

TODO *incluido*

Presupuesto controlado



En los últimos años los hoteles todo incluido han ganado protagonismo en nuestro país o en destinos tradicionales para el turista español como es el Caribe, sobre todo con la crisis, ya que es un régimen que posibilita salir de viaje con la familia o amigos con un presupuesto ajustado y usar todos los servicios del hotel sin tener sorpresas en la factura. POR ISABEL FERNÁNDEZ





EVENIA ZORAIDA



El crecimiento exponencial de la oferta hotelera a raíz de la masificación del turismo y la necesidad de llenar las miles de plazas generadas hacen que el concepto de todo incluido posibilite acceder a paquetes a distintos segmentos y niveles de clientela de menor poder adquisitivo que sin este régimen no podrían disfrutar de unas vacaciones acordes a sus rentas. Aunque también cabe destacar que hay varios tipos de *all inclusive*, que abarcan desde aquellos destinados a personas con presupuestos más bajos a otros que disfrutan de unos servicios con calidad *premium* y con un poder adquisitivo más alto. A ello hay que añadir que en distintos destinos la oferta extrahotelera y complementaria no es suficiente en cantidad y calidad para abastecer una demanda tan importante, lo que provoca que este régimen genere valores añadidos a sus usuarios. Pero el propio crecimiento y la competencia en este segmento hace que se haya tenido que buscar la eficiencia y la calidad en el producto dejando atrás el tópico que relacionaba el todo incluido con una merma de calidad en el servicio frente a otros sistemas vacacionales.

El *all inclusive* es un producto muy enfocado a hoteles familiares, siendo el destino principal zonas de sol y playa de Andalucía, Baleares, Canarias o el Levante español, además del Caribe, origen de estos complejos. No debemos olvidarnos, por lo que respecta a España, que clientes como alemanes y británicos eligen su destino de vacaciones en función del precio, por lo que los grandes turoperadores han presionado mucho a los hoteles para que incorporen en su oferta el todo incluido.

Para Carlos Berrozpe, director general de Adh Hoteles, “el modelo todo incluido comenzó implantándose en destinos poco consolidados y emergentes en los que la seguridad física y alimentaria estaba menos consolidada y los huéspedes buscaban un paquete cerrado con todos los servicios incluidos, como por



SUNLIGHT BAHIA PRINCIPE COSTA ADEJE

ejemplo el Caribe o África. Sin embargo, en los últimos años este modelo se ha extendido a países donde el segmento vacacional y familiar está muy desarrollado, como España y toda la cuenca mediterránea donde las familias buscan unas vacaciones con precio acotado y cerrado”. Y, como comenta Manel Comajuncosa, director comercial de Evenia Hotels, que “también se empieza a dar en algún otro destino de montaña. Nosotros, sin ir más lejos, hace año que lo trabajamos también en Cerler (Pirineo aragonés) en el periodo estival”.

Posición respecto a la competencia

En España puede coexistir dentro de un mismo hotel distintos tipos de régimen: solo estancia, con desayuno, media pensión, pensión completa o todo incluido. La oferta cultural y de ocio en nuestro país es más amplia que, por ejemplo, en los destinos caribeños, donde los clientes desde que llegan suelen disfrutar de su estancia general en el resort y solo realizan algunas excursiones o actividades. En cambio, en España los turistas se organizan su agenda para salir por su cuenta del hotel.



Así, David Muñoz, director comercial de Playasol Ibiza Hotels, comenta que “los hoteles españoles que ofrecen la modalidad todo incluido inevitablemente tienen diferencias con los establecimientos que podemos encontrar en destinos como el Caribe, donde el todo incluido está bastante más consolidado. En esas ubicaciones los hoteles están situados en terrenos de gran extensión que les permiten contar con un gran número de habitaciones y ofrecer unas instalaciones más amplias a las que podemos encontrar en España, donde la planta hotelera está formada por establecimientos de menor

envergadura”. A ello Antonio González, SVP Sales and Marketing de Alua Hotels & Resorts, añade que “en los últimos años las cadenas españolas hemos renovado tanto nuestras instalaciones como los servicios que ofrecemos, por lo que hemos avanzado para poder competir con otros países, sobre todo en cuanto a los servicios que ponemos a disposición de nuestros huéspedes y que integran una oferta muy completa”. Según Marifranis Peñarroya Espíndora, directora general del resort Holiday World de la Costa del Sol, “el todo incluido español ha tenido que personalizarse con la cultura y la

