



Especialización hotelera: una apuesta de futuro

El futuro del sector hotelero pasa por la especialización, una tendencia que invita a los hoteles a posicionarse en el mercado para dirigirse a colectivos muy concretos: profesionales en viaje de negocios, familias, gays...

Especializarse o morir podría ser la máxima a seguir por el sector hotelero en los tiempos que corren. Año tras año crece el turismo en España, así como el número de plazas hoteleras, pero las pernoctaciones se mantienen y eso genera mucha competencia. "Dejemos de competir –apunta Jesús Gatell, presidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de Madrid (AEHM)– con la 'p' de precio y compitamos con la 'i' de imaginación. En este sentido, la especialización es una propuesta creativa que se perfila como el futuro del sector". Los cambios en la demanda, la pérdida de cuota de mercado por parte de los hoteles frente al creciente turismo de cruceros, residencial o rural, también alimentan esta tendencia.

Se trata de aportar valores añadidos mediante la captación de nuevos segmentos susceptibles de consumir productos turísticos diferenciados del resto. La estrategia consiste en definir el público

IMAGINACIÓN Y NO BAJADA DE PRECIOS

El futuro del negocio hotelero pasa por ofrecer un valor añadido mediante la captación de segmentos poblacionales susceptibles de consumir productos diferenciados.

objetivo al que queremos dirigirnos, valorar el volumen de negocio y analizar sus necesidades y pautas de comportamiento. A partir de ahí, habrá que crear un concepto integral que incluya toda una gama de servicios y productos pensados y desarrollados para dicho colectivo. La labor de promoción también juega una baza importante para darse a conocer entre potenciales consumidores.

Esta tendencia innovadora no ha pasado desapercibida al Instituto Tecnológico Hotelero, que el pasado abril dedicó un ciclo de conferencias al tema bajo el título "Hiperespecialización en el sector hotelero". En la jornada se abordaron distintas especializaciones: el turismo familiar, el turismo gay y el turismo de salud a cargo de tres ponentes de lujo: Mauricio Carballada, director de I+D+i de Sol Meliá, Carlos de Cires, director general de Rainbow Viajes, y Pedro Luis Cobiella, presidente de Hospiten. Estos ponentes hablaron de las ➔

- nuevas tendencias y del funcionamiento de las entidades que están a su cargo.

En viaje de negocios

El turismo de negocios es un valor en alza de gran potencial, ya que dos tercios de quienes lo practican tratan de prolongar su estancia para disfrutar y divertirse. Y es que estos viajes, que en muchas empresas ocupan un lugar destacado en la partida de gastos, suponen alrededor del 9% de los viajes internacionales. Directivos y ejecutivos se preocupan menos del precio que los turistas vacacionales y gastan al día el doble que éstos. Deciden sus gastos en función del tiempo que les dejan sus tareas laborales, por lo que sólo participan en actividades que no implican mucho esfuerzo. Su cuartel general es el hotel, donde encuentran información y variedad de ofertas. En estancias prolongadas se interesan por opciones nocturnas y de fin de semana, así como por el teatro, el golf, la oferta hostelera y los horarios de vuelos. Como suplemento, también apuestan por el turismo de aventura mediante excursiones de cierto riesgo.

El objetivo es que amplíen su estancia antes o después de sus encuentros profesionales y para ello los hoteles prolongan sus horarios de entrada y salida u ofrecen instalaciones auxiliares propias de la actividad empresarial. Cada vez son más comunes las habitaciones de clase "negocios", dotadas de espacio de trabajo, acceso a Internet, teléfono de dos líneas... Otros suman a estas prestaciones servicios propios de un balneario. En EE UU es ya frecuente que los ejecutivos viajen con sus familias, lo que brinda la oportunidad de ofertar opciones de esparcimiento a cónyuges e hijos. De hecho, algunas empresas se especializan en atender a los niños cuyos padres asisten a congresos o convenciones, y muchos hoteles ofrecen hospedaje gratuito a los hijos como gancho.

El turismo de negocios presenta un crecimiento acelerado en los países en desarrollo y las economías en transición. Algunos países europeos se posicionan al respecto. Es el caso de la República Checa, cuya oficina de turismo Czech Tourism en colaboración con la compañía aérea Czech Airlines y la cadena hotelera Corinthia Hotels Internacional, presentó el pasado mes de marzo el proyecto "Praga en Evolución". Su objetivo es promoverse en España como destino estrella para congresos y convenciones.

Niños: protagonistas del turismo familiar

La familia es un segmento estratégico que representa el 60% del mercado vacacional hotelero y su principal consumidor, tanto de habitaciones como de productos complementarios. Cada familia está formada por cuatro potenciales consumidores de media y el objetivo es aumentar los ingresos por persona con la venta de packs de actividades. Ello obliga a los hoteles a desarrollar un concepto integral



TURISMO DE INCENTIVOS Y DE NEGOCIOS

El viajero de negocios es un sector del turismo que supone una importante fuente de ingresos para los hoteles. La República Checa, consciente de la importancia de este tipo de viajeros ha desarrollado un programa para el fomento de instalaciones y actividades dirigidas a empresas y ejecutivos.

de oferta de ocio para toda la familia que pone el acento en los niños. Los estudios revelan que ellos influyen en más de un 40% del consumo familiar e inducen a la compra de más de un 50% de los productos que llegan al hogar.

