

## **AGENCIAS Y HOTELEROS AÚNAN ESFUERZOS PARA RENTABILIZAR LAS BENEFICIOS DE LA VENTA ONLINE**

Conclusión final a la que llegaron los principales actores del sector Turismo, durante las Jornadas sobre venta a través de Internet organizadas ayer en Palma de Mallorca

La importancia de ofrecer al consumidor una información clara, transparente y concisa durante el proceso de compra online, así como el nacimiento de un nuevo tipo de viajero, el 'e-turista', y la necesidad de revisar cuidadosamente la legislación vigente en el caso del acceso de los consumidores viajeros extranjeros a los productos turísticos nacionales han sido algunas de las conclusiones de las Jornadas sobre comercialización online celebradas ayer en Palma de Mallorca, organizadas por Tourism&Law y la Universidad de les Illes Balears. En ellas han participado algunas de las principales compañías del sector, como las agencias de viajes online Logitravel y Rumbo, y las cadenas hoteleras Barceló Hotels & Resorts y Sol Meliá, protagonistas de la mesa redonda de la jornada 'Problemas prácticos en la distribución online'.

Ayer, 24 de Abril, durante el desarrollo de la sesión de trabajo organizada por Tourism&Law Abogados, y en colaboración con la Universitat de les Illes Balears (UIB), bajo el título 'Turismo Online: el reto de vender por Internet', profesores, investigadores y profesionales del Turismo han analizado la situación y la problemática de la venta de los diferentes productos turísticos a través de la Red. La apertura de estas jornadas ha corrido a cargo del Director de Tourism&Law, Javier del Nogal, y del Decano de la Facultad de Derecho de la UIB, Santiago Cavanillas, quien ha destacado que "Internet es una gran oportunidad de negocio para las empresas del sector".

La primera ponente en intervenir ha sido la letrada de Tourism&Law Abogados, Dolores Serrano, quien ha analizado la legislación nacional aplicable al Turismo electrónico y las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos para generar confianza en el consumidor final.

En este sentido, Serrano ha destacado que "las condiciones generales de contratación deben ser claras, transparentes y concisas, y deben anular las cláusulas abusivas para el consumidor". Sobre todo si se tiene en cuenta que la venta de productos turísticos mediante comercio electrónico está en aumento.

La profesora de Derecho Internacional Privado de la UIB, Silvia Feliu, ha expuesto que el Tribunal español no siempre es competente a la hora de resolver los problemas con los consumidores extranjeros, algo que "deben tener en cuenta las empresas" a la hora de restringir o no el acceso de consumidores viajeros no nacionales a sus productos turísticos.

Otro de los puntos fuertes de las Jornadas ha sido el momento en que la investigadora y profesora de la UIB, Antonia Paniza, ha comparado el comportamiento del turista clásico con el consumidor actual, al que ha nominado 'e-turista'. "Este nuevo viajero es un sujeto activo que, de manera autónoma, busca opiniones, compara, compra y luego comparte sus experiencias de viaje". En este sentido, están jugando un papel fundamental las nuevas fórmulas de publicidad turística aplicadas a Internet y las nuevas herramientas con las que cuenta el viajero, como son las redes sociales, los sistemas de geolocalización y los buscadores. Nuevas

tecnologías que si bien “dan muchas oportunidades, pero hay que tener en cuenta las competencias legales en relación a los usos que se les dan”, ya que, según Paniza, en algunos casos los buscadores introducen publicidad de manera ilícita.

El letrado de Tourism&Law Abogados, Ricardo Fernández, ha tratado de explicar los conflictos entre los hoteleros y las agencias de viajes online, quienes si bien han considerado históricamente que la paridad de precios “es una señal de transparencia para el consumidor final, aunque, en muchos casos, los que ofrecen estas agencias son más reducidos”, a la vista de nuevas investigaciones de los órganos de competencia en Reino Unido, podrían convertirse en fuente de problemas para el sector”. Fernández ha finalizado diciendo que “si una compañía hotelera obliga a las empresas ‘punto.com’ a fijar un precio determinado de venta definitiva al público final, podría ser objeto de denuncia y sanción por infracción del Derecho de la competencia”.

Para finalizar esta sesión de trabajo, el Consejero Delegado de Intermundial, Manuel López, ha moderado una mesa redonda que ha reunido a las principales personalidades de la comercialización turística online en España. Entre ellos se ha encontrado el Director General de Logitravel, Tomeu Bennisar, quien ha destacado que “con las nuevas tecnologías todo sucede más rápido, y quien esté atento a las necesidades del consumidor podrá salir beneficiado”. También ha participado el Director de Global E-Distribución & Customer Relationship de Barceló Hotels & Resorts, Miquel Moya, quien ha recalcado la importancia de las redes sociales, ya que “es lo que más miran los clientes, además de ser una manera muy rentable de facilitar información al consumidor final”.

Por su parte, el EVP Legal and Compliance de Sol Meliá, Juan Ignacio Pardo, presente también en la última mesa de debate, ha insistido en que “hay que ofrecer al consumidor seguridad en todo lo pactado, para generar confianza en lo que se vende”. Por último, el Director General de Rumbo, José Rivera, ha expuesto que “los cambios de la industria turística vienen empujados por los requerimientos del propio consumidor”. “El cliente cada vez es más exigente y demanda más de nosotros, no hay que tener miedo a lo nuevo”, ha añadido, y finalizaba su intervención hablando sobre el crecimiento de la venta en Internet: afirmando que “el 23% de la venta online está relacionada con la comercialización de servicios turísticos”.