

EN PORTADA

La temporada de vacaciones llega con un creciente número de **novedades en el sector hotelero**. Después de años de pérdidas de rentabilidad, la reducción de costes, la implantación de precios dinámicos y la innovación han permitido **incrementar la ocupación** y superar los efectos de la irrupción del bajo coste y de internet

Para que sueñes hoy

Los hoteles buscan diferenciarse con el fin de sobreponerse al impacto de las 'low cost'

P. Sandri / M. Rius

Pueba superada, de momento. Los hoteles urbanos han conseguido capear el terremoto causado por la irrupción de los establecimientos de bajo coste y la aparición de nuevos canales de intermediación por internet, que desestabilizó las estrategias convencionales y generó una pérdida de rentabilidad.

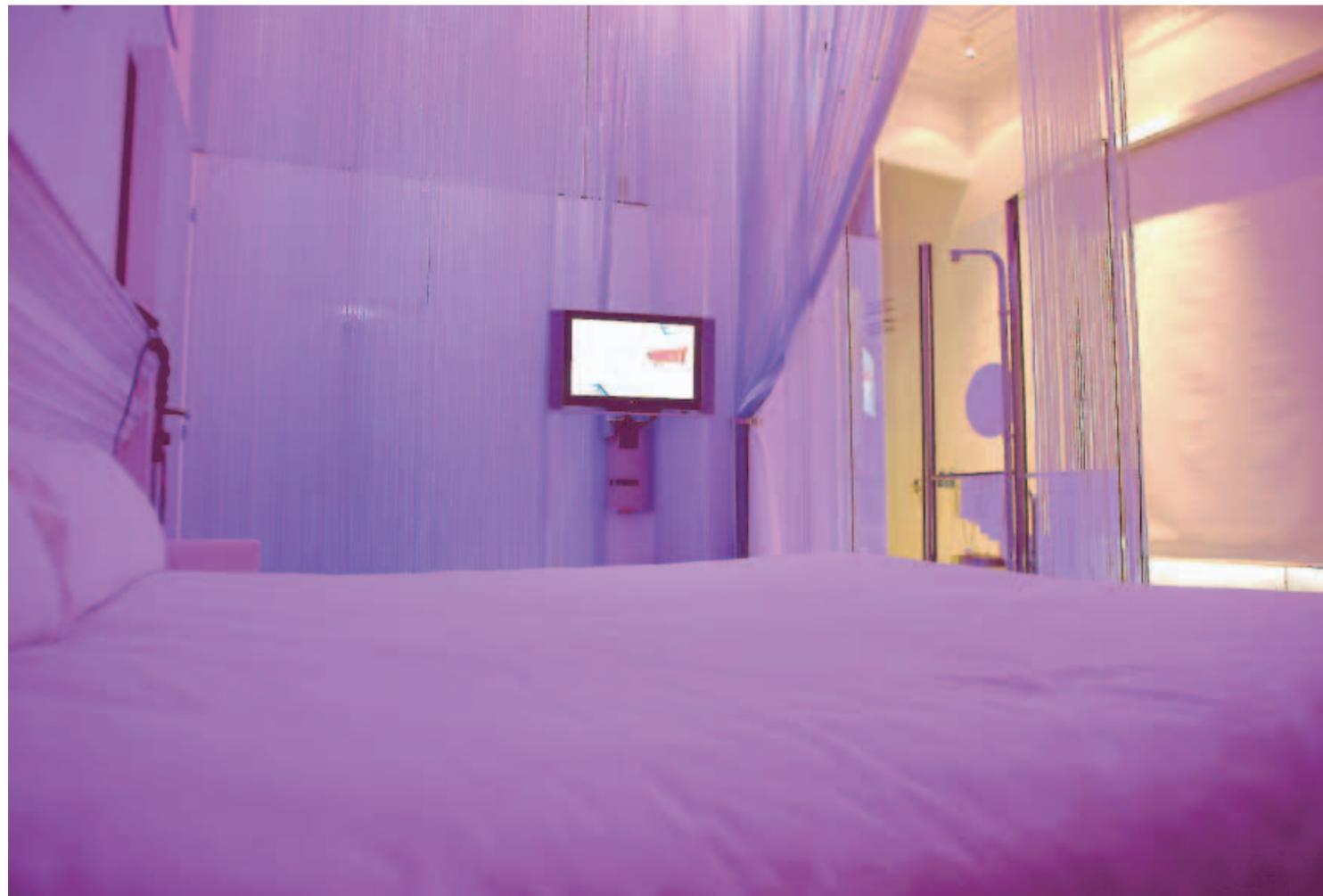
Resultado: si hace dos años sólo el 40% de los hoteleros pensaba que se libraría de bajar precios, hoy esta cifra ha subido hasta el 70%. Es más: "el sector hotelero ve un futuro próspero, con claras mejoras de los precios y un aumento de sus ingresos y beneficios".

