

ENTREVISTA

HUGO BERTAND FONTANA, SOCIO DIRECTOR DE CHIC & BASIC



CON UNA FILOSOFÍA BASADA EN EL DISEÑO CONTEMPORÁNEO Y UN SERVICIO ACORDE CON LAS NECESIDADES ACTUALES DEL VIAJERO, LA CADENA CHIC & BASIC ESTÁ FORMADA POR TRES LÍNEAS DE NEGOCIO QUE ABARCAN HOTELES, HOSTALES Y APARTAMENTOS. CON ESTABLECIMIENTOS EN BARCELONA Y MADRID, EL GRUPO TIENE PREVISTO ABRIR EN UNA DÉCADA ALREDEDOR DE 4.000 HABITACIONES, NO SÓLO EN ESPAÑA, SINO TAMBIÉN EN OTRAS CIUDADES EUROPEAS. POR ISABEL FERNÁNDEZ

“Nuestra idea es conseguir unos 60 proyectos entre hoteles y hostales en 10 años”

—Chic & Basic quiere ofrecer un concepto de alojamiento innovador. ¿Qué entiende por alojamiento innovador?

—No hemos inventado nada que no exista. Lo que hemos hecho es crear un concepto inteligente, con ideas frescas y muy contemporáneas. El principal esfuerzo ha sido adaptar una fórmula necesaria en la sociedad actual, una sociedad inquieta y que sabe lo que quiere. Algo que nos puede diferenciar de algunos hoteleros es que muchos de ellos venden sus hoteles como una forma de sentirse como en casa. Nosotros, al contrario, creemos que nuestros clientes quieren experimentar sensaciones nuevas y encontrarse con objetos y espacios que precisamente no tienen en sus casas. Lo más importante en nuestros hoteles es que diseñamos espacios. Hay zonas como el “be yourself”, que, como bien dice la palabra, es para ser tú mismo, en el que tienes diferentes opciones (comida, bebida, sofás cómodos para escuchar música o simplemente desbloquear tu mente) o el “help yourself”, para temas más gastronó-

micos. En nuestra línea de hostales, esta zona la denominamos “chill & basic”. Otro aspecto que nos gusta destacar es el lenguaje que se usa en los hoteles, mediante un grafismo muy corporativo con claros mensajes que hacen pensar o divierten a nuestros clientes. Además de conceptos de interiorismo o grafismo, queremos hacer partícipe al cliente del cambio del color de su habitación mediante un sistema de leds, las guías Chic & Basic de la ciudad, el mobiliario de doble función, los welcome pack y otras pequeñas cosas que, fusionadas, son las que podrían describir nuestro estilo.

—¿En qué se basa la filosofía de Chic & Basic?

—Queremos ser una de las cadenas de referencia en cuanto al diseño del producto y al servicio prestado especializado en hoteles de una a tres estrellas y en hostales. Chic & Basic resume su filosofía entre un diseño contemporáneo y un servicio ajustado a las necesidades del viajero. Además, pretende cubrir con su oferta una creciente demanda insatisfecha. Es una filosofía implantada en otros sectores que

está funcionando. La gente le gusta dejarse sorprender a la vez de ser práctica.

—¿Encuadran sus hoteles dentro del mercado de bajo coste?

—Dentro de nuestras líneas, hay una que claramente sí, que son los hostales. Son establecimientos muy bien localizados en ciudades cosmopolitas y turísticas con una demanda del sector de bajo coste. Tienen todas las necesidades básicas para el turista, pero con un fuerte carácter contemporáneo, siempre con la filosofía de Chic & Basic. Podríamos decir que son los hermanos pequeños de nuestros hoteles. La línea hotelera entraría en la franja económica, pero más bien regida por la calidad del concepto y la localización a un precio inferior. Por ejemplo, en el Chic & Basic Born se puede dormir por 90 euros; por concepto y servicios, creemos que es un precio económico. El fenómeno *low cost* ha revolucionado el mercado del turismo. La gente viaja más y compara calidad-precio.

—¿A qué público objetivo va dirigida la cadena?



—Nuestro cliente cuida su dinero y necesita encontrar cosas nuevas. Nosotros los definimos como curiosos, sensibles y prácticos. Mayoritariamente es de viaje vacacional (sobre todo en los hostales y apartamentos), con una sensibilidad hacia las nuevas tendencias y artes vanguardistas. Nosotros aportamos calidad al viajero y le damos la opción de alojarse en un hotel céntrico, económico y, por qué no, divertido. Nos gusta nuestro cliente porque es exigente pero, cuando le das lo que quiere, es muy agradecido. Recibe más de lo que paga. Este tipo de cliente investiga en la red y estudia las guías y sobre todo las revistas de tendencia. La verdad es que no trabajamos mucho con agencias.

