

28/06/12

Internet, el mayor país emisor de turistas

Seis de cada diez viajeros recurren a la red para consultar o comprar las vacaciones en Balears. La mayoría de las reservas del hotel Jardín (estrella Michelin) llegan a través de su web



La influencia de la red crece entre los viajeros que llegan a la isla aunque las agencias españolas 'online' no se salvan de la crisis.
sebastiá llompart

MIGUEL MANSO. PALMA Robert Key (42 años, Sheffield, Inglaterra) pregunta de manera consecutiva a tres personas

en el Passeig Mallorca. Dos jubilados se encogen de hombros y una ejecutiva con prisas se desembaraza de Key con cajas destempladas. El inglés solo pretendía saber si a las dos y cuarto del mediodía es imprescindible sacar el tique de la ORA. "El horario de los aparcamientos de Palma ha sido lo único que no he consultado por internet antes de aterrizar", bromea Key mientras abre la cremallera de su mariconera y extrae de su interior páginas impresas y anotaciones a mano. Su mujer ratifica la obsesión precautoria de Key. Este operario de una fábrica de componentes del automóvil dedicó dos semanas a organizar sus vacaciones. No ha dejado nada al albur. Ha brujuleado entre blogs de viajes y opiniones de otros internautas hasta encontrar su destino. "Después de cenar, me encerraba en la habitación para comparar precios y buscar actividades. Una ruta enológica, una visita al parque de la Gola para fotografiar aves, entradas de un musical...", enumera. Robert Key ha estrujado el ordenador hasta el extremo. De una u otra manera seis de cada diez extranjeros recurren a internet antes de visitar Balears, según el último informe del Instituto de Estudios Turísticos (IET), organismo dependiente del ministerio de José Manuel Soria. Algunos rastrean solo información sobre el destino; otros compran el billete de avión y reservan el coche de alquiler; y los hay como Robert Key, imbuidos por el self-service total.

Menos fuentes de información

El uso de la red continúa siendo mayoritario entre los turistas que visitan España, aunque desde 2010 se percibe un ligero signo de agotamiento, indican desde el IET. Sobre todo han descendido las consultas. El reciente estudio de la organización [Exceltur](#) Look Inside Travel constata que los viajeros "usan menos fuentes de información y páginas web en el proceso de compra". Dos circunstancias explican este fenómeno. En primer lugar, la concentración de los portales de referencia. En segundo término, el factor precio. En un momento de crisis, el turista agarra la oferta más económica y corre, dejando para mejor ocasión otras variantes más sutiles.

A las empresas mallorquinas, las nuevas tecnologías les han permitido acceder al consumidor final sin intermediarios. Francisco Marín, preside la asociación hotelera de Platja de Palma, dirige el establecimiento de cuatro estrellas Playa Golf. "El 40% de las reservas procede de internet, bien de clientes directos bien de agencias online. Hace diez años no imaginábamos un desarrollo tan rápido. Nos parecía algo marciano", reconoce. La ventaja del turista de internet reside en el cobro. Abona la estancia al instante. "Tienes liquidez con antelación, a diferencia

del touroperador tradicional, que paga a los 60 días", razona.

En contrapartida, este consumidor se caracteriza por su "infidelidad", apunta Marín. No se casa con nadie y picotea en diferentes portales hasta dar con la opción más económica. "También te complica la vida; da más trabajo. Si fallece, le roban o surge cualquier problema con él no puedes llamar al touroperador para que se haga cargo", admite.

El restaurante Jardín, con una estrella Michelin entre sus platos, exprime la red con suculentos resultados. El comedor de Macarena de Castro, en el Port d'Alcúdia, recibe la mayoría de sus reservas a través de su página web, unas doce diarias entre semana, explica la responsable del departamento de Comunicación, Mar Piris. Además, se proyecta mediante Facebook, Twitter y un blog muy jugoso donde se relatan los cambios del menú. La cocinera Macarena de Castro emplea la red como herramienta de interlocución con sus clientes.

Es una actitud inteligente. El trabajo de [Exceltur](#) Look Inside Travel subraya la influencia de los comentarios de los viajeros 'online'. El 66% de los turistas acude a las valoraciones de otros usuarios y el 89% confía en estas opiniones.

Los pequeños negocios como el de Macarena de Castro lo tienen en cuenta, pero los grandes más. Se juegan los cuartos en la red. El grupo Barceló prevé para 2012 unas ventas a través de su página web cercanas a los 70 millones de euros. La cuota de venta de todos los canales 'online' de la compañía roza el 30%. "El crecimiento anual de internet es del 20%", precisa un portavoz de Barceló.

Aun así, no es oro todo lo que reluce. Al menos en España, las agencias de viajes online han experimentado una pérdida de impulso, destaca el informe de [Exceltur](#). "Su influencia a la hora de elegir destino ha caído un 4%", alerta. Esta circunstancia demuestra que las tendencias en la red giran a toda mecha. A la velocidad de un clic.