a preparar sus viajes "a medida".

Destino en función del precio. Que la forma de viajar está cambiando lo

Al operar por Internet las agencias ahorran costes de personal y de alquiler de oficinas.

El futuro

LOS expertos prevén que las tasas de crecimiento de las agencias de viajes 'on line' en España sean mayores que las de cualquier país de Europa y para los próximos años no se vaticinan disminuciones en las ventas de estas agencias. Para Javier Pérez Tenessa, cofundador de eDreams, España acabará alcanzando en breve a Estados Unidos, donde las ventas por la Red ya representan el 50 por ciento del total.

pone de manifiesto el citado estudio de "Atrápalo", que revela que el 95 por ciento de los encuestados escoge el destino en función del precio. Esta encuesta también pone de relieve una incipiente cualidad en los viajeros españoles en cuanto al tiempo de antelación necesario para organizar un viaje: la improvisación. Casi la mitad de los encuestados (48 por ciento) se mostraron dispuestos a salir inmediatamente a un lugar desconocido.

Los resultados de la encuesta reflejan que, en los tres últimos años, la venta de viajes "por libre" (aquellos en que el viajero se compra su billete de avión, se busca un hotel en el lugar o lugares de destino y se

El hecho de que las agencias tradicionales apuesten por ofrecer sus servicios en Internet hace que los consumidores pierdan el miedo

Los primeros de la clase

SEGÚN datos de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), eDreams —creada hace ocho años— se ha convertido en la segunda entidad emisora de billetes aéreos de España superando en el ranking a más de 6.000 agencias de viajes —excepto Viajes El Corte Inglés— muchas de las cuales llevaban décadas operando en el mercado. De hecho, en 2007 alcanzó una facturación de 445 millones de euros, lo que supone un incremento superior al 50 por ciento respecto al ejercicio anterior. Estas cifras sitúan a esta compañía en el primer puesto del sector de agencias de viajes 'on line' en España.

A una considerable distancia se encuentra Rumbo, que el año pasado facturó 330 millones de euros, alcanzando un beneficio neto de 10,5 millones de euros. Con la reciente adquisición de los portales Viajar.com y Terra Business Travel, Rumbo se pone como meta una próxima facturación de 500 millones de euros.



organiza en función de sus gustos y necesidades) ha crecido en un 75 por ciento. Por otra parte, la gran variedad de ofertas disponibles han supuesto un incremento de hasta un 60 por ciento en la contratación de escapadas de tres o cuatro días fuera de temporada. Ignacio Giral, responsable del área de viajes de "Atrápalo" destaca que "cada vez resulta más habitual buscar un hueco de tres o cuatro días libres, encontrar las mejores ofertas y viajar en función de las mejores tarifas a destinos que posiblemente no nos hubiéramos imaginado de antemano".

Otros estudios, como el de la agencia Easyviajar ofreció más datos interesantes de los viajeros españoles. El promedio de pasajeros por viaje es de dos personas y el 99 por ciento viaja en clase turista. La duración de los viajes ronda los ocho días de media y el destino principal es Europa (Londres, París, Ámsterdam y Roma); Buenos Aires es

el primer destino fuera de Europa. Es reseñable que cinco de las diez ciudades principales de estancias son españolas (Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga y Bilbao).

Agencias 'on line' vs tradicionales. ¿Suponen una amenaza las agencias que operan en el ciberespacio para las tradicionales? No, a juicio de la Mesa del Turismo, que agrupa a más de 30 empresas turísticas españolas. En su opinión, las agencias 'de toda la vida' generan el 90 por ciento de su facturación mediante la venta directa al público; mientras que la explotación 'on line' del sector sólo representa, de momento, entre el 8 y el 10 por ciento del volumen de ventas.

Para la Mesa del Turismo los dos sistemas de ventas "convivirán muchos años", ya que "son complementarios, no excluyentes". Esta opinión se refuerza con los datos del estudio anual de la consultora DBK, dedica-

da al análisis sectorial y estratégico, según el cual las agencias de viajes facturaron el año pasado más de 17.600 millones de euros, mientras que las agencias 'on line' vendieron 768 millones.

Menos garantías. Los empresarios de la Mesa del Turismo creen que Internet y sus posibilidades han provocado una creciente incertidumbre en el sector, no ya por las ventas en sí mismas sino por la posible pérdida de garantías para los consumidores en la adquisición de viajes que combinan dos o más productos turísticos. Según la organización, el "talón de Aquiles" de Internet para la seguridad legal de los turistas es la compra de supuestos viajes combinados que no cumplen la normativa de la Ley de Viajes Combinados, que sólo contempla que éstos sean explotados y organizados por las agencias de viajes.