—¿Qué establecimientos integran Chic & Basic? ¿Qué características reúnen?

—En estos momentos, ya tenemos las tres líneas de negocio creadas: hoteles, hostales y apartamentos turísticos. Como línea de hotel, tenemos el Chic & Basic Born de Barcelona, de tres estrellas. Próximamente, se abrirán el Chic & Basic Raval de dos estrellas, también en la Ciudad Condal, y el Chic & Basic Ámsterdam, en la capital holandesa. Como línea de hostel, se encuentran el Chic & Basic Tallers en Barcelona y el Chic & Basic Colors en Madrid. En apartamentos turísticos, tenemos

“Dado que nuestros clientes buscan el lado cultural o de placer, resulta fundamental que el hotel esté emplazado en un lugar de alto interés turístico”

dos edificios en Barcelona: uno en el barrio del Born y otro cerca de plaza Cataluña. Vestimos a nuestros hoteles de una forma especial y conceptual, pero no con el mismo patrón. A nivel corporativo, todos tienen la zona de “be yourself” o “helpyourself” y, a nivel de grafismo, se provocan similares mensajes, pero cada uno vive su propia historia.

—¿Cuáles son las ciudades más interesantes para el grupo?

—Dado que nuestros clientes buscan el lado cultural o de placer, resulta fundamental que el hotel esté emplazado en un lugar de alto interés turístico. Al ser una cadena urbana, nuestras ciudades en España son Barcelona, Madrid, Sevilla, Granada..., y a nivel internacional, además de Ámsterdam, estamos buscando en París, Londres, Berlín, Lisboa, Budapest o Amberes. Las llamamos ciudades perlas, pues son destinos que reúnen todas las características que nuestros clientes quieren. En todas estas ciudades buscamos siempre la zona centro e intentamos que los edificios presenten alguna característica especial, si no la hay, intentamos provocarla.

—¿En qué consiste el plan de expansión?

—Nuestro concepto es ampliable a gran escala, siempre que el mercado nos lo permita. Además, no son establecimientos de gran magnitud; así que, partiendo de la base de las ciudades anteriormente citadas, nuestro plan de expansión es de unas 4.000 habitaciones en 10 años. Nuestros hoteles no tienen más de 70 habitaciones, por lo que la idea es conseguir unos 60 proyectos entre hoteles y hostales. La línea de apartamentos por ahora la tenemos centralizada sólo en Barcelona. La internacionalización no nos preocupa, ya que, con la tecnología y dimensión de los

hoteles, realmente nos da lo mismo un hotel en París que uno en Sevilla. En algún caso, como es el de Lisboa, nos asociaremos con un socio local.

—¿Qué porcentaje de la comercialización se realiza a través de Internet?

—Prácticamente, un 70%. No obstante, tenemos en cuenta que, dentro de este porcentaje, añadimos los IDS como vía de comercialización desde la red. Hemos apostado e invertido mucho en nuestra web y en su posicionamiento. En un corto período de tiempo, conseguiremos realizar muchas reservas por medio de nuestra web. En la línea de hostales, el porcentaje de ventas por Internet es mayor.

—¿Qué balance realiza del panorama hotelero español?

—En España se están haciendo las cosas muy bien, tanto a nivel promocional como por los empresarios. Nuestro país siempre ha sido y será un destino deseado por los turistas, pero no ha gozado siempre de la buena fama actual, aun habiendo buenos productos. Por este motivo, la labor promocional está siendo esencial. Hay países con más índice de turismo pero con menos calidad, tanto de servicio como de establecimientos. Todavía hay zonas españolas que necesitan un apoyo para consolidarse, pues tenemos pueblos o pequeñas ciudades maravillosas un tanto olvidadas. Tendría que haber más apoyo desde los ayuntamientos hacia esos establecimientos (un tanto decadentes) de temporada para su mejora o mantenimiento. Muchas veces el hotelero no puede soportar esos gastos abriendo tres meses. Aunque no nos podemos confiar, ya que regiones vecinas están realizando grandes inversiones, como es el caso de Marruecos o Croacia. ■

