



Tesina de Grado Licenciatura en Turismo

Surgimiento de los Hoteles Boutique en Montevideo (2008 – 2016)

Aldabe Olivera, María

Tutor: Dr. Claudio Quintana



Centro Universitario Regional del Este

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba la

Tesis

Tesina

Proyecto

Monografía

otros

Especifique: *Tesina curricular que establece el plan de estudios vigente para la obtención del Título de Licenciado en Turismo que ofrece la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación en la sede CURE – Maldonado, Uruguay.*

Título: *Licenciado en Turismo.*

Autor/es: *María Aldabe Olivera, C.I 4.728.456-4*

Tutor: *Dr. Claudio Quintana*

Carrera: *Licenciatura en Turismo (plan 2010)*

Calificación

..... **10 (Diez)**

Tribunal

Profesor

(Nombre y firma)



Prof. Mariciana Zorzi

Profesor



MSc Elvira Damasi Zavala

(Nombre y firma)

Profesor

Prof. Gabriela Angelo

(Nombre y firma)

Profesor



Prof. Adj. Dr. Claudio Quintana

(Nombre y firma)

Fecha : *24/07/2023.*

Índice

1. Introducción 3
2. Fundamentación 6
3. Antecedentes 11
4. Marco Teórico 18
5. Metodología 31
6. El Turismo en Uruguay, Montevideo turístico y los alojamientos específicos 35
7. Conclusión 64
8. Referencias bibliográficas 66
9. Anexos 70

1. Introducción

La presente investigación busca explorar el desarrollo de la hotelería boutique en el sector turístico de Montevideo. Reconociendo cuando emerge el concepto, en qué circunstancias y sus características. En particular, se observan los efectos en el desarrollo local en términos de generación de empleo y como dinamizador de cultura entre turismo receptivo y el ambiente nacional.

Resulta fundamental comprender como fue su surgimiento y desarrollo en la industria hotelera local, en un periodo determinado. Por lo tanto, la pregunta de investigación que guiará este estudio es: ¿Cuáles fueron los factores que contribuyeron al surgimiento de los Hoteles Boutique en Montevideo entre 2008 – 2016?

Montevideo es el principal destino en cantidad de visitantes anuales a Uruguay, es considerado un destino multiproducto, caracterizado por las modalidades de turismo urbano, cultural, de reuniones y su puerto habilita de manera importante la visita de cruceros.

Se reconoce en el sector turístico de Montevideo una diversificación de los productos ofertados, orientado a fomentar las ventas en el territorio en respuesta al modelo de crecimiento turístico de preferencia. Se trata de un modelo que apunta a la calidad de los servicios y actúa bajo esquemas de conservación buscando el equilibrio entre la perspectiva de rentabilidad de las empresas y el desarrollo local.

En este sentido se reconoce al Turismo como una actividad en crecimiento y diversificación continua, que acompaña al Plan Nacional de Turismo Sostenible 2030 (PNTS 2030) que estimula la integración de todos los productos turísticos de forma armónica en el territorio. El Plan plantea entre sus ejes principales «la diversificación, mejora e innovación de la oferta turística» (Ministerio de Turismo, 2019).

Siendo «Hotel Boutique» un tema poco abordado en Uruguay, este trabajo tiene como objetivo examinar y caracterizar este tipo de alojamiento en su comportamiento en el sector turístico de Montevideo en el periodo mencionado. Para ello se indaga a través de informantes calificados, la relación de estas empresas y sus proveedores con el entorno. También se analizan las principales investigaciones publicadas a nivel internacional, donde se exponen las diferencias de estas formas de alojamiento con las formas típicas. Muchas veces corresponde a una actitud de marca de las grandes cadenas, que consideran atractivo a su prestigio.

El trabajo está compuesto por diferentes capítulos. Como antecedentes principales se tomaron el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2030 y el Plan «Montevideo: de Ciudad Turística a Destino Turístico Inteligente» de la Intendencia de Montevideo (IM, 2019).

El marco teórico se basa en la revisión del concepto Hotel Boutique en publicaciones especializadas, que tratan el tema, así como la globalización y otras consideraciones sobre el Turismo actual.

El trabajo de campo contiene un enfoque cuantitativo en el relevamiento de los establecimientos boutique de Montevideo y un enfoque cualitativo utilizando entrevistas que permitieron conocer sus características y funcionamiento. Esto permitió establecer un vínculo con la modalidad de alojamiento temático que también innova como oferta complementaria.

