

El poder del cliente en Internet cambia el modelo de negocio

'Los efectos de Internet y las nuevas tecnologías en la distribución turística' fue el tema del Foro Turístico Hosteltur 2006 que se celebró en Madrid

Durante el Foro Hosteltur, que reunió a los principales profesionales y autoridades turísticas, los hoteleros, agentes de viajes, representantes de destinos y demás profesionales coincidieron en la necesidad de adaptar el modelo de negocio al nuevo escenario que internet ha impuesto.

La primera parte del Foro Hosteltur corrió a cargo de José Antonio Tazón, presidente mundial de Amadeus, cuya conferencia tuvo por título 'Efectos de internet y la tecnología de la distribución en la industria turística'. Tazón aseguró en su intervención que el impacto de Internet "especialmente se ha notado en dos tendencias: el crecimiento de la actividad *online*, y en el aumento de la desintermediación", no obstante aclaró que esa actividad *online* podía ser "intermediada o directa al cliente por parte del proveedor". Y como ejemplo de la compatibilidad entre reservas *online* e intermediación puso a su propia empresa, cuyos clientes son tanto agencias de viajes como compañías aéreas y otros proveedores, que ha ido desarrollando herramientas para aprovechar los avances de internet, y adaptando la oferta a los nuevos hábitos, como ha sido la incorporación de la oferta de 43 *low cost* a su sistema de reservas.

Tazón concluyó asegurando que con Internet "el cliente elige precio y canal de compra. El precio ha hecho desaparecer la lealtad a la marca y ahora el cliente es el rey. Quien satisfaga al cliente triunfará".

Los precios bajos han hecho crecer el mercado

La segunda parte del Foro Hosteltur fue un coloquio desarrollado bajo el título 'Reinventar el marketing turístico español, retos y oportunidades de Internet', y estuvo presentado y moderado por José Luis Zo-



FOTOS: JUAN ANTONIO MOLINA. HOSTELTUR

LOS EFECTOS DE INTERNET

José Antonio Tazón, presidente de Amadeus, habló del impacto de Internet en la distribución de los viajes.

reda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, quien puso como ejemplo de adaptación a las oportunidades de las nuevas tecnologías al diario digital *Hosteltur* "que ha colocado a este medio como imprescindible referente informativo del sector". Asimismo, Zoreda señaló el "enorme poder" que con Internet tiene ahora el cliente, y que "ha cambiado los modelos de negocio".

Durante el coloquio, Miguel Martín, director gerente de Nuevos Proyectos de Viajes Marsans, expuso la experiencia de esta agencia en su adaptación a las nuevas tecnologías con la puesta en marcha hace pocos meses de la nueva Marsans.com en su clara apuesta por el mercado *online*. Un mercado en el que "el proveedor se ha convertido en competidor" y en el que "más que especialista en producto hay que ser especialista en el conocimiento del cliente".

Isabel Aguilera, directora general de Google en España y Portugal, analizó el papel de los buscadores y el gran peso que tiene en ellos la actividad relacionada con los viajes: "el 50% de nuestro negocio en España viene por ahí".

Con el auge de Internet el cliente cobra más importancia que el producto



**CAMBIO EN EL
MODELO DE
NEGOCIO**

José Luis Zoreda,
vicepresidente de Exceltur,
manifestó que el cliente tiene
un enorme poder gracias a
Internet, ello lleva a un cambio
en el modelo de negocio.



✈ Por su parte, el director general de Rumbo, Ignacio Martos, aseguró que el “fenómeno del bajo precio que ha propiciado Internet ha hecho crecer el mercado”, mientras que Luis del Olmo, director general de Marketing de Sol Meliá, puso como ejemplo de los nuevos comportamientos casos de clientes que usan Internet para ahorrar en el transporte “y poder reservar un hotel de cinco estrellas”. Y en cuanto al efecto desintermediador de la red, del Olmo señaló que “hay que darle al cliente todas las opciones para que él elija”.

Antonio Nieto, director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, puso como ejemplo del buen estado de salud de la intermediación “las más de 2.300 agencias de viajes que hay en nuestra Comunidad”, y el crecimiento que experimenta de año en año.

