



★ ★ ★ ★
GRAN HOTEL
BALNEARIO
PUENTE VIESGO

**“CÓMO VEN NUESTROS HOMBRES Y MUJERES DE
EMPRESA LA ECONOMÍA DE CANTABRIA PARA EL AÑO
2011”**

SECTOR TURISMO

Ponente: M^a Angeles Pérez González

GRAN HOTEL BALNEARIO DE PUENTE VIESGO

Santander, 14 de marzo de 2011

Buenas tardes.

Ante todo, quiero agradecer a la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cantabria y al Cemide que hayan pensado en mí para participar en este acto como representante del sector turístico y hostelero de Cantabria.

Actualmente soy la propietaria del Gran Hotel Balneario de Puente Viesgo, pero llevo 30 años en esta profesión, que conozco desde que nací. Durante estas tres décadas ha estado ligada a la actividad de hotel, apartamentos turísticos y restaurante, por lo que, de alguna manera, conozco el negocio desde todas sus vertientes. Como sabéis casi todos, desciendo de una familia de empresarios hosteleros, los fundadores del Grupo Rhin que, en su momento, fue el mayor de Cantabria. Mis padres me enseñaron casi todo lo que sé de este sector, me inculcaron el valor del trabajo y el esfuerzo, y también a saber estar en los momentos buenos y a responder ante situaciones adversas. A partir de ahí, he desarrollado mi actividad de empresaria complementando sus enseñanzas con los conocimientos que he ido adquiriendo y, sobre todo, rodeándome de profesionales que siempre han sabido estar a la altura de las circunstancias.

Hoy me corresponde exponer mi punto de vista sobre el sector en una de las peores coyunturas económicas que está sufriendo nuestro país, al igual que prácticamente el resto del mundo, y que afecta a todas las actividades productivas y de servicios, y evidentemente, también a la turística y hostelera.

Estos días, mientras preparaba esta intervención, he buscado datos que me ayuden a contextualizar el estado real de la hostelería de Cantabria, sobre todo del sector hotelero y en concreto datos sobre flujo de turistas, y me he encontrado con diversas paradojas. Como por ejemplo que el flujo de turistas en 2010 ha subido en todo el mundo de manera notable, también han subido en España el número de viajeros en establecimientos hoteleros en un 6,11% y las pernoctaciones en un 5,9%, mientras que en Cantabria el número de viajeros ha descendido un 3,5% y el de pernoctaciones un 1,67%. Sin embargo, en ejercicios anteriores, concretamente en 2009, frente a la caída de viajeros en España, en Cantabria experimentábamos un notable incremento.

Cantabria no ha seguido las mismas tendencias que el resto del país. Por un lado, entiendo que nuestra región sigue siendo mayoritariamente un destino para el turista nacional, por ello, cuando la crisis fue más profunda en Europa en el 2009, nosotros apenas perdimos viajeros, es más, ganamos visitantes nacionales que, quizás, en otras coyunturas hubieran elegido destinos extranjeros. Ahora, con la recuperación del turismo internacional, nosotros quedamos fuera de esa corriente y, el turismo nacional (en ligera recesión porque nuestro país aún no ha salido de la crisis), no nos permite alcanzar cifras positivas de crecimiento con respecto a otros años.

Pero, aunque venimos de años de grandes niveles de ocupación turística en Cantabria, no han sido así en cuanto a niveles de rentabilidad.

Estas son algunas conclusiones a la luz de datos de 2010 con respecto de ejercicios anteriores. Pero al margen de los números, que son los notarios de la realidad, también hay que fijarse en qué percibimos dentro del sector. Personalmente, y en este caso he de subjetivar mis

apreciaciones, detecto desde hace ya varios meses gran pesimismo, y esto a pesar de que como he dicho 2009 fue un buen año de ocupación. No es solo ocupación, también estamos asistiendo a una bajada en los precios hoteleros en general, y ésto mientras nuestros gastos fijos no han dejado de incrementarse. Esta tendencia de disminución de márgenes se viene experimentando desde hace algunos años, en concreto desde que empezó la crisis.

En este contexto, los establecimientos hoteleros españoles en general, y los cántabros en particular, están perdiendo rentabilidad, y las previsiones a corto plazo no parecen indicar que la tendencia vaya a cambiar, por lo que para poder competir y ocupar nuestras plazas vamos a tener que seguir jugando con las mismas bazas, es decir, moderar precios para no perder ocupación. Igualmente podemos extrapolar esta situación a restaurantes y otros locales hosteleros, porque ellos participan, con sus propias singularidades, del mismo tono negativo que embarga al sector e, incluso, agravado por la Ley Antitabaco, que quizá ha llegado en un momento poco oportuno, cuando estos locales están inmersos en el peor escenario económico de los últimos años y tras hacer en algunos casos inversiones millonarias para adecuarse a la anterior Ley.

Pero, ¿hasta dónde podemos mantener esta estrategia de bajada de precios? Nos tenemos que plantear como empresarios, si el precio es nuestro único factor de competitividad o si por el contrario, tenemos otras fortalezas que nos deben permitir atravesar esta coyuntura sin que nuestros establecimientos, y el sector turístico en general, se resienta en demasía.