Finalmente se establecen las conclusiones en base a tres líneas: el reconocimiento de la hotelería boutique con un amplio desarrollo, sus características y el relacionamiento con la hotelería temática.

2. Fundamentación

Este trabajo forma parte del proyecto de tesina de la carrera de Licenciado en Turismo en la sede CURE-Maldonado, Uruguay que ofrece la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

La investigación se centra en el estudio del hotelería boutique como nueva tendencia en Turismo y se realiza con la construcción de un marco teórico, a partir de la sistematización de lecturas, proyectando el análisis del valor que tiene el tema para el sector turístico de Montevideo.

Se explora cómo se ha generado esta modalidad de alojamiento en la capital de Uruguay y extiende el estudio del «Hotel Boutique» (en adelante HB) como modelo que rompe con lo tradicional, complementando la actividad turística mediante nuevas prácticas y gestión de los recursos.

En el sector hotelero, los HB integran una categoría particular aplicada a una gama alta que no clasifican por «estrellas» y se diferencian de los hoteles temáticos. Actualmente, los establecimientos de hospedaje no se rigen por «estrellas», sino a través de los servicios prestados, como lo reconoce el Ministerio de Turismo, a partir del 2015 (Decreto n.º 267/015). La clasificación por «estrellas» se establece según los patrones de cada país y con frecuencia hay diferencias en relación a la calidad prestada en los establecimientos.

Interesa conocer este tema y resulta oportuno, pues existen evidencias referidas a cambios en las preferencias de los

consumidores que sustituye la oferta tradicional. En el sector de alojamiento, al igual que en muchos sectores, las organizaciones se han visto influenciadas por las motivaciones cambiantes del turista, como plantean Morgan, Elbe y De Esteban (2009): «[...] a través de la demanda de experiencias de calidad, han pasado de ser turistas pasivos a ser participativos» (en Sánchez Aguirre et al., 2017, p. 84) En este sentido, los emprendimientos en hotelería buscan proveer mayor calidad de experiencias para el visitante.

Presentar el concepto de HB en general y sus características, dando cuenta del mismo como un producto singular, en la ciudad de Montevideo, estableciendo las diferencias con un hotel temático, resulta por lo tanto de interés fundamental en este trabajo.

La investigación ubica Montevideo como unidad de análisis, en un periodo específico (2008- 2016), ya que se encuentra integrado a un mercado global creciente. En 2016 el número de llegada de turistas internacionales aumentó un 3,9 %, siendo el séptimo año consecutivo que este tipo de Turismo creció por encima de la media, tras la crisis económica mundial de 2009. También en Uruguay, la actividad turística tuvo un gran dinamismo y el Ministerio de Turismo informa para 2016 que constituye el sector de mayor impacto en las exportaciones de servicios:

«Superando [...] el 60 % de dichas exportaciones y el 22 % de las exportaciones totales del país» (Ministerio de Turismo, 2017, p. 2).

Los datos presentados aquí expresan las posibilidades de atraer inversiones y ampliar la oferta turística, de manera de captar nuevos mercados o segmentos de demanda. La actual

globalización del Turismo lleva a las cadenas hoteleras a la mejora en los diseños y oferta de distintos productos turísticos. Por un lado, se reproduce el espacio según la tendencia global y por otro, se valora la localidad y lo vivencial con el HB.

Para avanzar en el conocimiento de un tema de escaso abordaje se pretende relacionar estos factores en la investigación, construyendo un marco teórico de referencia, que permita generar una descripción significativa de este fenómeno que se da en el sector hotelero.

En particular, el desarrollo del HB se condice con los cambios globales, considerando que el espacio local se moviliza de acuerdo con las tendencias globales del turismo internacional.

Aguilar et al. (2003) refiere:

A su configuración según ciertos patrones globales que construyen y definen las cualidades que deben contener los territorios susceptibles de ser idóneos escenarios para el consumo turístico. Reúnen los atributos de excepcionalidad, pureza, autenticidad, historia o tradición (a veces todos juntos) que absorben el gusto del consumidor global. (en Hernández Ramírez, 2011, p.)

Esto reconoce un nuevo consumidor, que interviene en el sector turístico de Montevideo y de allí la necesidad de integrar el enfoque de Ávila Bercial y Barrado Timón (2015), que observa que los hábitos del consumo turístico resultan de la emergencia de nuevas demandas caracterizadas por poseer un alto nivel de elección.

