

Ecuador

en el mapa turístico de negocios

< POR MARIELA ROSERO Y
PAÚL ROSERO CH. >

Quito le ganó a Londres y a otros países de América Latina en una competencia por conseguir la sede de la cuarta edición del Seminario Ciudad sobre Volcanes. La cita será en una de las salas del convento de San Francisco y más de 600 personas, 80% extranjeros, se alojarán en los mejores hoteles de la ciudad.

María de Lourdes Robalino, del Buró de Convenciones e Incentivos de la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito, cuenta que para concretar el acuerdo tuvieron que cumplir con algunos estándares. Sin embargo, lo que hizo posible este triunfo para la ciudad, que beneficiará al sector hotelero y científico, fue vender al comité internacional de calificación la locura de llegar a Quito, capital rodeada de montañas, el objeto de análisis de los expositores.

Más allá de los viajeros que llegan a vacacionar, Ecuador busca llamar la atención de un segmento que alimenta en 65% al sector que brinda hospedaje, según cifras de **Norman Bock**, presidente de la Asociación de Hoteles de Quito Metropolitan: se trata de los visitantes ejecutivos o empresariales que llegan a convenciones, congresos, seminarios.

Ecuador y Quito ya están en el mapa turístico internacional de negocios, por lo que la ciudad y el país constituyen un producto que debe venderse y promocionarse. En 2004, según las estadísticas de la International Congress & Convention Association, el país se ubicó en el puesto 43 de entre 50. Durante ese año en Ecuador se desarrollaron 15 eventos, que se realizan periódicamente entre al menos tres países y que atrajeron a un mínimo de 50 participantes en cada ocasión.

Quito ocupó el puesto 64 entre 100 ciudades. Río de Janeiro, Santiago y Buenos Aires se ubicaron en los lugares 27, 43 y 45 y realizaron 34, 24 y 21 eventos, respectivamente, frente a los 15 de la capital.

Bock indica que el sector que dirige ha pasado por épocas difíciles. “La inestabilidad política nos afecta. En 2004 vivimos un período de recuperación y todo iba bien hasta el primer trimestre de este año, cuando el promedio de ocupación de los hoteles era de 57%. Después de la crisis de abril, sufrimos el impacto con una ocupación de apenas 10% a 12% en ese mes, lo que se prolongó a mayo y junio”.

Aunque la capital tiene un ritmo

más dinámico que Guayaquil, la sede de la ronda del TLC se trasladó al puerto por los problemas políticos, apunta Bock. Él asegura que “perdimos una semana en la que se habría ocupado el 100% de los hoteles de cinco y cuatro estrellas, más las ganancias para los restaurantes y más servicios y actividades ligados a este negocio. Todo por factores que no dependen de nosotros”.

Pero si bien hay puntos que no se pueden controlar, quedan otros que están en manos de los empresarios y también de las autoridades. **Maité Ulloa**, gerente de ventas y mercadeo del Hilton Colón de Quito, considera muy positivo el hecho de contar con un plan para promover el turismo a nivel del ministerio del ramo. Además, cree que es fundamental el trabajo de la Corporación Metropolitana de Turismo y de la Asociación de Hoteles de Quito Metropolitan.

Diego Utreras, de Ahotec, considera beneficiosa la presencia de cadenas hoteleras internacionales, con diferentes canales de distribución del producto (centrales de reserva y medios de comunicación a través de los cuales los usuarios saben en qué países están ubicados, y así llegan a varios destinos).

Por su parte, los hoteleros tratan de hacer ajustes a sus instalaciones, de entregar mejores servicios, como el Internet inalámbrico. Sin embargo, aún no cuentan con las comodidades que se ofrecen en otros sitios del mundo, como habitaciones con televisores de pantalla plana, la posibilidad de graduar la luz, música ambiental, etc.

