



18 de abril de 2005

El Vicepresidente de Exceltur dice que "hay que salir a vender con el foco puesto en un consumidor que marca las nuevas reglas de juego"

Uno de los grandes temas de la Cumbre Mundial de Viajes y Turismo organizada por el World Travel & Tourism Council (WTTC), que tuvo lugar la semana pasada en Nueva Delhi, fue cómo el sector puede y debe diferenciarse para afrontar los acelerados retos que se derivan del cambio en los hábitos de los consumidores. El vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, que intervino en el congreso, asegura en declaraciones a HOSTELTUR que los cambios que está viviendo el turismo no sólo afectan a la industria en España, sino que son globales, tal y como se puso de manifiesto en el transcurso de la Cumbre.

"Lo que ocurre es que están cambiando los tradicionales fundamentos de gestión de oferta y demanda del sector", según Zoreda, ya que la conducta de los consumidores y sus motivos de viaje están cambiando de forma exponencial. "Mientras que antes, la industria y los canales de distribución mayorista tenían en sus manos las riendas, ahora es el consumidor el que lleva el control de la situación alterando el equilibrio de fuerzas del mercado". Un ejemplo de ello lo puso el propio presidente del grupo TUI en el marco de la Cumbre en La India, quien admitió que el papel del turoperador está menguando, de ahí que todas las empresas que conforman la cadena de valor turística deban readecuar o cambiar sus modelos de negocio. En el caso de TUI, este cambio pasa por una firme apuesta por Internet como canal de distribución. De hecho, durante 2004, el volumen de ventas de todo el grupo TUI por Internet ya superó el 20%, con un crecimiento del 70% sobre 2003, y en países como Inglaterra y Alemania sus ventas directas y agregadas por ese canal ya superaron a las de otros operadores virtuales on line, como es el caso de EXPEDIA, explicó Zoreda.

"Sin duda los turoperadores no van a desaparecer, aunque no podemos seguir esperando ni dependiendo de que el turoperador nos compre todos los productos. Hay que salir a vender con nuevas estrategias, tanto directas como multicanal, y con el foco puesto en satisfacer las expectativas del consumidor final", matizó José Luis Zoreda, quien advirtió que se trata de un nuevo escenario que se está debatiendo en todos los foros internacionales y a todos los niveles y categorías de clientes y productos. "No es un cambio que sólo afecta a España o al turismo de masas, y desde luego no es coyuntural. Son cambios estructurales y globales". "Debemos reaccionar con un enfoque diferente y con una estrategia más integrada y cogestionada entre el conjunto de actores públicos y privados de los destinos basada en una visión y en unos posicionamientos competitivos de futuro que aspiren a generar el mayor valor añadido".

"Todos tenemos que avanzar en paralelo y tomar conciencia de la interdependencia entre todos los prestadores de servicios turísticos, de que ya no existe un consumidor estándar y que no podemos ser buenos y atractivos en todo, teniendo además en cuenta la acelerada competencia de terceros países en múltiples de nuestras líneas de producto. Hay que especializarse y posicionarse, porque el consumidor también lo hace y busca cada día más un entorno que le aporte vivencias y experiencias singulares". Lo cual significa que "hay que apostar por una gestión más segmentada de nuestra oferta y nuestra demanda afrontando aquellos nichos de mercado donde tengamos las mejores alternativas y oportunidades de ofrecer algo diferencial que supere nuestra menguante competitividad por precio".

Esto, según el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, significa "abrir inquietudes donde hasta ahora había posiciones cómodas y afrontar retos sin duda cada día más complejos". Una buena parte del mercado de masas, a la vez que es progresivamente más exigente, sigue siendo muy sensible al precio, de ahí que de no percibir algo distintivo entre ellos se decanta por aquellos destinos más baratos. "Sin perjuicio de que las expectativas del crecimiento turístico internacional son buenas para los próximos años y la tarta del mercado se va haciendo cada vez más grande, en términos relativos España seguirá perdiendo cuota de mercado en el segmento de turismo masivo de sol y

playa más convencional. La clave está en anticiparnos y reinventarnos continuamente para superar las expectativas de nuestros clientes –cualquiera que sean su categoría y motivaciones- y no caer en estrategias puramente defensivas que por seguir únicamente abaratando los precios pudieran afectar a los niveles de calidad y satisfacción percibida". **(HOSTELTUR)**
(actualidad@hosteltur.com)