



LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS AGENCIAS DE VIAJES

SITUACIÓN ACTUAL Y EVOLUCIÓN FUTURA

Cartagena de Indias – Colombia
Octubre - 2007

José Manuel de Riva
Presidente del Grupo Gesfor



Contenido

1. Reflexiones estratégicas
2. Los nuevos tiempos
3. Los nuevos viajeros
4. Los nuevos destinos
5. Las nuevas tecnologías
6. Los nuevos retos
7. El papel de las Agencias de Viajes
8. Amenazas y oportunidades
9. Resumen
10. Apéndice



1. Reflexiones estratégicas (I) : COMPLEJIDAD



- El turismo es sin duda una actividad **marcadamente horizontal, que incide en numerosos ámbitos de la Economía y la Sociedad**. Estas interrelaciones dificultan la evaluación de su impacto a medio y largo plazo.
- El constante desarrollo del turismo, y más concretamente en las últimas décadas, ha propiciado la **proliferación de nuevos negocios y productos turísticos**, sobre los cuales apenas tenemos una evolución histórica que analizar.
- A estas alturas, todavía no está claro si la demanda condiciona a la oferta o bien es la oferta la que configura e impulsa la demanda. Elegir una de estas visiones dará lugar a **diferentes enfoques**.
- La **predicción del comportamiento de la demanda turística a largo plazo es muy compleja**, ya que esta demanda está sometida a constantes fluctuaciones a causa de conflictos geopolíticos, catástrofes naturales, etc.

1. Reflexiones estratégicas (II): ENFOQUE GLOBAL

A pesar de las anteriores dificultades analíticas, es imprescindible abordar cuanto antes la identificación de las necesidades tecnológicas y de innovación relacionadas con el nuevo escenario turístico.

Para ello, es imprescindible analizar todos aquellos factores que representen una novedad dentro del sector:

- **Los nuevos TIEMPOS**
- **Los nuevos VIAJEROS**
- **Los nuevos DESTINOS**
- **Las nuevas TECNOLOGIAS**
- **Los nuevos RETOS**



2. Los nuevos tiempos (I)

Generalización del acceso al turismo a nivel mundial

Explosión del fenómeno migratorio y libre circulación de personas

Creciente impacto de las Nuevas Tecnologías en el turismo

Preocupación por la seguridad en transportes, hoteles y destinos

Influencia de la economía

Estabilización y desarrollo de nuevas regiones turísticas



2. Los nuevos tiempos (II)



- El turismo se ha convertido en **un fenómeno de masas** y viajar pasa de ser un lujo a convertirse en una necesidad.
- La **universalización** del turismo ha permitido la aparición y consolidación de nuevas regiones turísticas.
- La preocupación por la **seguridad** es particularmente importante en todas las actividades turísticas.
- La desaparición de trabas a la **libre circulación** de personas y la globalización ha impulsado los movimientos entre regiones, países y diferentes culturas.
- Las diferencias económicas y de oportunidades entre regiones están dando lugar a **movimientos migratorios** masivos.
- La adopción de las **nuevas tecnologías** ya no es una opción, sino una necesidad para garantizar el desarrollo y sostenimiento de la actividad turística.

3. Los nuevos Viajeros (I)

Incremento del poder adquisitivo en jóvenes y clases medias

Conciencia medioambiental

Envejecimiento de la población

Emigración y globalización del trabajo

Familias unipersonales y monoparentales

Demanda de mayor servicio y de mayor calidad

Sofisticación del consumidor y mayor capacidad de acceso al lujo



3. Los nuevos Viajeros (II)



- La necesidad de una **oferta**, que cada vez debe ser más **diferenciada y de mayor calidad**.
- La emancipación social y económica de la **juventud** les convierte en un segmento de consumo turístico muy atractivo. El creciente **envejecimiento de la población**, junto a las mejoras en salud y poder adquisitivo, hacen que este conjunto de la población esté predispuesto a viajar a destinos con una amplia oferta de actividades adaptadas a ellos.
- Los **movimientos migratorios**, la **deslocalización del trabajo** y **nuevas estructuras sociales** diferentes de la familia tradicional impulsan nuevas ofertas de productos y servicios, complementarias al turismo tradicional.
- **El cliente está más preparado**, tiene más información, conoce sus derechos, crece su preocupación por el medio ambiente y, en general, es mucho más exigente a la hora de elegir la oferta.



