



NOTA DE PRENSA

BALANCE 2013 Y SITUACIÓN SECTOR

Bilbao a 11 de Febrero de 2.014.

*"Desde la **Asociación Hotelera Destino Bilbao Nora? Bilbora**, queremos trasladar a modo de resumen del año 2013 nuestras reflexiones sobre situación actual del sector hotelero bilbaíno.*

En primer lugar destacamos el gran esfuerzo de los tres motores institucionales para posicionar al sector turístico como lo que es, uno de los pocos capaz de generar empleo y de crear riqueza en estos momentos de dura crisis. Ayuntamiento de Bilbao, Diputación Foral de Bizkaia y Gobierno Vasco: Zorionak eta Eskerrik Asko!!!.

No obstante, en el sector hotelero bilbaíno no somos ajenos a la crisis de la sociedad, ya que, el deterioro de la actividad empresarial ha provocado una dramática caída del turismo de negocios. Muchas compañías de nuestro entorno han limitado su actividad, en el mejor de los casos, desencadenando una serie de consecuencias en cascada; la visitas de clientes y proveedores se ha limitado, lo que, ha producido la disminución del porcentaje de ventas del cliente empresarial y ello ha arrastrado consigo disminuciones de ocupación y de precio medio.

El cliente de ocio se mantiene e incluso crece, gracias a iniciativas como el BBK Live Festival, la Aste Nagusia, Festival BIME, el trabajo por llenar de contenido la ciudad durante los días festivos, etc., pero a unos niveles de precios más bajos que los que el turismo de negocios generaba en nuestros hoteles.

Queremos ser transparentes, y adelantarnos a las posibles noticias que quizá se produzcan en los próximos días en forma de cierres de establecimientos hoteleros, protestas laborales, etc. No somos ajenos a la crisis del resto de la sociedad y también la estamos padeciendo con dureza, pero nuestra firme apuesta es seguir prestando el mismo nivel de calidad a nuestros clientes aunque sepamos que alcanzar, siquiera, una rentabilidad mínima es algo imposible. Todas las personas que trabajamos en este sector nos estamos sacrificando para que así sea y así continuaremos.



Amamos y creemos en nuestro destino, y estamos seguro que Bilbao-Bizkaia saldrá reforzada de esta crisis como un destino de primer nivel europeo tanto para el turismo de negocios, con ferias importantes, con grandes congresos y con una de las mejores ofertas hoteleras de Europa; como para el de turismo de ocio"

DATOS 2013

Ocupación media del año 2013 según datos de EUSTAT 49,9% con una bajada en los precios medios de un 9,7 %.

El mix de ventas,

MICE-20%

Empresa-35%

Ocio Individual-35%

Ocio Grupo-TTOO-10%

Distribución de ventas,

Ventas On line-45%

Agencia de Viaje Tradicional-25%

REFLEXIONES Y PROPUESTAS

El problema principal que en estos momento sufrimos los hoteles es la rentabilidad en nuestras cuentas de explotación muy afectadas por dos principales motivos, precio medio y estancia media.

El mayor porcentaje de turismo en Bilbao es mercado estatal, la ciudad ha hecho una apuesta muy fuerte para ser una referente dentro del mercado estatal, pero esta apuesta se ha hecho en estos últimos años con un esfuerzo en precio importante que se ha convertido en el principal atractivo para este tipo de cliente.

El problema de este posicionamiento ha sido que ahora mismo este mercado es el más susceptible a precio, debido entre otros motivos a la situación económica que atravesamos. En estos años de crecimiento, no hemos tenido una comercialización lo suficientemente agresiva y concreta, para poder



equilibrar el peso del mercado estatal con el internacional, con la ventaja de que este último, no es un mercado tan susceptible al precio como el estatal. Es por ello que consideramos que tenemos que trabajar de una manera diferente a como se viene haciendo hasta ahora en el mercado internacional.

Por otro lado creemos que las promociones exteriores deben ir mas volcadas al cliente final, los esfuerzos deberían de fortalecer la imagen de la ciudad en el exterior, priorizando todos aquellos destinos con vuelo directo a Bilbao, teniendo en cuenta que el fuerte del destino es el Short-Break.

