



Javier Tausía

Director General de Operaciones
de Sercotel Hotels



«Sercotel está formada por hoteles asociados con personalidad propia y diferenciada, con un alto estándar de calidad y una relación calidad-precio excepcional...»

Con más de 150 hoteles, emplazados en 80 destinos repartidos por toda España, Andorra, Colombia y Portugal, Sercotel Hotels se ha convertido en una de las más importantes cadenas de hoteles en España. “Sercotel ha basado su modelo de negocio en la comercialización conjunta de una cuidada selección de hoteles independientes, siguiendo el modelo Consortia, el más utilizado en el sector”, con estas palabras, Javier Tausía, Director General de Operaciones de Sercotel Hotels, nos analiza el desarrollo que ha llevado a cabo la cadena. Pero conozcamos más detalladamente las estrategias de la cadena de cara al futuro a través de la entrevista que nos ha concedido a nuestra revista Hostelpro.

Sercotel cuenta con 150 hoteles en más de 80 destinos de España, Andorra, Colombia y Portugal, ¿nos podría dar más detalles acerca de las magnitudes, en volumen y en valor, que tiene su grupo?

Sercotel se ha convertido en una gran cadena hotelera, la tercera de España

sino porque forman parte de una cadena que tiene una notoriedad y reputación cada vez mayor entre los clientes finales.

Sercotel está formada por hoteles asociados con personalidad propia y diferenciada, con un alto estándar de calidad y una relación calidad-precio excepcional, que nos permite ofrecer a nuestros clientes una oferta mejor, así como dotarnos de los medios adecuados y actuales para competir en un escenario mucho más complejo.

¿Cuáles son los principales rasgos diferenciales de la cadena Sercotel Hotels? ¿Prima algún modelo en particular?

Sercotel ha basado su modelo de negocio en la comercialización conjunta de una cuidada selección de hoteles independientes, siguiendo el modelo Consortia, el más utilizado en el sector. Hemos desarrollado una línea dedicada a la explotación y gestión directa de establecimientos hoteleros, que actualmente se encuentra en plena expansión.

La seña de identidad más importante de Sercotel y lo que le diferencia de

Foto: Hotel Barcelona Princess



otras cadenas es nuestra diversidad, basada en la singularidad e identidad de nuestros hoteles asociados. Cada hotel, lejos de ser una réplica de otro miembro de la cadena, crea su propia idiosincrasia integrando en sus servicios e instalaciones la cultura de la ciudad que lo acoge.

Para Sercotel es muy importante el trato personal con el cliente, disponer de una completa oferta de servicios, el mantenimiento óptimo de las instalaciones y unos altos estándares de calidad. En definitiva, un servicio personal y cercano, difícil de encontrar en otras cadenas.

Redes sociales, portales de viajes... ¿qué opina de esta nueva forma de publicidad y venta?, ¿la considera una ventaja? ¿Cómo se aprovechan sus sinergias desde el punto de vista de comunicación e imagen corporativa?

Sin duda la incorporación de Internet al mundo de la distribución y el turismo ha sido la innovación más destacable en nuestro sector en los últimos tiempos. Sercotel poseía un buen modelo de comercialización, distribución y ventas, pero internet lo ha revolucionado todo. Lo vemos como una ventaja, ya que nos permite llegar a nuestros clientes de una manera más directa, rápida y funcional.

En Sercotel entendemos que debemos de respetar todos los canales de distribución por igual, ofreciendo a todos los profesionales del turismo y al cliente final las mismas posibilidades de compra. Es el cliente quien debe decidir cómo quiere comprar y nuestra obligación es estar presente en todos los canales de distribución, facilitándole la elección.

Nuestra vocación y liderazgo tecnológico ha ido marcando todos los pasos que hemos dado en este sentido, desde la creación del departamento de marketing online hasta la evolución continua de nuestras webs. Esta sensibilidad para disponer de la última tecnología que nos permita estar presente en todos los canales de venta es la razón por la que históricamente somos reconocidos como el líder del



Foto: Hotel Sorolla Palace (Valencia)

sector en este campo tan importante actualmente.

¿Qué es lo que cree que tiene más peso en el éxito de un hotel: la ubicación, el precio, el servicio...? ¿Considera que cada establecimiento obedece a una estrategia de marketing diferente?

Creo que es una mezcla de todo. Cuando una persona se aloja en un hotel quiere estar bien atendido, con lo que es importante tener un amplio catálogo de servicios para hacerle la estancia lo más agradable posible. Esto empieza por tener una

buena ubicación para poder acceder cómodamente a sus compromisos profesionales o disfrutar de vacaciones por la ciudad sin necesidad de coger el coche.

La relación calidad-precio, se ha vuelto sin duda fundamental, con los comparadores existentes a disposición del cliente.

Los hoteles miembros de Sercotel cumplen con unos elevados estándares de calidad que les sitúa en posiciones altas en los buscadores y ofrecen un servicio basado en el

Foto: Coliseo Hotel (Bilbao)





Foto: Hotel Barcelona Princess

confort, en la excelencia de un trato personal y cercano apoyado por una completa oferta de servicios.