4. Los nuevos Destinos (I)

Turismo a medida

Turismo temático (deporte, cultura, salud y bienestar, ...)

Destinos insólitos

Lejano oriente



9

4. Los nuevos Destinos (II)

- El cliente requiere cada vez más una oferta personalizada, un **“turismo a medida”** capaz de atender no solo a sus preferencias, sino también a sus circunstancias sociales o familiares, posibilidades económicas, del tiempo de que dispone, etc.
- La oferta cada vez se muestra más **especializada** y diferenciada, adaptándose cada vez más a las múltiples demandas de ocio de la población.
- El turismo a **destinos insólitos** es una nueva tendencia que está ganando muchos adeptos, un poco saturados de viajar a destinos convencionales.
- El **lejano oriente** y su milenaria historia y cultura son un irresistible atractivo para turistas occidentales, que cada vez más eligen estos destinos.



10

5. Las nuevas Tecnologías (I)

Información exclusivamente en tiempo real

Interacción y Personalización

Identidad digital y medios de pago electrónicos y móviles

Sistemas integrados de Información

Gestión del Conocimiento y acceso a la información

Acceso a la oferta. Buscadores de producto turístico



5. Las nuevas Tecnologías (II)

- Nuestro mundo está **on line**. La tecnología permite cada vez una mayor disponibilidad de recursos en el mismo momento que los necesitamos.
- El usuario pasa de ser un receptor a ser un actor fundamental en los procesos. **La tecnología se orienta al servicio** y ofrece capacidades de personalización e interacción con el usuario que hasta hace poco eran incluso difíciles de imaginar.
- La **integración de los sistemas** es un camino sin vuelta atrás, que además redunda en una optimización de la eficacia interna de la empresa.
- Las tecnologías de **movilidad** y de **seguridad** se complementan para hacer más accesibles y seguros los servicios.
- Las Arquitecturas de Servicios (S.O.A.) permiten la creación de **buscadores** de producto en múltiples proveedores, dando ventajas competitivas.



6. Los nuevos retos ... de los proveedores de Tecnología (I)

Responder al incremento de la demanda de productos especializados

Implementar Sistemas Integrados de Gestión corporativa

Desarrollar sólidas soluciones de Seguridad y Movilidad

Usar y promover la utilización de estándares



6. Los nuevos retos ... de los proveedores de Tecnología (II)

- Los proveedores de Tecnologías de la Información, deben **acompañar sus ofertas a las demandas del mercado turístico**, creando herramientas que permitan la gestión de los nuevos productos y servicios turísticos.
- Los sistemas dejan de ser "islas" de gestión y las herramientas a desarrollar deben **integrarse entre si**, tanto en servicios como en datos. Se hace imprescindible el empleo de Arquitecturas Orientadas a Servicios.
- El mercado es muy sensible a cuestiones de **seguridad y accesibilidad**, por lo que se debe garantizar la confianza de los usuarios mediante sistemas sólidos y protegidos.
- La integración de sistemas implica que los fabricantes de soluciones en TI tengan que "convivir" unos con otros. La adopción de **estándares** será clave para desarrollar productos competitivos y capaces de evolucionar.



