

INFORME GERENCIA GENERAL

PERÍODO ENERO – DICIEMBRE 2012

ANTECEDENTES

Según el Barómetro del Turismo Mundial de la OMT Organización Mundial del Turismo, el turismo mundial ha crecido un 4% en el 2012, alcanzando la cifra récord de 1.035 millones de llegadas de turistas internacionales. China se ha convertido en el primer país a nivel mundial en gasto en turismo, superando a Alemania y Estados Unidos, que fueron los principales países emisores por gastos de turismo en el año 2011. De ahí la importancia de la campaña que lleva a cabo el Ministerio del ramo para desarrollar el destino Ecuador en China.

Según medios internacionales especializadas del sector turístico ubican al Ecuador como uno de los destinos más importantes en el ranking establecido por expertos.

- Ecuador ha sido ubicado en el 1er lugar como el mejor país para retirados en el mundo por algunos años consecutivos.
- Ecuador ocupa 4to lugar en categoría “Mejor en Viajes” de Lonely Planet
- Islas Galápagos, las mejores de América según Travel + Leisure
- Ecuador entre los diez más importantes destinos para Turismo de Aventura según el portal digital Switchback Viajes.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, el sector de turismo ecuatoriano ocupó el 6to lugar dentro de los ingresos generados al país en las áreas de turismo y exportaciones en el año 2011 (última información disponible), únicamente después del petróleo, banano, camarón, derivados del petróleo y otros elaborados/productos del mar, representando el 3,8% del total de exportaciones (productos primarios e industrializados).

El ingreso de turistas al Ecuador mostró un incremento de 11,47% en el último año, con un desempeño positivo todos los meses. Esta evolución se ha repetido en los últimos tres años. Los meses de mayor ingreso corresponden a enero, junio, julio, agosto y diciembre, temporalidad que se mantiene también en el año 2011.

Los principales mercados emisores son Colombia, Estados Unidos, Perú y España, los mismos que representan un 62,92% de los ingresos al Ecuador. De estos mercados, el mercado emisor número 1 y que muestra el mayor crecimiento es Colombia con el 32% vs. el año 2011, lo cual denota una importante oportunidad. Dentro de la región en los mercados definidos como de consolidación por el Ministerio de Turismo, que muestran mayor crecimiento en Sudamérica son Argentina y Chile con 23% y 19% respectivamente. Estados Unidos, el segundo mercado emisor, muestra un crecimiento del 5%.

San Andrés Lodge & Spa se presenta como una nueva alternativa con una variedad de servicios. Dentro de la provincia hemos establecido algunos participantes que pueden ser considerados como competencia, ya sea por la diversidad de servicios, la capacidad de negociación o el nivel ofrecido. Los negocios ubicados en el área de Otavalo aprovechan la ubicación, lo que les permite un desarrollo importante y enfocan su oferta al hospedaje y restauración. En el área más inmediata a nosotros, los hoteles/hosterías ofrecen áreas para eventos, áreas húmedas y se están desarrollando el concepto de spa.

La competencia muestra una mayor profesionalización y especialización en áreas como organización de eventos, principalmente bodas.

Es importante la participación en el desarrollo de nuevos nichos (eventos y convenciones), por lo que formamos parte del Buró de Convenciones de Imbabura, que cuenta con el aval y el apoyo económico del Municipio de Ibarra. La asociatividad debe ser un instrumento para el desarrollo de nuevos segmentos y dada la poca actividad de otros gremios AHOTIM y Cámara de Turismo de Imbabura, el buró se convierte en una alternativa de asociación.

Se ve una importante inversión pública para el desarrollo del destino Imbabura a través del Gobierno Provincial, Ministerio de Turismo y municipios.

La inversión en medios (radio, tv, prensa) por parte de las empresas turísticas privadas es limitada.

A decir de los hoteleros con varios años en el mercado, ha existido un importante decrecimiento en las ventas, influenciado principalmente por la reducción de clientes colombianos (a pesar del incremento del último año de llegadas desde ese país).

Se ha visto la incursión de nuevos participantes, no somos los únicos que hemos ingresado a este mercado. Tunas y Cabras, ubicado a pocos minutos de Ibarra y Cananvalle iniciaron sus actividades durante el año.

Se está desarrollando el turismo comunitario con fuerte apoyo gubernamental.

Los cantones de la provincia han tenido una limitada integración y realizan esfuerzos independientes en promoción.

Pichincha es el principal generador de turistas para la provincia de Imbabura.

Imbabura se ha convertido una extensión del destino Quito y a pesar de estar incluida en los paquetes de las operadoras, esta visita se limita principalmente a Otavalo y se realiza en un solo día en la mayoría de los casos.

Las operadoras y agencias de viajes locales están enfocada en turismo emisor no receptor.

La diferenciación tarifaria se realiza en función de la calidad de los servicios e instalaciones.

