

GRANDES CADENAS DISPONEN DE MARCAS ESPECÍFICAS DE BAJO COSTE, CUYOS SERVICIOS SON LOS IMPRESCINDIBLES PARA ESTAR CÓMODO Y DESCANSAR

sus gastos y a su dinero. También estamos registrando reservas de empresas que están reduciendo sus costes o cambiando su política de viaje para empleados. Somos la solución anticrisis”, dice la directora de Marketing y Ventas de Travelodge España, Maribel Rodríguez. Las buenas previsiones llevan a esta cadena, con fuerte presencia en Reino Unido e Irlanda, a predecir la apertura de más de 100 hoteles en España antes de 2020. Aunque están interesados en un primer momento en el centro de las grandes ciudades, se trata sólo de la primera fase, “ya que luego iremos diversificando tanto en ciudades como en ubicaciones”, aclara Rodríguez. Una prueba de que nadie quiere prescindir de unas vacaciones es el éxito que tuvo Travelodge cuando ofreció habitaciones desde 10 euros la noche la pasada primavera. En tan sólo tres días, la oferta se agotó y ya sólo se disponía de plazas que partían de las 19 libras o los 20 euros la noche. “Nuestro modelo de negocio se basa precisamente en ofrecer las tarifas más bajas del mercado. Por tanto, en la actualidad, no nos encontramos ante una situación desconocida sino que aplicamos nuestra política comercial habitual”, explica la directora de Marketing y Ventas de la cadena en España.

### Valores añadidos

El bajo coste impera en muchos otros sectores, en el de las aerolíneas sin ir más lejos, y una de sus características es su innovador sistema de promoción, centrado en Internet. En el caso de los hoteles, la mayoría de los clientes mueven los hilos de la red para encontrar la mejor oferta. España tiene mucho que aprender de otros países anglosajones que se han convertido en expertos de esta materia. Según Maribel Rodríguez, el mercado inglés está más acostumbrado a reservar sus hoteles de manera directa y a través de la web. La penetración de Internet en Reino Unido es bastante superior a la de España, “aunque esta tendencia va cambiando conforme avanzan los años”.

Uno de los hoteles que siempre aparecerá listado entre los más económicos es el de iSleep, en La Muela (Zaragoza), de Best Rest Hotels,

HOTEL iSLEEP DE BEST REST HOTELS (LA MUELA, ZARAGOZA)



ETAP BARCELONA VILADECANS  
(C) PHILIPPE WANG

un establecimiento zaragozano que en cualquier época del año (alta, media o baja temporada) vende sus habitaciones por 39 euros. Ahora está pensando en fomentar su presencia en las agencias de viaje *on line*, en vallas publicitarias y entre los turoperadores que organizan viajes en autobús por España. Una de sus bazas, y de muchos otros hoteles de bajo coste, es el aparcamiento gratuito de autobuses y camiones (dada su localización en las afueras). También quieren ofrecer paquetes para combinar el alojamiento con una excursión en *quad-bikes* o *motocross*, una jornada de pesca en el Mar de Aragón, una visita a la Virgen del Pilar, en Zaragoza, o una excursión al Monasterio de

(C) PHILIPPE WANG  
ETAP BARCELONA VILADECANS



Piedra. Además del boca a oreja, su promoción se centra en la presencia *on line*. Como valor añadido, se trata de un hotel ecológico, por su arquitectura bioclimática y por estar compuesto de módulos desmontables, transportables y reubicables. Incorpora también placas solares, láminas de madera y un sistema de refrigeración geotérmico, entre otros elementos. “Se evita todo lo prescindible y se concentra en lo que un profesional de paso necesita y busca verdaderamente: una habitación fresca con una cama excelente, un baño propio y una higiene de primera garantizada”, resume Winston Theler, consejero delegado de Best Rest Hotels. La cadena tiene prevista la construcción de 10 hoteles más en España en los próximos tres o cuatro años, empezando con establecimientos en Sevilla, Madrid y Valencia. Theler era un medio-profesional del motociclismo y echaba en falta un hotel que le ofreciera una buena cama para pasar la noche y que no le hiciera pagar por una cantidad de servicios (spa, lavandería, desayuno en la habitación, piscina, etc.) que, por su apretada agenda, no iba a poder disfrutar. De modo que por 13 euros por persona (la habitación cuesta 39 euros), se ofrece una cama,

el alquiler gratuito de mantas nórdicas especialmente higienizadas y el uso gratuito de Wi Fi en la habitación, entre otros servicios. “Un precio inmejorable que encaja perfectamente con las necesidades de ahorro en los tiempos que corren”, afirma Theler. Teniendo en cuenta que Zaragoza ha sido uno de los destinos más afectados por la crisis, el iSleep espera tener una ocupación media de un 60% este año. El propio hotel se sorprende del abanico de clien-



