

EL DESPUNTE (¿O NO?) DE LA INDUSTRIA HOTELERA

< POR ÁNGELA MELÉNDEZ S. >
ILUSTRACIÓN: MIGUEL ANDRADE

Un hotel es el reemplazo del hogar cuando se está lejos. Es en el hotel elegido donde, después de largas reuniones o caminatas turísticas, el viajero se desprende de su armadura, se relaja y se olvida de lo demás, como si estuviera en casa. El resultado de esta experiencia influye directamente en el crecimiento del turismo, pues de un elevado nivel de hospitalidad dependerá que el visitante regrese o no. Esto se relaciona con el interés que tiene el país de posicionar al turismo como una industria estratégica en la que se planean grandes inversiones, entre ellas, las hoteleras. Ya han iniciado varias construcciones y pronto habrá una gran oferta de habitaciones. Según el Ministerio de Turismo, en 2014 los empresarios privados invirtieron \$ 211 millones en el sector turístico del país. Sin embargo, el panorama puede volverse adverso si los vientos macroeconómicos no soplan a favor. A esto hay que sumar los altos niveles de calidad que requiere el país para asegurar que quienes visiten el Ecuador se vayan satisfechos y con la plena convicción de volver.



La industria turística, al ser tan dinámica, requiere de innovaciones permanentes. A diferencia de industrias tangibles, en las que si no se vende un producto hoy se puede hacerlo mañana y a menor precio, el turismo no es inventariable. Una habitación no vendida por noche es una pérdida, lo mismo un tiquete de avión o el espacio en un *tour*. Y a pesar de estos vaivenes, al día siguiente, el empresario debe levantarse con una sonrisa y con la disposición de seguir ofreciendo lo mejor a sus clientes. Ahí nace el reto del turismo: la hospitalidad.

Por esa razón, por ejemplo, la Universidad de las Américas (UDLA) le puso el nombre De Hospitalidad y Turismo a su escuela dedicada a este sector para así ir más allá de la hotelería. **Mónica Alatorre**, decana de esta facultad, explicó a *GESTIÓN* la diferencia entre lo uno y lo otro, y la importancia que debido a ello tiene la industria hotelera. “El hotel cumple el lugar de la casa, el hospital cumple el lugar de la casa, una guardería lo mismo; por eso, hablamos de hospitalidad, no de hotelería”, dice la catedrática al destacar que lo que caracteriza a estas empresas es la amabilidad en sí misma.

En eso concuerda la ministra de Turismo, **Sandra Naranjo**, al señalar que “los hoteles son una parte fundamental de la experiencia del turista y, por eso, se convierten en un hogar fuera del hogar”. Lo dijo durante la inauguración del Segundo Encuentro Interamericano de Pequeños Hoteles, hace algunos meses.

No es ningún secreto que el Ecuador está apostando para que el turismo se convierta en una industria estratégica y tiene claro que la hotelería es clave para despuntar. Actualmente, existen 21 proyectos hoteleros en el país, cuyo monto de inversión es de alrededor de \$ 650 millones, diez de estos ya se encuentran en ejecución y el resto iniciarán sus trabajos en la segunda mitad de 2015, según el Mintur.

Por ello, Alatorre sostiene que es el hotel el que hace decidir al turista si volverá o no a un lugar. “El visitante se

preguntará: ¿me sentí bien?, ¿me sentí seguro?, ¿volvería con mi familia a este lugar?”. De allí que la calidad debe estar presente en toda la cadena de valor, sin distinción. Es decir, una pensión, por pequeña que sea, deberá cumplir con estándares de calidad, lo mismo que un hotel cinco estrellas.

“El buen servicio no debería ser más caro, debería ser un imperativo, desde una casa en la que me renten un cuarto hasta un hotel con mil habitaciones, el buen servicio no va con el tamaño, va con la filosofía”, agrega la catedrática y destaca que, en todos los servicios turísticos, debe primar la normativa de calidad, de la que es rector el Ministerio de Turismo, sumada a la concienciación de la población.

¿HACIA DÓNDE CAMINA LA HOTELERÍA NACIONAL?

De acuerdo a un análisis de ventas de la empresa Despegar.com, las reservas de hoteles en el Ecuador crecieron 37% en 2014 en comparación con 2013. Para este año se prevé un gran incremento en la demanda de productos turísticos, en especial, en los servicios de hotelería, vuelos, alquileres de autos y actividades en destino.

Los datos de Despegar.com también indican que los turistas que más reservan hoteles en el Ecuador son los propios ecuatorianos, seguidos de argentinos, venezolanos, colombianos y chilenos. Los destinos más demandados para este tipo de servicio son Quito, Guayaquil, Galápagos, Montañita y Salinas. Según el informe, los ecuatorianos optan por estadías promedio de 2,6 días dentro del país y 3,4 fuera. Las fechas de mayor demanda hotelera son los fines de semana, fines de semana largos y vacaciones. Por su parte, los extranjeros prefieren extender su estadía a 3,5 días.

Según el último *ranking* de grandes cadenas hoteleras mundiales, elaborado anualmente por www.hotelsmag.com, Inter Continental Hotels Group (IHG) ocupa el primer lugar en el planeta en cantidad de habitaciones (679.050) y

de hoteles (4.653); esta cadena tiene presencia en el Ecuador con Holiday Inn Express, en Quito y Holiday Inn Guayaquil Airport, en el puerto principal; además, tiene previsto construir un nuevo hotel en la capital, cerca del nuevo aeropuerto e inaugurarlos a finales de 2016.

El segundo lugar del *ranking* mundial fue para Hilton Worldwide, y el tercero para Marriott International, cadenas conocidas en el país. El *Cuadro 1* muestra los nombres de las 35 principales cadenas hoteleras del mundo.

¿Pero qué pasa en el Ecuador? En 2014 llegaron 1'557.006 visitantes extranjeros al país, lo que representó un crecimiento de 14,4% con respecto a los ingresos de 2013. Además, hubo una balanza migratoria positiva de 278.525 personas. Es decir, fueron más los que entraron que los que salieron.

