

el viajero

GRATIS CON EL PAÍS
EL DOMINGO 22
DE MARZO DE 2026
2,50 €

DESCIFRANDO
INNSBRUCK,
LA REINA
DEL TIROL

Pág. 56



**Cansarse
para
descansar**

El turismo deportivo está al alza.
En España encontramos cada vez más hoteles
que se anticipan a esta tendencia, adaptando
su oferta y alargando la temporada

EL PAÍS

— Dime a dónde vas y te diré con quién

Las agencias de viajes tradicionales y las plataformas 'online' tienen cada una su público, pero también convergen cada vez más. La edad, el presupuesto y el destino son las principales razones que hacen que los clientes se decanten por una opción u otra

— texto Galo Martín Aparicio
ilustración Diego Blanco

La aparición de internet y del teléfono móvil inteligente han marcado un antes y un después a la hora de organizar una escapada. Sin embargo, las agencias de viajes no han desaparecido. Uno entra en una de las tiendas de Pangea en Madrid o escucha hablar a Gonzalo Gimeno, consejero delegado de Elefant Travel, una agencia de viajes de lujo a medida, y es como si no existieran los dispositivos electrónicos, ni hubiera información gratuita en la red. Eso no significa que estas empresas no recurran ni desarrollen herramientas tecnológicas propias. Han evolucionado y ya no se limitan a emitir billetes de avión, de tren y de barco.

Escuchan al cliente, imaginan el viaje con él y se lo diseñan a su gusto. La diferencia entre las agencias de viajes y las plataformas *online* radica en que da más confianza que te atienda una persona que un *chatbot*, sobre todo a la hora de pagar y de gestionar un percance.

