



HABLEMOS

“La Hotelería en la encrucijada de los nuevos escenarios”

CONCLUSIONES

Hotel Universe
Salón: Hablemos
17 al 21 de octubre
Horario: 11.00 a 14:00 horas

Moderador

Jesús Felipe Gallego.
Director ASEHS – AIDETUR.
Director Proyecto Hotel Universe



En su proyección al siglo XXI, los establecimientos hoteleros se han ido transformando con los avances de la sociedad y sus espacios abren las puertas a los nuevos consumidores, huéspedes o clientes, a las tecnologías, equipos y elementos de nueva generación, a los cambios constantes de modas, hábitos o tendencias para dar respuesta a las necesidades, exigencias y expectativas de una demanda que busca innovación, diferencia y personalización. El Hotel se ha convertido en algo más que un alojamiento.

Nadie ni nada puede parar esta historia que ya circula por este nuevo siglo, donde los saltos o transformaciones se suceden de manera imparable, afectando continuamente a los mercados y a los que forman parte de ellos.

Teniendo en cuenta el escenario actual, era necesario un foro abierto, sin barreras, profesional y con visión sobre las consecuencias que para el futuro pueden tener muchas de las cuestiones planteadas en nuestro país, cuyos resultados pueden ser positivos o negativos, de acuerdo al camino que se siga.

HOSTELCO, a través del Hotel Universe, creó un lugar de encuentro, “HABLEMOS”, donde un grupo de Expertos del sector, dialogaron con la máxima claridad de donde estamos y cual es el próximo destino.

Una oportunidad para analizar, considerar y debatir sobre el escenario actual de la Hotelería, a través de profesionales que cada día perciben y sienten la evolución de las diferentes actividades para el Turismo.

El Programa que se debatió, tuvo como eje central *“La Hotelería en la encrucijada de los nuevos escenarios”*.

Cada día se trató un tema diferente, llegando, entre otras, a las siguientes **CONCLUSIONES GENERALES**.



HACIA DONDE VA LA HOTELERÍA DEL SIGLO XXI

17 de octubre de 2008

Objetivo: Situar la hotelería española en el escenario actual, de manera general, haciendo una valoración de la oferta, analizando sus ventajas y desventajas competitivas y diseñar o establecer el camino más apropiado que debe recorrer en los próximos años para mantener un liderazgo efectivo a nivel mundial.

1. Bruno Hallé Boix. Socio-Director, Magma Turismo
2. Pablo Vila. Director General, Auditorium Hoteles
3. Inmaculada Palencia. Directora, Hotel Gran Meliá Fénix, Madrid
4. J. Miguel Bordera Francés. Director Zona Costa del Sol, Hoteles *medPlaya*
5. Enrique Castellanos Jaque. Director, Hotel Finca La Bobadilla
6. Christelle Pigeat. Managing Director, Ariane Systems Ibérica
7. Lourdes Gatus Moreno. Directora RRHH España/Portugal, Club Méditerranée



LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA COMERCIALIZACIÓN: ¿SIRVEN PARA FIDELIZAR CLIENTES?

18 de octubre de 2008

Objetivo: Analizar las nuevas tendencias de la comercialización, el marketing, etc., relacionadas con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (e-commerce), los cambios que se están produciendo en la demanda y la oferta, la globalización y cuales son los comportamientos de los clientes ante estas situaciones de cambio y competitividad permanentes.

1. Cosme Pou. Director. Hotel Valentín, Reina Paguera Mallorca
2. Jaime Ortiz Rodríguez. Marketing, DEGESYS - Desarrollo y Gestión de Sistemas
3. Jesús Arnedo. Director Regional Zona Norte. Hoteles Hesperia
4. Joaquín Serna Fisac. Business Development, DEGESYS - Desarrollo y Gestión de Sistemas
5. Juan Gómez. Global Account Spain & Portugal. Kempinski Hotels
6. Mónica Frieria Acebal. Directora Comercial del Hotel Hesperia Madrid



LOS RECURSOS HUMANOS: UN PROBLEMA PERMANENTE O UNA INVERSIÓN RENTABLE

19 de octubre de 2008

Objetivo: Como es una de las cuestiones que más preocupa a las empresas, se analizará la evolución del área de recursos humanos en los hoteles durante la última década, como está influyendo la incorporación de los trabajadores procedentes de la inmigración, cómo se percibe la profesionalidad, qué dificultades plantea una excesiva rotación y la contratación y si existe un nivel de motivación que permita tener plantillas líderes para competir.