Con estos resultados y de acuerdo a los datos que maneja el Mintur, el turismo representa 2% del PIB y se ubica en el tercer rubro de las exportaciones no petroleras después del banano y el camarón. El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la balanza de pagos (viajes y transporte de pasajeros) también ha mantenido una tendencia de ascenso, destaca el Mintur, ya que en 2014 se situó en \$ 1.506,2 millones. Asimismo, fue el generador de 344.800 empleos directos e indirectos. En este rubro tiene especial importancia el trabajo de las principales empresas nacionales de alojamiento y servicios que, de acuerdo al *ranking* de la Superintendencia de Compañías 2013, emplean a 23.781 personas. En el *Cuadro 2* se muestra el listado de las diez empresas más importantes del sector alojamiento y servicios.

En general, los resultados son alentadores, pues pasar de tener en 2009 una tasa negativa de visitas (-3,7%) a lograr un crecimiento de 14,4% en 2014 será siempre una buena noticia. Por ello el Gobierno nacional ha impulsado estrategias de gran talante (*All you need is Ecuador* es la principal) para atraer inversión turística al país, y han dado resultado, aunque todavía no el esperado.



"EL BUEN SERVICIO NO DEBERÍA SER MÁS CARO, DEBERÍA SER UN IMPERATIVO. EL BUEN SERVICIO NO VA CON EL TAMAÑO, VA CON LA FILOSOFIA".

El mercado ha despuntado y las grandes cadenas hoteleras han "olfateado" al Ecuador y han mostrado su interés de fijar grandes negocios en este país de apenas 283.561 km².

Según el Ministerio de Turismo, en 2014 los empresarios privados invirtieron \$ 211 millones en el sector turístico del país, siendo Guayas, Manabí, Pichincha y Azuay las provincias donde se hizo una mayor inversión, especialmente en el sector hotelero. Las autoridades estiman que los empresarios turísticos privados tienen previsto realizar una inversión de cerca de \$ 2.160 millones en infraestructura hotelera en el Ecuador hasta 2020.

"Nombres de grandes cadenas hoteleras internacionales, como Holiday Inn, Wyndham, Ibis, Eurobuilding, Swissôtel, Marriott, Oro Verde, entre otros, forman parte de la larga lista de empresas interesadas en invertir en el país que apunta a convertirse en un destino de clase mundial", cuenta el Mintur en uno de sus boletines.

LOS FACTORES EXTERNOS JUEGAN SU PAPEL

Lo cierto es que a pesar de las buenas intenciones e intentos, la caída del precio del petróleo, el endeudamiento externo y el movimiento del dólar han puesto en una situación difícil al Ecuador. La afectación a las exportaciones es directa, por lo que medidas como las salvaguardias impuestas a 2.955 productos pretenden alivianar en algo los estragos de la crisis que da sus señales desde hace meses. Todas las industrias sufren de alguna forma las consecuencias de las crisis y el turismo no será una excepción.

En temas estadísticos, el turismo es considerado una exportación, ya que a través de él ingresan dólares al país por medio de los extranjeros que lo visitan, pero puede que de aquí en adelante el crecimiento no sea el esperado, ya que existen otros destinos, iguales o más competitivos que el Ecuador, donde los turistas podrían preferir invertir su dinero.

CUADRO 1
PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS DEL MUNDO

FUENTE: WWW.HOTELSWAG.COM.

| Rk 2013 | Rk 2012 | Compañía | Sede principal | N° habitaciones 2013 | N° hoteles 2013 |
|---------|---------|--|-------------------------------|----------------------|-----------------|
| 1 | 1 | Inter Continental Hotels Group (IHG) | Denham, Inglaterra | 679.050 | 4.653 |
| 2 | 3 | Hilton Worldwide | McLean, Virginia | 678.630 | 4.115 |
| 3 | 2 | Marriott International | Bethesda, Maryland | 675.623 | 3.916 |
| 4 | 4 | Wyndham Hotel Group | Parsippany, New Jersey | 645.423 | 7.485 |
| 5 | 5 | Choice Hotels International | Rockville, Maryland | 506.058 | 6.340 |
| 6 | 6 | Accor | Courcouronnes, Francia | 461.719 | 3.576 |
| 7 | 7 | Starwood Hotels & Resorts Worldwide | Stamford, Connecticut | 346.819 | 1.175 |
| 8 | 8 | Best Western International | Phoenix, Arizona | 317.838 | 4.097 |
| 9 | 10 | Home Inns & Hotels Management | Shanghái, China | 262.321 | 2.241 |
| 10 | 9 | Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co. | Shanghái, China | 235.461 | 1.566 |
| 11 | 12 | Carlson Rezidor Hotel Group | Minnetonka, Minnesota | 168.927 | 1.079 |
| 12 | 14 | Plateno Hotels Group | Guangzhou, China | 166.446 | 1.726 |
| 13 | 16 | China Lodging Group | Shanghái, China | 152.879 | 1.425 |
| 14 | 13 | Hyatt Hotels Corp. | Chicago, Illinois | 147.388 | 548 |
| 15 | 11 | Magnuson Hotels | Spokane, Washington | 142.500 | 1.865 |
| 16 | 18 | Green Tree Inns Hotel Management Group | Shanghái, China | 110.662 | 1.226 |
| 17 | 17 | G6 Hospitality | Carrollton, Texas | 109.945 | 1.150 |
| 18 | 15 | Westmont Hospitality Group | Houston, Texas | 98.637 | 722 |
| 19 | 20 | Louvre Hotels Group | Nanterre, Francia | 95.271 | 1.135 |
| 20 | 19 | Meliá Hotels International | Palma de Mallorca, España | 93.995 | 360 |
| 21 | 21 | LQ Management | Irving, Texas | 83.658 | 834 |
| 22 | 22 | Extended Stay Hotels | Charlotte, Carolina del Norte | 76.234 | 684 |
| 23 | 23 | Interstate Hotels & Resorts | Arlington, Virginia | 72.529 | 375 |
| 24 | 24 | Vantage Hospitality Group | Coral Springs, Florida | 70.383 | 1.103 |
| 25 | 25 | NH Hoteles | Madrid, España | 60.000 | 396 |
| 26 | 27 | Whitbread | Dunstable, Inglaterra | 55.000 | 678 |
| 27 | 32 | Travelodge Hotels | Thame, Inglaterra | 48.170 | 548 |
| 28 | 28 | Toyoko Inn Co. | Tokio, Japón | 47.468 | 243 |
| 29 | 26 | MGM Resorts International | Las Vegas, Nevada | 46.908 | 20 |
| 30 | 29 | Riu Hotels & Resorts | Palma de Mallorca, España | 44.710 | 103 |
| 31 | 30 | Caesars Entertainment Corp. | Las Vegas, Nevada | 42.710 | 54 |
| 32 | 72 | New Century Hotels & Resorts | Hangzhou, China | 42.000 | 148 |
| 33 | 31 | FRHI Hotels & Resorts | Toronto, Canadá | 41.537 | 109 |
| 34 | 34 | Walt Disney Co. | Burbank, California | 39.205 | 44 |
| 35 | 33 | Barceló Hotels & Resorts | Palma de Mallorca, España | 37.476 | 141 |

