



El comité ejecutivo del 'lobby' turístico WTTC, junto con el presidente de la India. Entre ellos destaca la presencia española, formada por Sebastián Escarrer y José Luis Zoreda.

El cliente hace tambalear los cimientos del turismo

Innovación, valor añadido y diferenciación, claves del futuro

LUIS LACAVE

Madrid. Las nuevas tecnologías y la consolidación de las compañías aéreas de bajo precio (*low cost*) han revolucionado a la industria turística, según pusieron de manifiesto los líderes de las principales compañías que se dieron cita en la quinta asamblea anual del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) que tuvo lugar recientemente en Nueva Delhi.

Las nuevas tecnologías, y en concreto el auge de Internet, han propiciado que los turistas puedan realizar sus reservas directamente, sin tener que acudir a cualquier otro canal de distribución, o tener que adquirir el paquete completo que le ofrece la mayorista. Un ejemplo de esto es la consolidación experimentada en el sector de las agencias de viajes *online* o en el crecimiento de las reservas efectuadas directamente a través de la página web de las propias empresas.

El fundador y dueño de Easygroup —que aglutina, entre otras a Easyjet—, Stelios Haji-Ioannou, explicó que el 97% de su facturación viene canalizado directamente de Internet. A este respecto, dijo que “hoy el mercado no está en la calle, está en Internet”, y, en este sentido,

Google, “como intermediario, se ha convertido en la mayor agencia de viajes del mundo”, añadió. “Si alguien está en el mundo de los viajes sería un loco si no sabe cómo funciona Google”, manifestó.

Las *low cost*, por su parte, han animado al público a viajar en mayor medida por la reducción considerable de los precios de los billetes. Con esto el turista viaja más veces a lo largo del año, aunque la estancia media en cada uno de sus destinos se reduce drásticamente.

Así, por ejemplo, el presi-

dente de la compañía turística europea TUI, Michael Frenzel, destacó en Nueva Delhi que la estancia promedio de los viajes que venden se ha reducido de 15 a 11,4 días y la tendencia es que “los viajes sean cada vez más cortos a los destinos de menor distancia”, dijo Frenzel.

Con la posibilidad de reservar directamente y viajar con más frecuencia, el cliente manda cada vez más en el sector y su experiencia en los viajes es cada vez mayor. Por este motivo, es cada vez más exigente y acude a los destinos según sus experiencias y las emociones que le aporten, y no por el destino en sí.

Por eso, como explicó el consejero de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, Paulino Plata, las claves del futuro para la industria turística son “innovación, diferenciación y valor añadido”.

Estos tres conceptos están bien anclados en los países emergentes, que son la principal competencia de este país. Por eso, el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda pidió que “el turismo sea una prioridad estratégica muchísimo mayor de lo que hoy es”. Esa prioridad comienza por hacer un diagnóstico del sector.

Liderazgo

España posea el liderazgo en el desarrollo del modelo turístico del siglo anterior y no se puede quedar atrás en el desarrollo del nuevo modelo turístico. “Los cambios estructurales en la industria son de una magnitud y una velocidad tan grande que no podemos dormirnos”, señaló José Luis Zoreda. Para ello hace falta, entre otras cosas, reposicionar el producto y transformar el entorno, diferenciarse de la competencia, fidelizar a los clientes y redireccionar el marketing con las posibilidades que ofrece Internet.