SEDES SINGULARES

María de Lourdes Robalino, del Buró de Convenciones e Incentivos, subraya el hecho de que Quito difícilmente podría competir con otros destinos en cuestión de infraestructura hotelera. Además, “no tenemos un Palacio de Congresos, como España, en donde es posible correr las paredes y hay salas para acreditaciones, plenarios”, etc. Pero, dice, “tenemos sedes singulares, en Quito en el Centro Histórico hay lugares como la Sala Capitular de San Agustín, donde se firmó el Acta de la Independencia, lo que hace posible transportarse a otro siglo. Además, el Municipio mantie-

“Las diferencias tarifarias son enormes, una habitación cuesta \$ 80, en promedio, [pues] no se han incrementado los precios desde hace ocho años, por la crisis. En Nueva York o en una capital europea, alojarse en un hotel J.W. Marriott cuesta no menos de \$ 250”, explica Bock.

Esto se contrapone, sin embargo,

ne diálogos para lograr que la Casa de la Cultura Ecuatoriana pueda recibir estos eventos”.

Por su lado, Norman Bock considera importante invertir en la promoción. “Desde hace dos años existe el Fondo de Promoción Turística, que financia 14 oficinas de representaciones en mercados principalmente europeos y norteamericanos y que nos permite proyectarnos con publicidad en cadenas de televisión del extranjero”.

Este año el presupuesto para promoción es de \$ 8,5 millones y para el próximo se habla de una inversión de \$ 20 millones. El fondo se nutre de \$ 5 por ticket aéreo vendido en Ecuador y el 1,5 por mil de activos del sector (lo que suma entre \$ 4 millones y \$ 5 millones). El resto constituye un aporte del Gobierno, según Bock.

con el resultado de una revisión realizada por GESTIÓN de la información contenida en la página web de Ahotec. Allí se puede ver que el costo promedio por una habitación sencilla supera los \$ 130. Así, por ejemplo, en el Marriott cuesta \$ 181, en el Swissotel \$ 220 y en el Hilton Colón \$ 185. En Guayaquil: en el Oro Verde \$ 164; en el Unipark \$ 134 y en el Sheraton \$ 140. En el Oro Verde de Cuenca el precio es de \$ 91,50.

NORMAN BOCK, presidente de la Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano.

Sin embargo, obviamente en los hoteles hay planes especiales para clientes frecuentes y corporativos. Además, este sector ofrece salas para conferencias y recepciones, que tienen un alto nivel de ocupación.

“En esta época de globalización, la mayoría de empresas organiza talleres para actualizarse, por lo que hay un rubro importante de ingresos por el uso de los salones de que disponen los hoteles de lujo y algunos de primera categoría”, apunta Utreras, para quien es trascendental la existencia del buró de convenciones en Quito y Guayaquil, pues estas atraen a hombres de negocios que gastan cinco veces más que un turista normal.

El Swissotel, por ejemplo, cuenta con 21 salones, en los que simultáneamente se puede atender a 3.000 personas. Según la gerencia de Ventas y Marketing, estos tienen 90% de ocupación. Los costos dependen del evento a realizarse y los requerimientos del cliente. Cabe indicar que ningún hotel consultado aceptó mostrar sus ofertas.

LO QUE OFRECEN LOS HOTELES

Hilton Colón

Existe desde 1967; era independiente pero en 1995 se unió a la cadena Hilton.

Su gerente de ventas considera que “un servicio intachable es la mejor publicidad. Este ahorra tiempo y dinero y además deja buenos recuerdos, que hacen que un huésped no quiera probar otro lugar”.

En 2006 harán un retoque a las habitaciones de una de las torres (Santa María) para actualizarlas, aunque han realizado otro tipo de remodelaciones en la cafetería, el *fitness center*, que hoy ofrece cursos de pilates, masajes, aeróbicos, etc.

Tienen Internet de alta velocidad.

El Hilton Colón ofrece 300 habitaciones y hasta el momento tienen una ocupación aproximada de 65%.

35% de sus huéspedes llega por ne-





Fotos: Santiago Armas.

Dormitorio y comedor del Hotel Hilton Colón.

gocios; 35% por turismo y el resto por aerolíneas. Dicen que el segmento de turistas que vienen a encuentros y congresos de compañías ha crecido, aunque no revelaron cifras.

