



Internet y las nuevas costumbres turísticas obligan al sector a replantearse su estrategia

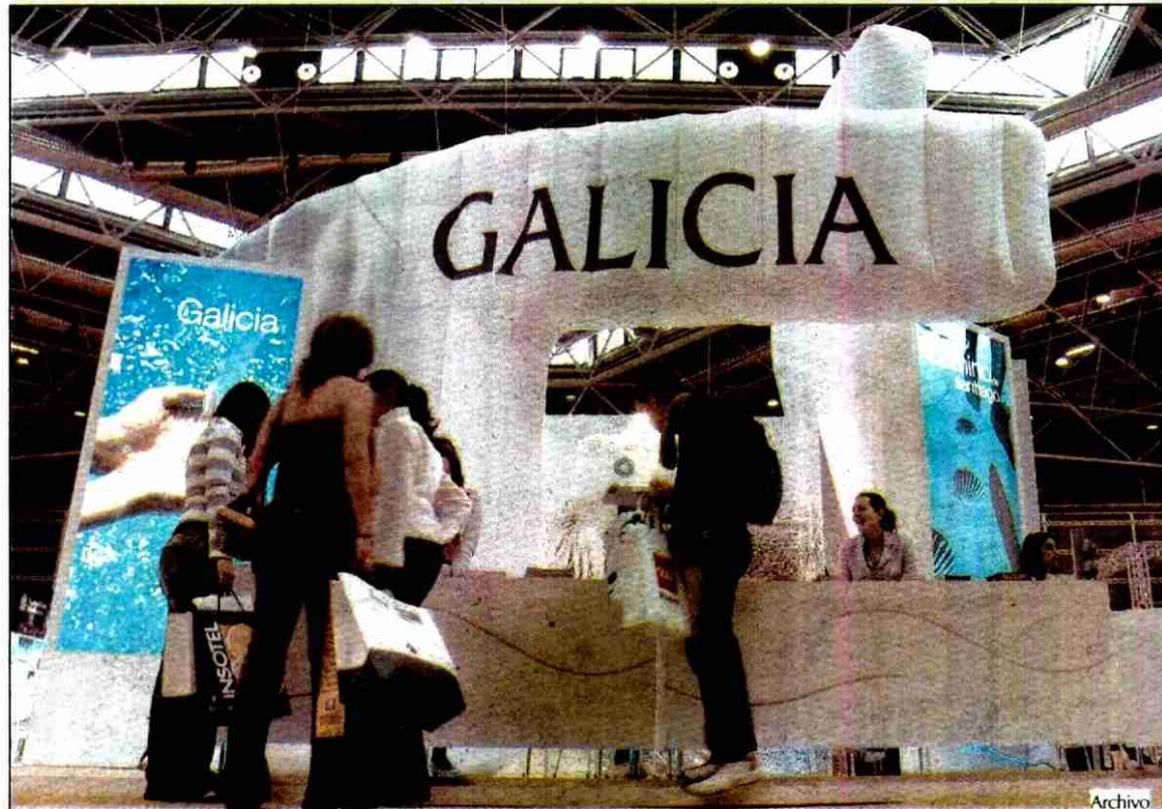
Aerolíneas, tour operadores, agencias, hoteles y consultores las analizaron en Nueva Delhi

● El turista cada vez está más informado, es más exigente y cuenta con la herramienta de internet para decidir qué elegir y al mejor precio. Este hecho ha obligado al sector turístico a plantearse un nuevo modelo de negocio que algunas compañías ya han asumido. Representantes del sector analizaron estrategias durante la cumbre de la WTTC.

— NUEVA DELHI ● Lola García Paz

Los grandes del turismo global lo han dicho en la V cumbre del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC): con internet en el mercado, son los viajeros quienes ahora mandan, piden experiencias y nuevas emociones más que destinos determinados. Una actitud que obliga a replantear el modelo de negocio turístico. En la cumbre del WTTC, que se ha reunido en Nueva Delhi del 7 al 9 de abril, presidentes de aerolíneas, tour operadores, agencias de viajes, cadenas hoteleras y consultores internacionales han puesto de manifiesto la evidencia de que los cambios estructurales que atraviesa la industria son de gran magnitud y, sobre todo, se están produciendo a una velocidad de vértigo.

El presidente del gigante de los tour operadores, TUI, Michael Frenzel, ha reconocido en la cumbre que el 70% de sus ventas se hace por la Red. La anterior capacidad del operador alemán para dominar el merca-



Expositor de Galicia en la Feria Internacional de Turismo de Valencia.

do está mermando, y por ello TUI ha tenido que reaccionar, en muchos casos, a costa de algunas de sus propias actividades y, en otros, con la puesta en marcha de nuevos frentes de negocios. Ahora su modelo de negocio no está en las más de 3.000 agencias de viajes que posee, sino que se basa, principalmente, en vender asientos de avión y camas de hotel.

El vicepresidente ejecutivo de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), José Luis Zoreda, miembro del WTTC, dijo "que todavía tenemos un importante camino que desarro-

llar en España para que el turismo sea una prioridad estratégica muchísimo mayor de lo que hoy es". Zoreda dijo que, ante estos nuevos modelos, España "todavía está lejos" de poder acreditar una posición de liderazgo, aunque algunas compañías como Iberia o Sol Meliá, entre otras, ya lo han asumido y, concretamente, el 20% de las ventas de la aerolínea española ya se hacen vía internet.

En España "se trabajaba para satisfacer las necesidades del canal de distribución, y ahora tenemos que satisfacer las necesidades del consumidor, lo que

supone un reto de una envergadura considerable, sobre todo cuando es necesario romper una inercia de hace 30 años en cuanto a una forma de hacer las cosas que cada vez vale menos". Zoreda afirmó que el turismo debe ser una prioridad estratégica desde el punto de vista político y, además, el sector debe asumir los retos de una competitividad cada vez mayor.

En la cumbre de Nueva Delhi se ha hablado de países con productos novedosos y de la aparición de inversores en destinos como Argelia, Libia o Marruecos, además de Turquía y Egipto.

Archivo