Los empresarios están preocupados por el tema de las salvaguardias y creen que es necesario revisar la normativa que los rige para generar incentivos al sector y no deprimirlo. **Walter Wright**, presidente de Proinmobiliaria, considera que un sector como el turístico y el hotelero necesitan incentivos diferentes por ser inversiones de mediano y largo plazo. “Un hotel madura en unos diez años, como mínimo, y con las ganancias lo que hace el empresario es reinvertir en el mejoramiento del propio hotel”, señaló el ejecutivo en el congreso *Análisis de la competitividad del sector hotelero*, realizado hace pocas semanas en Quito. “Sí, necesitamos sentarnos y ver qué incentivos se pueden lograr y no cosas como las salvaguardias, que lo que hacen es que los hoteles se replanteen esas inversiones. Se necesita confianza, seguridad económica y jurídica, si no hay eso, ¿quién va a invertir?”.

Allí mismo, **Maurice Dassum**, gerente general de Coloncorp, dijo que otro de los escollos para el sector hotelero es la “tramitología” a la que están sometidos en temas como permisos de construcción o permisos turísticos, además de las propias salvaguardias. “Los incrementos de costos, de mano de obra... van a encarecer en 20% o 30% el sector. Hay barreras de entrada de capital. Si queremos incentivar la inversión extranjera, no le pongamos impuestos. Ojalá se pueda revisar el tema de las salvaguardias”.

En ello coincide **Marco Ruiz**, presidente de Pronobis, y reconoce que medidas como las sobretasas impactarán en el tiempo de entrega de los nuevos proyectos, así como en las compras nacionales que tienen componentes importados. “Hay cosas que se importan sí o sí”, refiere.

Es decir, aunque las inversiones continúan, no se sabe si las ganancias serán las esperadas. Además, esto ocurre por lo que los expertos conocen como “ciclo de la industria hotelera”, que el Ecuador experimenta actualmente.

Alatorre explica que la tendencia natural es que exista un ciclo de sobreoferta seguido de uno de sobredemanda. Es decir, “si en un país o en una ciudad hay X hoteles, entonces hay mucha gente que quiere venir y empieza a crecer la demanda, y no solo un empresario se da cuenta, se dan cuenta diez empresarios. Eso está pasando en el Ecuador”. Entonces, cuando la oferta empieza a crecer llega un punto en que supera a la demanda, y así se crea un ciclo de sobreoferta, que ocurre cuando se construye más de lo que hacía falta.

“Estamos entrando ahora en la fase de sobreoferta con las construcciones, en unos cinco o seis años llegaremos allá. Al haber más hoteles, empiezan las grandes operadoras y organizadores de congresos a fijarse en el Ecuador, entonces de nuevo crece la demanda. Llega un punto en que se nivela y empieza a haber sobredemanda y de nuevo empieza el ciclo”.

Para la decana de la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la UDLA, existen dos factores que están llevando al crecimiento: por un lado, los esfuerzos que hace el país por promover al sector, y por otro, el crecimiento de viajeros de negocios intermedio, sobre todo a nivel interno.

Uno de los problemas que enfrenta el Ecuador, y que se detallará más adelante, es que el gasto promedio que un turista hace en el país es muy inferior a otros países. “Estamos compitiendo con muchos países, lo que tenemos que hacer es posicionar bien al Ecuador. La mayoría de crecimiento se está dando en el segmento del viajero de negocios medio”, señala Alatorre.

LA INDUSTRIA HOTELERA DEBE APOSTAR A LA TARIFA

En los años venideros, la industria hotelera en general, y la local en particular, deberá apostar por mantener o aumentar las tarifas para asegurar su crecimiento. Así lo revela un estudio realizado por la Universidad San Francisco de Quito, en el que se demuestra que, a pesar de una crisis económica, los hoteles que mantengan o suban sus precios son los que obtendrán mayores ganancias, aunque eso signifique reducir la ocupación.

Eso lo comprobó un análisis realizado con 4.000 hoteles europeos, cuyos indicadores se aplicaron también en la industria hotelera de Quito. Para este artículo se ha tomado como referencia a la capital ecuatoriana, debido a que sobre ella se hizo el estudio más reciente (marzo 2015).

Damián Ramia, uno de los autores del estudio *Análisis del mercado hotelero de Quito: desempeño, tendencias y oportunidades*, durante el encuentro *Análisis de la competitividad del sector hotelero*, explicó que esta ciudad tiene una de las ocupaciones más altas de América Latina, solo por detrás de Lima y Río de Janeiro, sin embargo, su tarifa promedio es extremadamente baja en comparación con sus competidores. Pero a pesar de

1'557.006
VISITANTES
EXTRANJEROS
LLEGARON A DISTINTAS
PARTES DEL PAÍS DURANTE
EL AÑO 2014.