1. Alejandro González Pozo. Director de Alojamiento, Hotel Ritz Madrid
2. Antonio Flores Sentí. Director, Centro Nacional de Formación Ocupacional de Turismo y Hostelería "Hotel-Escuela Bellamar". Málaga
3. Francesc Orobitg. Director General, Escola Superior d'Hosteleria de Barcelona
4. Isabel Carrillo. Socia Consultora RRHH, Tundra Capital Consulting
5. Joan Mari Serra. Director Adjunto, Dirección Económica- Financiera Paradores de Turismo de España
6. Paula Greciet Paredes. Subdirectora Adjunta de Políticas Activas de Empleo, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
7. Pilar Felipe Peira. Regional Recursos Humanos, Hoteles Hesperia
8. Trinidad Alonso. Recursos Humanos, NH Hoteles



LA HOTELERÍA ESPAÑOLA EN LOS PAÍSES EMERGENTES Y LAS MARCAS INTERNACIONALES EN NUESTRO MERCADO: OPORTUNIDAD PARA CRECER

20 de octubre de 2008

Objetivo: Uno de los retos más importantes de la hotelería española es la internacionalización. Durante los últimos años diferentes cadenas españolas han abierto hoteles en otros países, principalmente, vacacionales. Se trata de analizar cual es el posicionamiento real en el mercado internacional, ver la posibilidad de fusiones y/o compras para competir con las grandes corporaciones hoteleras y evaluar la penetración de éstas en el mercado español.

1. Albert Bramona. Gerente, Gremi Hotels de Barcelona
2. Albert Grau. Socio-Director, Magma Turismo
3. Antoni Costa i Costa. Director, Centro de Conocimiento e Innovación Turística del Consejo Superior de las Cámaras de Comercio
4. Carlos Romero. Director de Investigación, Desarrollo e Innovación, Segitur
5. Tom Lodder. Director General, Hoteles T 3



¿VENDEMOS CALIDAD Y TENEMOS ENTORNOS MEDIOAMBIENTALES ADECUADOS?

21 de octubre de 2008

Objetivo: La Calidad se ha convertido en uno de los paradigmas de los últimos años y es conveniente valorar su estado actual a nivel general en los hoteles y como han influido los programas, certificaciones, etc., relacionados con la misma, cómo se percibe en otros países y cual es el posicionamiento de la hotelería en la gestión medioambiental y su realidad en los establecimientos y sus entornos.

1. Alejandro Hidalgo. Delegado de Medio Ambiente, Departamento de Desarrollo Sostenible TUI, España
2. Darío Pérez Navarro. Creara. Especialistas en Eficiencia y Ahorro Energético
3. Mari Carmen López Pardo. Consultora Turismo
4. María José Aguiló. Gerente, Consorcio de Promoción Exterior. Agrupación Hotelera, Alcudia, Mallorca
5. Ramón Rodrigo Farré. Coordinador de Qualitat i Medi Ambient, Hotel Alimara
6. Guillem Mercadal Dolç. Director General, Eden Hotels.
7. Alejandro Ramón García Sala. Subministraments i Muntatges Solars S.L.



CONCLUSIONES GENERALES

1. Es necesario definir una Hotelería de futuro donde la diversificación, especialización y diferenciación sean las referencias.
2. Tenemos que pasar de la venta de producto a la venta de “experiencias y sensaciones en evolución”.
3. Hay que hacer una apuesta decidida y real por la gestión medioambiental.
4. Se debe potenciar la comercialización en los países emergentes, promocionando acuerdos que faciliten el viaje y la entrada de sus ciudadanos en los destinos españoles.
5. La internacionalización de la empresa hotelera española pasa por el desarrollo de las marcas y los Recursos Humanos que asuman valores y culturas internacionales, para facilitar la adaptación a los países donde se establecen.
6. La Hotelería independiente debe desarrollar más la comercialización “On line”. Las nuevas tecnologías hacen los destinos más transparentes.
7. El cliente “marca” los precios. La calidad es una obligación de la empresa y no un valor añadido.
8. La sociedad en general sigue sin entender y valorar la importancia de los Recursos Humanos para el Turismo y, especialmente, los de la Hostelería. Como industria fundamental para España las empresas turísticas son factor multiplicador y generador de empleo.



9. Hay una oportunidad para renovar y actualizar muchos alojamientos hoteleros en esta época de crisis. Se deben facilitar subvenciones y créditos blandos con más facilidades a las PYMES hosteleras.
10. Las Instituciones Públicas en su promoción exterior deben centrarse en transmitir una IMAGEN más homogénea de nuestro país con sus diferentes y diversos destinos. España debe ser el “paraguas”.
11. Las nuevas herramientas y soluciones tecnológicas son indispensables en cualquier segmento de la oferta hostelera.
12. Hay que invertir “de verdad” en Educación, Formación y Motivación, sino queremos perder la imagen de España que se reconoce como destino de primer nivel en el mundo.
13. No debemos morir de éxito. Hay que estar alerta. Los mercados están en evolución.
14. El cliente está en Internet y opina. Hay que escucharle para lograr vínculos emocionales.
15. Hay que invertir en las nuevas tecnologías para comunicar y gestionar interna y externamente.
16. La innovación, creatividad y las nuevas ideas deben ser el motor de las empresas.
17. La internacionalización vista desde el punto de vista global es el gran reto de los grupos españoles. Su implantación en los países emergentes fomentaría la marca España.
18. Mejor y más promoción de España a través de la cultura, el deporte y las



empresas.

