



El sector turístico, un elemento estratégico en el nuevo modelo que hay que construir

Gabriele Burgio, presidente de NH Hoteles.

Debemos mostrarnos un poco menos obsesivos con respecto a la gravedad de la crisis, para dar mayores oportunidades a nuestras capacidades para superarla.

En los últimos días hemos conocido algunas cifras reveladoras del comportamiento del turismo en España durante el primer trimestre del 2009. Como cabía esperar, han evolucionado a la baja, en un entorno global adverso. El número de turistas que visitaron nuestro país en los primeros meses del 2009 se redujo un 16 % y el PIB turístico cayó un 7 %. Estas cifras constituyen una clara señal que debe ser atendida.

Por otra parte, hemos conocido también las expectativas para el 2009 recogidas en el estudio internacional del sector hotelero, elaborado por un conocido consultor. No son estos los únicos datos o las únicas previsiones de los que se puede disponer, pero, una vez que se procede a analizarlos, es posible advertir algo que quizá era inevitable que sucediera. A la hora de vislumbrar lo que puede ocurrir en el medio plazo, no es fácil sustraerse al impacto de la crisis, ni puede eludirse que la evidencia de las dificultades actuales condicione considerablemente la visión del futuro.

Sin embargo, es muy posible también que, de ese examen minucioso de las

expectativas de las que hoy se dispone, pueda concluirse que el sector hotelero, tal vez con demasiada prudencia, considera que ese futuro puede presentarse menos apacible de lo que un análisis realista permitiría prever. Debemos mostrarnos un poco menos obsesivos con respecto a la gravedad de la crisis, para dar mayores oportunidades a nuestras capacidades para superarla.

Dicho de otro modo, parece que estamos adelantando para nuestro sector peores expectativas –percepciones estas que, como tales, son siempre subjetivas– que aquellas que las realidades deberían dejarnos verdaderamente contemplar.

Sector estratégico

El sector tendrá que hacer un esfuerzo considerable para superar la situación actual y para adaptarse a las condiciones que la realidad de su mercado va a presentar en los próximos años. Lo cierto es que, si hace ese esfuerzo, y lo hace en la buena dirección, el medio plazo puede presentarse bastante despejado. Las empresas disponemos

de recursos de gestión que deben permitirnos sortear lo peor del momento, para que podamos aprovechar las oportunidades que sin duda se van a presentar más adelante.

Una de las cosas que en España nos parecen esenciales para el futuro del sector es que nos mantengamos todos en la creencia de que el sector turístico puede y debe seguir siendo uno de los elementos esenciales de nuestra economía más productiva, más innovadora, más sostenible y capaz de aportar más prosperidad a los españoles. El sector debe seguir siendo considerado un elemento estratégico dentro del nuevo modelo productivo que el país tiene que construir.

En esta línea, será preciso que los responsables de la economía española acierten a tomar las decisiones necesarias para que el sector pueda hacer frente a las exigencias del futuro.

Valores sostenidos y seguros

El negocio hotelero tiene unas peculiaridades que, aunque no lo

Concebimos nuestro negocio como un objetivo de largo plazo, basado en un conjunto de fundamentos que no solo no están en crisis, sino que además constituyen valores en extremo sostenidos y seguros.



hagan invulnerable a la crisis económica que estamos sufriendo –en realidad, nadie lo es–, le permiten contemplar el futuro con un cierto optimismo, especialmente si esa observación se produce desde la profesionalidad. En el caso de NH Hoteles, también hace posible que contemplemos el futuro con talante positivo el hecho de que concebimos nuestro negocio como un objetivo de largo plazo, basado en un conjunto de fundamentos que no solo no están en crisis, sino que además constituyen valores en extremo sostenidos y seguros. Estos fundamentos son tendencias de fondo tan seguras como la irrefrenable y creciente necesidad de recurrir al viaje y a la movilidad para llevar a cabo la vida diaria en casi cualquier ámbito de trabajo o de ocio.

En NH Hoteles, las iniciativas que hemos desplegado para superar el embate de la crisis pasan por controlar los costes sin que ello afecte a la calidad de la oferta que ofrecemos a nuestros clientes, por analizar con exquisito rigor las nuevas iniciativas e incorporaciones y por proceder a la racionalización de los activos. En definitiva, de lo que se trata es de potenciar en lo posible las fortalezas que caracterizan a NH Hoteles y que se fundamentan en el proceso de diversificación llevado a cabo en los últimos años, el excelente posicionamiento de su marca, su producto, el servicio que presta y la fuerza comercial de la que dispone.

En ese sentido, NH Hoteles basa su oferta en la creación de un espacio amigable, familiar y cercano hecho a la medida del cliente. Tratamos de que nuestros clientes vean satisfechas sus necesidades cualesquiera que sean las motivaciones de su estancia, tanto si está justificada por el trabajo como si lo está por el ocio o por cualquier otra razón. La idea es que nuestro cliente tenga a su disposición todo aquello que necesite para cumplir los objetivos de su estancia con éxito y comodidad, a un precio razonable.

Aunque la actual coyuntura afecta a todos los sectores, tenemos motivos para manifestarnos moderadamente optimistas y confiados en que saldremos de este momento en la

posición más competitiva. Este es un negocio de constante adaptación, cíclico, en el que las grandes empresas están preparadas para ser flexibles y así poder gestionar los momentos adversos.

Entender bien la crisis

En todo caso, en nuestro sector estamos haciendo un gran esfuerzo por entender bien la crisis y por extraer lecciones positivas para salir reforzados de ella. Creemos que la mejor forma de hacerlo es mantenerse muy cerca de los clientes, cuidando con exquisito rigor la calidad en el servicio y manteniendo el más alto grado de complicidad con los proveedores y de compromiso con los empleados.

Tenemos la convicción de que la crisis que estamos viviendo no es solo una crisis del modelo financiero, por lo que nos parece esencial no renunciar al objetivo de la sostenibilidad, cada vez más valorada en la elección del cliente y de futuras generaciones.

En definitiva, en NH Hoteles vemos la situación económica actual sin perder de vista ninguna de sus complicaciones, pero también como una oportunidad de mejorar la oferta, de ajustarse a la demanda de los clientes y de utilizar la creatividad para seguir ofreciendo en el 2012 un producto hotelero envidiable en otros países de Europa.