



TURISMO

Innovación y diferenciación, claves para el hotel de este siglo

El modelo de negocio del sector hotelero está obsoleto

LUIS LACAVE

Madrid. Innovación y diferenciación, en estos dos conceptos se puede resumir el congreso anual de la patronal hotelera española (Cehat), celebrado en Málaga desde el pasado jueves.

Tal y como describe el presidente de la Cehat, José Guillermo Díaz Montañés, el sector ha detectado los problemas y "es posible transformar lo que hoy pueden parecer amenazas en grandes oportunidades de crecimiento y negocio".

Durante los últimos años se han producido una serie de cambios estructurales en el sector, que afectan tanto a la demanda final (cambios de hábitos de los consumidores), como a la oferta (sobreferta hotelera) y a los canales de distribución (nuevas tecnologías e impacto del bajo coste).

Con estos cambios, el sector hotelero español ha ido perdiendo rentabilidad y competitividad. Algunas fuentes apuntan que en los últimos cuatro años la rentabilidad del sector ha caído en más de un 30%. Luego, llegado está el momento de hacerse un replanteamiento a fondo del sector.

La Cehat ha pretendido con su congreso dar una serie de soluciones a los hoteleros y lo que es más importante, lanzar un mensaje de optimismo ante los grandes retos. "No caigamos en la negatividad, aprovechemos esta situación, seamos proactivos. De esta manera encontraremos fórmulas de colaboración entre el sector público y privado para convertir lo que hoy pueden parecer amenazas en grandes oportunidades de futuro", manifestó Díaz Montañés.

Para reforzar este planteamiento positivo, los organizadores del congreso programaron una sesión con los profesores de Esade, Alex Rovira y Fernando Trias de Bes sobre "La Buena Suerte". Esta conferencia, que fue



LA GACETA

El sector hotelero español debe convertir los retos y amenazas que tiene en grandes oportunidades para el futuro.

una de las más aplaudidas por los congresistas, abordó una serie de estrategias innovadoras para mejorar el rendimiento.

Al mismo tiempo, para desarrollar un producto diferenciado y novedoso, los hoteleros tuvieron la oportunidad de debatir, con representantes de Telefónica, Uni2 y Ericsson, una serie de propuestas tecnológicas para la mejora de la competitividad

del sector hotelero. La Cehat, por su parte, en el poco tiempo que lleva de existencia — se fundó en enero de 2004— ha creado el Instituto Tecnológico Hotelero, "una experiencia única en el mundo, que nace para ser el departamento de I+D+i de las pymes hoteleras en nuestro país", señaló Díaz Montañés.

En este sentido, el presidente de la patronal incidió en que "los empresarios y

trabajadores hoteleros debemos continuar apostando en nuestras empresas por la calidad, teniendo muy presente que ésta ya no es un elemento diferencial sino indispensable, y a la vez introduciendo la cultura de la innovación". Y, lanzó un mensaje: "el progreso y el desarrollo son imposibles si uno sigue haciendo las cosas tal y como las ha hecho".

Esto se pone de manifiesto con los datos de crecimiento de la industria que aportó el presidente de la consultora THR, Eulogio Bordas. Según las previsiones que maneja, en el mundo se abrirán cuatro millones de nuevas camas hoteleras vacacionales antes de 2020. Y, en concreto, el Mediterráneo —nuestro principal destino competidor— contará con 640.000 nuevas camas.

Por esto, Bordas animó al hotelero español a "mejorar el modelo de negocio". "Nuestro principal problema está en el modelo de negocio, ya que el de la industria hotelera está obsoleto". Estas mejoras se centran en las nuevas motivaciones de los clientes, que lo que buscan son sensaciones y experiencias.

La sobreoferta hotelera madrileña

El reto de la sobreoferta hotelera madrileña pasa por dinamizar la demanda, según el compromiso que adquirió el alcalde de Madrid, Alberto Ruiz Gallardón, con los hoteleros españoles.

Ruiz Gallardón cuenta con una serie de variables para responder a este compromiso. Entre éstas destacan la apertura de nuevos mercados, el potenciamiento de la ciudad de Madrid, para ello cuenta con un presupuesto de 14 millones de euros, y la puesta en marcha inmediata de la "Marca Madrid".

Estas variables se plantean bajo el paraguas de la candidatura olímpica, ya que si finalmente es sede de los Juegos Olímpicos, Madrid se convertirá tras el año 2012 en la tercera ciudad europea más visitada. La capital de España recibirá 1,5 millones de nuevos turistas entre los años 2011 y 2016, por lo que la aportación al turismo madrileño de la celebración de los Juegos representaría un incremento del 30% sobre los 5,3 millones de turistas que llegaron en el pasado año.