6. Los nuevos retos ... de las Agencias de Viajes (III)

Afrontar los cambios con flexibilidad

Asegurarse espacios de negocio que les permitan seguir compitiendo

Incorporar Nuevas Tecnologías a la gestión del negocio

Implementar formas avanzadas de comunicación con el cliente

Incrementar la productividad y la calidad del servicio al cliente

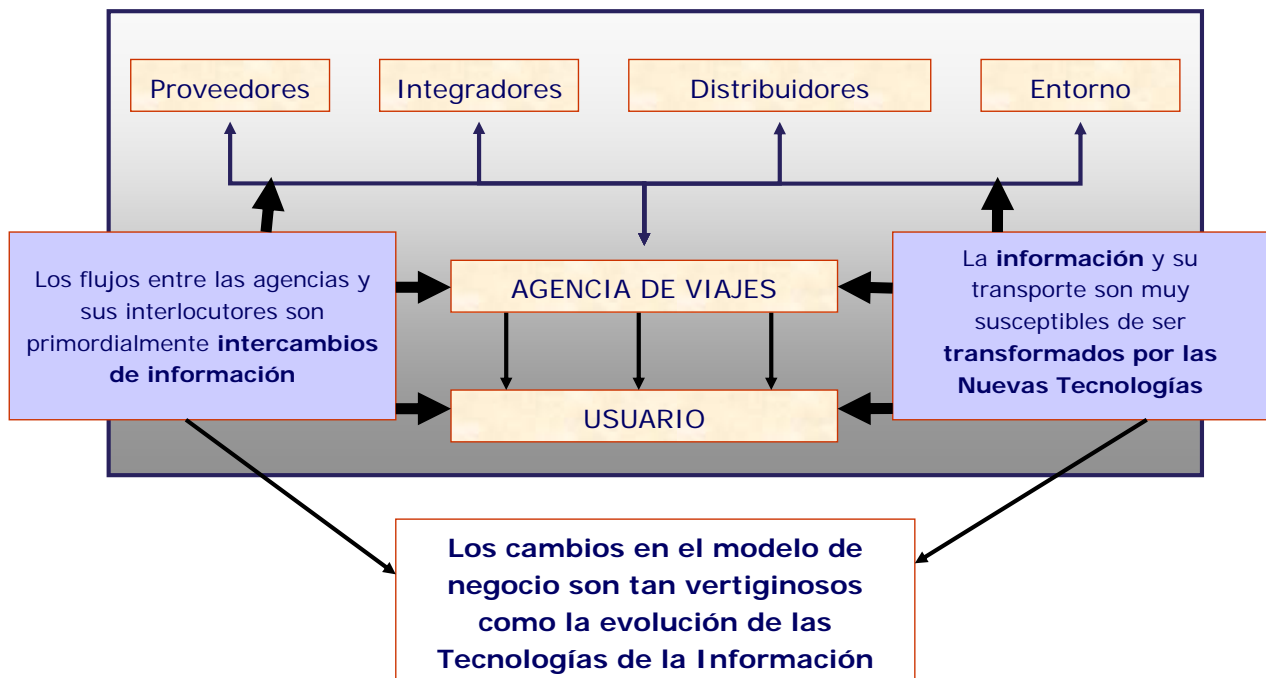


6. Los nuevos retos ... de las Agencias de Viajes (IV)

- El negocio turístico cambia vertiginosamente y aquellos que sean capaces de **afrontar los cambios** en la demanda con ofertas adecuadas, serán los que obtengan mayores cuotas de mercado y mejores resultados.
- La visibilidad de la oferta está muy ligada a la incorporación de nuevas tecnologías, por lo que la elección del usuario de una determinada agencia u otra, dependerá de la **diferenciación, calidad y competitividad** de los servicios prestados.
- Las **Nuevas Tecnologías** posibilitarán la distribución de todos los productos turísticos a través de sistemas informáticos integrados, incidiendo en la mejora de la productividad y del servicio al cliente.



7. El papel de las Agencias de Viajes (I)



17

8. Amenazas para las Agencias de Viajes (I)



- La información es un valor añadido al producto turístico ... **Suministrar la mejor información es clave.**
- Se incrementa el contacto entre el proveedor del producto y el cliente final ... Los esfuerzos deben **reorientar los servicios ofrecidos** en la intermediación.
- **Disminuyen las barreras de entrada** a nuevos competidores ... Las redes físicas de distribución dejan de ser una ventaja competitiva.
- La **demanda de calidad en el servicio** es cada vez mayor ... La inversión en tecnología debe garantizar la flexibilidad y adaptación al cambio.
- El **coste de obtención de nuevos clientes aumenta** ... Perder clientes es más fácil que ganarlos. Se potencian los sistemas de fidelización.