Así de contundentes son las conclusiones del estudio sobre *Estrategias de hoteles urbanos españoles y europeos ante el low cost* que, por tercer año consecutivo, han presentado Esade y la central de reservas Keytel. "En España, el 72% de los hoteles han podido aumentar sus ingresos por habitación disponible, y tres de cada cuatro han visto crecer su beneficio bruto de explotación, cuando sólo uno de cada cuatro esperaba un aumento", indica Mar Vila, directora del Centro de Dirección Turística de Esade. ¿Cómo se ha conseguido esto?

En primer lugar, las estrategias de venta se han puesto al día: los hoteles dan ahora menos importancia a los intermediarios y optan por una creciente comercialización directa. Según la encuesta realizada por Esade entre 97 hoteles urbanos, la web propia y la venta directa son ahora mismo los canales de venta más importantes, mientras que los touroperadores, las agencias de viajes y las centrales de reservas han perdido peso.

Según el catedrático de Esade Francesc Valls la estrategia de gestión ha pasado a ser más eficiente. En concreto, mediante "la racionalización de costes, la introducción de precios dinámicos, que varían según el momento, el abandono de las actividades poco rentables, una mayor concentración entre cadenas y la internacionalización".

En segundo lugar, se ha trabajado para que cada establecimiento



Los hoteles más modernos ofrecen sobre todo diseño. Es el caso de las habitaciones de la cadena Chic and Basic de Barcelona

XAVIER GÓMEZ

Los hoteleros ven margen para seguir subiendo precios y aumentar sus beneficios

sea único y diferente. Eva Ziegler, vicepresidenta de marketing de Le Meridien, considera que: "los diez primeros minutos y los últimos diez minutos son los más impactantes para alguien que acude a un hotel". Y ésa ha sido una de las claves que han trabajado: que el hotel quede grabado en nuestra memoria. Una tarea complicada para la gran mayo-

ría de establecimientos, los de tres y cuatro estrellas.

"Éstos han tenido que buscar soluciones para resultar menos anónimos e impersonales. La demanda ahora es personalizada, y la oferta tiene que adecuarse a ello", indica Inmaculada Ranera, directora de la consultora Christie + Co.

Francesc Valls coincide en que el mercado está muy segmentado y esto ha obligado a los hoteles a cambiar el chip para posicionarse: los clientes viajan más frecuentemente y están más informados. "Tenemos al viajero de negocios; al turista que busca lo caro; a los so-sos: solteros, solitarias; y a las familias".

Georges Panayotis, director de la

consultora MKG, subraya que "el sector ya no tiene nada que ver con el de hace años. Y en el futuro, cada consumidor conseguirá su mejor precio, como si eligiera en las estanterías de un supermercado. Cada establecimiento se hará un hueco, se especializará. Las gamas de hoteles en Europa se multiplicarán".

Lars von der Wettern, director de la consultora Solutions Hi, cree que "el hotel a medida, que proporciona experiencias, de moda y de tendencia", es el que funciona mejor. Por ello han aparecido nuevas marcas y las antiguas se han definido mejor. ¿Cómo? Varias cadenas han optado por aliarse con un chef. El negocio de la restauración, que a menudo

no era rentable, ha pasado a convertirse en un activo, y se ha orientado a la calle. Un ejemplo es el de NH Hoteles que, junto a Ferrán Adrià, ha lanzado el concepto *Nhube* y *Fast Good*. El primero es un espacio multifuncional de restauración a precio asequible. El segundo, un servicio de comida rápida de calidad. Los ingresos de estas actividades se han disparado. Otra buena muestra es la Ciudad del Vino ubicada en las Bodegas de Marqués de Riscal, en La Rioja. Además de hotel, es una iniciativa cultural que ha incrementado en un año un 68% el turismo en esta comunidad.