CUADRO 2

RANKING GENERAL DE LAS DIEZ COMPAÑÍAS MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR ALOJAMIENTO Y SERVICIOS

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.

| | |
|----|---|
| 1 | H. O. V. Hotelera Quito S. A. |
| 2 | Hotel Colón Guayaquil S. A. |
| 3 | Deli Internacional S. A. |
| 4 | Hotel Colón Internacional C. A. |
| 5 | Tecfood Servicios de Alimentación S. A. |
| 6 | Amazonashot (Hotelería, organizaciones y turismo) S. A. |
| 7 | Hotel Oro Verde S. A. Hotver |
| 8 | Quitolindo Quito Lindo S. A. |
| 9 | Sihama Servicios Integrales de Hotelería Alimentación y Mantenimiento C. L. |
| 10 | Shemlon S. A. |

ubicarse con una tarifa menor, continúa encabezando los destinos de la región, especialmente por motivos de negocio o lo que se conoce como mercado de reuniones.

La asociación de Hoteles de Quito Metropolitano (HQM) solicitó este estudio del desempeño, tendencias y oportunidades del mercado hotelero al colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). El estudio reveló que, si bien el número de ingresos de personas al país y a la ciudad experimenta un crecimiento notable, estos viajeros no han generado ocupación a los hoteles y el segmento de mercado más importante ha sido el corporativo, lo que identifica una oportunidad de desarrollar los mercados Meetings, Incentive, Conventions and Events (MICE) y turismo de vacaciones.

La alta ocupación de la ciudad ha sido liderada por los hoteles de lujo que han tenido en promedio una

ocupación de 70%. Los hoteles de categoría turista tienen la ocupación más baja de la ciudad, con menos de 60%. La mayoría de los visitantes de Quito vienen por negocios, por lo que no es extraño ver que los hoteles de este segmento tengan siete puntos más de ocupación que los hoteles de ocio (*leisure*). De forma similar, los hoteles de más de 100 habitaciones tienen una ocupación más alta que los hoteles más pequeños.

“La ADR (tarifa promedio diaria, por su sigla en inglés) de la ciudad es de \$ 88, lo cual es bajo en comparación con la región. Los hoteles de lujo pequeños tienen una ADR muy superior a la de las demás categorías y segmentos. La tarifa de los hoteles del segmento *leisure* es de \$ 97 comparado con los hoteles de negocios que tienen una tarifa de \$ 82. Los hoteles categoría turista tienen la menor tarifa promedio con \$ 47”, refiere el documento.

Con estos datos se comprobó que quienes obtienen mayores utilidades de su ejercicio son los hoteles grandes de lujo y que no existe una relación real entre la ocupación y la tarifa promedio. “La tarifa es más importante que la ocupación para los hoteles de Quito”, sostiene Ramia al añadir que para mejorar la RevPar (ingreso por habitación disponible) “se debe incrementar la tarifa, inclusive si esto representa menor ocupación”. Entre las conclusiones a las que llegaron los analistas está que “disminuir la tarifa no va a estimular la suficiente demanda para compensar la reducción de esta tarifa”.

Mauricio Cepeda, decano del Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), además, mencionó que las estrategias deben aplicarse ya, pues con la construcción de los nuevos hoteles la competitividad aumentará y será solamente la diferenciación la que hará que un negocio despegue y otro no.

Está previsto que, entre este y el próximo año, Quito cuente con 900 habitaciones nuevas, lo que significará un crecimiento de 16,8% en la oferta hotelera. El Cuadro 3 muestra los nuevos proyectos que se construyen y se planifican en la ciudad para los próximos años. Para “llenar” todo este mercado, la capital necesitaría 205.300 turistas que permanezcan 1,64 noches, ya que este es el tiempo promedio de estadía; sin embargo, el reto es aumentar el número de días y la calidad de gasto. Cepeda considera que lo óptimo sería tener 121.600 turistas con una estadía de 2,7 noches.

Al momento se conoce que Quito recibe aproximadamente a 700.000 visitantes al año. “Esto significa que la demanda debe crecer 17,4% en los próximos años para mantener la ocupación actual, sin considerar los otros proyectos en camino. Según datos de Quito Turismo, se espera que se llegue al millón de visitantes para el año 2018. Es importante que el crecimiento de esta demanda sea rápido para empatar los niveles de oferta hotelera”, señala el análisis de la USFQ.

LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS TIENEN PREVISTO INVERTIR \$ 2.160 MILLONES EN INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN EL ECUADOR HASTA 2020.



CUADRO 3

PROYECTOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE QUITO

FUENTE: ANÁLISIS DEL MERCADO HOTELERO DE QUITO: DESEMPEÑO, TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES.

| Proyectos en etapa de ejecución | | | | |
|------------------------------------|--------------|--------------------------------|------------------------|--------------------|
| Propiedad | Sector | Inicio estimado de operaciones | Número de habitaciones | Etapa del proyecto |
| Le Parc | Quito Norte | Segundo semestre 2015 | 70 | Finalización |
| Zen Suites | Quito Norte | Segundo semestre 2015 | 50 | Finalización |
| Hotel Garden San José | Puebo | Segundo semestre 2015 | 40 | Finalización |
| Suites del Castillo | Quito Norte | Inicios 2016 | 100 | Construcción |
| Wyndham Airport Gran Cándor | Aeropuerto | Inicios 2016 | 150 | Construcción |
| Holiday Inn Express Airport | Aeropuerto | Finales 2016 | 126 | Construcción |
| Eurobuilding Quito Airport | Aeropuerto | Inicios 2016 | 216 | Construcción |
| IBIS | Ciudad Norte | Finales 2016 | 150 | Preconstrucción |
| Proyectos en etapa de preejecución | | | | |
| Hilton Limited Service | San Patricio | NI | 144 | Proyecto |
| Hilton Luxury | San Patricio | NI | 210 | Proyecto |
| Proyectos en etapa de estudio | | | | |
| Casa Mejía | | NI | NI | Proyecto |
| Casa Pérez-Pallares | | NI | NI | Proyecto |
| Ex Hospital Militar | | NI | 85 | Proyecto |
| Hotel Unasur | | NI | 100 | Proyecto |
| Hotel Royal Green | | NI | 100 | Proyecto |
| Ex Hotel Humboldt | | NI | 90 | Proyecto |
| Hotel Quito | | NI | 80 | Proyecto |

“Creemos que vamos a necesitar esas camas. Debemos establecer estrategias que lleven a aumentar las tarifas, porque la estrategia de bajarlas no va a funcionar, a la larga será una mala estrategia”, dice Cepeda.