Un planteamiento claro, es el de Cohen (2005), referido a un mercado global que demanda lo particular, abriendo una

oportunidad para el desarrollo del HB: «...las oportunidades de experiencias «extraordinarias» excitantes en un mundo cada vez más globalizado y homogeneizado... » (p.17).

Cada uno de estos autores agrega al propósito de este proyecto y en Montevideo se corresponde con las políticas públicas de planificación estratégica expuestas en el plan estratégico de turismo de Montevideo 2022 de la IM (2019), que permiten la transformación de ciudad turística a destino turístico inteligente.

En relación a la fundamentación de este proyecto, la imagen asociada al arte, confort y altos estándares de servicio que mantienen este tipo de alojamiento, están afectados por el posicionamiento global que tienen algunas marcas y favorecen a la percepción que se tiene de Montevideo.

Esto define el desarrollo turístico en zonas y barrios funcionales, que por sus características impulsaron la actividad turística hacia el este del departamento. Autores como Hernández Ramírez (2011) plantean que los proyectos deben incluir un diseño que tenga una visión holística del patrimonio y promuevan su puesta en valor como conjunto sin dividir el territorio.

A su vez, esta investigación centra su atención, en que este tipo de hoteles priorizan la calidad de los servicios brindados sobre el número de visitantes recibidos en sus establecimientos, cuidando el entorno donde están inmersos y registrando una relevante aceptación en el mercado. Por este motivo los establecimientos boutique son diseñados para integrarse en la comunidad y reflejar el entorno que los rodea desde otra perspectiva.

Es importante considerar la falta de registros e información específica sobre la hotelería boutique, ya que la información

recabada por instituciones públicas, como el Ministerio de Turismo y la Intendencia de Montevideo, clasifica los hotel según la calidad de los servicios asignando estrellas. Ello agrega dificultades al conocimiento detallado y cuantificación de la tipología, al momento de discernir el motivo del viaje, ya que el mismo está relacionado con la búsqueda de altos estándares de servicio, la arquitectura, el arte y otros.

En Montevideo, los alojamientos se clasificaron desde 1997 por estrellas siguiendo la normativa planteada por el Decreto n.º 384/997 (ver ANEXO nº1), del Ministerio Turismo. El artículo 8, establece que los alojamientos turísticos serán clasificados en cinco categorías simbolizadas por una, dos, tres, cuatro y cinco estrellas.

A su vez, se ha identificado los alojamientos de 5 estrellas con el Lujo y los de 3 o 4 estrellas con la Primera categoría.

La Intendencia de Montevideo aplica la normativa aprobada por el Ministerio de Turismo para controlar, fiscalizar e inspeccionar establecimientos destinados a hospedajes de carácter transitorio, la cual define a los Hoteles de la siguiente manera: «Son alojamientos turísticos los establecimientos en que se presta por persona física o jurídica en forma habitual, servicios de hospedaje a turistas» (Art. 1 del D. 267/015 de 5/10/2015).

Por otro lado, según la Resolución 666/19, el Ministerio de Turismo anula las estrellas en adelante y determina nuevas categorías para los hoteles que se encuentren registrados, no incluyendo una categoría específica que identifique los HB.

3. Antecedentes

La importancia del Turismo en Uruguay se puede medir a partir de la participación de la actividad en el PBI, la cual contribuye «con 8,6 % del producto bruto interno (PBI), genera 6,3 % de los puestos de trabajo de la economía (el 6,6 % de ellos en Montevideo) y produce divisas por más de 2.300 millones de dólares» (<https://montevideo.gub.uy/> , 29 jun 2020) y a partir de la crisis industrial ocurrida en las últimas décadas del siglo pasado, donde el país vio como alternativa el desarrollo del Turismo:

En la década de los noventa y principios del siglo XXI, a raíz de la crisis de la desindustrialización de las economías urbanas, en Montevideo se volvió la mirada al turismo como fórmula de regeneración socioeconómica de la ciudad. Esto dio un nuevo impulso a la política pública municipal que llevó a crear la Corporación Turística de Montevideo (primer antecedente de institucionalidad público-privada y de planificación turística). Se realizaron inversiones públicas en equipamiento e infraestructura en la Ciudad Vieja (como estrategia de rehabilitación y renovación urbana que convirtió el casco histórico en atractivo para el turismo) y la activación patrimonial del tango y el candombe, que concluyó en el 2009 con la declaración de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en una estrategia ante la UNESCO compartida entre Montevideo y Buenos Aires.