ETAP MADRID VALENTÍN BEATO  
(C) PHILIPPE WANG



llones de dólares (un poco más de 740 millones de euros) para el relanzamiento global de las marcas Holiday Inn Hotels and Resorts, Holiday Inn Express y Express by Holiday Inn. Como parte del proceso, los hoteles Express by Ho-

tes que se están interesando por él, ya que los hay que se quedan para largas estancias de hasta dos semanas, jóvenes de fin de semana, obreros de la zona, profesionales de alto nivel, extranjeros de paso, familias, visitantes de las ferias de muestras y gente mayor.

### Futuro asegurado

El futuro de estos hoteles y cadenas está garantizado. En 2008 su volumen de negocio registró un incremento del 21,4%, para situarse en los 170 millones de euros. Se trata, de hecho, de un segmento que ha atraído cadenas convencionales. Siguiendo con los datos del informe de DBK, hoy día existen 14 cadenas dedicadas a la gestión de hoteles de bajo coste, cinco de las cuales han iniciado tal actividad en los últimos cinco años. De las 14, ocho se han especializado en este tipo de establecimientos y otras seis también explotan hoteles convencionales. En el bienio de 2009-2010 podrían ponerse en funcionamiento cerca de medio centenar de nuevos hoteles de bajo coste. Por lo que, al final de ese período, puede que operen 180 establecimientos, dotados con unas 15.000 habitaciones. Mercado al alza, sin duda, que se ajusta a los parámetros actuales y a las restringidas posibilidades de vacaciones que tienen los turistas.

Como bien dicen en InterContinental Hotel Group, cadena a la que pertenece Express by Holiday Inn, cada vez se viaja más, pero en periodos más cortos. Es una de las conclusiones que se extrae de una reciente encuesta que realizó a 5.000 personas. "En su lucha por encontrar tiempo y dinero para salir de viaje, un 52% de los encuestados aseguró que no cogerá vacaciones de dos semanas, debido al elevado coste. Sin embargo, las vacaciones más cortas, de tres o cuatro días, están ganando popularidad entre las parejas que tienen que hacer malabarrismos entre el trabajo y la vida familiar", explica Luigi de Rosa, area general manager IHG Spain. Esta cadena está invirtiendo 1.000 mi-

llones de dólares (un poco más de 740 millones de euros) para el relanzamiento global de las marcas Holiday Inn Hotels and Resorts, Holiday Inn Express y Express by Holiday Inn. Como parte del proceso, los hoteles Express by Holiday Inn, una de las cinco marcas que acapara la mayor oferta de bajo coste en nuestro país, se convertirá en hoteles Holiday Inn Express. En España este proceso ya se ha completado en siete hoteles. Ante la actual situación de crisis, los segmentos de los viajes de negocios y de congresos sufren una presión creciente para reducir costes, de modo que la cadena está notando cómo se refuerzan las políticas corporativas, se negocia a la baja con los hoteles, los tiempos de reserva anticipada son más cortos, los grupos más pequeños y las estancias menores. Express by Holiday Inn sigue ofreciendo una gran relación calidad precio, habitaciones funcionales y cómodas, y el desayuno bufé incluido, acorde con las exigencias y bolsillos actuales.

### Crecimiento a corto plazo

La calidad ya no está reñida con el precio asequible, más bien se opta por eliminar servicios que no buscan todos los viajeros en pro de optimizar precios. El creciente reconocimiento de estos establecimientos está impulsando el volumen de negocio. De 2009 a 2010, se prevé alcanzar una cifra de 230 millones de euros de facturación. En comparación con mercados como el británico, nuestro país tiene todavía un gran potencial de crecimiento. "Algunos servicios de hostelería tradicional, como restaurantes y gimnasios, no están contemplados en este segmento, pero para estancias cortas, como por ejemplo en caso del turismo cultural o de fin de semana, este tipo de hoteles son perfectamente aptos para cubrir las necesidades del viajero", concluye Luigi de Rosa, area general manager IHG Spain. ■