Se ha establecido que es necesario desarrollar productos provinciales para su comercialización.

DESEMPEÑO

Restaurante

La capacidad instalada de restaurante es de 36 pax. Las ventas se encuentran concentradas en domingos y feriados con limitada ocupación durante los días de semana.

Hemos logrado obtener un grupo de clientes leales, sin embargo el número es aún reducido. Dada la frecuencia de algunos de estos clientes, se ha implementado la oferta de especiales para mantener la novedad.

El movimiento de restaurante está fuertemente influenciado por la ocupación de habitaciones, generando un movimiento importante en las fechas de mayor ocupación.

La carta de platos fue refrescada en el mes de mayo, en función de la experiencia de los primeros meses, desarrollando nuevas alternativas con la inclusión de platos nacionales e internacionales y aprovechando el ingreso del nuevo Chef.

La labor de ventas por parte de los meseros y recepcionistas es importante para mejorar los resultados en el restaurante por lo que se ha mantenido una capacitación permanente a través de ejercicios prácticos.

Los platos con mejor desempeño dentro del restaurante durante el año fueron: Combinación de empanadas, trucha rellena de la casa, filete Mignon, T-bone, mar y tierra.

La venta de vinos es muy limitada y ofrece una oportunidad de desarrollo, para lo que se requiere una mayor capacitación para el personal de servicio.

Los meses de mejor desempeño fueron mayo y diciembre. El 35% de las ventas realizadas en el mes de mayo correspondieron a un solo día de ventas que fue Día de la Madre. Diciembre reflejó un buen desempeño por la temporada navideña principalmente.

Salón de Eventos

El desarrollo de eventos ha sido bastante lento. Durante el año se realizaron apenas 12 eventos, a pesar del gran número de cotizaciones entregadas a posibles clientes.

Dentro de las solicitudes de cotización se encuentran un gran número de eventos de menor magnitud, ya sean para capacitación o celebraciones especiales, con pasajeros

entre 30 y 50, los mismos que han sido difíciles de acomodar. Han existido también solicitudes para eventos al aire libre.

Nuestra mayor fortaleza en esta área es la variedad y calidad de nuestros menús, así como la mantelería que ofrecemos; sin embargo el precio es un factor importante que favorece a la competencia, quienes ofrecen una menor calidad de servicio y comida a precios más económicos y quienes además cuentan con una trayectoria mayor.

El salón como está concebido actualmente permite realizar eventos de entre 60 y 150 pax con comodidad. Eventos de mayor magnitud pueden realizarse con el uso del área de piscina, pero no se puede sobrepasar los 230 pax en total.

La capacidad instalada de cocina es otra limitante para la atención de eventos más grandes y al momento representa dificultades para el servicio por el limitado espacio disponible por lo que en ocasiones ha sido necesario la implementación de una estación extra en exteriores para montaje y servicio de platos.

Spa

El área húmeda (piscina, sauna y turco) está destinada al uso exclusivo de los huéspedes.

Las dos salas de masajes sí están abiertas al público y su servicio se realiza previa reservación. Sin embargo, la afluencia de clientes no hospedados ha sido casi nula.

Con el fin brindar el servicio durante feriados se ha logrado la presencia de la masajista lo que facilita la venta de este producto. El área de recepción es el principal responsable de dicha venta y se realiza a través de la oportuna información al momento del check-in.

Contamos con una persona especializada para los masajes y se ha tenido en cuenta la respuesta positiva hacia una mujer.

Hospedaje

El año se inició con la disponibilidad de cuatro cabañas, esta capacidad fue completándose a través del año.

El mayor movimiento de turismo se presenta durante los feriados y fines de semana.

De acuerdo a los comentarios recibidos de nuestros clientes, la limitada señalización dificulta la llegada hacia nuestras instalaciones.

La consecución de clientes corporativos ha sido pequeña y contamos con dos clientes (Supermaxi y Laboratorios Gutis) cuya ocupación es todavía pequeña.

Existe una oportunidad interesante de acomodación a ejecutivos durante los días de la semana por lo que se ha realizado el envío de información a empresas importantes con detalle de servicios y tarifas.

A partir del mes de julio se inició un seguimiento de la ocupación de habitaciones. Durante el segundo semestre la ocupación promedio llegó al 6,7%.

A partir del mes de junio nos suscribimos a las principales agencias virtuales con el fin de ampliar nuestra promoción en la web. La agencia de mejor desempeño es Booking en donde hemos buscado mantener un ranking adecuado que permita la generación de mayores ventas, logrando 57 noches efectivas de ventas.

Las agencias de viajes y operadoras locales no han generado ninguna venta, a pesar de las visitas realizadas con la entrega de información.

Se realizó un gran esfuerzo para completar las habitaciones del primer piso para el feriado de carnaval en el mes de febrero, consiguiendo contar con 11 habitaciones para esta fecha.