Tiene 17 salas de reuniones, la más grande de las cuales es el Salón Los Shyris que tiene capacidad para hasta 700 personas como auditorio y 400 en banquetes.

El nivel de ocupación depende de la temporada: diciembre es alto por los festejos navideños de las compañías, también octubre y noviembre, marzo y abril, para congresos y convenciones. Julio y agosto son excelentes para turistas de vacaciones.

Ofrece paquetes ejecutivos, de bodas y un nuevo producto: "Elite By Henry Richardson", un servicio más personalizado para eventos corporativos y sociales, con un toque exclusivo (mantelería y cristalería especial y todo lo que está de moda en el mundo), dirigido por el conocido organizador de eventos ecuatoriano Henry Richardson.

El hotel trabaja con varias agencias, principalmente con Metropolitan Touring.



Swissotel

Tiene 14 años en el país, pertenece a la cadena asiática Raffles International con base en Singapur.

Recibe alrededor de 30.000 huéspedes, de los cuales un 80% corresponde a hombres de negocios.

Tiene dos suites presidenciales.

Entre los meses con menos concurrencia están agosto y enero.

Ofrece 21 salones que pueden atender simultáneamente a 3.000 personas.

Tiene piscina cubierta y descubierta, e Internet inalámbrico de banda ancha.

Para satisfacer a los huéspedes, cuenta con cinco restaurantes: japonés, suizo, francés, *steak house*, buffet.

También cuenta con canchas de squash, raquet, tenis y un spa de 2.300 m².

Es el único hotel con *business center* las 24 horas.

Para mejorar su atención, planean abrir el sexto restaurante próximamente y un club privado.

Dann Carlton

El hotel Dann Carlton, ubicado en la Av. República de El Salvador e Irlanda, cuenta con siete años en el país y pertenece a una cadena de hoteles colombiana con 37 años de experiencia. En el Ecuador únicamente se encuentra en Quito.

Cuenta con 130 habitaciones que reciben alrededor de 3.000 huéspedes al mes, que en su mayoría vienen por negocios.

Además dispone de seis salones con una ocupación máxima de 400 personas en coctel.

Tiene varias ofertas, promociones y servicios, como Internet inalámbrico en todas las áreas de hotel sin costo adicional.

Las temporadas con mayor afluencia son los meses de septiembre-noviembre y enero-junio.

Las reservaciones también se las puede hacer vía correo electrónico, y son importantes para el hotel, pues ya representan 60% de todas ellas.

Para satisfacer a la demanda y atraer más huéspedes y usuarios para sus otros servicios, el Dann Carlton está realizando una importante ampliación, que consiste en una nueva torre, con 82 habitaciones más.

Próximamente contará también con cinco salones para seminarios y recepciones, una piscina y un casino con tecnología de punta.

Patio Andaluz

El hotel Patio Andaluz tiene un año y medio de abierto y es parte de la Cadena Colonial Cialcotel, que tiene cuatro establecimientos en el Ecuador y es 100% ecuatoriana.

Está en pleno Centro Histórico, en la calle García Moreno, en una casa restaurada por la Empresa del Centro Histórico, a la que se la compraron para instalar un hotel de lujo con pocas habitaciones.

La hostería Rumipamba de las

Rosas en Salcedo, el hotel La Piedra en Bahía de Caráquez y la Quinta Loren en Ambato son parte de la cadena.

Reciben 1.000 huéspedes al mes, la mayoría extranjeros que vienen de vacaciones. Julio y agosto son sus temporadas altas.

Su tarifa es de \$ 85, más impuestos y servicios.

Tienen restaurante, cava bar, servicio de Internet. 10% de sus reservaciones se realizan vía email.

Se puede acceder a paquetes con aerolíneas y agencias de viajes, como promoción.

Según indica **Francisco Baca**, gerente, “tenemos buena relación con todas las agencias de viajes y son nuestros canales de distribución”.

J.W. Marriott

El hotel J.W. Marriott, tiene seis años en el país; los dueños del edificio son ecuatorianos (los principales son la Dirección de Industrias del Ejército y la familia Eljuri) pero está afiliado a Marriott International, compañía con base en Estados Unidos, que solamente está presente en Quito.

