

1960



Nacimiento del turismo de masas. La demanda de destinos de sol y playa empieza a crecer. Las agencias de viajes no tienen una red de contactos en destino con la que poder trabajar. Los viajeros reservan sus vacaciones a través de pequeñas agencias de viajes que a su vez contactan con los hoteleros por vía telefónica. Esta comunicación lineal definió el negocio turístico durante toda la década. La oferta de vuelos era escasa, con horarios fijos y disponibilidad restrictiva. MTS Globe nace en 1967 con el nombre Viajes de la Luz.

1970



El número de turistas crece exponencialmente. Continuamente emergen nuevas agencias de viajes, aerolíneas y también aumentan los vuelos disponibles. En este momento aparece una nueva figura en los destinos. Un experto turístico que domina el inglés o el alemán y puede dar apoyo in situ. Esta persona negociaba ofertas con los hoteleros y luego las ofrecía a las agencias de viajes para que las comercializara en el país de origen de los turistas (mercado de origen).

Las agencias de viajes comienzan a agruparse y crean turoperadores (TTO), consolidando sus servicios turísticos en un modelo de negocio sólido y eficiente a nivel de producción. Los expertos locales y los TTO cooperan en beneficio mutuo. Los TTOs aportan su capacidad de venta, una marca fuerte y altos estándares de calidad y servicio; garantizan valor añadido y seguridad al consumidor final y por todos estos motivos los TTO pueden imponer sus precios y sus condiciones a los hoteleros.

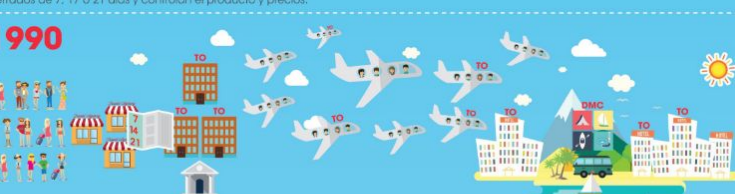
1975



Se construyen hoteles para responder a la demanda de alojamiento y siguen apareciendo nuevas agencias de viajes y aerolíneas. Los expertos locales crean agencias de receptivo para ofrecer su catálogo de servicios: excursiones, transporte, coches de alquiler... Las agencias de receptivo cubren la distancia geográfica entre TTOs y hoteleros dando lugar a un nuevo modelo de comunicación con su consecuente repercusión en el negocio turístico.

Los TTO necesitan incrementar su capacidad de alojamiento debido a la creciente demanda y empezaron a comprar hoteles e impulsar cadenas hoteleras. Meliá, Barceló, Iberostar y RUI son algunos ejemplos. Cerca del 60% de la capacidad hotelera generada en los años 80 estaba financiada por los TTOs. Los países del norte de Europa experimentan un periodo de crecimiento en ingresos y tiempo de ocio disponible. En consecuencia crecen las oportunidades para la solidificación del turismo de masas internacional. Los TTOs venden paquetes cerrados de 7, 17 o 21 días y controlan el producto y precios.

1990



Debido a la crisis del petróleo y la primera Guerra del Golfo, algunos TTOs desaparecen dejando así el mercado. Con el tiempo, los TTOs crean sus propias agencias de viajes, para lo cual necesitan de financiación. Los bancos comienzan a invertir en los TTOs y estos se convierten en multinacionales.

Como el turismo masivo continúa creciendo, los TTOs compran o impulsan sus propias aerolíneas y complejos turísticos en destino. Los TTOs tienen aún mayor control del producto final: el paquete vacacional. Cooperan o forman parte de todos los componentes en la cadena del negocio turístico: agencias de viajes, transporte, gestión del alojamiento en destino, excursiones, etc. Axis Data es creada en 1997.

2000



Aparece internet y tiene un gran impacto en la industria turística, generando un cambio en las posiciones de los agentes implicados. Los hoteles desarrollaron sus páginas webs y nacieron las agencias de viajes online. Para más inri, compañías aéreas de bajo coste se hacen un importante hueco en el mercado. La transformación digital ofrece al cliente final un gran abanico de posibilidades al adquirir servicios turísticos a su medida. Fundación de OTS Globe en 2004 bajo el nombre Open Travel Service.

2010



Vender billetes de avión y alojamiento en la red es cada vez más fácil, ya sea en la página web del hotel, en la del TTO, en la de la agencia de viajes online, en meta-buscadores...

La tanta hay que cortar en más y más trozos. Sin embargo los TTOs siguen siendo especialmente fuertes en los destinos de sol y playa. Debido a la estacionalización y su habilidad de conseguir grandes cantidades de clientes, a la hora de negociar los contratos con los hoteleros seguían teniendo gran poder.

NOW



Hoy el turismo está muy lejos de aquella estructura lineal que fue en sus inicios. Todos los agentes del negocio turístico se pueden comunicar entre ellos gracias a la transformación digital del sector. Se trata de una situación híbrida. Tanto los TTOs como agencias de viaje (online y offline) o los hoteleros tienen que adoptar una estrategia centrada en la tecnología para prosperar.

El hotelero tiene una posición privilegiada. Gracias a internet tiene toda la información a su alcance y puede distribuir y amplificar sus servicios a través de diferentes plataformas según sus necesidades. Google, las redes sociales, los metabuscadores y los dispositivos móviles tienen cada vez mayor impacto sobre el mercado, definiendo el futuro del turismo.