(Intendencia de Montevideo [IM], 2019, p. 27)

Según el Portal digital U. S. News, el término HB se refiere «[...] a un tamaño más pequeño, servicio personalizado y personalidad local» y se adoptó durante la década de 1980 en la ciudad de

Nueva York, cuando se comparó una estadía en el ahora cerrado Morgans Hotel con visitar una tienda minorista boutique.

Por su parte, C. Genise (2010) informa que la difusión de esta alternativa de alojamiento busca generar experiencias únicas, a través de una atención personalizada en un ambiente que se adapta al perfil de los huéspedes, ya sea por su ubicación, estructura, servicios, entre otros. Esto demuestra el gran valor de desarrollar estrategias de segmentación dirigidas al mercado turístico, lo que aumentará la cercanía con su público objetivo.

El primer hotel en esta categoría en Montevideo fue Oliva Luxury Hotel, fundado por el especialista en desarrollo turístico A. Nardone y con una inversión record para su momento. Según el portal digital Pasaporte News, fue financiado por el Banco República del Uruguay (BROU), según una licitación que se dio en 2009 y fue importante para transmitir el significado de este producto entre los empresarios. Se presenta de esta forma el primer HB de nivel internacional de Montevideo, necesario en Uruguay, pues el mencionado informante calificado identifica un vacío en este mercado. El proyecto establece como clave en su diseño la personalización de los servicios que se ofrecían como una distinción de las propuestas de turismo masivo. Estos contenidos son llamativos en relación a otros productos, lo que garantizan la satisfacción de los clientes con una participación exitosa y una fuente de ingresos para Montevideo.

Otro caso interesante en el estudio, es el Esplendor By Wyndham Montevideo Cervantes desarrollado sobre una arquitectura de 1920, con el objetivo y la proyección de revalorizar el Hotel Cervantes.

Los hoteles Esplendor son operados por la cadena Wyndham Hotels, que instaló su versión en la capital del Uruguay en el año 2015 en el llamado «Barrio de las Artes», ubicado en el sector del centro y próximo a Ciudad Vieja. La propia empresa valora este aspecto cuando en su página web expresa: «Se encuentra ubicado en el Barrio de las Artes, rodeado de historia cultural, donde encontrarás inspiración en cada paso»

<https://esplendorcervantes.com › el-hotel>).

La aparición de este proyecto es de gran importancia para el mercado turístico. Esta empresa prestadora de servicios elige zonas destacadas con ubicaciones privilegiadas en varias ciudades de Latinoamérica.

En este caso, los edificios intervenidos son un diferencial y pone en valor su historia en las estrategias de comunicación para utilizarlas hacia un segmento en particular. Este tipo de emprendimientos utiliza el patrimonio para su desarrollo que es una base importante a recuperar y cuidar. Así como es importante la relación que se genera con la ciudad a fin de integrarse con éxito en el mercado y enfrentar a la competencia con un diferencial.

Los HB ratifican su vínculo con los atractivos del lugar y comunican las variadas experiencias que allí se pueden dar. Por esto su presencia es positiva en el sector turístico de Montevideo. En este sentido, Mariana Malek (2018) informó en el diario *El País* que:

En 2011, gracias a la reinauguración del Hotel Cervantes, ahora Hotel Esplendor Cervantes, la Intendencia de Montevideo anunció que revalorizará la zona creando el

«Barrio de las Artes». La zona comprendida entre las calles Ciudadela, W. Ferreira Aldunate, 18 de Julio y la Rambla Sur. (párr. 1)

En relación con las perspectivas de crecimiento, interesa el artículo donde, el director en FIE XPO EXHIBITION GROUP, Arnaldo Nardone, afirma:

«[...] los hoteles boutique están creciendo un 30 % más que la hotelería tradicional» (Redactor Pruebas Com, 2012, párr. 1).

Esto significa un notable incremento de este producto que respalda el interés en su estudio e investigación. Actualmente, el sector turístico de Montevideo proporciona al visitante diversidad de opciones y diferentes tarifas. La oferta, está dirigida a fomentar las ventas en el destino y responde al modelo de crecimiento turístico preferente. Un modelo que apunta a la calidad de los servicios, que actúa bajo esquemas de conservación y que busque el equilibrio entre la perspectiva de rentabilidad de las empresas y el desarrollo local. En este sentido, el Turismo es una actividad en crecimiento y diversificación continua, que tiene que acompañar el PNTS 2030 para estimular la integración de todos los productos turísticos de forma armónica en el territorio. Según este plan, se plantea entre sus ejes principales la «diversificación, mejora e innovación de la oferta turística» (Ministerio de Turismo, 2019, p. 22).

