

Los grandes líderes del sector apuestan por la calidad y la tecnología como claves del futuro

Vázquez tacha de "pesadilla" la forma en que algunos gobiernos buscan obtener "beneficios rápidos" de la industria aeronáutica

MADRID, 17 (EUROPA PRESS)

La calidad y la apuesta por la tecnología serán los pilares fundamentales del desarrollo de la industria turística mundial durante los próximos años, según han asegurado algunos de los principales empresarios del sector durante su participación en el VI Foro de liderazgo Turístico de Exceltur que se celebra hoy en Madrid en la víspera de Fitur.

El presidente de Iberostar Hotel Group, Miguel Fluxá, explicó durante su intervención en el panel coloquio que fue moderado por el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT) Taleb Rifai, que el sector turístico ha sido uno de los sectores económicos que menos ha notado la crisis gracias a que las empresas han utilizado esta situación para analizarse y transformarse en función de las nuevas necesidades.

En su opinión, el mayor cambio registrado en los últimos años se ha producido a través de la red que ha tenido un impacto "tremendo" en los negocios turísticos. De hecho según Fluxá, hace apenas dos años se realizaban un 3% de las reservas a través de Internet, mientras que ahora las reservas se han visto aumentadas hasta un 20% y se espera que los próximos cinco años el 50% de su negocio se produzca a través de Internet.

Por ello, considera fundamental cambiar la forma de inversión ya que las nuevas tecnologías se han convertido en parte fundamental de un negocio. "Antes lo poníamos todo en manos de las agencias, pero ahora hay que luchar cada minuto para que entren los ingresos. Lo importante no es acometer recortes sino aumentar los ingresos, es ahí donde se tienen que invertir todos los esfuerzos", explicó Fluxá.

A este respecto el presidente de NH Hoteles, Mariano Pérez Claver, considera fundamental que el sector reconfigure su estrategia teniendo en cuenta el gran cambio que ha sufrido la clientela en los últimos años.

"La visibilidad de este negocio es cada vez a más corto plazo, y las reservas de último minuto son cada vez más frecuentes. Por ello considero que las posibilidades tecnológicas hay que mejorarlas y optimizarlas ya que el consumidor vive pegado a la red", explicó.

También se ha registrado una evolución respecto al equilibrio entre calidad y precio. Según Pérez Claver ahora el cliente quiere más por menos, "antes el cliente era más exigente en lo referido a la calidad pero ahora se mira mucho el equilibrio entre calidad y precio".

Una tendencia que también ha comprobado el presidente de Iberostar que asegura que es una realidad que los clientes han reducido sus expectativas pero insiste en que la calidad tiene que ser considerada primordial para el sector.

Ambos empresarios coincidieron en afirmar que el mercado nacional ha sufrido más la crisis que otras zonas del planeta como América del norte o del sur donde sus rentabilidades se han mantenido e incluso aumentado.

"En España el viejo caballo de batalla es la reforma del mercado laboral que sería vital para el sector, Si se transfirieran las condiciones laborales alemanas al mercado español tendríamos subidas del 30% de actividad y del 50% del Ebitda", aseguró Claver.

En el panel turístico convocado por Exceltur, también participaron el presidente de la junta ejecutiva de TUI, Michael Franzel, y el expresidente Global Travel Services of American Express, Charles Petrucelli, quienes coincidieron en su

visión optimista sobre el futuro del sector teniendo en cuenta los resultados obtenidos este año, que confían en mejorar durante el próximo.

Ambos líderes empresariales consideran que la crisis se ha gestionado adecuadamente y que 2012 supone una importante oportunidad de recuperación para el sector. Por ello instan a los destinos a recuperar su perfil y su producto y a no centrarse solamente en los precios.

ESPAÑA, "UN MERCADO MADURO".

"En el caso de España, considerado como un mercado maduro, habría que mantener la combinación de buenas infraestructuras, entorno social y cultural firme junto con paisajes maravillosos y recursos naturales que habría que desarrollar y que sería el secreto del éxito", explicó Frenzel.

Petrucelli, que considera que la tecnología será "la próxima revolución", insta a los destinos a ser más flexibles y a invertir en las infraestructuras y productos necesarios para convertirse en propulsor de crecimiento económico en un momento especialmente importante.

"A España le espera un buen año cargado de éxitos. Pero la única manera de impulsar el negocio turístico nacional sería competir a través del desarrollo de productos exclusivos no a través de la comoditización y del exceso de capacidad", explicó Frenzel.

MALTRATO A LAS AEROLÍNEAS TRADICIONALES.

Por su parte, el presidente de IAG y presidente de Iberia, Antonio Vázquez, quiso reclamar una mayor importancia del transporte aéreo para que sea considerado un verdadero factor de desarrollo en la cadena de valor del turismo "no solamente un elemento por el que los reguladores aprovechan para conseguir dinero fácil sin aumentar los impuestos de cara al público. "Es una pesadilla la forma en que algunos gobiernos quieren obtener beneficios rápidos de la industria aeronáutica", lamentó Vázquez.

El director de Amadeus, José Antonio Tazón, se refirió a las compañías de bajo coste y su competencia con las tradicionales y aseguró que la competición es buena siempre y cuando esta sirva al objetivo principal que es el consumidor. "Me parece que los gobiernos están tratando muy mal a las aerolíneas tradicionales simplemente porque no son capaces de competir con los costes de las nuevas operadoras de bajo coste", replicó Tazón.

A este respecto desde TUI se aboga por una alianza europea en el sector aéreo que aplique una legislación europea homogénea que permita competir a todos los participantes en igualdad de oportunidades.

Una opinión compartida por el presidente de Iberia quien asegura que no tiene sentido que no exista un cielo único europeo regulado o unas reglas de seguridad diferentes en cada país "Tenemos que aclarar cuales son las reglas del juego para competir todos en igualdad de oportunidades", solicitó.

FACILIDAD EN LOS VISADOS.

La mayoría de los participantes en el panel coincidieron en la necesidad de gestionar de manera más ágil y gratuita el negocio de los visados para permitir que grandes mercados como el ruso o el chino puedan acceder a mercados como el español con mayor facilidad.

También se solicitó una regulación del mercado financiero ofreciendo una financiación adecuada para los proyectos turísticos emprendedores así como mayor flexibilidad del mercado laboral, sobre todo en lo referido al sector hotelero.

Para finalizar todos coincidieron en destacar la importancia de la revolución tecnológica al tiempo de la necesidad de proteger al consumidor para que el servicio que reciban tenga la adecuada calidad y garantía sin caer en monopolios de ningún tipo.