18

8. Oportunidades de las Agencias de Viajes (II)

- La adopción de nuevas tecnologías en el servicio implica una **expansión** potencial del negocio, imposible de alcanzar por otros medios.
- Las nuevas tecnologías permiten un nivel de personalización enorme, lo que redundará en **ofrecer al cliente justo lo que él quiere**.



- Las **bases de datos de clientes** existentes, permiten a las agencias de viajes unas ventajas competitivas, que no tienen las nuevas empresas que nacen directamente en la Red.
- Las nuevas tecnologías permitirán combinar la oferta de productos turísticos con otros que no lo son, **aumentando la oferta** y consecuentemente el abanico de clientes (venta cruzada).

8. Los cambios en el modelo de negocio (III)

Los cambios para las Agencias de Viajes se vienen produciendo en cuatro ejes principales:

- Desintermediación.** Intentos de productores de acercar los productos y servicios turísticos al usuario final, principalmente para orientar la demanda, pero también con el fin de reducir costes de intermediación.
- Competencia.** Las facilidades de acceso al usuario final implican la aparición de nuevos competidores.
- Concentración.** De procesos y servicios en un número cada vez menor de actores, mediante operaciones empresariales de integración vertical y horizontal.
- Tecnificación.** Creciente aparición de nuevas tecnologías, alternativas y complementarias a las existentes.



9. Un resumen ... Tecnológico

Los aspectos que determinarán los sistemas TIC al servicio de la industria turística en los próximos años serán:

- **Servicios a medida**, con múltiples posibilidades de personalización y flexibilidad en la autogestión del viaje por parte del usuario.
- **Amplia cobertura** de los servicios tecnológicos (24x7)
- **Seguridad, movilidad y accesibilidad** remota en las funcionalidades ofrecidas
- **Geolocalización, trazabilidad y seguimiento** de viajeros y equipajes.
- **Aplicaciones integradas** de gestión de la "Cadena de Suministro y de los Procesos de Negocio"
- **Buscadores de producto** turístico en múltiples proveedores.



10. Apendice: Tecnologías críticas

Esta tabla recoge los aspectos tecnológicos que una treintena de expertos públicos y privados han considerado críticos en un futuro a medio plazo.

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)	Importancia	Materialización	Aplicación
<u>Integración de los servicios de telecomunicaciones</u> de voz, datos y vídeo en establecimientos turísticos	Alto	Hasta 2010	Gran escala
Globalización de oferta y <u>generalización de uso de Buscadores</u> en la Red.	Alto	Hasta 2010	Gran escala
Amplio uso de <u>software de gestión integral</u> corporativa en empresas turísticas	Alto	Hasta 2010	Gran escala
<u>Generalización del uso de telefonía móvil</u> para reservas, información turística, pagos, publicidad, etc.	Alto	2011-2015	Gran escala
Amplio desarrollo de sistemas CRM para <u>mejorar los servicios de atención al cliente</u>	Alto	Hasta 2010	Media
Desarrollo de <u>guías electrónicas</u> "a la carta" en museos, espacios naturales y culturales	Medio-Alto	Hasta 2010	Gran escala
<u>Externalización</u> de las aplicaciones informáticas a través de ASP (Application Service Providers)	Medio-Alto	2011-2015	Media
Amplio uso de kioscos electrónicos en destinos turísticos para obtener <u>información y/o reservas en tiempo real y automatización de servicios.</u>	Medio-Alto	Hasta 2010	Media

En conclusión ...

Si dejamos pasar más tiempo ... habrá otro que lo hará.
Si otro lo hace ... creará mayores barreras de entrada.
Si hay más barreras de entrada ... la inversión requerida será mayor.
Si la inversión es mayor ... posiblemente no la hagamos.
Y entonces ...

!!! Habremos perdido una magnífica oportunidad de negocio!!!

Randy Glasbergen



23

GRUPO GESFOR

Proveedor Global de Tecnologías de la Información



www.gesfor.es

www.grupogesfor.com



24