En esta línea se inscribe la actuación de Sol Hoteles con un programa orientado a la familia donde el niño es rey. No en vano el 9% de las estancias vacacionales de Sol Meliá son niños, lo que representa 2.529.876 estancias anuales y 3,5% de total de beneficios. Los datos que arrojan sus estudios internos son contundentes: los productos y servicios dirigidos a los niños es para el 75% lo que más pesa a la hora de elegir un hotel para veranear; más del 50% piensan que las actividades son de baja calidad; y el 72% estaría dispuesto a hacer desembolsos extras por mejores actividades adicionales para sus hijos.

El proyecto ha supuesto tematizar ciertas áreas en torno a los Picapiedra tras el acuerdo con la Warner, establecer un programa de actividades lúdicas y didácticas por edades, y otras curiosas propuestas (regalo de bienvenida, servicio de puericultura, oferta gastronómica divertida, acampada en el jar-



dín con monitores...). "Nos volcamos en los niños - comenta Mauricio Carballada, director de I+D+i de Sol Meliá- con medidas específicas que incluyen implementar una política lingüística adaptada a ellos, hacerles el *check in* por separado o bajar las mesas del bufet para que puedan servirse".

Hoteles que entienden

Se considera que entre el 8 y el 12% de la población española es homosexual y que en España existen alrededor de 2.200.000 gays y lesbianas mayores de 18 años. Los estudios de mercado ponen de manifiesto el peso de un colectivo cuyo nivel de estudios y renta está por encima de la media. Además, disponen de más renta para gastos y en sus pautas de consumo priman el ocio y su bienestar personal. En 2002 los homosexuales gastaron el 47,2% de sus ingresos en ocio y moda. Sólo en ocio, el gasto de gays y lesbianas ascendió a 8.000 millones de euros anuales, cifra que a nivel mundial supuso 700.000 millones de dólares. Sus prioridades son salud y belleza, viajes, ocio, moda, tecnología y cultura. No hay que olvidar que viajan de tres a cuatro

OFERTA DIFERENCIADA

El hotel Axel de Barcelona se ha especializado en una clientela gay. Además de disponer de todo tipo de comodidades e instalaciones de lujo, organiza fiestas, eventos y actuaciones para integrar al cliente en la vida homosexual local.

veces más que la media y que nuestro país es uno de los principales destinos gay del mundo junto a Inglaterra, Francia e Italia. Por el momento, el turismo gay apenas se publicita y en todo caso, en prensa especializada. Como pioneras, las oficinas de turismo de Sevilla y Barcelona abanderan iniciativas para consolidar, fidelizar y atraer a este colectivo.

Los hoteles para gays y lesbianas son otra exitosa forma de especialización. Valga de ejemplo el Axel Hotel Barcelona, obra de Juan P. Juliá Blanch. Abierto en 2003, fue el primer hotel urbano gay de alta calidad de nuestro país y en menos de 3 años se ha convertido en un grupo internacional especializado en productos y servicios dirigidos al colectivo gay en plena expansión y diversificación (Axel Corp.). Como cadena hotelera (Axel Hotels) está inmersa en la construcción de un hotel en Buenos Aires que estará listo en abril de 2007. Pero en un plazo de cinco años y con una inversión prevista de 50 millones de euros, estará presente en otras cuatro urbes de Europa y América. Además, cuenta con una consultoría pionera (Axel Consulting) y está poniendo en marcha un fondo de inversión inmobiliaria en las ciudades que elige como destino.

Calificado como el Mejor Hotel Gay del Mundo por los lectores de la revista americana *The Out Traveler*, el Axel Hotel BCN registró en 2005 una ocupación media del 76,4% y su web es la envidia de cualquier hotel en cuanto a volumen de reservas (70%), muy por encima de las ventas on-line del sector (5-10%). Sus instalaciones incluyen spa, piscina, solarium, gimnasio, cocktail-bar, conexión wi-fi para ordenadores portátiles, business center, TV de plasma con Internet y vídeo a la carta, sala de reuniones y una boutique de elite. También organiza fiestas, eventos y actuaciones que integran al huésped en la vida gay local. Aunque concebido para homosexuales, se define como espacio abierto, tolerante y diverso (heterofriendly). El perfil de sus clientes es clase media-alta y alta de entre 30 y 50 años con profesiones liberales y/o ejecutivos. Este hotel encarna la filosofía que inspira a la cadena en ciernes: hoteles de diseño ubicados en barrios cosmopolitas de las ciudades más frecuentadas por el turismo gay internacional, donde se ofrece trato y servicios personalizados, así como amplia información sobre la oferta gay de la ciudad en la que se instale.

