

Reconversión hotelera Adaptarse a los tiempos

Lejos queda ya la época en que los hoteles se limitaban a ofertar una habitación en un entorno de sol y playa. Las reformas y mejoras de las instalaciones y el protagonismo creciente de los spas son sólo una muestra de la relevancia que han cobrado los deseos y exigencias del cliente. Surgen nuevos modelos hoteleros donde la clave está en ofrecer calidad y prestaciones a un segmento específico.

Voces de alerta sobre la obsolescencia de la planta hotelera española, especialmente en el segmento de sol y playa, se llevan escuchando desde principios de los años noventa. Pero todo apunta a que la situación no es tan problemática como algunos la pintaban: el sector se ha puesto manos a la obra y lleva ya años trabajando en adaptar su oferta a los tiempos que corren, en los que cada vez más clientes exigen servicios e instalaciones que hace una década ni se contemplaban al proyectar un hotel.

Diversas fuentes coinciden al apuntar a los hoteles de gama media de Canarias, Baleares y la costa mediterránea como los que requieren una mayor inversión en remodelaciones. Sin embargo, a la hora de buscar datos precisos sobre la antigüedad y las áreas que mejorar de la planta hotelera española, no existen estudios pormenorizados debido en gran parte a la complejidad que representa aunar en un solo informe una amplia variedad de actores y factores y al estar transferidas la competencias a las comunidades.

Según Juan Búrdalo, director de la Oficina de Madrid de la consultora inmobiliaria hotelera Christie&CO, “hay zonas donde la reconversión más que urgente es necesaria, pero la planta hotelera sigue siendo una de las mejores del mundo”. Para Búrdalo, nuestro país “claramente debe competir por calidad, por atención al cliente, y no por precio”, ya que otros destinos como Túnez o Croacia “tienen una planta hotelera más moderna, pero España tiene experiencia acumulada, lo que es una ventaja”.

El responsable de estudios del sector hotelero para Europa Continental de Ernst&Young, Antonio Bosch, subraya que al hablar de reconversión hotelera “también se trata de hacer un modelo de hotel distinto, con nuevos servicios como spa, gimnasio, turismo de salud o turismo deportivo. En el Mediterráneo puede haber un problema estructural, con un turismo muy orientado al producto estacional, pero desde el punto de vista hotelero se están poniendo facilidades para crear atractivos adicionales”. En cambio, añade Bosch que se echan en falta medidas desde las administraciones que favorezcan estas acciones. Como ejemplo a seguir apunta el régimen de reserva para inversiones que existe en Canarias, por el que los beneficios, siempre que se destinen a inversión, no tributan en el impuesto de sociedades.

Políticas concretas de reconversión

Actualmente las grandes hoteleras llevan a cabo proyectos de reconversión con diversos enfoques pero un mismo objetivo: ofrecer mayor calidad y más prestaciones. Sol Meliá ha anunciado una “reforma profunda” de su marca Meliá; Barceló se halla inmersa en un proceso de rehabilitación de sus edificios y de elevación de categoría; y la política de Riu pasa por reformar en profundidad sus hoteles “al menos cada década”. Se trata de adaptarse a los gustos de los clientes y las tendencias del sector. Así lo confirma el director general de Operaciones de NH Hoteles, Francisco Zinser, cuando apunta que “trabajan constantemente en la mejora del producto, en todo lo que aporta valor añadido al cliente”.

Sol Meliá ha apostado por un cambio de *look* en un plazo de tres a cinco años para su marca Meliá, reactivando áreas de los hoteles poco potenciadas. Invertirá 300 millones de euros en la renovación, realizando en una primera fase un cambio de imagen en alrededor de 30 hoteles en propie-

dad en España y otros países. La nueva marca, generada a partir de un estudio llevado a cabo por el departamento de I+D+i de Sol Meliá, contará con nuevos atributos de diseño, comodidad, últimas tecnologías, innovadores conceptos económicos y un fuerte impulso de su oferta de salud y belleza. Renovará los restaurantes y trabajará para que los bares tengan más movimiento local.

Se centrará en pocos hoteles –entre ellos el Meliá Castilla de Madrid y el Palace de Palma de Mallorca– para conseguir “una reforma profunda” que busca marcar tendencia. La nueva marca se implementará además en todos los de nueva creación. De cara a los nuevos servicios e instalaciones, la cadena ha creado sus propios diseños o se ha unido con otras empresas en *joint venture*, como es el caso de la nueva cama DreaMax, fruto de una asociación con Flex.

Barceló Hotels & Resorts resume su política de reconversión hotelera en la “mejora de la calidad”. “Una de las formas de lograrlo es la rehabilitación de sus edificios hoteleros y la elevación de la categoría de los mismos”, explica el director de comunicación, Álvaro Pacheco. Entre los proyectos de esta

Al hablar de reconversión no sólo hay que pensar en reformas, sino en aumentar el abanico al que se dirigía la oferta hotelera tradicional del segmento vacacional

cadena destaca el del emblemático Hotel Formentor de Mallorca, en el que invertirá 30 millones de euros hasta 2008. Barceló opera 129 establecimientos hoteleros, de los que sólo 13 tienen tres estrellas. “Nueve de cada diez de nuestros hoteles están englobados en las categorías superiores”, remarca Pacheco. En su plan estratégico a cinco años, Barceló se ha marcado como objetivo que en 2010 todos sus hoteles sean de cuatro y cinco estrellas. “Nos llevará a reformar todos aquellos establecimientos de tres estrellas que sean susceptibles de ello, con el fin de aumentar su categoría. Y si hay alguno que no lo permite, por sus características físicas o por la normativa aplicable, no tendremos más remedio que desprendernos de él”, sostiene el director de comunicación. Entre 2007 y 2010 Barceló destinará 470,8 millones de euros a la reforma de establecimientos y a la construcción de nuevos hoteles en todos los mercados donde opera.

Por su parte, el director de comunicación de Riu, Miguel Ángel Violán, explica que “es habitual que cada establecimiento tenga una reforma y modernización en profundidad al menos cada década. El remozamiento permanente de la planta hotelera es un factor de calidad que aprecian los clientes y que nos permite darle satisfacción en cuanto a confort y puesta a punto de las instalaciones, a la vez que una oportunidad para adaptarnos a los gustos cambiantes de los clientes”. Riu concentrará en 2007 sus reformas en España en el ClubHotel Riu Romántica en la zona de Calas de Mallorca (Mallorca) y en el Riu Palace Tres Islas en Fuerteventura.

Nuevos modelos urbanos

En hoteles urbanos, el socio de Ernst&Young remarca que ha habido un aumento muy significativo de la oferta, con >



Algo más que sol y playa
Según Antonio Bosch, “muchas cadenas han abandonado la oferta de hotel tipo cubo y van más al resort”, modelo inaugurado en España por el Club Falcó en Menorca en 1985.