Entre las conclusiones del estudio está que “2013 y 2014 fueron años con resultados de RevPAR positivo y alentador para la industria hotelera de Quito y que claramente existe relación con el desempeño económico sostenido que tuvo de la economía de estos años, sobre todo en la ciudad”. Sin embargo, advierte que 2015 promete un escenario económico menos alentador que impactará directamente a la industria hotelera. Tres factores son claves y desafiantes para los expertos en el panorama macroeconómico inmediato.

1. La baja del precio de barril de petróleo, lo que significa una disminución importante del gasto público que se sentirá en cierta disminución de servicios relacionados a la hotelería.



2. El valor del dólar estadounidense que se aprecia frente a monedas extranjeras, lo que compromete competitividad y atractivo del producto ecuatoriano incluyéndose el producto turístico.



3. Y el estado general de las economías de la zona euro que es un importante mercado del producto turístico ecuatoriano.



Un nuevo reglamento de alojamiento

El reglamento de alojamiento expedido recientemente por el Mintur busca incorporar a todos los establecimientos que ofrezcan servicios de alojamiento dentro de un sistema que incluye seis tipologías: hotel (podrá ser categorizado de 2 a 5 estrellas); *hostal* (de 1 a 3 estrellas); *resort* (de 4 a 5 estrellas); *hostería*, *hacienda turística* y *lodge* (de 3 a 5 estrellas). Esta categorización por estrellas mide el tipo de servicio que cada establecimiento ofrece. Además, se contemplan tres tipologías con categorías únicas que no serán valoradas por estrellas. Estas son refugio, campamento turístico y casa de huéspedes.

De acuerdo a la institución, “el reglamento también tiene como objetivo incentivar la práctica formal de esta actividad y simplificar los procesos”. “Este instrumento legal que se ajusta a los estándares mundiales de alojamiento es el resultado de un trabajo conjunto entre el Ministerio de Turismo y el sector hotelero del país, cuyos representantes participaron activamente en este proceso de construcción que arrancó en febrero del año pasado. Esta nueva herramienta pone especial énfasis en estándares enfocados a la seguridad hacia el turista; así como al cumplimiento de tres niveles de requisitos para brindar al turista servicios de excelencia que se enmarcan en la calidad, uno de los cinco pilares que sustentan la política turística del Ecuador”.

REQUISITOS

1. **Obligatorios:** requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría, con excepción de los determinados como categoría única. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente.
2. **Categorización:** requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el presente reglamento. Estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento y/o mantenerla.
3. **Distintivos:** requisitos voluntarios que permiten elevar los estándares de calidad de un establecimiento de alojamiento turístico y le facultan a acceder a la distinción de “superior”, en caso de que la deseen. Estos requisitos serán cuantificados a través de un sistema de puntuación y serán de libre elección para el establecimiento.

El Mintur habilitará una plataforma digital en la que los establecimientos podrán hacer procesos de manera digital, entre ellos, el envío de requerimientos y pago de licencia de funcionamiento, actividades de autogestión y más. Para elaborar la normativa, el equipo de trabajo realizó un exhaustivo análisis de 22 normativas de alojamiento de países como Bolivia, Perú, Colombia, México, Costa Rica, Panamá, Argentina, Chile, Italia, EEUU, Francia, Irlanda, Suiza, Austria, República Checa, Alemania, Hungría, Holanda, Suecia, Brasil, República Dominicana, incluyendo estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

ACTUALMENTE
EXISTEN
21 PROYECTOS
HOTELEROS EN
EL ECUADOR,
SEGUN EL MINTUR.



EL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

Si los números juegan a favor, el Ecuador podría estar frente a uno de sus mejores momentos para potenciar la industria turística y hotelera. Con un respaldo económico favorable, lo que le queda al país es asegurar los niveles de calidad, es decir, que sean los mejores sin que estén reñidos con el tamaño del establecimiento.

Para la decana de la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la UDLA, es indispensable cumplir con un requisito: la profesionalización de la industria. “Si quiero ser médico cirujano necesito un título, pero si me quiero poner un restaurante, no me exigen un título en Turismo. Está bien tener un hotel o un restaurante, pero operarlo no es fácil y tenemos que profesionalizar la industria, ahí sí hay mucho trabajo por hacer. Que sea fácil ponerse un hotel no quiere decir que sea fácil operarlo o asegurar un buen servicio”.

Es claro que el Ecuador ha avanzado en este aspecto, actualmente existe una variada y amplia oferta académica para quienes les interesa dedicarse a la industria turística y hotelera en el país.

Alatorre considera que lo importante es que estas carreras sean fuertes también en el área financiera, administrativa y de *marketing*, y destinadas a quienes tengan vocación de servicio y capacidades administrativas. “Un buen servicio hotelero es clave. Cuando llegas a un lugar cansado, si te reciben mal, si duermes mal, pasas mal el resto del día. Todos los seres humanos tenemos una necesidad de seguridad y reconocimiento, desde el más pobre hasta el más rico”.

“En esta profesión debe entrar quien tiene vocación de servicio y capacidades administrativas, porque nosotros trabajamos mientras los demás se divierten. Hay varias universidades trabajando para profesionalizar, el ministerio está haciendo un gran trabajo para aumentar la capacitación, la conectividad, el nuevo aeropuerto son claves para el crecimiento del Ecuador”.