Turismo de salud

El grupo Hospiten, red hospitalaria privada presente en España, Méjico y República Dominicana con doce hospitales y más de 1.000 camas, es pionero en turismo de salud en nuestro país. Inició su andadura en Canarias en 1969 y hoy atiende a más de 500.000 pacientes al año en todas las especialidades médicas. A juicio de su presidente, Pedro Luis Cobiella, "cada vez son más habituales los paquetes turísticos que incluyen ocio más tratamiento terapéutico o médico-cosmético. A eso tendemos y eso va a ser el futuro". El grupo se ha hecho hueco en encla- ➔

✈ ves turísticos de primer orden mundial, donde una buena oferta sanitaria se hace imprescindible. Organismos oficiales y cadenas hoteleras demandan su presencia, ya que los centros médicos ejercen como reclamo para atraer a nuevos turistas.

A nivel de balnearios, Alemania es el principal receptor de Europa, seguido de Francia y España. Pero el turismo de salud, aquel que tiene como principal meta la salud, el bienestar o la estética, va más allá de la tradicional estación termal. Tal y como hoy se entiende, debe aunar destino atractivo, profesionales e instalaciones médicas de calidad, precios competitivos y facilidades en forma de sugerentes packs. Aunque aún no existe en el mercado un producto final conjunto definido entre la oferta hotelera y el tratamiento médico-quirúrgico, iniciativas no faltan en agencias especializadas e Internet: safari+lifting+encuentro con tribus en Kenia; operación corazón (bypass)+viaje en avión+ excursión al Taj Mahal en India; cirugía láser ojos+5 noches hotel+asistente+traslados en Buenos Aires; cruceros con diálisis a bordo... Y algunos hoteles ya incorporan tratamientos dentales, ópticos o de cirugía plástica.

El turismo de salud es una realidad en alza. En 2005 la región húngara de Sopron recibió a 100.000 alemanes en busca de tratamiento odontológico y el 30% de las operaciones de estética realizadas en Argentina fueron a turistas. La tendencia es que los países desarrollados destinen mayor porcentaje de su renta a ocio y salud. Como el tiempo es un bien escaso y gracias a las nuevas tecnologías, las vacaciones son la ocasión para hacerse un tratamiento a buen precio. Por ejemplo, someterse a cirugía plástica en España cuesta un 40% menos que en Inglaterra o Alemania, y los norteamericanos y canadienses hacen lo propio en el Caribe. Con un crecimiento anual previsto del 15%, se estima que en 2012 se ingresarán por turismo médico casi 2.000 millones de euros. En ese mismo año Singapur espera tratar a un millón de extranjeros. Las especialidades más demandadas son cirugía plástica, odontología estética, operaciones de corazón, reproducción asistida, rehabilitación y fisioterapia, diálisis, dermocosmética, ozonoterapia y oftalmología.

Por un turismo sin barreras

Otra forma de diferenciación y especialización es el llamado turismo accesible o turismo para todos. Está dirigido a personas con discapacidad y/o movilidad reducida, un colectivo al que no se le presta demasiada atención en el sector turístico pero cuya población asciende a 3,5 millones en España, unos 50 millones en Europa y más de 500 en el mundo.

Una vez puestas en marcha iniciativas para fomentar su empleo y mejorar su calidad de vida, el siguiente paso será crear infraestructuras y servicios para que hacer turismo pueda ser habitual. En países de Europa Occidental donde ya han logrado una plena integración, viajar es una opción real. Se trata de varones entre 26 y 35 años con estudios uni-



SALUD Y BIENESTAR

El turismo de salud es una tendencia en alza. Las cifras hablan por sí mismas: se estima, que con un crecimiento anual del 15%, en 2012 se ingresarán por turismo médico unos 2.000 millones de euros.

versitarios, solteros, separados o divorciados, e ingresos superiores a 1.800 euros. Con estancias máximas de 9 días, eligen alojamiento en función de su accesibilidad, sobre todo hoteles de cuatro y cinco estrellas. Además, suelen viajar acompañados y muestran predilección por los destinos de sol y playa. España se posiciona como un potencial receptor de estos turistas, en especial procedentes de Suecia, Dinamarca y Alemania.

Posibilitar su acceso a bienes y servicios turísticos es una responsabilidad social, pero también una oportunidad de negocio. En general, son clientes muy rentables porque realizan mayor gasto, contratan paquetes turísticos y no viajan solos. Además, contribuyen a la desestacionalización. Según Eurostat, el 51% del colectivo no trabaja y vive de pensiones de invalidez o jubilación. A las administraciones corresponde hacer realidad un turismo accesible, del mismo modo que a operadores turísticos, agencias de viajes, proveedores de transportes... Los hoteles también tendrán que sensibilizarse, entre otras cosas, acabando con sus barreras arquitectónicas y formando a su personal para atender sus necesidades. ■