

Calidad y experiencia para los nuevos perfiles de clientes

250 profesionales del turismo y de sectores afines debatieron sobre la situación actual del viaje y las claves para salir reforzado de la crisis en la sexta edición del Foro Hotusa, celebrada el 16 de octubre en Barcelona



Los expertos de los sectores financiero, empresarial y turístico reunidos en el foro de debate convocado por el Grupo Hotusa expresaron, según su opinión y experiencia particular, lo que para ellos son las claves de futuro para el sector turístico. José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, partió de la base de que “la situación actual nos debería permitir reformar los problemas estructurales que arrastramos desde hace años”. En este sentido, Joan Molas, presidente de CEHAT, abogó por una reforma laboral con contratos fijos discontinuos y Fernando García Rascón, director general de Viajes Ecuador y Viajes Halcón, apuntó la mejora de la formación del personal para “hacer frente a un cliente cada vez más experto y exigente”. El cliente es el eje principal sobre el que giraron las reflexiones de la mayor parte de los participantes en el Foro Hotusa. “Cada vez hay más tipos de cliente; incluso un mismo cliente compra diferentes tipos de viajes, por lo que requiere un tratamiento distinto en cada caso”, aportó Gabriel Subías,

consejero delegado de Orizonia Corporación. Para hacer frente las exigencias, cada vez mayores, de un cliente “que está dispuesto a pagar cada vez menos por ello”, Zoreda añadió que “debemos generar productos con un mayor valor añadido para nuestro cliente, siendo respetuosos con el medioambiente y con una política de transporte consecuente”. El consejero delegado de Hoteles Hesperia, Javier Illa, ahondó en este tema al afirmar con rotundidad que “si pretendemos competir en precio,

Encuentro de profesionales

Entre los ponentes estuvieron (de izda. a dcha.) José Luis Zoreda, Fernando García Rascón, Gabriel Subías, Javier Pérez Tenessa, Josep Huguet, Amancio López Seijas, Javier Illa, y Borja García-Nieto.

lograremos sobrevivir a corto plazo, pero eso implicará una reducción de la calidad del servicio o de las instalaciones, lo que supone un gran peligro”. Illa añadió: “Debemos hacer valer nuestro producto y acostumbrar al cliente que debe pagar por el servicio que recibe: debe saber qué es lo que está pagando y por qué”. Para García Rascón, la publicidad y la comunicación debe, de esta manera, “ser más acorde al nuevo perfil de cliente, no fundamentada en el precio, sino en otros valores, como la experiencia que podemos ofrecer”. La visión institucional la aportó el consejero de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Catalunya, Josep Huguet, quien destacó que la clave de futuro de las empresas turísticas está en una “firme apuesta por la calidad, la internacionalización, la innovación en todos los ámbitos de su negocio y mantener una buena sintonía con el sector público para trabajar conjuntamente”. Joan Molas, quien prevé cambios en todos los sectores económicos, sentenció: “El sol volverá a brillar, pero brillará distinto”. □