La profesionalización de la industria es clave para su desarrollo

ENTREVISTAS

CARLOS FRANÇA
Gerente general
JW Marriott Quito

Marriott fue considerada el año pasado la mejor cadena de hotelería para trabajar en el mundo. Eso está alineado con la filosofía de la compañía de poner a las personas primero, porque ellas hacen la diferencia. La cultura de la empresa siempre se ha desarrollado bajo el pilar de invertir en la gente. En 1957 Marriott abrió su primer hotel en Virginia y desde ahí hasta hoy tenemos más de un millón de habitaciones en el mundo y más de 4.000 hoteles.

Otra clave del éxito es la confianza de los propietarios. Marriott es una operadora, la mayoría de hoteles son operados, franqueados y también tenemos acuerdos de distribución. Tenemos altos niveles de satisfacción de nuestros huéspedes y alto crecimiento de RevPar en nuestros hoteles. Esa satisfacción y ese desempeño nos llevan a obtener más contratos de gerenciamiento, más fran-

quicias y más acuerdos estratégicos de distribución.

Asimismo, en 2014 Marriott hizo más de 200.000 horas de voluntariado en comunidades locales. En el Ecuador tenemos varias iniciativas, una es con la Fundación Mariana de Jesús y otra con la Fundación Techo.

Otra cosa que nos distingue es el programa de fidelidad. Eso nos ayuda a que nuevos huéspedes se afilien y se hospeden con nosotros.

Marriott, además, invierte mucho en entrenamiento. Nuestro personal toma entre 60 y 90 horas al año de entrenamiento y los ejecutivos a veces más. También tenemos entrenamientos afuera. La compañía está creciendo mucho y vamos a necesitar gente preparada y capacitada. Hoy tenemos 90 hoteles funcionando en el Caribe y Sudamérica y en 2017 vamos a tener 150 hoteles. Otra cosa importante es que cualquier persona que esté interesada en ingresar en la hotelería puede postular *online* para cualquier país. El Ecuador es un país que tiene una belleza natural increíble y con la ventaja de que está todo muy cerca.



Hay que promoverlo, como lo está haciendo el Gobierno, hay que atraer más turistas. Cada turista que viene al país y que aporta divisas es como una exportación. Como Marriott estamos totalmente abiertos y buscamos socios locales que tengan deseos de invertir, estamos abiertos para asesorarlos.

Ya en el servicio al cliente tenemos varias iniciativas tecnológicas que van acorde a los tiempos. Por ejemplo, un huésped puede hacer su *check in* y *check out* sin pasar por la recepción. Además, nuestros sistemas de reserva son muy amigables, también se recibe la confirmación en el teléfono, tableta, etc. Si no se puede hacer la reserva en el hotel porque está lleno, el sistema le indica los hoteles más próximos. Esta evolución ha significado adaptar las aplicaciones a nuestros clientes para que sean más fáciles para ellos. Eso significa mucho trabajo y mucha inversión. Es el servicio aliado a la tecnología, y es importante que estemos preparados para recibir gente tecnológica y también a la que prefiere un trato más personal.

2014 fue un año extraordinario para Marriott. Estamos muy orgullosos, somos líderes de mercado, este año tenemos una renovación de habitaciones en Quito. Hay cosas que estamos implementando como una aplicación para que cualquier huésped que llegue al hotel pueda leer más de 1.000 periódicos o 3.000 revistas *online*. La otra es un servicio sin costo de la cámara Go-Pro; el huésped puede tomar una cámara prestada para filmar sus aventuras y la devuelve después.

RAFAEL TERÁN

Gerente general Hilton Colón Quito

Conrad Hilton, fundador de la cadena de Hoteles Hilton, se jactaba de que la hotelería no es solo ofrecer servicios, sino un modo de vida y eso se transmitió a lo largo de los años. Se cuida muchísimo la marca, los estándares de servicio, de calidad, de comida y siempre con la mejor tecnología.

Esto sumado a todo el tema del personal, donde se manejan con mucho cuidado los temas de ética, el trato al trabajador, el cuidado del ambiente, hace que la marca esté siempre en la mira, por eso, en todos los países, Hilton está en el *top of mind*. A cada empleado que llega se le inculcan los pilares de la marca. Nosotros como cadena hotelera hemos cumplido 50 años de ser constituidos como empresa. Cumplimos con todos los estándares de la marca Hilton, acabamos de renovar el contrato de franquicia por diez años más, justo porque Hilton nos tiene en muy buena posición y para renovar una franquicia se hace un análisis exhaustivo. Permanentemente estamos en mejora porque Hilton cada vez pone más exigencias, nuevos temas y tecnologías.

Con el pasar del tiempo, Hilton ha ido segmentando sus mercados y, hoy por hoy, tiene como al menos diez marcas bajo su paraguas. Lo que marca la diferencia es la calidad de servicios y la confiabilidad de los productos. La idea es que, en todo hotel Hilton, el viajero encuentre el mismo tipo de servicio, el mismo tipo de sábanas, champú, toallas, lavabos... para que la marca sea bien identificada, con las diferencias propias de la ciudad o del país, claro.



Hilton enfatiza muchísimo en la lealtad de sus clientes, con el programa de fidelidad que es muy exitoso, los huéspedes van ganando puntos que redimen en cualquier Hilton del mundo. Tenemos muchos segmentos del mercado, si planteamos dos grandes son el corporativo y el turístico; dentro del corporativo, hay varias cosas, convenciones, seminarios... y en el de turismo, tenemos aerolíneas, grupos pequeños, medianos, grandes, etc. Tenemos la estadística para saber de qué país vienen, sabemos los gustos, preferencias, etc.

La forma de reserva ha cambiado mucho, cada vez hay menos intermediarios, el pasajero hace directamente la reservación. Eso significa que siempre debemos estar actualizados. Así como desde su casa se puede reservar el asiento del avión, también se va a poder reservar qué habitación desea en el hotel.