Asimismo, se habló de la diferencia de aprovechamiento de Internet por parte de las grandes y de las pequeñas empresas, especialmente teniendo en cuenta la importante inversión que hay que dedicar. A este respecto, Carlos Abella, presidente de Segitur, señaló que este portal de Turespaña “ofrece la oportunidad a los pequeños hoteles y demás pequeñas empresas de colocar su oferta junto a la información que nosotros damos de nuestro destino”.

Por su parte, Joan Vilà, director de gestión de la división First Choice Online Destination Services,

EL BAJO PRECIO

Ignacio Martos, director general de Rumbo, postula que el fenómeno de la oferta de bajo precio ha incidido notablemente en el incremento del mercado en Internet.

señaló que Internet “no está haciendo desaparecer a los tuorperadores tradicionales, sino que los está obligando a adaptarse a los nuevos tiempos”.

Foro Hosteltur, oportunidad para definir el modelo turístico

Entre los más de 200 invitados que asistieron al acto, estuvo el presidente del Gobierno balear, Jaume Matas, quien indicó que el “Foro Hosteltur es una oportunidad para definir el modelo turístico”, y que en Baleares las reservas por Internet hacia este destino “han subido del 10% al 17%”.

Por su parte, el secretario de Estado de Turismo y Comercio, Pedro Mejía, incidió en el creciente protagonismo de Internet en los hábitos “de los turistas que nos visitan”, mientras que el consejero de Economía de la Comunidad de Madrid, Fernando Merry del Val, destacó las “oportunidades que Internet representa para el sector”.

Asimismo, estuvieron presentes varios consejeros, viceconsejeros y directores generales de Turismo de varias comunidades autónomas y presidentes, consejeros delegados y directores generales de las empresas más importantes del sector turístico de España.

El Foro fue organizado por Hosteltur y patrocinado por la Comunidad de Madrid, contando con la colaboración de Sol Meliá, Spanair, CAM y LG. ■

DIAGNÓSTICO AL SECTOR HOTELERO

Más del 96% de las empresas del sector hotelero con más de diez empleados disponen actualmente de acceso a Internet, según el estudio “Diagnóstico tecnológico del sector hotelero” elaborado por el Observatorio de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información de Red.es en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Fundetec.

Las conclusiones de dicho estudio se presentaron durante el I Taller Nacional de Tecnologías aplicadas al Sector Hotelero, celebrado en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid el pasado mes de junio. En cuanto a aplicaciones específicas, según dicho estudio, las que presentan mayor nivel de implantación en los hoteles encuestados son las relacionadas con la gestión administrativa del negocio, utilizadas por el 80% de las empresas: reservas (86%), *chek in* y *check out* (86%), facturación (83%) y contabilidad (78%).

Del estudio se desprende que el 84% de las empresas de más de diez empleados disponen de



página web, algo que viene traído de la mano del enorme crecimiento de las ventas por Internet del sector hotelero en los últimos dos años, alcanzando los 330 millones de euros en 2005. Algo que hoteles como el Hotel Calipolis han sabido aprovechar para aumentar sus reservas, según los datos ofrecidos por su directora comercial, Gemma Gené, quien señaló que desde la creación de su primera web en 2003, las visitas al hotel han aumentado un 300% y se ha duplicado la cifra de reservas a través de su página web.

Tan importante como disponer de una página web atractiva y eficaz es utilizar las nuevas herramientas de marketing que han surgido, por ejemplo, en los buscadores como msn.es. Actualmente, según los datos ofrecidos por Manuel Mercader, director de cuentas y desarrollo de negocio de Microsoft MSN en España, el 96,7% de los internautas realizan búsquedas en Internet y más de la mitad de las compras *online* tienen su origen en una búsqueda. Desde este punto de vista se plantean nuevos caminos de promoción para los hoteles como anunciantes, que hoy ya

pujan para situarse en las primeras posiciones de las listas de resultados dados por el buscador.

La publicidad y el marketing en Internet supusieron en 2005 una inversión de 162 millones de euros, de los cuales el 43% correspondió a los buscadores. Según Jorge Villabona, director *online* de hotelesdehoy.com (buscador de Páginas Amarillas, TPI), las búsquedas son hoy por hoy el negocio más rentable de Internet y la herramienta de marketing directo más pura que existe, ya que aquí es el cliente potencial el que busca el negocio.