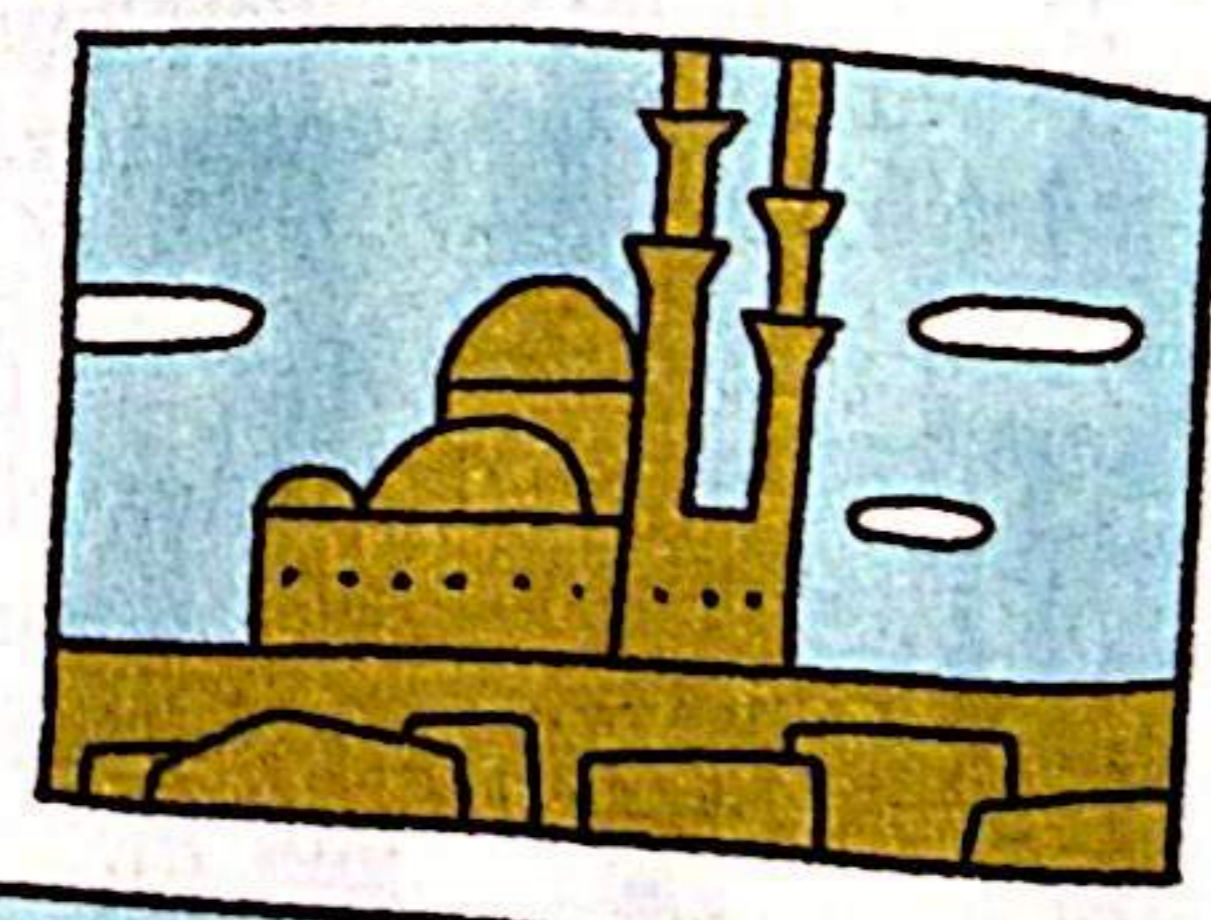
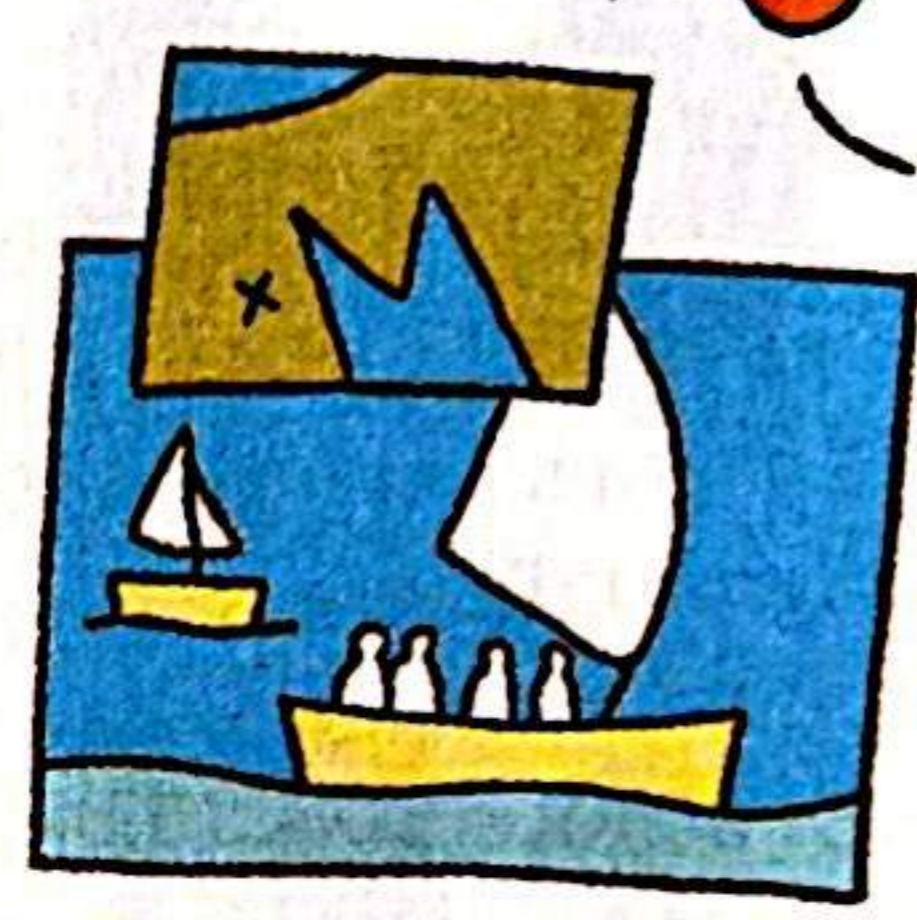
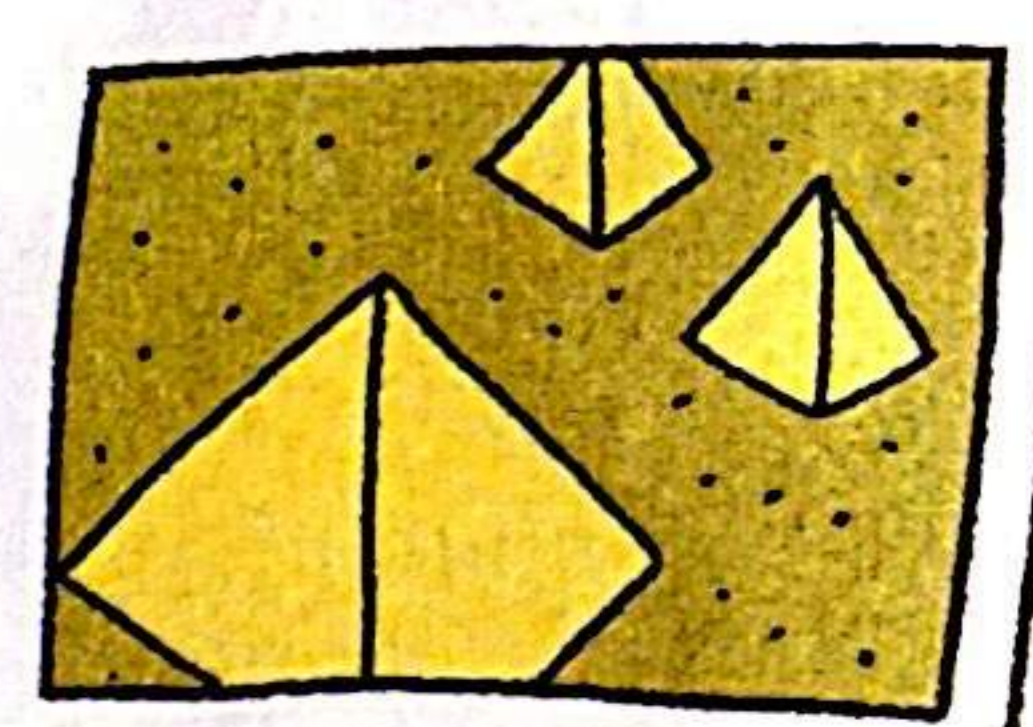
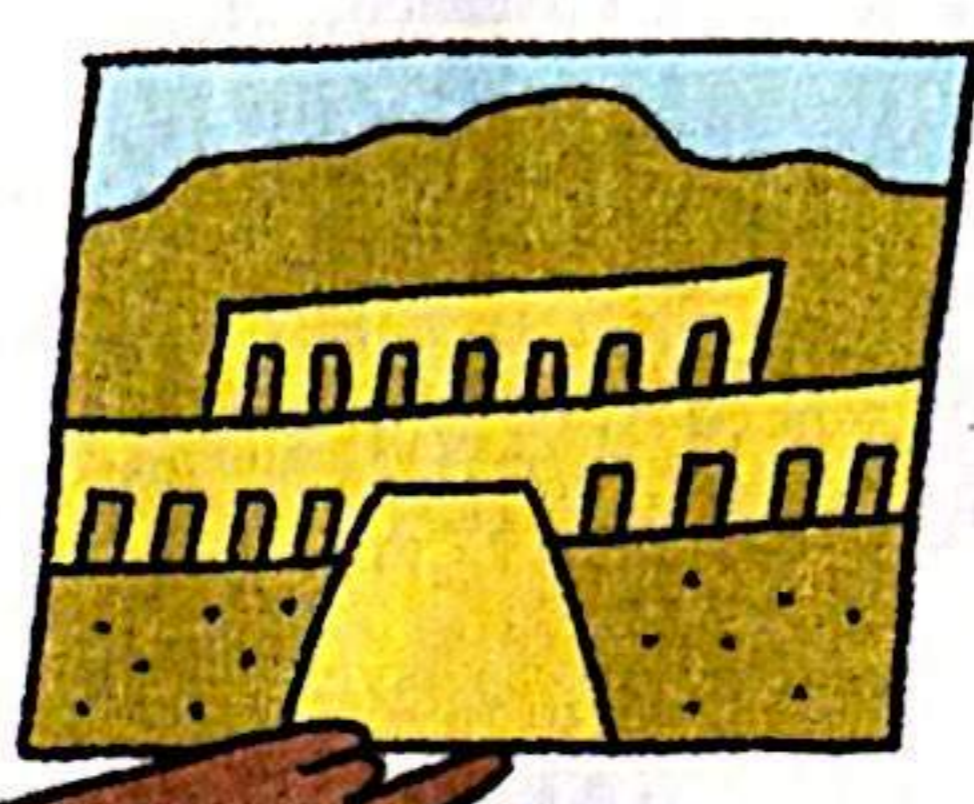
Gimeno cuenta por teléfono que ellos no venden la idea de que si pasa algo lo solucionan: "Nuestro trabajo es que no pase nada. Si pasa, nosotros sabemos sacar a nuestros clientes del lugar en el que se encuentran en peligro. Conocemos la operativa, las rutas alternati-