En el caso de las compañías aéreas que, además de proporcionar un

billete, facilitan la compra de la plaza de hotel o de otro servicio turístico, suelen efectuar esta operación de forma indirecta, puesto que "la legislación española les prohíbe vender otro producto que no sea el suyo". Por ello, "el consumidor debe saber que la compañía aérea sólo se responsabilizará de su billete, que es lo que legalmente puede vender, y en caso de reclamaciones, tendrá que acudir a tantas puertas como proveedores haya utilizado".

En cambio, si el turista adquiere varios servicios conjuntos (lo que técnicamente se llama viaje combinado), puede utilizar la oferta de una agencia de viajes, física o virtual, y entonces tendrá las garantías legales establecidas por la Ley de Viajes Combinados. Por ello, la Mesa del Turismo recomienda a los consumidores que si contratan viajes a través de la Red, lo hagan en páginas web de viajes radicadas en España. ■

LUIS IGNACIO PARADA Una aporía, con perdón



SI usted teclea en Google las palabras "Viajes por Internet" obtendrá hasta 166 resultados. Son los nombres de otras tantas agencias que ofrecen vuelos y estancias en hoteles a cualquier lugar del mundo casi al 50 por ciento de las tarifas oficiales. Antes de decidirse, usted tiene la posibilidad de comparar los precios para cada ruta y cada hotel, según las distintas compañías. Y, si desconfía de la relación calidad-precio, puede consultar la opinión que esos viajes han merecido a más de dos mil usuarios. Hay de todo pero predomina la satisfacción. Eso sí, el que ha tenido mala suerte se queja con expresiones de juzgado de guardia.

Mientras escribo este artículo tengo delante la fotocopia de tres billetes de avión. Uno, Colonia-Madrid por 14 euros, menos de lo que cuesta un taxi al aeropuerto; otro, Madrid-Roma (ida y

para ver a Plácido Domingo en la ópera "Cyrano de Bergerac"). El vuelo fue en Alitalia (clase económica), en un aparato excelente, "lunch" a bordo y la misma tripulación que en un vuelo regular. El hotel de tres estrellas estaba a tiro de piedra del Teatro.

¿Cómo es posible que las compañías aéreas puedan ofrecer estos precios cuando el petróleo está cuatro veces más caro que hace cinco años y que los hoteles se las hayan arreglado para estar llenos incluso en temporada baja? Y ¿cómo es posible que esas 166 empresas que ofrecen vuelos y estancias a bajo coste, se estén hinchando a ganar dinero?

El problema es lo que llaman los filósofos una aporía, una dificultad insoluble para dar respuesta a través de la lógica a una pregunta planteada en forma de paradoja o dilema. Bertrand Russell lo relató en su obra "Los secretos de la circularidad viciosa". Aristóteles ya había demostrado que los enunciados contradictorios, irresolubles o paradójicos no pueden considerarse verdaderos o falsos; sino solamente carentes de significado.

Los escolásticos hablaban de "la naturaleza autorreferente de los enunciados viciosos". Alberto de Sajonia y Guillermo de Ockham sostuvieron que

"no se puede emplear una parte de una tesis para sustituir a la totalidad de la misma". Y Tarski alertó contra el metalenguaje al descubrir que "hay que establecer una tajante distinción entre el lenguaje en el cual se aspira a elabo-

rar la definición de la verdad y el lenguaje en el cual se formula una definición".

Bueno, pues que vengan los filósofos a desentrañar el misterio del "bajo coste". Porque los economistas no nos lo han sabido explicar.

Luis Ignacio Parada es periodista.

“ Sé de quien ha viajado en avión por siete, tres y hasta un euro a distancias superiores a 2.000 kilómetros ”

vuelta) por 24 euros; y un tercero, Madrid-Londres por 29,90 euros. Y sé de quien ha viajado en avión por siete, tres y hasta un euro a distancias superiores a 2.000 kilómetros. Yo mismo viajé a Milán el pasado 15 de febrero por 54 euros ida y vuelta. El hotel con desayuno me costó 340 euros las dos noches (aunque incluía una entrada en primera fila de la cuarta galería en "La Scala"

El 95 por ciento de las personas que contrata sus vacaciones por Internet elige el destino en función del precio