



NEWS HTL

The Newsletter of Horwath HTL Spain

Romper el paradigma hotelero



Francesc Soler

Muchos son los intereses de la industria del turismo española por recuperar competitividad en los mercados.

Si bien parece que la fuente puede llegar a ser inagotable, existen otros destinos internacionales que se reivindicán, tal y como lo hicimos hace apenas unos años.

Salíamos cargados de argumentos como el clima, el sol, las playas, la autenticidad de nuestras gentes, sus fiestas y costumbres, la siesta, sus ciudades, museos, plazas y jardines, en busca de turistas dispuestos a gastar parte de sus ahorros por conseguir un poquito de felicidad, aunque efímera en el tiempo, permanente en sus almas.

Los grandes eventos que se han ido sucediendo a lo largo de estos

últimos años como el mundial de fútbol del 82, la Expo de Sevilla, los Juegos Olímpicos del 92 o el Fórum de las Culturas 2004 de Barcelona, contribuyeron al posicionamiento internacional. Nuestra inclusión en la Europa única, la Europa comunitaria, se convirtió en el mejor combustible para convertirnos en una de las mejores potencias mundiales receptoras de turismo.

En la sociedad actual, la del consumo y el bienestar, lo obtenido parece convertirse en superficial y casual, mientras la huella que nos deja apenas parece una fina línea en la arena de nuestras cálidas playas en la orilla del mar.

Como ha sido habitual en estos últimos decenios, de la mano de la empresa privada cargada con



Vista del Hall Juan Carlos I de Barcelona

Hotel, Tourism & Leisure

grandes dosis de ilusión e ingenio, la industria hotelera española se ha ido reinventando, conquistando nuevos territorios e importando experiencias. Todo esto impulsado por las nuevas tecnologías, pasando éstas a estar inherentes en los sistemas actuales de explotación de los negocios.

Nuevamente, los hoteleros han iniciado su propia cruzada, aunque algunos intentan mantenerse lejos de la guerra de precios que se genera por la propia ley de la oferta y la demanda.

La han iniciado con una inversión en la comercialización de sus establecimientos, rediseñando estrategias, investigando en las necesidades de sus clientes, abriéndose a mercados desconocidos hasta el momento y haciendo una fuerte apuesta por la integridad del producto y su calidad.

Nuevos actores han aparecido en escena, sin ir más lejos el Hotel W y el Hotel Mandarin en Barcelona, son un claro ejemplo de apuesta por el destino, el producto y la identidad como argumentos de demanda, augurando la llegada de nuevos segmentos a nuestro país.

De la encuesta realizada recientemente por Horwath HTL Spain, se desprende que el 90%



de los establecimientos urbanos consultados han reducido sus fuerzas de ventas de forma significativa, mientras que tan sólo el 10% las ha aumentado o mantenido. Si bien parece un fiel reflejo de la realidad del mercado, una parte significativa de los que han reducido sus recursos han sabido rediseñar las responsabilidades de sus profesionales, determinando objetivos concretos, definiendo mercados específicos, analizando y escuchando a sus clientes y huéspedes mucho más allá de los simples encuestas de los procesos de calidad. Las redes sociales son un claro ejemplo, su irrupción en la

“Oportunidad, reinención, solidez, futuro y permanencia”,

Roberto Torregrosa, director gerente del Hotel Rey Juan Carlos I de Barcelona

industria hotelera es una realidad. Muestra de ello es el Hotel Rey Juan Carlos I de la ciudad de Barcelona, que liderado por Roberto Torregrosa y a partir de una reorientación en el posicionamiento del producto como un “urban resort” ha sabido llegar al segmento “leisure individual”, alcanzando cuotas de crecimientos por encima del 25% con referencia al año anterior. Un mensaje mucho más claro ha permitido que en pleno retroceso, se incrementen las ventas a corto y medio plazo. El Sr. Torregrosa, afirma que desde éste emblemático Hotel de la Ciudad Condal, ya ha iniciado la ruptura del paradigma del lujo en la



Vista de Hotel W Barcelona

hotelería, sólo alcanzable por unos pocos privilegiados. Términos como oportunidad, reinención, solidez, futuro y permanencia están en el vocabulario cotidiano del Jefe de Zona 5* y Especiales de Husa.

El segmento hotelero urbano español ya ha pasado por otras situaciones de riesgo, asociadas a guerras, atentados terroristas y descréditos de mercado, pero sin duda, ninguna de las anteriores comparable con las dimensiones de la actual. Se remontó el vuelo y se materializaron nuevos proyectos, pero sin caer en la cuenta que las

amenazas existían y que se volverían a materializar.

Informe Horwath HTL

Según la opinión de los profesionales consultados, la solución para resolver el presente reside en el ingenio, en la inversión en el conocimiento, en la fractura de lo clásico, en la experiencia del pasado y en la ilusión del futuro, a lo que habrá que añadir especial atención a la prevención de futuros contratiempos, que aunque no apetezcan, de imprevisibles pudieran ser peores que los de hoy.

“El Hotel W Barcelona, abrió sus puertas el pasado año, en medio de la guerra de precios, haciendo una apuesta por el destino, el producto y la identidad”

A partir de aquí sólo nos queda crear escuela, transmitir metodología y aprovechar ésta oportunidad de oro. Son algunos los que ya ven los brotes verdes, ¿será que también han empezado a romper el paradigma?

Francesc Soler,
Senior Consultant
fsoler@horwathhtl.es