El año anterior hicimos una inversión importante para que haya gran velocidad de Internet. También promovemos consistentemente la gastronomía ecuatoriana y tenemos programas de fidelidad para visitantes nacionales. Por lo general, para llenar una vacante buscamos dentro de nuestro propio personal y para que eso suceda tenemos entrenamiento interno permanente. Además, Hilton promueve la Hilton University, a la que pueden acceder todos los trabajadores. Siempre hemos cuidado un buen ambiente de trabajo, tratar con justicia, con equidad.

Falta mucho por hacer, y vamos paso por paso. Todo ayuda a la promoción del país, es un trabajo importante el que ha hecho el Gobierno. Hace falta que la sociedad conozca que el turismo es beneficioso para todos. Estamos muy contentos con la cadena Hilton, estamos junto a ellos 18 años y hemos visto una muy buena evolución en los últimos años en su aporte a nuestro diario trabajo. Vemos con optimismo el futuro. Estamos a la expectativa de lo que pasará con el tema económico: el dólar se ha apreciado, entonces al europeo le sale más caro venir al Ecuador, tenemos que estar atentos a que nuestro mercado de Europa se mantenga y mercader un poco más en EEUU.

Llega el turismo de ciencia ficción

POR PATRICIA VILLARRUEL GORDILLO*

Las personas han pasado de no usar la tecnología a llevarla puesta. Y es así cómo se comporta el turista de tercera generación que ya no se limita únicamente a reservar su hotel en línea. Utiliza su *smartphone* para compartir información en redes sociales, alquilar un auto, escoger dónde comer... Pero la revolución que se avecina en la manera de hacer turismo cambiará aún más el perfil del *Traveller of the Millennium* (TOM) o Viajero del Milenio, gracias al avance en la personalización de los contenidos y al desarrollo del denominado Internet de las cosas, el *Big Data* o los *wearables* (dispositivos electrónicos que se incorporan en la ropa o en los accesorios para interactuar con el usuario).

Este viaje traerá una nueva evolución en la relación de los turistas con toda la cadena de valor del sector, la oferta y la demanda. **Filip Filipov**, director de B2B del comparador de vuelos Skyscanner, lo resume así: “En un futuro próximo el mercado se convertirá en masa a las aplicaciones semánticas, geosensibles (*location-aware*) y de macrodatos que van más allá de nuestra capacidad razonable para gestionar o comprender y que, por tanto, requieren métodos y formas más imaginativas para poder visualizarlos. Los viajeros podrán recurrir a estas aplicaciones para cambiar su forma de organizar los viajes”.

Aunque pronosticar qué interfaces y dispositivos triunfarán en los próximos diez años —y cuáles desaparecerán sin dejar huella— resulte un ejercicio arriesgado, la firma, con 30 millones de usuarios y responsable del estudio *El futuro de los viajes en el 2024*, anuncia el apareamiento de herramientas semánticas e intuitivas en línea que conocerán las preferencias del turista: “Si viaja regularmente por negocios, si suele llevar únicamente equipaje de mano, si siempre vuela en clase *premium* o si prefiere

alojarse en hoteles de cuatro estrellas situados a menos de un kilómetro del punto de encuentro”.

En la industria turística del mañana, “buscar y reservar un viaje será tan fácil como comprar un libro en Amazon”, en palabras del CEO y cofundador de Skyscanner, **Gareth Williams**. Es muy probable que, en la década de 2020, “dispongamos de un agente electrónico (*e-agent*) individual que nos acompañará a todas partes, dentro de un reloj o de una joya diminuta. Será un dispositivo de inteligencia artificial, conectado permanentemente a la web, que habrá aprendido nuestras preferencias individuales. Podría tener la cara, la voz y la personalidad de nuestro actor o cómico favorito y aparecer ante nosotros como un holograma en 3D o dentro de un entorno virtual, con solo dar una orden verbal”, augura **Daniel Burrus**, analista de futuras tendencias mundiales y autor de *Technotrends*.

Es posible encontrar el embrión de este compañero digital hoy en día en las tecnologías emergentes como Cortana de Microsoft. Este asistente personal, según detalla el informe de Skyscanner, se activará a través de la voz y actuará de interfaz con sonido humano para todas las funciones de búsqueda y correo electrónico de la marca pero, además, escaneará las búsquedas en línea y generará referencias cruzadas para, a través de algoritmos de predicción, ofrecer sugerencias originales adaptadas a las necesidades del viajero: precios, tipo de personas que se desea conocer, etc.

En la actualidad, Iberia permite llevar la tarjeta de embarque en el *smartphone* y en los relojes inteligentes de Samsung Gear 2 y Gear Neo. Estos dispositivos de tecnología ponible (*wearables*) alcanzarán un nivel de ventas de 485 millones de unidades en 2018, en virtud de los datos de la empresa de estudios de

mercado ABI Research. Google comercializará el próximo año 6,6 millones de Google Glass, sus gafas inteligentes con cámara incorporada. **Renée James**, presidente de Intel, augura una reducción en el tamaño de estos dispositivos “alimentados por microchips de apenas siete nanómetros de longitud —el ancho de 15-20 átomos—” y la incorporación de más funcionalidades. Una cifra adicional: en 2020 habrá, en cálculos de Cisco Systems, 50.000 millones de dispositivos conectados a Internet.

A la realidad virtual convertida en una nueva forma de publicidad para conocer un sitio turístico en 3D, habrá que sumar las técnicas hápticas que transforman las ondas sonoras en sensaciones táctiles. Antes de escoger el destino será posible sentir, por ejemplo, la arena del desierto entre los dedos. De esta manera, en el futuro, el desarrollo de cartogramas personales y exhaustivos de las necesidades, gustos y posibles hábitos del viajero se perfeccionará gracias a la incorporación de *softwares* capaces de leer las expresiones faciales y determinar si los resultados satisfacen o defraudan al usuario. Este proceso de creación de una suerte de ADN digital permitirá que la planificación de los viajes sea más sencilla, fluida y hecha a la medida.