<
EL MUNICIPIO DE QUITO
NEGOCIA CON LA CASA DE
LA CULTURA PARA ESTABLECER
ALLÍ UN CENTRO DE CON-
VENCIONES DE LA CAPITAL.

>

Este hotel recibe un promedio de 6.500 huéspedes al mes. De ellos, 90% vienen por negocios y el 10% restante por turismo u otros.

El porcentaje de reservaciones por email supera el 50%, según cuenta **Roberto Mosquera**, director de Mercadeo.

Las temporadas altas para el J.W. Marriott son julio, octubre y noviembre.

Cuentan con 257 habitaciones, con la siguiente distribución:

- 242 habitaciones Deluxe
- 14 Suites
- 1 Suite Presidencial

Los precios de las habitaciones son: Deluxe \$ 139, Suite \$ 169. Dentro de estas tarifas se ofrecen los siguientes servicios: *transfer* aeropuerto-hotel-aeropuerto; utilización del Club de Salud.

Las habitaciones mantienen todas un mismo mobiliario y equipamiento de lujo, sistemas de seguridad, estructura a prueba de ruido, escritorio de trabajo, televisión de 21”, minibar. Además, la habitación cuenta con control individual de climatización, Internet de alta velocidad, casillero de seguridad, plancha y tabla de planchar.

El hotel cuenta también con un total de 13 salones, que se facilitan para diversos eventos: seminarios, congresos, convenciones, recepciones sociales, etc. Las tarifas de los salones están sujetas al consumo realizado por evento.


Tienen promociones y ofertas según las temporadas y los mercados específicos: fin de semana, plan de novios, carnaval, semana santa, etc.

Mosquera afirma que cuentan con servicios que marcan una diferencia con los demás hoteles, como: altos estándares de calidad, reconocimiento de marca y el programa de premios (*Marriott Rewards Program*).

Para el director de Mercadeo, las agencias de viajes desempeñan una importante tarea de turismo receptivo, en donde el hotel es una parte de sus convenios y actividades.

“Mantenemos convenios con las principales agencias y operadores de turismo receptivo”, confirma.

Como innovación para brindar mayor comodidad a sus huéspedes, por lo que llama “nuestro continuo deseo de superar las expectativas de nuestros huéspedes”, se ha implementado el “*new bedding*”, que consiste en un único y confortable estilo de cama.

Sobre el sistema ‘todo incluido’, Mosquera apunta: “me parece una gran opción para resorts u hoteles de vacaciones con este tipo de planes. Creo que cada plan se debe ajustar a las necesidades específicas de los huéspedes”. 

PUBLICAR O DESAPARECER

Estados Unidos lidera la producción científica, seguido por Japón, Reino Unido, Alemania y Francia. Fundacyt cita estas posiciones para llamar la atención sobre el estado de las publicaciones científicas en el país.

La producción nacional es baja, tomando como referencia las cifras de 2003, las más actualizadas en este ámbito. En ese año se publicaron 600 artículos de investigadores ecuatorianos, de los cuales 251 fueron a nivel internacional. En los cinco primeros puestos por participación mundial de artículos, respecto de América Latina, se ubican Brasil, México, Argentina, Chile y Venezuela.

“El aporte de Ecuador fue de 0,024%, ubicándose en el puesto 10 en Latinoamérica”, subraya Fundacyt en su publicación *Tecnociencia*.

La búsqueda de alianzas con otros centros de investigación y la gestión de financiamiento internacional son imperativos de la globalización, indica, por su parte, **Roberto Aguiar**, ex secretario nacional de Ciencia y Tecnología.

En tal sentido, advierte que “para los principales centros de investigación científica del mundo la frase *publicar o desaparecer* es una realidad aplicada”, porque la investigación que no se ve no existe.

Es importante, señala Aguiar, que las autoridades mantengan publicaciones periódicas, apoyen a sus investigadores y fomenten la investigación científica entre los estudiantes, que es muy necesaria en esta era del conocimiento. (L.S.) 