Yo creo que la hostelería en Cantabria, en general, es un sector fuerte, aunque como todos está sufriendo esta crisis. Tenemos argumentos para mantenernos y posicionarnos en un buen lugar cuando el ciclo económico cambie y las perspectivas sean buenas.

Nuestros argumentos son de dos órdenes: los que nos vienen dados y aquellos en los que tenemos que trabajar para reforzar nuestros negocios.

En primer lugar, aquellos argumentos que nos vienen dados pasan por tener una región que ofrece de todo: paisajes, playas, montañas, tranquilidad y diversión al mismo tiempo, cultura, una tradición turística muy arraigada, o una gastronomía que cada vez gana más peso a nivel nacional, entre otros, por lo que, en general, mantenemos un gran atractivo en el exterior.

Por otro lado estarían aquellos argumentos sobre los que debemos trabajar para mejorar y no perder competitividad. Estos son: calidad, promoción e innovación.

En primer lugar la calidad. Hay que destacar la apuesta que en los últimos tiempos se está haciendo por la calidad. Hace algunos años, el concepto de calidad era casi algo abstracto, pero hoy en día es la única vía para el éxito. La cultura turística y hostelera del consumidor ha crecido y ya no vale todo. La gente viaja más, pero es mucho más exigente. Sabe que cuando paga por un servicio, tiene derecho a recibirlo en las mejores condiciones, por lo que cada día tenemos que hacer más esfuerzos en ofrecer el mejor servicio. Además, la calidad ya se puede certificar, y esa garantía supone un aval de nuestros negocios.

Pero la calidad no es una meta que se alcance y permanezca, es una manera de entender tu empresa, y como tal debe estar implícita en todo lo que hacemos desde ella, y esto conlleva

inversiones constantes en las instalaciones, formación continua del personal, y mejoras en todos los procesos. En definitiva, es la única vía para mantener la competitividad.

Ahora la mayoría de los empresarios no estamos en disposición de hacer grandes inversiones, sobre todo porque el panorama actual no garantiza la amortización de nuevas obras o mejoras estructurales, pero esto puede llegar a ser la pescadilla que se muerde la cola y que al final la falta de esas inversiones sea un lastre en el relanzamiento de nuestros negocios. En este aspecto, son fundamentales las ayudas públicas. No olvidemos que nuestro sector representa en Cantabria en torno al 15 por ciento del PIB regional, por encima de la media nacional, y la riqueza que genera el turismo, no se queda solo en este sector, sino que indirectamente se beneficia a otros.

Dentro de la calidad está la formación, que es otra cuestión que debe ser permanente en las empresas. Hace unos años, nos encontramos que nuestro sector sufrió el trasvase de profesionales hacia actividades más lucrativas, por lo que muchos establecimientos se encontraban con una fuerte carencia de personal cualificado y la obligación de formar nuevas plantillas. Hoy debemos ser nosotros los que exijamos esta profesionalidad a nuestros trabajadores, pero también los que les ofrezcamos las herramientas y los medios para que todos, incluidos también los empresarios, avancemos en nuestra profesión.

Aquí juega un papel muy importante la capacidad del empresario de ilusionar, involucrar y sensibilizar a su personal. En este barco estamos todos, y el objetivo debe ser siempre común. El trabajo en equipo es fundamental.

En segundo lugar está la promoción. Trasladar nuestra imagen al exterior es fundamental. En esto debe haber una colaboración necesaria entre lo público y lo privado. Por un lado, las campañas institucionales deben estar consensuadas con las empresas, porque en definitiva somos los receptores más interesados de esas campañas, y de la misma manera a nivel empresas debemos trabajar en nuevas fórmulas de promoción porque nuestra colaboración puede aportar aspectos significativos a lo institucional.

Yo creo que se está trabajando bien en esta materia, aunque soy de la opinión que debería haber más promoción en aquellos destinos con los que tenemos enlaces bien por aire, por mar o por carretera, sobre todo para captar más turistas extranjeros y que estos se queden en Cantabria.

Ahora bien, de la misma manera que debemos pedir que se intensifique nuestra presencia en esos mercados, también como empresarios tenemos que participar de manera más activa en cuantas acciones se programen en ellos. Como decía, la colaboración es básica. La administración pública tiene medios que les permiten llegar a grandes mercados, pero nosotros debemos complementar esas acciones para que se puedan obtener resultados. Por que, teniendo enlaces internacionales a través del Ferry, de Parayas o por la autovía del Cantábrico ¿Cómo es posible que no seamos capaces de retener a estos turistas en Cantabria?

Hoy todo es competencia, cualquier destino intenta optimizar sus recursos para posicionarse dentro del mercado. Si no trabajamos en pos de un objetivo compartido, serán muchos

pequeños esfuerzos que perderán eficacia, mientras que si aunamos esfuerzos, no será una suma de iniciativas, sino una fortaleza frente a competidores.

