

Foro Thinktravel de Google

El futuro de las agencias pasa por romper la barrera on/off line

HOSTELTUR • 27.10.2010

Las nuevas tendencias de la distribución giran en torno al producto, el servicio y los hábitos de los clientes. El aprovechamiento de las herramientas tecnológicas e internet se debe dar por descontado, y no deben ser la diferencia que separe al sector entre agencias on line y presenciales, según manifestaron varios expertos durante el foro Thinktravel que **Google** organizó ayer en Madrid.



Las agencias de viajes tienen ante sí el reto de gestionar, imprescindiblemente, tres factores clave como son el producto que intermedian, el servicio que ofrecen y los clientes que deben captar y mantener, señaló en una de las mesas del encuentro de Google el director general de la agencia online **Logitravel**, **Tomeu Benassar**, quien señaló que “no somos partidarios de separar los conceptos de agencias on line y presenciales.

Según Benassar, la diferencia entre agencias viene por la diferente combinación que hagan de los tres conceptos antes apuntados (producto, servicio y cliente), puesto que el aprovechamiento de Internet y la tecnología deben ser asumida por todos.

Por su parte, el presidente de la asociación de grupos de gestión de agencias (**Agrupar**), **José Luis Ramil**, señaló que en los actuales momentos de cambios constantes “son precisamente las agencias de viajes las que más rápido deben adaptarse”. Y apuntó como una de las alternativas para las agencias presenciales el aprovechamiento de los nichos emergentes de mercado, además de “volver a los orígenes de fabricar producto propio”.

La importancia de la marca

El consejero de **Wyndham Hotels**, **Daniel del Olmo**, incidió en la importancia que tiene la confianza del cliente en la marca conocida a la hora de elegir, y la creciente tendencia a la reserva a través de Internet, tanto en la venta directa como intermediada, “razón por la que es tan importante contar con una marca de confianza”.

Jaime Buxó, director general comercial de **Barceló Hoteles**, expuso el caso de su empresa en cuanto a la gestión de la distribución, señalando que la implantación de Internet “nos ha llevado a una distribución global y multicanal”. Este grupo distribuye un 30% de sus ventas a través de sus canales propios –web, call center y físicamente en el hotel-, y el resto a través de turoperadores, agencias y centrales de reservas.

La ansiada paridad

Buxó coincidió con Benassar en que los modelos de distribución 'on' y 'off' tienden ya a fundirse "lo que también genera cierta confusión". Y se refirió a la transparencia que ahora ofrece Internet, en contra de la opacidad de antes, que "permitían ciertas trampas". Pero a continuación se refirió también a un tema que cada vez genera más polémica entre hoteleros y agencias de viajes, como es la paridad de precios.

"Hay que mantener la paridad, y pedimos a nuestros distribuidores que se comprometan a ello, aseguró el ejecutivo de Barceló. Un asunto sobre el que intervino un representante de H10 Hoteles, sentado entre el público del foro, que señaló con el dedo a algunas agencias online que se saltaban la paridad, "lo que redundaba en nuestra rentabilidad".

Previamente a esta mesa intervino el vicepresidente ejecutivo de **Exceltur, José Luis Zoreda**, que se refirió a los cambios que a los que se enfrenta el sector, y que van más allá de que se supere la crisis. "Después de mucho tiempo en el que el predominio era de los grandes turoperadores, ahora es el cliente la clave", en alusión a las armas que Internet ha puesto en sus manos para poder elegir oferta.

"Hasta ahora, los grandes turoperadores gestionaban todos los eslabones de la distribución y marcaban las reglas del juego. Hoy esto se ha acabado. Internet ha revolucionado el mundo de la distribución y hay que adaptarse para llegar al cliente".

José Manuel de la Rosa