Continúa en la página siguiente

Llevamos el calor a millones de casas y así llega a miles de personas que también lo necesitan

Con Gas Natural, algo cambia en la vida de miles de personas. Porque sabemos que tenemos un compromiso con la sociedad, y por eso, apoyamos proyectos sociales que tienen como objetivo ayudar a los más necesitados. Nos preocupa la calidad de vida de todas las personas y gracias a nuestro esfuerzo, estamos consiguiendo que nuestro calor llegue muy lejos.

www.gasnatural.com

gasNatural

SECTORES

El agua será tan cara que pocos podrán pagarla. Ante tal escasez, algunas empresas empiezan a aportar soluciones. Un ingeniero suizo se planteó por qué había que derrochar 4 litros de agua cada vez que se iba al baño. Creó un **urinario 100% ecológico que funciona sin agua y que informará hasta de los accidentes de tráfico**

Viene de la página anterior

Discurso a parte merecen los establecimientos de gama alta o más baja. "Los hoteles de cinco estrellas han salido beneficiados, porque su modelo de muchos servicios y valor añadido queda más diferenciado en un mundo de bajo coste y pocos servicios, y hace que tengan más razón de ser incluso sus superiores precios", explica Mar Vila. Pero aquí también se puede hacer algo nuevo: Hospes Hotel & Moments, joven cadena de establecimiento de lujo, ha optado por desarrollar centros en edificios rehabilitados que en su pasado fueron palacios o conventos, con arquitectos de prestigio. La idea ya ha conseguido premios de las revistas del sector.

En cuanto al *low cost*, los números hablan por sí solos. Según la consultora Magma, en 2006 los 130 establecimientos presentes en España facturaron 145 millones. Para el 2010, la oferta se multiplicará por cinco, hasta las 50.000 habitaciones. El potencial es enorme. En España representan sólo el 0,75% del mercado, cuando en Francia son más del 22%.

De hecho, para muchos hoteles de tres estrellas la salida de más éxito ha sido precisamente aproximarse al modelo *low cost* (o mejor dicho, *low services*): convertirse en establecimientos sencillos, con pocos servicios, pero dotados de diseño y comodidad. Y es que, según los estudios sectoriales, los hoteleros españoles consideran que el precio, junto con el trato, es el atributo más valorado por sus clientes, muy por encima de aspectos como la marca, la categoría, la cantidad de servicios ofrecidos o incluso la calidad de los mismos.

Marcas como Sidorme, Gat Accommodation o Pepe Room son actores nuevos que empujan muy fuerte en el segmento urbano. Uno de los casos de éxito más citados es el de Chic and Basic. Sin ser muy barato, ha apostado por la relación calidad-precio. Hugo Bertran, socio director, comenta: "hemos rehabilitado viejas pensiones y le hemos añadido un diseño atractivo, y al cliente no le importa pagar 10 euros más. De alguna manera, se trata de aplicar el modelo Zara o Ikea a la hostelería. Nos dirigimos a los curiosos, sensibles y prácticos". En el estableci-

La introducción de los precios dinámicos, la reducción de costes, diseño y la tecnología son la clave de éxito

miento del Born de Barcelona, los clientes cuentan con habitaciones con luces multicolores y la ducha en el centro mismo de la habitación, en una cabina transparente.

Con todo, y mientras los hoteleros europeos ven como su primera necesidad de actuación la innovación, sus competidores españoles aún siguen planteando como prioritario una mayor ayuda de las administraciones públicas, sobre todo a la hora de *vender* los destinos. Pero no parece haber haber alternativas a la innovación, siempre que se haga con criterio. Bruno Halle, de Magma, advierte: "al innovar, hay que centrarse claramente en la tipología de clientes. Las excentricidades morirán".



Los pequeños grandes cambios

NEGOCIOS ECOLÓGICOS

Llegan los urinarios sin agua

En el Camp Nou ya hay modelos de estos sanitarios instalados

Cristina Ramón

Bajo tierra, hay quien busca petróleo y hay quien ya está buscando agua. Dentro de poco más de una década necesitaremos un 17% más de agua que tenemos disponible. Ante un planeta tan sediento, algunas compañías empiezan a buscar soluciones. Cuando economía y la ecología se unen pueden nacer cosas tan innovadoras como los sanitarios de Urimat.

