



12 de abril de 2005

### Nuevo turismo obliga a replantear el actual modelo de negocio

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 celebrado 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 consumidor cada vez está más informado, es más exigente y cuenta con la herramienta de internet para decidir qué elegir y al mejor precio.

Internet ha facilitado al viajero una herramienta que ha obligado al sector turístico a plantearse un nuevo modelo de negocio que algunas compañías ya han asumido. El presidente del gigante de los tour operadores, TUI, Michael Frenzel, ha reconocido en la cumbre que el 70 por ciento de sus ventas se hace por la Red.

La anterior capacidad del operador alemán para dominar el mercado 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.

A través de internet TUI ofrece plataformas que permiten ofertas atractivas y flexibles de transporte aéreo, y brinda al viajero la oportunidad de conseguir los servicios complementarios que necesita en la misma web.

Las precursoras que entendieron esta revolución fueron las compañías aéreas de bajo coste, no porque fueran más baratas, sino porque internet les dio la posibilidad de generar una nueva actividad económica.

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 desarrollar 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 por ciento 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".

Además de los nuevos modelos de negocio, hay una serie de países emergentes que entran en el mercado con mucha velocidad, lo que obliga a tomar decisiones rápidas.

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. Esos países aspiran a llevarse gran parte del turismo masivo que España tiene ahora.

Por ello, los empresarios lanzaron la idea de que España debe mejorar no sólo en el sector hotelero, sino en todo el entorno en el que se mueve el cliente. Ya no se ha hablado de vender calidad, que se da por entendida, se han tratado conceptos como "sensaciones", "vibraciones", "estilo de vida" o "vender pasión".

Al respecto, el vicepresidente ejecutivo de Exceltur dijo que en España todavía estamos en la etapa de vender producto, "cuando el mundo está empezando a moverse en base a trabajar emociones, vivencias, experiencias y sensaciones". En definitiva, es necesario innovar y ése es el reto que se plantean los líderes de las grandes compañías mundiales.

En la cumbre de la WTTC ha quedado claro que si internet hace peligrar a las grandes marcas del mercado turístico internacional, en el caso español, donde la mayor parte del sector turístico no tiene ninguna marca, el problema es mayor.

**EFE/Lola García Paz**