La automatización integrada también llegará a las infraestructuras aeroportuarias. Una muestra: el aeropuerto Changi de Singapur que se inaugurará en 2017 e incorporará el control biométrico, la autofacturación, el embarque digital, los conserjes virtuales y las tiendas

The screenshot shows the Skyscanner search results for flights from Munich (MUC) to Rome (ROM) for the dates Sun 17 May to Thu 27 Aug. It displays 216 results, sorted by price per person. The results are organized into a grid with columns for departure times, flight duration, arrival times, and prices. A red banner at the bottom of the screenshot contains the text: "COMPRAR UN PASAJE DE AVIÓN ES, HOY EN DÍA, TAN FÁCIL COMO COMPRAR UN LIBRO EN AMAZON.COM".



con productos que se podrán escanear para comprar y recibirlos al volver a casa.

La industria hotelera sabe que no puede ni debe mirar de reojo a esa oleada de adelantos tecnológicos porque, tal y como lo describe **Antonella Correr**a, de la Unidad de Turismo y Cultura de la Dirección General de Empresa e Industria de la Unión Europea (UE), “el turismo dejó de ser un producto para convertirse en experiencia”. Bajo esta premisa, el ente supranacional se ha propuesto potenciar la transformación digital sobre todo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que representan más de 90% del sector en el Viejo Continente. “Las Pymes que han implementado tecnologías digitales tienen un margen mayor de beneficios de 22% y han creado 1,5 millones de puestos de trabajo”, asegura Correr. El problema radica en que solo 2% está explotando el potencial digital existente.

“Resulta paradójico”, en su opinión, “que pese a que 50% de la población europea compra con confianza en línea, solo 14% de las Pymes utiliza Internet como canal de distribución”. El reto se antoja complejo ante el riesgo de que Europa deje de ser el destino turístico número uno del mundo. Los datos avalan la preocupación de la funcionaria: “En los ochenta, 60% de los desplazamientos que realizaban los viajeros tenía a Europa como punto de llegada; ahora es de 40% y, en 2020, las previsiones apuntan a que se reducirá a 30%”.

Kike Sarasola, fundador en España de Room Mate Hotels, cree que si el ne-

gocio debe adaptarse a lo que el cliente pide, va con retraso. “O me adelanto o seré uno más”. Esta filosofía le ha llevado a regentar una de las cadenas que ha hecho de la personalización del servicio su buque insignia: acceso a Wi-Fi en toda la ciudad para sus huéspedes, desayuno hasta las 12, habitaciones originales y acogedoras. Ahora acaba de sumarse a la corriente del consumo colaborativo que ha provocado que iniciativas como Airbnb consigan, por ejemplo, que el 31 de diciembre de 2014, 550.000 personas estuvieran alojadas en casas alquiladas entre particulares a través de Internet. La plataforma *online* de viviendas turísticas y de diseño de Sarasola se llama Be Mate y nació en septiembre pasado en diez ciudades de cinco países.

Según un estudio de la firma Tapjoy, 35% de las personas usa dispositivos móviles para buscar información sobre el viaje; 24% para localizar promociones; 21% hace reservas y 16% compra sus vuelos. Los clics y los tiempos de visita sirven al algoritmo de SmarterTravel, de TripAdvisor, para hacer un retrato de quien se encuentra al otro lado de la pantalla y cambiar el sitio web en un tiempo casi imperceptible para mostrar ofertas de publicidad al detectar que no tiene intención de comprar.

Ese trasiego de datos sumado a la información que arrojan las redes sociales facilitará con el Big Data la contratación de itinerarios

basados en estados de ánimo o de habitaciones en las que el turista encontrará todo programado a su gusto y con una serie de opciones de tecnología intuitiva e integrada con las que podrá personalizar aún más su estancia en el hotel. En The Peninsula, en Hong Kong, los huéspedes pueden controlar las luces, las cortinas, la temperatura, la televisión, pedir la cena o planear excursiones desde una tableta.

En países como España, Internet de las cosas está “optimizando los procesos de múltiples hoteles y la experiencia de sus clientes mediante la conexión de cerraduras, termostatos, televisores, minibares a una misma red; pero para aprovechar todo su potencial es necesario integrar en la red Wi-Fi capacidad analítica para convertir los datos en información útil”, advierte **José Manuel Petisco**, director general de Cisco en el país europeo.

En Madrid, en octubre pasado, el NH Collection Eurobuilding inauguró el Living Lab, una suerte de ecosistema digital para que los clientes prueben novedosas tecnologías. Aunque, tal y como pronostica **Ian Pearson**, experto en tendencias futuras, lo realmente alucinante está aún por llegar cuando, por ejemplo, los hoteles incorporen almohadas con dispositivos electrónicos integrados que faciliten el sueño a través de masajes en la cabeza y el cuello y dispongan de un despertador matinal o los lavabos cuenten con iluminación de colores con efectos terapéuticos.

El espacio con viajes a la órbita terrestre será cada vez más asequible, así como los alojamientos bajo el mar para disfrutar de unas vacaciones subacuáticas. Y si no es posible viajar, **Tim Cannon**, *biohacker* de la empresa GrindHouse Wetware (lleva implantados un microprocesador y pequeños imanes en sus brazos para medir indicadores biométricos como sus pulsaciones), vaticina el uso de cascos de realidad virtual y avatares o drones controlados a distancia. Realmente fascinante. De ciencia ficción. **G**

* Periodista.

blue
Executive Club

If you are unable to

Home | Log in | Flights

Fast Track
17A
Club Access

MR JACK GOLD
BA0174
to LONDON
01 Apr 19:10

Now you have one less thing to carry on.

Mobile boarding passes right on your smartphone.

Learn More

TENER UN PASE DE ABORDAR ES, HOY EN DÍA, TAN FACIL COMO TENERLO DE MANERA INMEDIATA EN DISPOSITIVO INTELIGENTE.