El segundo piso y el menaje para todas las habitaciones se completó a inicios de abril, para el feriado de Semana Santa.

Durante el feriado de fin de año se logró la venta de 22 de las 24 habitaciones instaladas.

El 94% de la venta por hospedaje del mes de febrero correspondió al feriado de Carnaval. En abril, el 53% de la venta correspondió a Semana Santa. Navidad y fin de año generaron el 77,7% de las ventas del mes de diciembre.

Los dos últimos meses del año fueron los de mejor desempeño. Noviembre gracias a la venta de eventos y en diciembre una venta bastante equilibrada de restaurante, hospedaje y eventos. La tendencia del año fue positiva.

La participación mensual sobre las ventas de las áreas de restaurante, hospedaje y eventos es muy variable. En el resultado total del año el 47% corresponde a hospedaje. Cabe anotar que en la cifra de hospedaje se incluyen las ventas de restaurante realizadas a los huéspedes.

RESULTADOS FINANCIEROS

La situación de ventas del año fue muy limitada por varias consideraciones: Disponibilidad de habitaciones nuevas no se dio desde el inicio de año y el montaje total requirió de inversión importante, terminándose en el primer semestre del año.

Los gastos fijos mantenidos en la operación son altos teniendo en cuenta la ocupación de la capacidad instalada, sin embargo, es el mínimo indispensable para asegurar la adecuada operación de todas las áreas.

Los déficits generados mes a mes fueron solventados por un aporte a futuras capitalizaciones por \$50.000, así como préstamos realizados por el señor Fausto Orozco.

El capital actual está compuesto de la siguiente manera:

NOMBRE	TOTAL	
ALFONSO ESPARZA ROJAS	87,990.00	20.14%
VERONICA ESPARZA HIDROBO	4,370.00	1.00%
ALEXANDRA ESPARZA HIDROBO	4,370.00	1.00%
ALFONSO ESPARZA HIDROBO	4,370.00	1.00%
DIEGO ESPARZA HIDROBO	4,370.00	1.00%
ORONUZ	8,740.00	2.00%
FAUSTO OROZCO MAZON	253,460.00	58.00%
GILBERTO OROZCO MAZON	43,700.00	10.00%
CARLOS ANDRES OROZCO NUÑEZ	25,630.00	5.86%
TOTAL	437,000.00	

RECURSOS HUMANOS

La estructura de recursos humanos corresponde al mínimo indispensable para la operación y se ha mantenido durante los nueve últimos meses del año.

En temporadas de mayor ocupación o eventos de gran magnitud, las necesidades de personal son cubiertas con la participación de pasantes.

A fines del mes de marzo se realizó el reemplazo del Chef Ejecutivo por renuncia de la persona a cargo hasta esa fecha. Su integración al equipo ha ayudado a genera una diferenciación.

En abril se contrató una persona de mantenimiento para cubrir las necesidades generadas en esa área y que con la inclusión de las nuevas habitaciones no podían ser cubiertas por el personal disponible hasta esa fecha.

OBJETIVOS DE NEGOCIO

Mejorar temas de rotulación tanto al exterior como en las vías, en función de las limitantes legales.

Fortalecer la fan page de Facebook con actividades y comunicación permanentes.

Definir espacios de comunicación, calendario de actividades promocionales.

Mantener novedad en restaurante a través de la oferta de especiales y desarrollo de menús para fechas especiales.

Mejorar la venta de tratamientos en el Spa

Generar y comunicar espacios novedosos para eventos (salón, piscina, jardines)

Desarrollar y promocionar nuevos espacios y momentos de consumo con actividades como la hora del té, cursos de cocina y otros.

Mantener actividad en medios para consolidar posicionamiento de nuestra marca en los principales mercados emisores.

CONCLUSIONES

El proceso de posicionamiento de la marca San Andrés Lodge & Spa está en marcha y requiere ser fortalecido con inversión permanente.

Nuestra marca tiene un conocimiento muy limitado a nivel nacional e internacional debido a la falta de inversión. Se requiere definir un plan promocional para el año.

Los meses de menor desempeño deben mantener una ocupación superior al 15%.

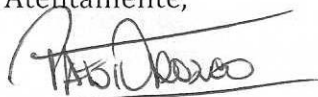
Existe una gran oportunidad de desarrollar cuentas corporativas ofreciendo una nueva alternativa de hospedaje para ejecutivos a nivel nacional.

Definir nuevas estrategias de ventas de eventos.

Asegurar niveles de ventas que permitan la subsistencia económica, así como el apoyo permanente de los socios para cubrir aquellos posibles problemas.

El objetivo de crecimiento planteado para el año 2013 es del 95%, donde el mayor incremento debe darse en el área de eventos y de hospedaje.

Atentamente,



Patsi Priscilla Orozco
Gerente General