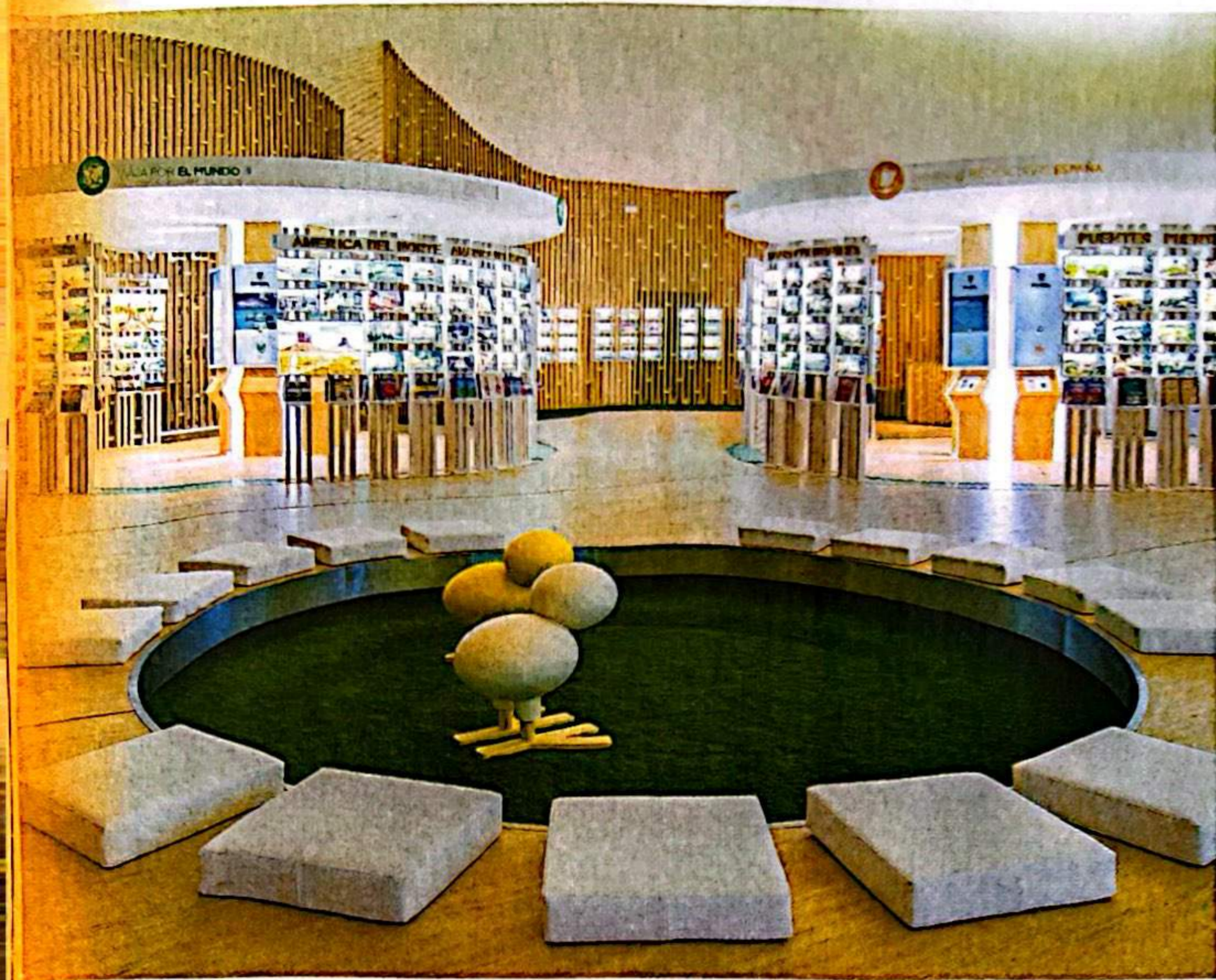
vas, los contactos y los riesgos. Por eso nuestros *travel designers* saben de logística, seguridad, meteorología, geografía y geopolítica". A esos diseñadores de viajes, con potencial para ser el Equipo-A, Gimeno los describe como "sastres" y a su agencia, como una "*boutique*" en la que hacen viajes a medida a una clientela escogida. Altos directivos, empresarios, inversores o gestores de patrimonios. Esa cartera se traduce en una media de gasto por viaje de más de 50.000 euros. De hecho, negocian precios netos y añaden su margen de beneficio en función del valor que aportan al cliente. Es decir, cobran por diseñar el viaje, por el criterio y el servicio. Los viajes de Elefant Travel no existen hasta que los clientes y los *travel designers* los crean conjuntamente. Una vez terminado, ese itinerario desaparece. Por eso, en esta agencia en vez de un catálogo de destinos hay propuestas viajeras para entender una cultura, ver gorilas en el Congo o hacer una expedición al Ártico.

