



Imagen tomada en septiembre de 2004 del director general de la compañía Ryanair, Michael O'Leary, presentando Londres como el primer destino de la compañía desde Zaragoza. EFE

La búsqueda de unas vacaciones más baratas ha impulsado a que 15,2 millones de usuarios hayan buscado su oportunidad en Internet. Una de cada cuatro ventas de billetes aéreos y de reservas de hotel se realizan ya 'on-line'

A la caza de los viajes chollo

ANA SALAMANCA
Efe. Madrid.

BUSCAR destinos, comparar precios, compartir imágenes y opiniones, desde casa o el trabajo, a cualquier hora del día o de la noche. Internet ha transformado la manera de organizar y decidir las vacaciones, y la crisis ha lanzado a 15,2 millones de usuarios a la caza de ofertas en junio, un 34,5% más que en 2008.

Los apuros económicos están propiciando el crecimiento de las operaciones en portales de viaje, con el incentivo de hallar el mejor precio y descuentos de última hora. Una de cada cuatro ventas de billetes aéreos y reservas de hotel se realizan *on-line*, explica Javier Pérez-Tenessa, consejero delegado de e-Dreams, que lidera el sector, con una cuota del 10% de mercado y 5,5 millones de clientes en 2008. "Estamos experimentando las ganancias de cuota más rápidas de nuestra historia", debido, asegura, a una mejora en los medios tecnológicos y unos precios entre un 10-15% más bajos, "nunca vistos en julio".

En junio, según datos de Nielsen Online, 15,2 millones de españoles visitaron alguna web para organizar sus vacaciones. Y lo hicieron con intensidad. Con una dedicación media de 51 minutos y 7,2 sesiones por persona. Seis millones y medio de usuarios se conectaron desde su lugar de trabajo.

Hombres y mujeres, casi a la par, de entre 21 y 34 años, y una cuarta parte con ingresos anuales de entre 18.000 y 27.000 euros, son los principales buscadores de ganancias para las vacaciones. La demanda aumentó más en hoteles (71%) que en vuelos (48,7%), respecto a 2008.

Los clientes "están comparando más, y las compras se hacen de manera racional", indica Ignacio Sala, director de Marketing y socio fundador de Atrápalo.com. "Alargan la decisión, esperan a los días previos por si sale una oferta descomunal, y están cerrando con mucho retraso los viajes". Las preferencias: desplazamientos de corta distancia, vuelos nacionales y europeos antes que intercontinentales, turismo urbano, balnearios y productos relacionados con la salud. El gasto medio es de unos 300 euros por billetes de avión u hoteles y de 1.000 euros por paquetes semanales en e-Dreams.

Hay clientes tradicionales que, por la crisis, han pasado a ser clientes *on-line*, asegura Javier Pérez-Tenessa. "Una de las ventajas de Internet es que es más barato", pero no solo es eso, "la gente que tiene dinero tampoco quiere pagar más, ni desplazarse a una agencia, con un horario, esperar la cola... casi es más útil para el cliente con recursos que no tiene tiempo". Los inconvenientes, a juicio de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), son una menor flexibilidad en los viajes com-

binados y la falta de capacidad para responder "en persona" a las dudas del usuario.

Más información

El turismo y el ocio lideran las compras *on-line*. En su adaptación al mercado, también las agencias de viaje tradicionales tienen sus web "y hacen una venta híbrida en la red y cara al público", explica Rafael Gallego, presidente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viaje (FEAAV). In-

ternet ofrece "la posibilidad de comparar productos y precios con un clic, facilita el proceso de información y compra", indica Blanca García Henche, coordinadora de la Diplomatura de Turismo de la Universidad CEU-San Pablo, "pero es todavía más un canal de información que de venta". "Hay una desconfianza importantísima en el momento de meter la tarjeta de crédito en la web". Por eso, hay usuarios que miran, comparan y luego acuden a una agencia para ver si pueden igualar esa oferta. "Y

se puede. Siempre, siempre", responde Rafael Gallego. "Todos trabajamos con los mismos proveedores y las compañías aéreas tienen sus tarifas en el sistema de reservas internacional".

¿Y cómo conseguir una superoferta? Según Ignacio Sala, hay dos formas: una, "con muchísima antelación, si importa el destino y las fechas". La segunda, esperar dos o tres días antes de la salida, si no importan el lugar, el hotel, vuelos con escalas... "una serie de inconvenientes que hay que asumir".

Las vacaciones siguen siendo sagradas

"Con los nuevos estilos de vida, el ocio, el descanso, las vacaciones, son irrenunciables", señala Blanca García Henche. "La gente no va a dejar de salir-añade esta experta en marketing turístico-, aunque ahorra en el número de días, hotel, comidas en restaurantes y en el gasto en destino, que es lo más importante, porque repercute en la economía del sector".

Y está costando, pero las reservas de última hora, según el presidente de la FEAAV, "están animando la temporada", que esperan cerrar con una facturación similar a la de 2008. Con menos ganancias, porque no han subido los precios. "Hay productos, como el crucero, cuya de-

manda habrá crecido en torno al 24% respecto a 2008", afirma Gallego, "por ese afán de buscar productos que, con un solo precio, tengan el mayor número de servicios incluidos".

Los touroperadores y la hotelaría de nivel medio "están apurando los costes. El precio es muy importante en la decisión de compra", ratifica García Henche, pero en el sector de más alto nivel adquisitivo-turismo de interior, hoteles con encanto-, la crisis "apenas se nota". "Los productos más estandarizados, un paquete vacacional, una noche de hotel, un billete de avión... es lo que tiene más venta en Internet y menos riesgos", señala esta profesora de Turismo. Para un destino diferente,

continúa, "menos masificado, lejano, no tan comercial, el consumidor acude a una agencia especializada, que tiene un coste más elevado, pero hay un vendedor que conoce el lugar, la mejor época para ir, los documentos necesarios, y es un valor añadido".

En su opinión, los portales *on-line* no suponen aún una competencia real al sector tradicional, "pero las agencias que se basan en ser meras tomadoras de pedidos, en el futuro desaparecerán". El modelo tradicional ha tenido su ajuste. Según el presidente de la patronal, "ha habido una selección natural, y han cerrado puntos de venta". Ahora son 7.500 oficinas, mil menos que hace cinco años.