

JOSÉ REQUENA

DIRECTOR DEL GRUPO
TORRELUZ

«Hay que ser originales, ofrecer actividades y alicientes que no tengan otros destinos»

TEXTO: MIGUEL BLANCO
FOTOGRAFÍA: VARIOS



José Requena es el director de una de las empresas referentes del sector turístico en Almería, Torreluz. La apuesta por ofrecer la mayor calidad tanto de sus hoteles como de la Taberna y saber adaptarse a las demandas actuales son el secreto de esta trayectoria de éxito que comenzó hace más de 40 años, en la época en la que el turismo era poco más que un sueño en Almería.

¿Cómo se llega a ser referente del sector en una ciudad como Almería? Sobre todo, teniendo muy claro que nuestro objetivo es la satisfacción del cliente y ofrecer unas instalaciones modernas, cómodas, que estén siempre actualizadas. El hotel de dos estrellas fue el primero que abrió, en 1969, y el Nuevo Torreluz se abrió en 1976 y fue reformado y reinaugurado en 2012, ya con cuatro estrellas.

¿Cómo fueron aquellos inicios?

No era una ciudad con enfoque turística, pero también es verdad que la oferta era muy escasa, había muy poquitos hoteles en la ciudad. Principalmente, la clientela era comercial, de negocios, hasta los años noventa. Excepto en julio y agosto, que sí había algo más de turismo. A partir del 2000, aproximadamente, empezó el turismo de fin de semana, las escapadas. Y en la actualidad, prácticamente el cliente de ocio ha superado al de negocio.

¿A qué se ha debido ese auge del turismo en Almería?

La ciudad ha cambiado mucho, y poco a poco, con los museos, las visitas y la puesta en valor de patrimonio, se ha ido potenciando nuestro enfoque turístico, de ocio, de estancias cortas. Se ha cambiado un cliente por el otro.

¿Es un turista nacional o viene de fuera?

Principalmente es nacional, pero se está notando en los últimos años un aumento del turista extranjero, que era muy escaso, un porcentaje bajísimo. Ahora está aumentando bastante, sin llegar a los niveles de costa. Vienen en su propio vehículo, o de alquiler, y van a patearse la ciudad y conocerla.

Con este cambio de perfil de cliente, ¿cuáles son las principales apuestas del grupo Torreluz en la actualidad?

La principal apuesta es estar atentos a las demandas del mercado. Somos una empresa que todos los años acomete reformas, unas pequeñas y otras mayores, pero no pasa un año sin que se haga una mejora, en eficiencia energética o en comodidad de habitaciones. Nos gusta que el cliente que repite, cuando vuelva meses después se encuentren una mejora, que lo agradecen bastante. Se ha acometido también una reforma de los salones de eventos. Ahora los tenemos abiertos a diario. Son mil metros cuadrados, siete salones de distintos tamaños, algunos que se pueden abrir y comunicar y todos pueden independizarse para tener reuniones privadas, tanto de empresa como familiar. Para nosotros, los niños son fundamentales y tenemos un monitor para cada ocho niños y se monta un castillo hinchable en la plaza.

Otra de las ramas de la empresa es la Taberna.

La Taberna abrió en 1990 y desde su inicio mantiene una oferta en salazones y embutidos ibéricos, pero hace unos diez años hicimos una cocina a la vista en la barra y se incorporaron a la carta pescados de nuestra costa, carnes ibéricas, elaboraciones caseras, como croquetas o rabo de toro. Con el incremento de la competencia, cada vez hay que ofrecer más posibilidades y dar precios atractivos, con buenas tapas y platos y un lugar donde estar cómodo,

y para eso nuestra terraza es el lugar ideal para disfrutar todo el año, tanto a mediodía como por la noche.

Se apuesta también por el producto almeriense...

Sí, todos, tanto hortalizas como pescados y carnes. Primero acudimos a nuestro producto y luego traemos los de fuera, como la carne de buey. Es una oferta amplísima, la carta tardas un rato en leerla.

¿Ha cambiado el tipo de cliente a lo largo de los años?

Lo que ha cambiado, y que complica la gestión del establecimiento, es que antes hacíamos la ruta de los bares, y nos tomábamos una o dos rondas en cada bar, porque en uno te gustaba una tapa... Recuerdo cuando estaba el Pedra Forca, que lo único que pedía ahí eran las patatas bravas, que las pedíamos y luego íbamos a otro sitio. Ahora es más estático, vas a un sitio y quieres que haya un amplio surtido de tapas y tomarte allí las cuatro o cinco que te tomes... La gestión es más compleja y no hay tanta rotación de clientes. También hay mucha más oferta. Así que procuras que el cliente se quede.

Este año se están batiendo las cifras de turistas en Almería, pero ¿qué se puede hacer para mejorar aun más el sector?

A nivel de la provincia, desestacionalizar la ocupación hotelera, que en el invierno aumente la ocupación y no esté tan centrada en verano. En la ciudad también se notan muchísimo julio y agosto, las vacaciones escolares. Hay que buscar que el resto del año haya mayor oferta de actividades, y seguir por el camino que se ha emprendido en la última década, potenciándolo. Y hay que ser originales, ofrecer actividades y alicientes que no tengan otros destinos. Hay que ser muy imaginativos y hacer que el cliente tenga ganas de volver, que repita, lo comunique a sus conocidos, y en Internet, en Facebook y otros canales de opinión, hable bien de nuestro destino.

Pero para que vengan, habría que mejorar las comunicaciones...

Por supuesto, los medios de comunicación son fundamentales, no solo que los haya, sino que sean económicos, porque hay vuelos, pero son muy caros y el tren es muy lento, así que está claro que hay que hacer muchísimo. Hoy en día, el coche particular es el medio más utilizado.

¿Por qué sube el paro en el sector con estos récords en turismo?

El hospedaje y la restauración tienen muchísimas diferencias. En hospedaje el nivel de ocupación ha ido muy bien, a un nivel similar, algo menos, que en 2016. El resto de actividades turísticas, como la gastronomía, le cuesta cada vez más al turista pagarlas. Se buscan cosas económicas. Quizá pueda ir por ahí. La comida tradicional, el chiringuito o el restaurante resultan caros cuando estás fuera de casa. El público quiere salir pero no tiene capacidad para gastar todo lo que quisiera. Así que es posible que el sector de la gastronomía haya ido un poco peor. Aquí, por ejemplo, ha ido muy bien la Feria, pero el resto del año hay días muy bajos. No hay estabilidad, son días puntuales, y eso no favorece la contratación y mantener una plantilla suficiente.

¿Cómo se imagina el futuro cercano del Torreluz?

Los proyectos de futuro son continuar en esta línea de mantenerse al día. De las opiniones de los clientes sacamos nuestras conclusiones y vamos a seguir incrementando los servicios que nos están demandando para mantenernos en la parte alta de las preferencias de los clientes. ■