



La conferencia corrió a cargo de Alfonso Castellano.



Pedro Mejía, secretario de Estado de Turismo, entre Joaquín Molina, editor de Hosteltur, y Jose Manuel Díaz-Salazar.



Numerosas personalidades del sector participaron en el coloquio posterior a la conferencia.

Marketing y distribución, piezas claves

El Foro Turístico de Hosteltur, celebrado en Toledo, analizó los nuevos factores que están provocando los cambios más importantes en el sector turístico.

El pasado 22 de marzo se celebró el Foro Turístico 2007 de Hosteltur con una conferencia inaugural que, bajo el título 'El desafío de la distribución global. ¿Tecnología o nuevo modelo de negocio?', corrió a cargo de Alfonso Castellano, consejero de Lastminute Europa.

En el coloquio participaron José Manuel Díaz-Salazar, consejero de Industria, Tecnología y Turismo de Castilla-La Mancha; Amparo Fernández, secretaria general de Turismo; Antonio Alonso,

director general de Talonotel; Ramón Aragonés, director general de Hesperia Hoteles; Manuel López Colmenarejo, director comercial de Iberia; Raúl González, secretario general del Grupo Barceló y Enrique Riera, director general de Viajes Iberia. Luis del Olmo, director general de marketing de Sol Meliá, actuó como moderador del debate.

Turismo 'online'

Internet, un fenómeno incipiente hace una década, ha supuesto durante los últimos años una revolución sin igual en la industria. Los 1.200 millones de usuarios en todo el mundo y el cambio que ha supuesto esta tecnología en las diferentes formas de distribución del producto turístico han facilitado el despegue tanto de las agencias de viajes *online* como de las *Low Cost Carriers*. Actualmente, España se encuentra en el

puesto 14 en número de usuarios de Internet, con un crecimiento en volumen de negocio de viajes del 37%.

Y estas cifras no han hecho nada más que despegar. De un gasto de 39.000 millones de euros en viajes comprados por Internet en 2006 se prevé pasar a los 61.000 en 2008. ¿Cómo se consigue esto? En parte, gracias al incremento en la tasa de conversión visitante-comprador, que ha pasado de 3:1 en 2001 a 2:1 en 2005. Es decir, de cada tres usuarios que consultaban un viaje sólo uno compraba, y ahora de cada dos, uno.

"Precio, disponibilidad y posibilidad de comparar tarifas son los tres elementos más importantes para el viajero *online* europeo", aseguró Castellano. Pero si hay dos elementos clave para la venta de un producto *online*, para Castellano son el "marketing y la distribución del producto". □

Quién vende en Internet

Según Phocus Wright, el 56% de la venta es directa de proveedores, el 32% de agencias 'online', y el 12% de touroperadores.