

**CONCLUSIONES DE LAS PONENCIAS DEL XIV CONGRESO
NACIONAL DE HOSTELERÍA,
San Sebastián 16, 17 y 18 de abril de 2012.**

El desarrollo de las diferentes sesiones de trabajo del **Congreso** ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

Primera.- La situación de grave crisis económica por la que atraviesa la economía está golpeando fuertemente al sector. En este contexto se hace más necesaria la colaboración entre las administraciones públicas y el sector privado para intentar relanzar la demanda y mejorar la competitividad de las empresas a través de su profesionalización, la disposición de financiación, el acceso a la tecnología y la cualificación de empresarios y trabajadores del sector.

Segunda.- En el sector hostelero son fundamentales las relaciones humanas, es una actividad basada en las sensaciones, las experiencias y las vivencias en los establecimientos y en las relaciones con los clientes. Por ello la gestión de las ilusiones y el optimismo, más aún en época de crisis, se convierte en un elemento diferencial y dinamizador de la actividad para las empresas. La positividad y las actitudes personales han de ser un motor de las relaciones en el seno de la empresa.

Tercera.- Las tecnologías de la comunicación se han convertido en un instrumento fundamental para la promoción y la gestión de las empresas de hostelería. Las oportunidades que ofrecen las redes sociales y el marketing viral exigen de las empresas nuevas adaptaciones que les permitan aumentar su universo de clientes. La participación activa de los clientes y la interactividad de las nuevas fórmulas de comunicación abren nuevas posibilidades a las empresas.

Cuarta.- Un patrón de socialización en torno a la hostelería es uno de los elementos diferenciales de la forma de vida mediterránea y especialmente de los españoles. Esta forma de relación, en la calle y establecimientos públicos es además un elemento que caracteriza nuestro atractivo turístico para el resto de los europeos. Por ello administraciones y sector privado debemos trabajar por defender este modelo de convivencia y socialización que forma parte de nuestro acervo cultural y nos hace más competitivos frente a otros destinos turísticos.

Quinta.- Los valores de la empresa familiar funcionan como antídoto a la crisis. El esfuerzo, la tradición, la cercanía con el cliente, la honestidad, la transferencia de conocimiento entre generaciones y la estrecha relación con el

entorno, son característicos de las sagas familiares que han dedicado sus vidas a negocios que hoy son referentes para transitar por tiempos difíciles. El reconocimiento de este esfuerzo debe ser uno de los objetivos de las organizaciones empresariales sectoriales.

Sexta.- El sector hostelero, con un millón cuatrocientos mil profesionales, tiene continuas necesidades de formación especializada. Por ello es necesario mejorar la calidad de la formación en todos los niveles, adaptar la formación a las necesidades reales de las empresas, vincular la formación con la consecución de resultados reales. De igual manera se ha reivindicado la necesidad de seguir apostando por centros de formación de máxima calidad, en todos los niveles.

Séptima.- La Gastronomía y el turismo gastronómico se han convertido en un verdadero motor de desarrollo turístico de amplias zonas del país que disponen de una oferta de interior y cultural. Este segmento permite la necesaria diversificación y desestacionalización complementaria a otros segmentos de la oferta turística. También se está demostrando que la gastronomía permite evolucionar a destinos maduros. Por ello se hace necesario elevar la posición que el turismo gastronómico ocupa en las políticas de promoción y generación de producto, haciendo de este segmento uno de los productos estratégicos por sus implicaciones con el sector agroalimentario y el desarrollo del territorio.

Octava.- La tecnología es hoy un elemento fundamental para la mejora de la posición competitiva de las empresas de hostelería, especialmente de las pequeñas. La eficiencia energética sin pérdida de confort ni prestaciones para los clientes, las tecnologías culinarias, de conservación o logísticas, son algunos de los elementos imprescindibles para la adaptación de las empresas a un entorno cada vez más competitivo.