forma de hacer turismo en España. Eso significa que querer copiar al 100% un *all inclusive* del Caribe en España no sería factible, sobre todo porque los servicios en el Caribe, con la mano de obra de aquellos países, no serían posibles tenerlos aquí. El todo incluido en España, o al menos el nuestro, se ha basado en la calidad del producto, en la profesionalidad del servicio y sobre todo en las instalaciones. Los hoteles todo incluido en España también han hecho una apuesta muy fuerte en cuanto a instalaciones acuáticas, spas infantiles, etc., porque no podemos olvidar que este régimen está



TUI FAMILY LIFE OCEAN ISLANTILLA (ADH HOTELES)



TUI FAMILY LIFE OCEAN ISLANTILLA (ADH HOTELES)



CLUBHOTEL RIU CHICLANA



BAHIA PRINCIPE HOTELS & RESORTS

dirigido y orientado en primera instancia a familias con niños”. Y como remarca Laura Malone, directora de Comunicación de Riu Hotels & Resorts, “las grandes hoteleras españolas son un referente internacional, especialmente en el segmento vacacional. Los hoteles españoles han desarrollado un modelo de servicio basado en la tradición y experiencia, lo cual nos diferencia de la competencia. Hay destinos en América como República Dominicana o México donde somos líderes de nuestro segmento. Hoy en día muchas cadenas españolas ocupan un puesto destacado en el *ranking* mundial, al mismo tiempo que empresas medianas también han seguido a las grandes cadenas y cuentan ahora con una importante presencia internacional”.

En los últimos años, sobre todo en los momentos en que la crisis caía con más fuerza, el modelo *all inclusive* se benefició de ella, puesto que se trata de una excelente manera para que los clientes puedan controlar su gasto en extras. Unos años de difícil coyuntura económica en los que los hoteles que se acogían a este régimen han evolucionado. “La especialización es la clave. La tematización y segmentación por tipología de clien-



ALUA SOUL MALLORCA RESORT

El perfil de cliente que se decanta por el todo incluido es muy variado, ya que en ello influye especialmente la categoría del hotel o resort, sus instalaciones y servicios, además de su procedencia. Por ejemplo, el británico es el que más demanda el todo incluido, seguido del alemán, el belga y el holandés. El español lo solicitó más condicionado por la crisis. Eso sí, parejas de recién casados y, sobre todo, familias son los que más se decantan por este régimen.

“Es apto para todo tipo de clientes, desde parejas, clientes mayores o grupitos, pero sobre todo quien lo demanda más es el cliente que viaja en familias con niños de cualquier nacionalidad”, sostiene Manel Comanjucosa, de Evenia Hotels.

Del tipo de huésped dependerá también la estancia media y el presupuesto a destinar. “El hecho de ofrecer distintas modali-

FAMILIAS, EL TARGET POR EXCELENCIA

dades con el objetivo de crear un producto singular y a medida implica que las tarifas varíen en función del tipo de régimen, así como de la temporada. Nuestros

clientes acostumbran a escoger este tipo de alojamiento para estancias de más duración, especialmente en verano y que de media, se sitúan entre las cinco



TUI FAMILY LIFE OCEAN ISLANTILLA (ADH HOTELES)

y seis noches, mientras que optan por modalidades alternativa en el caso de escapadas de fin de semana o puentes”, asegura David Muñoz, de Playasol Ibiza Hotels. Para Carlos Berrozpe, de Adh Hoteles, “la estancia media es de siete días y suele estar vinculada a periodos vacacionales de los niños. El precio medio, ante una variedad de categorías, destinos, productos, temporada, etc., tiene muchos factores que lo hacen fluctuar. Por ejemplo, las Islas Canarias, en estos magníficos años turísticos, son más lineales durante el año. Sin embargo, en zonas más temporales de la península e Islas Baleares, la variación del precio está ligada a cada mes, sobresaliendo los meses de julio y agosto. Y Manel Comanjucosa recuerda que “las tarifas se fijan en función de la temporada y de si la venta es directa, a través de mayorista o turoperador”.



