

**E**l sector hotelero no está en crisis, pero las cifras no convencen a los empresarios. Es cierto que el año pasado, el número de turistas alcanzó un nuevo récord, pero el gasto del que viene a alojarse a España no es muy generoso.

Para mayor preocupación, el comienzo de este año no ha sido esperanzador. Debemos tener en cuenta que enero es un mes con poca actividad, pero reflejó un inusual retroceso del 6,2% en el desembolso del visitante (2.261 millones). Llegaron a España 2,7 millones de extranjeros, lo que supuso una leve caída del 0,1% y gastaron 2.261 millones, un 6,2% menos que en enero de 2005.

Además de este menor gasto provocado por una estancia más corta, está el eterno problema con el que se enfrenta el sector: la sobreoferta galopante que hace reducir aún más los márgenes. La planta hotelera crece un 5% cada año, y falta renovación de la oferta para adaptarse al nuevo tipo de turista que crean las aerolíneas de bajo coste.

En este escenario de madurez, surge la necesidad de inventar nuevos negocios que atraigan a un público ávido de buenos precios y estancias agradables. El Gobierno ha reclamado insistentemente a la industria que complemente su oferta con alternativas de valor añadido (belleza, golf, ocio, cultura), sobre todo, en ciertas zonas de la costa donde los establecimientos tienen una grave dependencia de la temporada alta. Los hoteleros tienen, por tanto, po-

El modelo de negocio más frecuente en los últimos meses es de servicios limitados, los denominados hoteles económicos. Con ello, se pretende captar al joven, al empleado -el no ejecutivo que viaja por trabajo- al viajero que viene por aerolíneas de bajo coste, que a fin de cuentas, es un turista con presupuesto ajustado. En poco tiempo, han surgido nuevas compañías que pretenden retener a un joven que mira el precio con exageración y que prefiere gastarse su dinero en otras cosas, y no en el hotel. Recientemente se presentó la sociedad Sidome, formada por siete hoteleros catalanes con la intención de competir en precios con las marcas económicas de Accor, o los Express de Holiday Inn. Abrirá en España hasta 100 establecimientos en 10 años, con una inversión de 400 millones de euros. El grupo inmobiliario barcelonés Hemeretik, también ha impulsado una nueva compañía de hoteles de este segmento económico. Destinará 64 millones a la puesta en marcha de 15 nuevos establecimientos hoteleros en Sevilla, Alicante, Málaga, Palma de Mallorca, Valencia, Bilbao y Zaragoza.

Dirigida también a los jóvenes, estará la cadena alemana 25 hours. En general, estos hoteles compiten en diseño y ofrecen al público joven nuevos productos que seduzcan. Por ejemplo, la cadena Pepe Hoteles, que abrirá el grupo Globalia, ofrecerá a sus clientes la venta de su mobiliario expuesto en sus habitaciones, como otro valor añadido a su oferta. También la marca Chic &

## Ingenio contra la madurez hotelera

Arantxa Noriega. Periodista

cas opciones: o compiten agresivamente en precios con la enorme oferta existente, ya madura, con el consiguiente deterioro de sus beneficios, o lanzan novedades, eso sí, de calidad, que capten a un determinado público.

España es un país que precisa de reordenación, reconstrucción y un cambio del modelo. Ante esta máxima, es necesario diferenciarse del otro para atraer al turista hacia su establecimiento. Así surgen de forma exponencial diferentes cadenas para jóvenes, ejecutivos, gays, viajeros de *low cost* o trabajadores, profesionales, mochileros etc. Se tiende a segmentar la actividad con proyectos que se salgan de la categoría estándar y se apuesta por la gama económica o de muy alta categoría. Es posible que nos encontremos en el buen camino si, por un lado, se atiende a las necesidades del cliente (esto sin olvidarlo) y, por otro, se logra una mayor diferenciación para salir de la competencia feroz.

Basic, está entrando en el mercado español con hostales céntricos, con cierto diseño Ikea, que alojan al joven viajero.

En el lado opuesto, se encuentra el hotel de categoría más alta: el de lujo. Con este producto también se pretende salir de lo estándar y atraer al cliente con mayor poder adquisitivo. En este segmento se incluyen las cadenas como Hospes, o Espais. También brotan hoteles para gays, que es un público con bastante capacidad adquisitiva.

En resumen, innovar puede ser una salida a la madurez del mercado y una ventana hacia la diferenciación para competir. Pero conviene tener en cuenta que si hay una excesiva proliferación de estos nuevos nichos de mercado, a largo plazo puede llevar a una sobreoferta especializada. Otros obstáculos a tener en cuenta son la subida en el precio del suelo y las constantes reducciones de demanda que sufre el mercado español frente a países competidores del Mediterráneo. ■

