

En busca del huésped perdido

Los hoteles “padecen” una baja de más del 20 por ciento en la demanda. Qué hacen para atraer turistas y cómo impacta el avance de la gripe porcina.

Menos viajeros, menos eventos, menos demanda y costos en ascenso. Con esta realidad, conviven los empresarios del sector hotelero, hasta hace algunos meses, “desbordados” por los huéspedes. Al combo se le suma el avance de la gripe porcina en el mundo. De hecho, los europeos ya comenzaron a reducir los vuelos a México porque los viajeros empezaron a bajar sus reservas. ¿Podrá beneficiarse la Argentina y tentar a turistas que planeaban visitar la ciudad azteca? “Si seguimos lo que pasó con la gripe aviar y el SARS la respuesta sería sí. Esas crisis desvían los flujos de turistas y esto podría suceder en esta ocasión. Los destinos más perjudicados son aquellos donde las enfermedades se originaron o multiplicaron”, sostiene Arturo García Rosa, presidente de la consultora HVS Argentina. ¿En qué medida afectan estas situaciones a la actitud de viajar? La experiencia que dejó la gripe aviar fue una breve baja aunque con rápida recuperación.

El contexto macro es complejo. “La baja del turismo en el mundo fue de entre el 20 y el 30 por ciento. Pero, en la Argentina, no tendría por qué ser igual”, explica el consultor. Si bien muchos de los 300

proyectos, por un total de US\$ 1250 millones, para el período 2008-2010 están en compás de espera, otros fluyen. Son los jugadores avanzados en las iniciativas quienes aseguran apostar al largo plazo, para cuando se reactive la demanda.

“La crisis financiera internacional no afecta directamente al sector porque la mayoría de los proyectos son con inversión genuina de capitales locales. La Argentina no tiene problema de *over building*. En los próximos dos años, no entrarán más de 200 cuartos en el segmento alto del mercado de Buenos Aires”, explica García Rosa. Entre los proyectos que avanzan, el grupo Sutton mantiene sus planes

de inversión, por US\$ 80 millones, y trabaja en los ajustes finales de Alvear Puerto Madero, que comenzará a construir en seis meses. Tendrá 35 pisos y 156 *suítes*, además de salones de eventos con capacidad para más de 1000 personas.

“En junio, comenzamos la obra de Alvear Plaza San Martín, con un perfil más orientado al viajero de negocios. Son proyectos a largo plazo, que exceden a la coyuntura”, explica Andrés Kalwill, a cargo de los nuevos proyectos del grupo.

Otra cadena que estará de estreno es Sofitel. Con un plan de US\$ 40 millones, en julio abrirá las puertas de un Novo Hotel (de cuatro estrellas) y un Ibis (de tres), en

Las apuestas, año tras año	2003	2004	2005	2006	2007	2008-10
Aperturas	79	52	27	77	288	300*
Inversión aprox. (1)	37	110	156	168	199	1250

Fuente: SecTur. (1) en US\$ millones. *Establecimientos en construcción en todo el país.

La ocupación promedio y tarifas de los 5 estrellas	2008	Variación 2007	2009 (1)	Variación 2008
Ocupación	73%	1%	62%	-15%
Tarifa promedio (*)	252	14%	240	-5%

(*) en dólares. (1) Estimado. Fuente: HVS.

NEGOCIOS Casos

el centro porteño. “Mantenemos el plan de abrir cerca de 25 hoteles por año en América del Sur hasta 2015”, explica Jorge Tito, director del Sofitel Arroyo. Durante 2008, la cadena francesa abrió Cardales, el proyecto de *real estate* desarrollado por el *developer* Frali, en el que se invirtieron US\$ 90 millones, y tiene en carpeta la apertura de un Mercurie, en Rosario, y otro Sofitel, en Montevideo, para el que reciclará el Hotel Casino de Carrasco. “Además, buscamos localizaciones. En el mercado local, hay necesidad de tres y cuatro estrellas bien estandarizada de calidad, seguridad, de comodidad garantizada”, agrega Tito.

“Durante este año, abriremos 150 habitaciones. Invertiremos US\$ 20 millones en la ciudad de Buenos Aires”, explica Víctor Donmez, director General de NH Hoteles para Sudamérica. La cadena española, con 11 hoteles propios en la Argentina (siete en Capital), promete dos nuevas aperturas. Una, en el ex cine Metro. En 2008, NH invirtió US\$ 15 millones de los US\$ 40 millones previstos en el Provincial de Mar del Plata.