Pero cada hotel es diferente y ha de buscar su nicho de mercado. Por supuesto hay una marca común, que se apoya en una estrategia comercial y de marketing conjunta, pero una parte de esa estrategia debe ser individual de cada hotel.

Desde su punto de vista ¿qué principales pasos debe dar una cadena hotelera para optimizar el crecimiento de sus hoteles?

El apoyo a la marca se ha convertido en un punto fundamental, pero hay que garantizar, por todos los medios a tu alcance, el mejor posicionamiento en los buscadores y comparadores y una buena capacidad de comercialización. La fuerza de la marca es parte del éxito de los integrantes de la misma.

Como cada vez es más global la información, todo el mundo puede acceder de forma inmediata a conocer lo que opinan los usuarios de un hotel o de una cadena. Por ello, la reputación de un hotel es parte de la reputación de todos los integrantes de la misma cadena.

La comunicación directa con el cliente es otro paso ineludible, en este

momento que nos toca vivir, en el que el usuario de los establecimientos hoteleros tiene a su alcance todas las herramientas que quiera para dar una opinión instantánea sobre la calidad de los servicios ofrecidos.

¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrenta para acometer su plan de expansión?

En el entorno económico actual, el sector hotelero ha entrado en una nueva etapa; la competencia es enorme, tanto en marcas, como en precios y destinos. Nuestros principales retos están en incorporar

“La excelencia en la funcionalidad, la conectividad como requisito indispensable y la sencillez de líneas marcan las tendencias actuales en términos más concretos...”

nuevos hoteles a la cadena, que encajen con los estándares de calidad de Sercotel, abrir nuevos destinos tanto a nivel nacional como internacional y seguir aportando valor a los hoteles que confían en nosotros. Para ello, consideramos clave dos aspectos principales, disponer de un equipo de profesionales de primera línea y seguir invirtiendo en tecnología.

A su juicio ¿cuáles son los destinos con más potencial para los próximos años?

El éxito de los destinos depende principalmente de la situación económico-financiera de los mercados emisores de esos destinos. Por ello, influyen mucho las decisiones estratégicas de promoción de cada destino para conseguir el éxito o fracaso a medio plazo, pues salvo productos muy específicos, el destino marca las posibilidades de rentabilidad del producto en gran medida.

Existen zonas con saturación de oferta actualmente y otras en peligro de



Foto: Coliseo Hotel (Bilbao)

llegar a ella, por lo que son muchos los factores que influyen en que el equilibrio se mantenga.

Desde su experiencia, y en general ¿podría indicarnos por dónde están yendo las tendencias en diseño y construcción de hoteles?

Este punto es muy subjetivo, pues como siempre ha pasado, existen diferentes tendencias, no una sola. Lo que es común a todas las marcas es la tendencia hacia espacios más abiertos, con lugares multifuncionales y dotados tecnológicamente de lo más novedoso.

La excelencia en la funcionalidad, la conectividad como requisito indispensable y la sencillez de líneas marcan las tendencias actuales en términos más concretos.

¿Podría avanzarnos alguna estrategia próxima de Sercotel Hotels? ¿Nos sorprenderá con próximas aperturas?

Nuestros esfuerzos van dirigidos a seguir potenciando la marca, tanto dentro de nuestra red de hoteles como de cara al cliente final.

Como consecuencia de nuestro desarrollo internacional, tenemos que prestar un apoyo especial a los hoteles internacionales que se están incorporando a nuestra cadena, con estrategias y actividades específicas

orientadas a sus mercados, y dar apoyo a la actividad comercial central de Sercotel.

Continuaremos a lo largo de 2015 incorporando nuevos hoteles y destinos, algunos muy atractivos y diferentes. Estamos cerrando acuerdos con varios hoteles nacionales e internacionales, cuya incorporación a la cadena comunicaremos próximamente y estamos en plenas negociaciones con otros, fundamentalmente internacionales y especialmente en Hispanoamérica.

Y por último, ¿podría darnos su valoración sobre la coyuntura actual y previsión futura del sector hotelero en España?

Alta competencia, crecimiento muy moderado, precios muy ajustados y clientes cada vez más exigentes. En España el sector tiene una gran experiencia, tanto nacional como internacional, y puede continuar creciendo moderadamente y aplicar su experiencia, tecnología y capacidad de comercialización en otros países y destinos.

Lo que sin duda debe de llegar a corto plazo es un crecimiento de la rentabilidad, como consecuencia de un moderado ascenso de las tarifas. El sector ha sufrido una bajada de precios importante y sin embargo una subida de costes principales, como



Foto: Coliseo Hotel (Bilbao)

materias primas o energía, que le ha llevado a una situación general muy complicada. La falta de rentabilidad, trae consigo la falta de inversiones en modernización y esto pone en riesgo de envejecimiento a toda la planta hotelera, lo que haría peligrar el destino por la pérdida de atractivo con respecto a otros mercados emergentes.

Foto: Villa de Laguardia (Álava)



Foto: JC1 (Murcia)