El ingeniero suizo Hans Keller se preguntó un día por qué si sólo se miccionan 0,3 litros se necesitan 4 litros de agua para limpiarlo. Hizo cálculos y ante tal derroche de recursos creó el urinario sin agua, que patentó y distribuye por todo el mundo.

Los urinarios de Keller son 100% ecológicos y reciclables. Sin agua ni productos químicos, conducen la orina al desagüe y retienen los olores mediante un dispositivo, también creado por Urimat, que los atrapa. En cada uso, este WC permite ahorrar entre 3 y 6 litros de agua. En España ya hay 400 de estos urinarios instalados.

La multinacional suiza desembarcó aquí hace sólo seis meses y ya ha colocado sus sanitarios en el Camp Nou, en la red de hospitales de Sagesa, en algunos restaurantes McDonald's o en la Nestlé.

"A las empresas que los compran les preocupa el medio ambiente, pero si no va acompañado de un ahorro económico, al final la conciencia ecológica se queda en nada", dice Jaume Borbonès, director de Urimat España.

El ahorro económico va en una doble dirección. Como ejemplifican desde Urimat, una gasolinera con 12 urinarios puede ahorrar casi 14.000 euros al año. Traslandando el ejemplo a hospitales, aeropuertos o estaciones de tren, las cantidades ahorradas pueden ser mucho mayores. El otro ahorro consiste en dificultar la vida a los vándalos. "Es nuestro argumento de venta. No hay palanca que apretar en el urinario. Así que tampoco te la pueden romper de una patada", explica.

Ni palanca, ni sensores para tirar de la cadena, ni productos químicos, ni la cal del agua que acaba dando problemas. Los Urimat son algo más caros que los WC normales, pero se acaban compensando los 800



euros que cuestan por el ahorro en agua. La compañía espera llegar a las 1.000 unidades vendidas en 2007, y a conseguir una facturación en su primer año de entre 600.000 y 800.000 euros. El grupo en total factura 19 millones.

El invento suizo no ha pasado desapercibido para la Universidad de Oxford, que concedió a Urimat en marzo el premio Waterwise al mejor producto para ahorrar agua.

Y por si alguna empresa aún se resiste a convertirse al WC ecológico,

Urimat llegó a España hace seis meses y prevé acabar el año con 1.000 urinarios instalados

"Somos conscientes de que sólo nos dirigimos al 50% de la población y que hemos de ir a por el otro 50%"

Urimat ofrece un modelo que incorpora publicidad. Una pantalla se ilumina cuando alguien se acerca y por defecto te dice *Acabas de ahorrar tres litros de agua*. Sin embargo, las empresas tienen la posibilidad de cambiar el mensaje, como ha hecho McDonald's, que aprovecha que tiene a alguien atrapado durante unos segundos para promocionar sus productos.

El prototipo evoluciona y en Europa ya están yendo un paso por delante. El próximo urinario que saldrá llevará una pantalla de TFT de 16" con capacidad para emitir vídeos publicitarios durante 3 horas. Aunque en la empresa le ven otros usos, como instalarlos en las estaciones de servicio de las autopistas y programar al urinario para que te informe de si el usuario se encontrará con atascos o con accidentes.

Ahora que ya habíamos aprendido a ahorrar agua con los 2 botones en el WC, en Urimat se han propuestos acostumbrarnos al urinario sin agua. Sin embargo, la asignatura pendiente del invento son las mujeres. "Somos muy conscientes de que nos dirigimos sólo al 50% de la población y que tenemos que ir a por el otro 50%. Nuestro departamento de I+D está haciendo pruebas con un prototipo para mujeres. Pero, por razones obvias, tardará aún unos cuantos años", se lamentó Jaume Borbonès.

Mientras llegan los urinarios femeninos, otras empresas han visto como la fiebre ecologista les favorecía. Los depósitos domésticos de agua de lluvia, por ejemplo, un elemento imprescindible en las casas antiguas, regresa a la actualidad en la construcción sostenible. Muchas personas creen que no podrán pagar el agua y empiezan a acumular aguas pluviales. "Ahora vendemos un 60% más de estos depósitos. Lo compra gente ecologista que lo usará para regar su jardín", explica Valentí Reguant, gerente de Remosa, una firma que los comercializa. Ecologistas y dispuestos a gastarse los 4.000 euros que cuestan.