Por otra parte, Amerian, la primera cadena argentina de hoteles, fundada por Martín Amengual, inauguró en marzo el Amerian San Luis Park Hotel, un cuatro estrellas de 50 habitaciones en el que invirtió \$ 15 millones, además del Amerian Portal del Iguazú, de cinco estrellas y 100 habitaciones, con gran afluencia del segmento turístico, que abrió el año pasado. Entre los proyectos para 2009, se planea un hotel en Neuquén, al que se destinarán US\$ 10 millones. “Buscamos cubrir la necesidad de una demanda que existe independientemente de la crisis”, explica Adrian Bertini, director de Marketing y Ventas.

En la misma línea, el Intercontinental abrirá un Crowne en un *country top* de San Vicente, que se suma al anunciado en Nordelta, en el que las desarrolladoras Ininvest y Generarg invertirán US\$ 30 millones. Lo inaugurarán en diciembre de 2010. Por otra parte, en Puerto Madero, First South American Investments (FSA) destinará US\$ 130 millones en el St. Regis, una de las banderas más lujosas que opera la cadena Starwood Hotels & Resorts. Planea 160 habitaciones y *sui-*

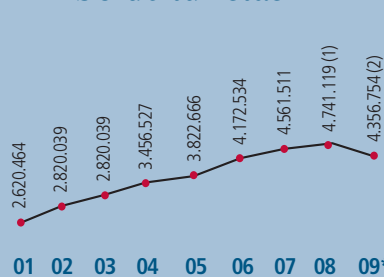


En 2010, el Intercontinental abrirá sus puertas en Nordelta, un proyecto de US\$ 30 millones.



El temático de Boca Jrs., de Design Suites.

Arribo de turistas



Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación. (1) HVS estimado con datos propios del último cuatrimestre. (2) HVS estimado para todo el año.
*datos expresados en años.

tes distribuidas en ocho pisos.

Otros proyectos que “coquetean” sobre el Dique Uno es el Jumerai en Madero Harbour, de Alejandro Ginevra, y un *boutique* en ArtMaria, en el que Creaurban destinará US\$ 180 millones. Por otra parte, FSA estudia el desembarco de los hoteles *boutique* Grace. Los destinos que analiza son: Buenos Aires, Mendoza, Bariloche, Punta del Este, Chile y Brasil.

Y hay más. Los Mochón, dueños de los Design Suites, desembolsarán US\$ 14 millones en un hotel temático de Boca Juniors, de 90 habitaciones en San Telmo, y, en junio, abrirán un Design en Salta, de US\$ 7 millones. Además, para diversificar riesgos, comenzaron a operar con su marca proyectos de *real estate*. “Generarás valor agregado y el inversor alcanza una renta mayor”, explica Daniel Mochón, director de Design Suites.

Un camino similar adoptó el Grupo Fén. Ingresó en el negocio de alquiler temporario de alta gama con el lanzamiento de Dazzler Flats. El primer gerenciamiento será el edificio Quartier Basavilbaso, desarrollado por Argencons. También



Hotel Alvear Renoir Puerto Madero. Sutton ultima detalles.

anunciaron inversiones por US\$ 5 millones en la apertura de dos nuevos hoteles: Dazzler Tower Maipú, en microcentro, y Esplendor Palermo Hollywood. Además, prometen un *boutique* Esplendor Savoy en Rosario. En los planes, también evaluarán países de América latina. A principio de año, abrieron un Esplendor en Asunción del Paraguay.

Impacto en las tarifas

En el sector, los primeros síntomas recesivos afectaron los niveles de ocupación y generan presión sobre los precios. “El año arrancó con el negocio un 20 por ciento abajo, comparando mes a mes de 2008”, analiza Tito, de Sofitel. A futuro, Bertini, de Amerian, estima una caída entre el 20 y el 30 por ciento interanual. Leandro Ruffini, gerente de Ventas del Hotel Panamericano, expone el peso que tuvo en su negocio la caída del 40 por ciento de uno de sus mercados clave, Brasil. “Los presupuestos de 2009 están hechos sobre una baja del 15 por ciento. Pero podría llegar al 30”, agrega García Rosa. En el Intercontinental, dicen estar cumpliendo



Algodón Mansion. El boutique de 10 suites se inaugura en 5 meses.



St. Regis, el primer seis estrellas. Lo desarrolla FSA, en Puerto Madero.



En su primer mes, el Nuss tuvo una ocupación del 50 por ciento.



Amerian Neuquén abrirá a fin de año. La inversión, US\$ 10 millones.

las previsiones hechas en julio de 2008.

