JUN.06.034

LA RAZÓN DIGITAL

Internet cambia los hábitos de consumo y comercialización turística

09/06/2006

Internet ha influido en la comercialización del producto turístico al favorecer la aparición de un cliente más exigente que puede acceder a una mayor cantidad de información y seleccionar por sí mismo el paquete turístico que mejor se adapte a sus necesidades económicas y de ocio.

Esta ha sido una de las conclusiones principales que se han alcanzado en el Foro Turístico 2006 organizado por Hosteltur, acto que ha constado de dos partes: la conferencia «Efectos de internet y la tecnología de la distribución en la industria turística» y la mesa redonda «Reinventar el marketing turístico español, retos y oportunidades de internet».

El presidente de la central tecnológica de reservas Amadeus, José Antonio Tazón, ha sido el encargado de impartir la conferencia, en la que ha hecho referencia al «constante» aumento que viven en estos momentos la distribución vía internet (on line) y la distribución directa.

Según Tazón, en abril de 2006 las ventas de billetes aéreos por parte de las agencias de viajes tradicionales (off line) aumentaron un 6,2 por ciento con respecto al mismo mes del año anterior, mientras que las ventas on line lo hicieron un 2,9 por ciento. Asimismo, ha destacado que los Estados Unidos preven que se produzca un incremento de la distribución on line del 30 al 60 por ciento de 2003 a 2008. En cuanto a la distribución directa, Tazón ha señalado que ésta está limitada en torno al 40 por ciento, barrera que se podría superar con una alianza entre compañías aéreas que daría lugar a la desintermediación entre compañía y cliente.

El presidente de la central tecnológica de reservas Amadeus ha concluido que el uso de internet por parte de los usuarios hace que desaparezca la fidelidad del viajero, que se «profesionaliza», y prime la oferta económica. La mesa redonda, que ha sido presentada y moderada por el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, ha comenzado con el problema de convivencia en el mercado que se plantea entre las agencias off line y las on line.

En cuanto a este respecto el director general de Rumbo.com, Ignacio Martos, ha querido destacar que el consumidor europeo de los últimos años se decanta por una mayor flexibilidad en los paquetes turísticos pero que hay un segmento de clientes que prefieren «que se les organicen las cosas» por lo que el turismo off line no «ha muerto». Martos también ha señalado que gracias a internet y a las aerolíneas de bajo coste se ha producido una bajada del precio de los billetes aéreos.

Por su parte, la directora general de Google en España y Portugal, Isabel Aguilera, ha subrayado que España se sitúa al lado del resto de los países europeos en cuanto al consumo de medios. Según Aguilera, internet, con una cuota de penetración en los hogares españoles del 40 por ciento, es consumido un 27 por ciento frente al 33 por ciento de consumo televisivo. Aguilera ha destacado que el 90 por ciento de los europeos utilizan internet para obtener información sobre viajes, un 69 por ciento para

comprar los billetes y un 68 por ciento para informarse a cerca de la oferta hotelera.

La directora general de Google en España y Portugal ha afirmado que en el momento de la búsqueda de un pack de viaje el consumidor no se fija en la marca en un primer momento pero sí lo hace después a la hora de comprar.

Por último, ha hecho referencia a la escasa inversión que las empresas turísticas llevan a cabo a la hora de promocionar su producto por internet, ya que solo invierten un 2 por ciento de su presupuesto de marketing, frente al 27 por ciento invertido en el resto de los medios. En el acto también han estado presentes el director gerente de Nuevos Proyectos del Grupo Marsans, Miguel Martín; el director general de marketing de Sol Meliá, Luis del Olmo Piñero; el director de gestión de la división First Choice Holidays, Joan Vilá, y el director general de turismo de Madrid, Antonio Nieto.