

Imaginación frente a la estacionalización

Los hoteleros españoles, poco a poco, intentan acabar con la estacionalización del sector. Para ello añaden a su oferta habitual un amplio abanico de actividades para todos los gustos, para realizar, sobre todo, los fines de semana

La gran asignatura pendiente del empresariado turístico español es saber reconducir la alta estacionalización del sector. Este problema afecta a todos, pero principalmente a los hoteleros, no sólo vacacionales sino también urbanos. Está claro que el hotelero vacacional impulsará medidas para llenar sus establecimientos en invierno, si es que están abiertos; pero el hotelero urbano también lucha para mejorar la ocupación media, especialmente durante los fines de semana.

El hotelero urbano está especialmente inclinado por el segmento de negocios, de ahí que durante la celebración de las grandes ferias sea difícil encontrar plazas de alojamientos. Su cliente preferencial es el de las convenciones. Pero tienen el problema de atraer clientela durante los fines de semana e, incluso, de poder mantener los precios medios de sus habitaciones a lo largo de todas las semanas.

Así, por ejemplo, la consultora turística Mazars Turismo acaba de hacer público el comportamiento hotelero en cuatro principales ciudades españolas —Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla— durante los nueve primeros meses del año. De este estudio se puede extraer que los hoteles de las principales ciudades españolas se han visto obligados a aplicar reducciones generalizadas en el precio medio de sus habitaciones durante los nueve primeros meses del año con el fin de frenar la tendencia a la baja en su ocupación.

No obstante, según se pone de manifiesto en el informe, Madrid fue uno de los mercados hoteleros en el que aumentó la ocupación de sus esta-

blecimientos hasta septiembre, mientras que Valencia fue otra excepción, ya que los precios hoteleros y la ocupación crecieron. Sin embargo, el estudio destacó el descenso de los precios medios de las habitaciones en casi todos los hoteles españoles entre enero y septiembre de este año respecto al mismo periodo del ejercicio precedente “en todas las ciudades y categorías”, excepto en Valencia, donde aumentaron el 2,1%, hasta 64,07 euros. En Barcelona, los precios de las habitaciones en los hoteles de lujo cayeron el 2,7%, mientras que en los establecimientos de primera



clase y estándar los descensos fueron del 4,2% y 3,5%, respectivamente. En Madrid, la caída de los precios de los hoteles de lujo fue del 3% y en los de tres y cuatro estrellas del 7%, mientras que en los establecimientos estándar se mantuvieron. Asimismo, Sevilla experimentó un descenso medio de los precios hoteleros del 2,7%.

Para evitar tener que reducir los precios, las grandes cadenas hoteleras urbanas nacionales —como por ejemplo NH Hoteles o Sol Meliá— es-



APRENDER ALTA COCINA

El Bulli Taller enseña el mundo de la cocina profesional a los alumnos dentro de las actividades que organiza NH Hoteles.

tán lanzando distintos programas para aumentar su ocupación durante los fines de semana. Además, esta es una apuesta que cuenta con los nuevos hábitos que están cuajando ya en la demanda, es decir, el perfil del viajero ha cambiado sustancialmente durante los dos últimos años. Antiguamente, una persona se iba de vacaciones un mes y después, a lo largo del año, apenas salía. Ahora se están fragmentando más los periodos vacacionales y se apuesta por las esca-



padas de fin de semana. Ése es precisamente el guante que intenta coger el hotelero español.

Para todos los gustos

La cadena NH Hoteles, presidida por Gabriele Burgio, fue la primera en lanzar al gran público distintas medidas para atraerlo durante los fines de semana. Al principio de 2004 diseñó paquetes especiales bajo la denominación “Fines de Semana con contenido”, una iniciativa que ofrece la posibilidad de descubrir, conocer y profundizar en aspectos de la cultura, el deporte y el arte de nuestro país de la mano de personalidades e instituciones de renombre, ya que además de disfrutar de las diferentes ubicaciones de los establecimientos de la cadena, incluyen una serie de actividades relacionadas con esos campos.

Así, por ejemplo, entre estas actividades resaltaban varias de carácter diverso. El equipo de El Bulli Taller fue el encargado de dar a conocer el mundo de la cocina profesional adap-

tado a la cocina casera, aprovechando la capacidad imaginativa e innovadora de la alta cocina para transmitirla a la cocina doméstica (una actividad que se desarrollará en varios hoteles de la cadena). Si la aventura y la naturaleza es el motivo de la escapada de fin de semana, NH Hoteles preparó en Montserrat una ruta de senderismo hasta la cumbre de Sant Geroni y un vuelo en globo sobre este bello paraje. O también entender y disfrutar, a través de un coloquio, de una audición de Canto Gregoriano en el Monasterio de Santo Domingo de Silos. Completaron este amplio e interesante calendario un curso de conducción en circuito; práctica del golf; visita guiada a una yeguada, con cuadras, enganches y guarnicionerías para aprender la cría y doma de caballos, programas antiestrés y de belleza con los que ponerse en forma, desconectar y relajarse tonificando cuerpo y mente.

Considerando el éxito cosechado durante la primera edición del programa, a comienzos de 2005 se lan-

RELAX O AVENTURA

Las actividades que ofrecen los hoteles abarcan un amplio abanico de posibilidades que van desde una mañana en el spa hasta un viaje en globo.

zaron dos nuevas propuestas: “Ciudades con contenido” y “Fines de Semana con contenidos para empresas”. Esta nueva oferta supone una oportunidad única para combinar actividades empresariales muy originales con la estancia durante un fin de semana en uno de los hoteles de la cadena.

Sol Meliá, cadena líder en la hostelería española, no se ha quedado atrás y ha impulsado distintas medidas innovadoras para revolucionar el mercado. Con su programa “Descubra” puso en marcha distintas actividades relacionadas con la gastronomía, arte y ciencia, deportes y naturaleza, salud, ocio infantil, etc. Por ejemplo, con ¡Descubra... ocio infantil! Sol Meliá también ha querido dedicarle un capítulo a los niños con talleres y programas de entretenimiento que les permitirán desarrollar todas sus capacidades. Monitores especializados en las artes circenses se encargarán de llenar de magia los momentos de ocio de los más pequeños, mientras los padres disfrutan de su estancia en la ciudad, para terminar con una visita familiar a un gran espectáculo de circo. Otra de las propuestas consiste en un día de ensueño con Los Picapietra.

En los últimos meses, la compañía mallorquina está impulsando otro tipo de programas, como el “Por fin solos”. Con esta iniciativa, pensada para padres con ganas de intimidad y con niños de edades comprendidas entre los 5 y 12 años, se pretende que los padres viajen con sus hijos y, mientras que ellos se quedan solos, dejan a sus hijos en el hotel Tryp que cuente con esta actividad. A partir de ese momento, un equipo de profesionales titulados y cualificados se encarga de que los niños realicen diversas actividades: pic-nic, acampada, juegos de aventura y “fuego” de campamento.

A estas ofertas se suman otro tipo de iniciativas y campañas publicitarias específicas para segmentar los distintos establecimientos según el tipo de servicios que puede ofrecer. Así, Sol Meliá se encuentra inmersa en una campaña para promocionar sus hoteles ubicados en las distintas estaciones de esquí de España. Paradores de Turismo, por su parte, también acaba de promocionar sus establecimientos según su oferta especializada. ■