Creo que en este punto es imprescindible trabajar con más imaginación. Los empresarios debemos colaborar en la búsqueda de aspectos diferenciadores que nos permitan vender mejor nuestros establecimientos en el exterior. Paquetes turísticos con las cuevas Patrimonio de la Humanidad, propuestas de turismo en familia con Cabárceno como eje, ... en definitiva, paquetes específicos que nos ayuden a llegar a todos los mercados con productos diferenciadores.

Otro aspecto que ha llegado a ser primordial en nuestros negocios son las nuevas tecnologías como internet, y sobre todo, las redes sociales, que son un amplificador de opiniones, y de igual manera que ayudan a promocionar determinados lugares o establecimientos, nos dejan expuestos a todo tipo de críticas más o menos anónimas. Lo que antes llamábamos el 'boca a boca', ahora se ha multiplicado por millones.

Las personas cada vez recurren más a internet para planificar sus viajes. Nuestras páginas web son nuestras tarjetas de presentación frente a quien no nos conoce, y los foros, blogs o redes sociales son las salas en las que se nos valora, tanto para lo bueno como para lo malo. Hay que estar muy atentos a lo que se mueve en este entorno, tanto a nivel particular, como a nivel de región. Cuidar nuestra presencia en estos soportes nos puede ayudar a atraer clientes. No digo que sea el único camino para llegar hasta el público, sí digo que no lo perdamos nunca de vista ni minusvaloremos su capacidad de influir en la decisión de los turistas.

Ahora permítanme que me refiera específicamente al tema de los balnearios, que está dentro del sector turístico, pero tiene sus propias singularidades.

El turismo de salud puede ser uno de los que mayor crecimiento está experimentando en los últimos años, y en este sentido, las estaciones termales siguen siendo, dentro de él, un segmento en expansión. Un dato significativo es que dentro de este sector, a mediados de 2010, había en nuestro país 121 balnearios, y de ellos, 36 tienen la Q de calidad. La facturación conjunta del sector termal se sitúa en torno a los 300 millones de euros, con algo más de 1.200.000 clientes y más de 5.250.000 pernoctaciones.

En Cantabria el sector termal, exclusivamente, es decir aquellos establecimientos que ofrecen tratamientos con agua minero-medicinales, está integrado por 7 balnearios, lo que nos sitúa en una de las comunidades con mayor concentración de estaciones termales por número de habitantes. Nuestras aguas mineromedicinales están entre las mejores, y los establecimientos, en su mayoría nos hemos renovado para ofrecer todos los servicios y prestaciones acordes con las nuevas demandas en materia de turismo de salud.

Muchas comunidades como Galicia, que es pionera, pero también Andalucía, Murcia... están empezando a promocionar este turismo que, como decía, tiene sus propias particularidades.

Por un lado existe un potencial de crecimiento grande, y esto porque ha aumentado el segmento de edad de las personas que se alojan en balnearios, que ya no es exclusivo de personas mayores. Cada vez son más parejas jóvenes y familias con hijos los que eligen el descanso en un centro termal.

Pero al mismo tiempo, seguimos siendo un sector de referencia en los segmentos de mayor edad por los beneficios que aportan a la salud y al bienestar las propiedades de nuestras aguas. No perdamos de vista que está aumentando de manera importante la esperanza de vida en nuestro país y en Europa, por lo que tanto a nivel nacional como en mercados europeos tenemos un amplio recorrido.

Además programas como los del IMSERSO también potencian el sector de balnearios que frente a otro tipo de establecimientos hosteleros, no sufre tanto el impacto de la estacionalización de la actividad. Los balnearios en general mantenemos una ocupación media bastante regular a lo largo de todo el año.

Por tanto, creo que a nivel estratégico, el turismo de salud, y más concretamente, el sector termal, se presenta como una referencia importante a la hora de mostrarnos como destino de calidad. Cantabria, es una potencia en el tema de balnearios y deberíamos establecer una estrategia que impulse la marca 'balnearios de Cantabria' en la que participemos de forma conjunta las instituciones públicas y las empresas, de manera que esta marca se convierta en un elemento de dinamización turística.

Como conclusión a todo lo expuesto, insisto en que la coyuntura económica está condicionando de manera muy negativa el sector hostelero en Cantabria. No veo a corto plazo una recuperación plena y soy consciente de que, por desgracia, algunas empresas se van a quedar por el camino si no cambia la tendencia de bajada de precios en hostelería y menor ocupación.

Sin embargo soy una convencida de nuestras fortalezas, y de que nuestro posicionamiento en parámetros de turismo de calidad nos hará salir reforzados de esta crisis. Es un trabajo de todos: estamentos públicos a todos los niveles de la administración, empresas y trabajadores, el no perder competitividad y mantenernos como un destino preferente no solo a nivel nacional, sino también significarnos más allá de nuestras fronteras. No podemos ofrecer sol y playa, pero sí otros muchos atractivos.

En 2011 tenemos un reto complicado, pero no imposible. La solución está en el trabajo y la profesionalidad de todos. Sumar esfuerzos para obtener recompensas.

Muchas gracias a todos por su atención y espero haber ofrecido un reflejo fiel del sector al que esta tarde represento.