Cuál es el impacto de esta realidad en la baja de las tarifas depende de los hoteles. Algunos pudieron mantenerlas mientras que otros reconocen una “guerra de guerrillas”, con ajustes de hasta un 20 por ciento desde enero, impulsados por la competencia. “Bajar las tarifas no genera más demanda”, opina Sami Mourad, *Area Manager Director* de Starwood que, en los próximos meses, abrirá el primer W de la región en Chile. Ruffini reconoce que, en algunos mercados, tuvieron que resignar precio por necesidad. “Las agencias de los Estados Unidos nos pidieron una reducción de entre el 10 y el 20 por ciento para 2009 y 2010. En España, el descenso fue de 15 por ciento”, analiza.

¿Cómo atraer huéspedes sin entrar en una guerra de precios? Puertas adentro, centralizan la ocupación en algunos pisos y bloquean otros. También, cierran restaurantes por día. Ajustan intentando no afectar el servicio. “El pasado fue un buen año pero la rentabilidad cayó entre un 7 y un 8 por ciento”, explica Ruffini.

En la relación con el huésped, los

“miman” con *upgrades* de categorías, *late check-out*, paquetes especiales de tres noches por dos, cenas y servicios de regalo en el spa. Hasta ahora, el segmento más afectado es el *corporate*: representa el 60 por ciento de la industria de viajes, que, en la Argentina, mueve US\$ 1100 millones al año. Hay que tener en cuenta que llevar 200 personas en un viaje de incentivos al interior tiene un costo de \$ 800.000. “Las empresas están postergando decisiones”, agrega Ruffini. Habla con la experiencia de lo que ocurre en Panamericano Bariloche, de 300 habitaciones, muy utilizado para convenciones, que en marzo tuvo un 23 por ciento de ocupación *versus* el 40 por ciento de igual mes de 2008. Acorde con la coyuntura, Park Hyatt Mendoza cambió la estrategia: ahora, el *leisure* representa el 65 por ciento de sus huéspedes; el resto, es *corporate*. Antes, la relación era a la inversa. Mourad, que abrió en octubre un Sheraton en Mendoza, agrega la existencia de una demanda regional impulsada desde Brasil, Chile, Colombia y Uruguay. “Mendoza tiene todas las condiciones para ser uno de los principales

centros de convenciones y congresos del país”, opina Carolina Groisman, a cargo de los negocios hoteleros del grupo Presidente, que en marzo inauguró el Hotel Diplomatic, con salones con capacidad para 500 personas. Los Groisman también son propietarios del Executive Hotel.

La baja en el sector afecta también la unidad de negocio de alimentos y bebidas y el alquiler de salones. Para contrarrestarla, en el Intercontinental implementaron una tecnología que les permite realizar un *set up* de los salones desde la PC. “La división de alimentos y bebidas y alquiler de salones de los 170 hoteles Intercontinental en el mundo factura US\$ 1000 millones en un mercado que es de US\$ 290.000 millones a escala global. Vimos que había potencial”, explica Antonio González Groba, *executive assistant manager & regional controller* de la cadena.

¿Cómo aprovechan los *boutique* el río revuelto? “Frente a presupuestos más acotados, son una alternativa a los cinco estrellas”, comenta Cees Houweling, CEO de N/A Town & Country Hotels, red con 14 hoteles *boutique* en el país. Una de sus últimas inauguraciones fue Nuss, en Palermo, con 22 habitaciones, que durante su primer mes registró una ocupación del 50 por ciento: 60 por ciento de huéspedes corporativos y el resto, individuos. Pero tampoco es sencillo. “Debe manejarse una ocupación promedio del 50 por ciento y tarifas no menores a los US\$ 150 para que el negocio sea interesante”, agrega.

“El mercado hotelero cambió en gusto y sofisticación. Se prefiere a hoteles más pequeños y de alto lujo, con una tendencia al individualismo, con habitaciones *over size* y *lobbies* en segundo plano”, analiza Pablo Veloso, quien regentea la apertura de Mansión Algodón, en donde pasar una noche costará US\$ 760. El *boutique* ubicado en Recoleta, al que se destinaron US\$ 10 millones, abrirá en septiembre. “Estimamos una ocupación de 69 por ciento para el primer año y del 78 por ciento para el segundo”, agrega Veloso. “El recorte de presupuesto fue para las grandes reuniones. Pero hay *meetings* de directores. De hecho, una automotriz ya realizó una reserva para noviembre”, concluye. ■ Carla Quiroga.