



Rusticae, la fórmula del pequeño formato

Hotel Posada La Pastora de Uncastillo, en Zaragoza



=====

El principal objetivo de esta sociedad es que cada hotel, con su historia, sea único

La empresa de origen asturiano con sede en Madrid reúne y asesora a pequeños hoteles con encanto

Javier Ortega Figueiral

Isabel Llorens y Carlota Mateos trabajaban en Inglaterra. La primera, licenciada en empresariales, vivía en Londres. La segunda, abogada, en Newcastle. No se conocían, aunque tenían algo en común: las ganas de regresar a España. Se conocieron por casualidad en un aeropuerto y la oportunidad de volver surgió en Asturias: gestionar el pequeño hotel familiar montado por los padres de una de ellas.

El Aultre Naray, una vieja casona de finales del XIX cerca de Cangas de Onís, fue su primer contacto profesional con el mundo del alojamiento. Era la segunda mitad de los años noventa. Esa experiencia les permitió ver las virtudes y carencias de la hotelería rural, algo que siempre había existido, aunque en aquellos tiempos empezaba a despuntar. Gestionar ese hotel les dio la idea de profesionalizar más el sector, imprimir un estilo de hacer las cosas y dar a conocer otras iniciativas similares por toda España.

“Una de las cosas de la que nos damos cuenta es que comercializar un pequeño hotel de 15 o 20 habitaciones supone prácticamente el mismo esfuerzo y conocimiento que el que tiene hacerlo con uno de 100 o incluso 500 habitaciones”, señala Isabel Llorens. Pensando que para muchos propietarios de pequeños hoteles uno de los principales problemas están ahí, ambas empresa-

rias crearon una marca: Rusticae, a modo de club en el que sus miembros dicesen a conocer su pequeño hotel, o casa rural, y también fueran asesorados para saber cuáles debían ser los objetivos para hacer viable un negocio que suele ser tan ilusionante como demandante y difícil. “El arranque de Rusticae fue complicado: convencer a los primeros socios para que fuesen miembros de algo que acababa de nacer fue algo parecido a vender humo, aunque lo teníamos bien claro: nuestro objetivo era y es hacer felices a las personas, promulgar un turismo responsable, honesto y conectado con lo local”, reconoce Isabel Llorens.

El empeño de ambas, que reco-

rrieron el país para conocer uno por uno a los socios, futuros asociados y sus propiedades, fue fundamental para hacer crecer su empresa desde un primer hotel hasta los actuales 215 establecimientos en España, 84 en Latinoamérica, 25 en Europa y tres en Marruecos. Totalizan 325 lugares con mucho encanto que están asociados a una empresa a la que pagan anualmente una cuota para estar en su escaparate: símbolo de buena vida, calidad y autenticidad, siguiendo cada uno su estilo, aunque cumpliendo con unos estándares, directrices y filosofía que les une.

“Como cualquier empresa relacionada con el mundo del alojamiento y el turismo, lo hemos pasado francamente mal en los últimos años por las restricciones sanitarias, aunque este verano ha sido excelente y como organización cerraremos el ejercicio con una facturación por encima de 1,5 millones y una plantilla de 17 personas”, indica la cofundadora.

Aunque se sigan unas directrices, incluidas varias muy estrictas en materia medioambiental, uno de los principales objetivos de esta sociedad es que cada hotel, con su historia, sea único. De ahí que incluso las campañas publicitarias de la marca acaban personalizándose para cada propiedad, cosa que la ha convertido en algo muy inspiracional y tan atractivo como las localizaciones y el trato auténtico, además de muy personalizado para los huéspedes en cada propiedad. Es una obsesión de las fundadoras, que han ido contagiando a sus asociados y estos a su vez a los viajeros que quieren tener una gran experiencia hotelera de pequeño formato. ●

DATO

325

establecimientos

La firma reúne 215 hoteles en España, 84 en Latinoamérica, 25 en Europa y tres en Marruecos que comparten calidad y autenticidad

●●

=====

El encanto

El concepto, hoy habitual, de hotel con encanto es de Fernando Gallardo, periodista, escritor y analista de tendencias y nuevos conceptos en materia de turismo. De hecho, Gallardo es fundador y promotor de la marca Hoteles con Encanto y ha publicado guías y webs pioneras sobre este tipo de hoteles con mucha personalidad.