te, nacionalidad y actividad, como es el caso de familias, adultos, deportistas, etc., son gracias a las comunicaciones y los modelos de comercialización y redes, un factor facilitador y potenciador de estas prácticas y tendencias. De esta manera, se puede ofrecer una propuesta mucho más ajustada a la demanda al ser un visitante más homogéneo y poder ofrecer una experiencia más auténtica y vinculada a la expectativa. En este sentido, los turoperadores también siguen esta tendencia debido a un mayor control y conocimiento de sus clientes. De hecho, TUI Group o Thomas Cook están creando marcas específicas de estos segmentos, nacionalidades, etc.”, apunta Carlos Berrozpe, de Adh Hoteles. Por su parte, Antonio González, de Alua Hotels & Resorts, sostiene que “en España el sector hotelero hemos apostado por avanzar en este modelo, que cuenta con un gran éxito entre los viajeros que visitan nuestro país y que buscan la comodidad que les brinda este tipo de estancia. De hecho, cabe apuntar que las demás modalidades de alojamiento que ofrecemos –media pensión o pensión completa– tienen ahora un papel secundario en ubicaciones como Baleares o Canarias”.

Cambio de percepción

Es cierto que hace unos años que se tenía la creencia popular de que el todo incluido es un régimen en el que se baja la calidad de lo que se ofrece a huésped para tener un precio mejor, pero ahora la percepción ha cambiado y esta imagen ya no corresponde a la realidad.

Según Julio Pérez, director general de Bahía Príncipe Hotels & Resorts, “con los años, desde las cadenas hoteleras hemos hecho un gran esfuerzo para tratar de ofrecer la máxima calidad de servicio posible bajo esta modalidad, que cada vez está más presente en los hoteles por la comodidad que implica disponer de un gran número de servicios a un precio fijo y sin la necesidad de salir de las instalaciones. En este sentido, el cliente es cada vez más exigente y, por tanto, nosotros tenemos que ir adecuando nuestra oferta a su demanda, perfeccionando e incluyendo más variedad y servicios al todo incluido”. Carlos Berrozpe, de Adh Hoteles, también se centra en el precio y en la calidad de la planta hotelera: “España es un destino consolidado donde cada vez es más importante competir con calidad y controlar los volúmenes. Se están realizando importantes esfuerzos en la remodelación de la planta hotelera, algo que está aumentando de forma conside-



EVENIA OLYMPIC PALACE

rable los ratios de satisfacción. Esto se traduce en una tarifa más elevada y, por tanto, una mayor productividad de los negocios hoteleros en todo el país. No podemos pretender subir tarifa si está no se traduce en una mejora de la experiencia. El cliente es cada vez más conocedor y experto. Debemos captar y fidelizar al cliente en estos momentos de bonanza, y mostrarle lo que tenemos y lo que hacemos. Hoy en día la relación con los clientes es mucho más directa e inmediata gracias a las redes sociales

y los portales de opinión, por lo que la calidad es un fiel reflejo de la realidad que vive el cliente en el hotel, y se transforma y valora en la conversión de reservas y tu gestión de precios". Para Marifrancisc Peñarroya, del Holiday World, "el perfil del cliente nacional ha evolucionado, ha conocido otros destinos en todo incluido, tiene ya referencias con las que comparar y está viendo que ya no está asociado a un producto de baja calidad. El cliente británico, por el contrario, es un mercado mucho más maduro en

este turismo y valora las diferencias entre los todo incluido del mundo, y además lleva décadas y generaciones viajando. Es un mercado que viene a España a un todo incluido y sabe lo que se va a encontrar, lo que se puede esperar y lo que puede exigir; no lo asocia a la baja calidad sino a una manera de viajar en familia con muchas ventajas". Además, Manel Comajuncosa, de Evenia Hotels, opina que "el concepto de todo incluido barato va quedando atrás y que el público en general lo aprecia con mayor agrado viendo cada vez más ventajas. Las familias de clase media eligen todo incluido cada vez con más frecuencia; se ha instaurado en los hoteles por la comodidad que representa el hecho de tener cerrado el coste cerrado de las vacaciones. A nuestro entender la forma de superar las expectativas de los clientes pasa por tener una gran oferta dentro de los complejos, no solo de comida y bebida, sino de instalaciones deportivas, acuáticas (en caso de sol y playa), espectáculos, clubes infantiles, animación en general, sin descuidar nunca la calidad, la atención, el servicio y, sobre todo, sorprendiendo y ofreciendo nuevas experiencias. Otro punto importante es el personal. Es esencial mantener la motivación de las plantillas, adecuadamente formadas y con conocimientos de idiomas y que sepan interactuar con los clientes, integrando en ello, si cabe, las nuevas tecnologías de comunicación".