Menos abstractos y por unos 7.000 euros de media son los viajes a destinos lejanos que arma Pangea. David Hernández creó esta agencia en 2014 para combinar su pasión por conocer mundo y su fascinación por los modelos de negocio de Decathlon o Zara. Su idea era crear un nuevo concepto de agencia que transformara el sector y lo ayudara a evolucionar. ¿Cómo? A través de la experiencia del cliente y el servicio en sus tiendas de más de 1.500 metros cuadrados en las que todo gira en torno a la labor que realizan los asesores expertos, quienes conocen los países



16-26 JULIO MDD-LUXOR-CAIRO





Con 1.500 m², la tienda de la agencia Pangea en Madrid es de las más grandes del mundo.

en profundidad, están al día de su situación y acompañan antes y durante el viaje. Japón, Egipto, Tanzania, Brasil, India y China son algunos de los destinos que interesan a sus clientes, personas con el perfil de un viajero curioso, informado, con ganas de descubrir el mundo en profundidad y que valora mucho el contacto humano y la seguridad de saber que hay alguien detrás. Además, Pangea suma a ese acompañamiento humano una tecnología capaz de crear en unos 15 minutos viajes personalizados en destinos complejos de larga distancia.

En las plataformas en línea, la tecnología es una prioridad. Desarrollar sus propias herramientas les permite no depender de terceros, ser más ágiles en la toma de decisiones y optimizar costes. El uso que hacen de la inteligencia artificial también es muy amplio: gestión de incidencias y reservas, personalización de la oferta para ajustar mejor los productos al perfil del usuario, anticiparse a los deseos del viajero, procesar datos y generar predicciones diarias para mejorar la experiencia del usuario.

El sector tiende a un híbrido que mezcla autonomía, cercanía y personalización

Mónica Emilió, directora de operaciones de Destinia, una plataforma que simplifica el proceso de búsqueda, comparación y reserva, cuenta que, en una mesa de debate en el Tourism Innovation Summit, unos compañeros de agencias tradicionales explicaron cómo han avanzado en la digitalización de su relación con el cliente. Su conclusión fue que, aunque la atención se inicie en tienda física, muchas gestiones posteriores, como comunicaciones, envío de itinerarios o documentación, ya se realizan vía internet. Los expertos coinciden en que el sector evoluciona hacia un modelo híbrido que combina la eficiencia y autonomía del canal en línea con la cercanía y atención personalizada del modelo tradicional, pero el reto que tienen por delante es adaptarse a una comunicación cada vez más inmediata, visual y exigente, donde el impacto es más breve y la relevancia es fundamental.

Destinia, a diferencia de las agencias mencionadas, trabaja destinos vacacionales de playa: la costa española, la griega y la turca. En cambio, David Elízaga, director financiero de eDreams ODIGEO, explica que el valor de su plataforma multiproducto no reside en elegir el destino para el cliente, sino en garantizar la mayor oferta y flexibilidad para que él decida dónde y cuándo viajar. Algo que puede hacer a través del programa de suscripción Prime, lo que también brinda tarifas exclusivas, promociones y atención prioritaria. Aunque no tienen tienda física, a sus clientes, normalmente pertenecientes a generaciones nativas digitales, les dan la posibilidad de cancelar por cualquier motivo y congelar precios antes de realizar la reserva.

A la edad, el presupuesto y el destino a la hora de decantarse por una agencia o plataforma para organizar una escapada se le suma la concienciación que han adoptado muchos turistas en relación a la sostenibilidad y al impacto que provoca su presencia en el lugar visitado. En ese contexto ha encontrado su hueco Evaneos, plataforma en línea que hace de intermediaria al conectar viajeros con agencias locales, que diseñan y organizan el plan. Es una opción para quienes buscan destinos donde la experiencia local aporta un valor añadido, como países con un rico patrimonio cultural, naturaleza o una logística compleja. Aurélie Sandler, co-CEO de la empresa, explica que, en comparación con una agencia de viajes tradicional, ellos ofrecen mayor flexibilidad, transparencia y personalización. En su caso, no solo dan servicio a sus clientes, también ayudan a sus socios locales a diseñar itinerarios, fijar precios con mayor precisión y anticiparse a las necesidades de los viajeros por medio del uso de la inteligencia artificial.

Dicho todo esto, quien tenga en mente organizar un viaje puede probar antes a preguntarle a la IA qué le recomienda, ¿agencia de viaje o plataforma en línea?