19. Mayor implicación y colaboración de las empresas con la formación.

20. Mayor formación de los Mandos Intermedios.

21. Formación en cascada.

22. Mayor sensibilidad y cultura de Recursos Humanos en los empresarios y altos directivos.

23. La dignificación de las profesiones hosteleras se logrará cuando exista un mayor reconocimiento social.

24. Mejorar los salarios para mejorar la productividad

25. Los Recursos Humanos en la Hostelería también necesitan compatibilizar la vida social y laboral.

26. ¿Ministerio propio? Una reivindicación antigua.

27. Integrar la formación al puesto de trabajo y que la formación sea continua a lo largo de toda la vida laboral.

28. Acercar más la formación a las PYMES.

29. Las empresas deben potenciar el sentimiento de permanencia en la empresa.

30. Hay que gestionar la diversidad en la empresa.

31. Los Sindicatos deben actualizarse a la Hostelería del siglo XXI.



32. Hay que incentivar al trabajador, premiando a los más productivos.
33. Comunicar mejor a las PYMES las ofertas de las diferentes Administraciones Públicas para la formación. Hace falta más formación “in situ”.
34. La Hotelería española es una referencia todavía muy localizada en el mercado internacional. Esta centrada, mayoritariamente, en destinos Sol y Playa (Cuba, México, Brasil, Indonesia, Túnez, etc.). También hay presencia española en ciertos destinos urbanos (Italia, Portugal, Holanda, etc.), pero las posibilidades de crecimiento son muy amplias.
35. El posicionamiento de las cadenas hoteleras en el mercado internacional no tiene todavía una proyección como otras cadenas internacionales.
36. Las cadenas hoteleras españolas deben hacer unos esfuerzos en el desarrollo del “Branding”, dentro las estrategias de marketing.
37. Las cadenas hoteleras internacionales venden su potencial a través de la marca y de marketing. Es necesario que la Administración del Estado, con su presencia institucional en los países emergentes con necesidad de oferta hotelera, establezca relaciones más fuertes con los interlocutores posibles de cada país, con el fin de tener una mayor información sobre inversores que buscan empresas internacionales para sus establecimientos.
38. España, en su proyección exportadora de Know How turístico, principalmente el que pueden desarrollar las cadenas hoteleras, necesita RRHH con perfil internacional y con la formación adecuada.
39. Existe un déficit en el conocimiento de las lenguas extranjeras. Los alumnos que proceden de las escuelas hosteleras o de turismo, no tienen suficiente formación. Al menos dos idiomas reconocidos a nivel internacional



40. El modelo de negocio hotelero en España sigue siendo de carácter muy familiar para desarrollar proyectos internacionales a nivel global.
41. El perfil del propietario hotelero de los últimos años “Promotor – Constructor”, no parece el adecuado para la internacionalización de nuestras cadenas, ni para el desarrollo de las marcas en el mercado internacional.
42. Existe un Know How en la Hotelería española que sigue estando sin explotar ya que le falta fusiones y la creación de grupos fuertes que puedan competir a nivel global.
43. Hay que intentar posicionarse en países emergentes y en la Europa de los 27.
44. La Hotelería general, en los últimos años, ha perdido su gran potencial basado en la hospitalidad y la atención al huésped o cliente. Se siguen haciendo planes, observatorios, libros, etc., relacionados con temas de Recursos Humanos desde hace 50 años, pero el problema continúa sin resolverse.
45. La sociedad sigue sin valorar a los profesionales hosteleros. Actualmente hay un déficit muy importante de alumnos con formación que quiera trabajar en puestos operativos. La inmigración con su presencia ha resuelto cuantitativamente este problema. Pero, desde el punto de vista formativo, tenemos las mismas deficiencias y estamos en la misma situación.
46. Las cadenas internacionales están aumentando su presencia internacional en España, aunque todavía existen barreras de diferente tipo que no permiten un crecimiento fuerte. Sin embargo, para el turista que procede de países de marcas importantes, su referencia le sirve como garantía.
47. Hay que potenciar la promoción en mercados como Japón, China, India... etc.



48. La presencia de las cadenas internacionales se sorprende de una normativa turística hotelera extremadamente farragosa y dispersa.
49. El cliente, con excepciones, no percibe ni le interesa la mayoría de las certificaciones de calidad. Solo algunas, como EMAS, son referencia para TTOO de países nórdicos. En España, el cliente no sabe exactamente cual es el contenido de las certificaciones.
50. Las certificaciones son responsabilidad de los propietarios y directivos que deben implantarlas, mantenerlas y lograr que el personal interiorice sus objetivos.
51. Hace falta un mayor esfuerzo para la implantación de la Gestión Medioambiental. Las actividades que se realizan, no son percibidas por los clientes.
52. La Administración Pública no bonifica el esfuerzo de las medidas medioambientales que toman los hoteles.
53. Los resultados de las certificaciones de calidad en España son muy pobres teniendo en cuenta los resultados, después de más de 12 años de su puesta en marcha y las inversiones realizadas.
54. La Calidad se transmite como una mejora, cuando en realidad debe ser una obligación de todos.
55. El empresariado de las pequeñas empresas hosteleras necesita formación.