Consideramos que hay dos aeropuertos cuyas conexiones deben de ser fundamentales para posicionarnos el mercado que en principio pueden ser más complicado de llegar; estos son Frankfurt y Estambul.

Entendemos que antes de hacer cualquier promoción directa en un destino de este tipo, hay que trabajar con las compañías aéreas y delegados de ventas, apoyándonos en su conocimiento del mercado en plaza y el conocimiento de agencias de viajes.

Sobre las conexiones aéreas, no queremos dejar pasar la oportunidad de trasladar nuestra preocupación sobre la actual situación de conexiones entre otras a ciudades como Madrid y Barcelona. En la actualidad, las conexiones a estas ciudades son realmente mínimas y muy caras por lo que hace de nuestro destino un lugar difícil de comunicar y con un precio superior.

En cuanto al segmento MICE, entendemos que es fundamental romper la estacionalidad de la ciudad, en la que tenemos cuatro meses en los que cuesta mucho llegar. Tenemos que tener en cuenta que dentro de este apartado están todos los eventos MICE que generan los hoteles directamente, ya que en la ciudad tenemos los dos hoteles urbanos más grandes, no solo de Euskadi, sino de todo el norte.

Por último creemos que en este apartado es importante el liderazgo del BICB; así como una identificación de eventos estratégicos para la ciudad, bien por volumen, tipo de evento, imagen que puede dar de la ciudad etc... en la que después de su definición , los agentes turísticos debemos poner nuestro granito de arena para que ese evento se celebre en Bilbao. Es vital que tanto la Diputación desde su dirección de turismo, como el Ayuntamiento desde Bilbao Turismo y Bilbao Convention Bureau, se encarguen de gestionar, actualizar y fijar un calendario único de ciudad, coordinando y exigiendo a



todos los agentes máxima colaboración y transparencia a la hora de tratar temas que afectan al propio destino. Todas las sedes públicas de la provincia deben de estar perfectamente coordinadas y así se les debe exigir desde las administraciones, puesto que esta coordinación afecta a todo el destino, desde los hosteleros, comerciantes, hoteleros, taxistas etc... Tanto a Euskalduna, BEC, Alhóndiga, etc. se les debe solicitar mayor coordinación para evitar duplicidades y ser más competitivos en lo referente a organización de eventos de ciudad.

Entendemos como indispensables las ayudas a la captación de Congresos, entendiendo como necesario la promoción dentro de todo el territorio nacional así como de las principales ciudades europeas. Conocedores de la fuerte apuesta en materia de publicidad hacia este nicho que grandes sedes competidoras, Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla, Zaragoza etc...han hecho, y otras no tan grandes que saben de lo importante de este tipo de cliente, solicitamos que desde las instituciones se apueste de una manera más directa por la captación de eventos relacionados con los congresos, ferias y convenciones.

Para terminar, como grandes expertos que nos vamos haciendo de las nuevas herramientas de distribución y venta de habitaciones, trasladar la importancia que estos momentos tiene el posicionamiento en los principales canales de internet. Recordemos las promociones que se hicieron de destino en las principales webs hace unos años y los magníficos resultados obtenidos con un retorno de la inversión muy por encima de otras actuaciones. Por eso consideramos muy interesante retomar este tipo de acciones con contratación de banners, publicidad etc. en portales como Booking, Expedia, Hotelbeds, etc... que en la actualidad son los que realmente invierten en posicionamiento y contra los que no se puede competir.

Para ampliar la información, pueden ponerse en contacto con Álvaro Díaz-Munío (presidente) Tfno. 619 722 876.



Destino Bilbao

La Asociación Hotelera Destino Bilbao se constituyó en el año 2.001 y esta integrada por la mayoría de los hoteles de 2, 3, 4 y 5 estrellas del Bilbao metropolitano. Su objetivo consiste en potenciar Bilbao como destino turístico con unos signos de identidad propios y diferenciados.

La asociación participa de modo activo, junto a instituciones públicas, organismos oficiales y empresas privadas, en el diseño de las acciones promocionales que se llevan a cabo, aportando sus criterios y experiencia profesional.

Destino Bilbao engloba a 24 hoteles situados en el centro neurálgico y de negocios de Bilbao, junto a los principales nudos de comunicación, al aeropuerto o al recinto ferial BEC.