HOLIDAY WORLD



BAHIA PRINCIPE HOTELS & RESORTS



CLUBHOTEL RIU CHICLANA



HOLIDAY WORLD



ALUA SOL MALLORCA RESORT

¿Margen de crecimiento o tocado techo?

Otro de los debates del sector es si el régimen *all inclusive* tiene camino por recorrer o ha tocado techo. Para Laura Malone, de Riu Hotels & Resorts, “durante los últimos años, se ha notado un fuerte crecimiento de la demanda del todo incluido y esta forma de vacaciones sigue siendo muy demandada. Hay muchos destinos en América o Asia que todavía tienen margen de crecimiento”. En ello también coincide Antonio González, de Alua Hotels & Resorts: “Aunque nos encontramos en un momento de consolidación del todo incluido, lo cierto es que, tratándose del sector hotelero, que crea y reinventa fórmulas constantemente, consideramos que todavía hay margen para crecer. Este factor, además, se complementa con el hecho de que los huéspedes cada vez prefieren más este tipo de alojamiento, que les da una mayor comodidad: cuentan con una gran variedad de servicios en el mismo hotel, pueden controlar su presupuesto y pueden preocuparse únicamente de las actividades que desean realizar”. Por su parte, Marifancis Peñarroya, de Holiday World, considera que es “un segmento con bastante futuro. Se encamina hacia los todo incluido *premium*, es decir, a segmentos orientados a perfiles más altos y quizás más enfocados al bienestar y la vida saludable (deporte, ali-

mentación sana, etc.)”. Estar pendiente de los huéspedes también es clave para la evolución positiva de este sector. Así lo cree David Muñoz, de Playasol Ibiza Hotels, al señalar que “es fundamental el contacto permanente con nuestros huéspedes con el fin de cumplir con sus expectativas y seguir mejorando nuestra oferta para que repitan la experiencia”. En ello hace hincapié Julio Pérez, de Bahía Principe Hotels & Resorts: “Es básico seguir de cerca las nuevas tendencias y atender y escuchar a los huéspedes con el fin de continuar persiguiendo la excelencia, la cercanía y la atención al detalle de cara a un público que lo que busca en sus vacaciones es comodidad, una amplia gama de actividades y una relación calidad-precio única”.

Cómo es el hotel

Considerando que la mayoría de las personas que opta por unas vacaciones todo incluido pasan gran parte de su tiempo dentro del complejo, su infraestructura debe ser lo máximo de completa, especialmente a medida que la categoría del establecimiento vaya creciendo. Para Julio Pérez, de Bahía Principe Hotels & Resorts, “además de amplias zonas comunes tanto interiores como exteriores que dispongan de terrazas, zona de bar y piscinas, es muy importante contar con una oferta variada de res-

taurantes temáticos que ofrezca en todo momento al huésped lo que necesite, así como un amplio abanico de actividades de ocio, animación y bienestar para todos los gustos y edades que permitan aprovechar al máximo las vacaciones”. Asimismo, Marifancis Peñarroya, de Holiday World, opina que “los tres grandes pilares del todo incluido son: alimentación y bebidas, animación y las instalaciones orientadas al segmento mayoritario. En alimentación y bebidas hay que apostar por una oferta amplia, de calidad y variada durante la estancia. Con amplia me refiero a tener muchos establecimientos donde no puedas aburrirte; es decir, no solo tener un restaurante bufé, sino también restaurantes temáticos, *snack bar* en las piscinas, discotecas, *sport bar*, restaurantes en la playa, etc. En animación hay que tener profesionales, equipos audiovisuales de calidad y espectáculos adaptados a las tendencias del momento. Además, la animación es el eje de diversión de las vacaciones en todo incluido, debe durar todo el día y estar orientada a los diferentes tipos de edades, desde 0 a 99 años. Y en las instalaciones, el espacio es la clave: habitaciones grandes, oferta de ocio y piscinas singulares”. Por su parte, Laura Malone, de Riu Hotels & Resorts, sostiene que “los clientes solo deben preocuparse de disfrutar de su estancia sin horarios o excepciones”. ■