En este sentido, el plan estratégico de turismo de Montevideo 2022, como parte de la política turística de la División Turismo de la IM, impulsa el cambio de Montevideo «de Ciudad Turística a Destino Turístico Inteligente [...] hablando de una hoja de ruta, de una estrategia en la que nos hemos planteado transitar, cuyos

ámbitos de actuación son la gobernanza, la sostenibilidad, la accesibilidad, la tecnología y el conocimiento aplicado a la gestión del destino» (IM, 2019, p. 49).

En Uruguay existe un marco normativo en beneficio del inversor con normas de carácter general para todos los sectores y normas específicas para la actividad. Esta investigación considera dichos efectos en el Turismo y la normativa de interés para su estructuración, referido al marco legal que pauta la situación nacional en el tema y genera un orden del proceso. En cuanto a inversiones la Ley n.º 16.906 (1998), declara de interés nacional la promoción y protección de inversiones nacionales y extranjeras. Esto supone criterios flexibles y apoyo del Estado Uruguayo para el sector y constituye fuente de generación de empleo. Asimismo, se estimula desde las políticas públicas, la acción de los empresarios y cadenas hoteleras que favorezca la promoción turística en el exterior y aumente la diversificación en el país aportando en la ejecución de un plan gubernamental.

Los HB son operados con un personal altamente calificado, capaz de desarrollar la imagen del destino en el hotel, sensibles a entender el valor que se le ofrece al turista y ayude a mitigar los impactos medioambientales negativos.

En lo referente al marco normativo, Carrillo Sánchez, L. G. et al. (2018) afirma que la Ley de Promoción Industrial junto con la Ley de Turismo y los decretos que posibilitaron las inversiones en este sector, por ejemplo, en hotelería, establecieron objetivos claros de gestión turística. En este sentido, a partir de fines de la década del 90 comienzan a instalarse cadenas hoteleras internacionales que permitió la instalación de emprendimientos

de 4 y 5 estrellas, principalmente en Montevideo y Punta del Este. A su vez, Quintana (2016) afirma que el Decreto n.º 455/07, que contribuyó a darle transparencia a la Ley de Promoción de Inversiones y facilitó la inversión en el sector hotelero de Montevideo, confiere un sello de distinción entre las particularidades que tiene el país, otorgando incentivo para la inversión extranjera y de estímulo para que cadenas hoteleras quieran instalarse en el territorio. Esto se puede ver como una acción estratégica que ayudó a posicionar Montevideo y tiene un impacto directo sobre el entorno.

En 2015 el Ministerio de Turismo incide en el ámbito laboral a través de la firma de un convenio con el Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP), que mejora las condiciones de preparación de las personas que realizan actividad en los hoteles. Varios establecimientos Boutique invirtieron recursos para brindar capacitación, a través de talleres y donde se plantea el acceso para empleados que no cuentan con los medios suficientes para llevar adelante una instrucción adecuada a las exigencias del mercado. De esta manera, Atlántico Boutique Hotel y Hotel Awa, en Punta del Este, fueron empresas de ejemplo que hicieron aportes de este tipo.

El objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación fueron propuestos a partir de la pregunta orientadora, como eje principal que guiará su desarrollo.

En el contexto de crecimiento y desarrollo del sector turístico de la capital del Uruguay, es fundamental llevar a cabo proyectos que aporten a la construcción de conocimiento en Turismo.

En este sentido, se plantearon los siguientes objetivos:

General:

Describir el surgimiento de la modalidad de alojamiento Hotel Boutique en el sector turístico de Montevideo entre 2008 – 2016.

Específicos:

- Relevar la cantidad de Hoteles Boutique existentes en Montevideo entre 2008 – 2016.
- Considerar la tematización de los alojamientos Boutique como un recurso que opera en el consumo turístico de Montevideo.
- Indagar los factores/eventos que llevaron al desarrollo de este tipo de hoteles en la ciudad.

4. Marco Teórico

Se plantea a continuación el marco sobre el objeto de investigación de forma teórica, con base en la revisión de diversos estudios publicados que comprueban la importancia del tema, referido al trato individualizado, servicios de calidad, la participación comunitaria, entre otros.

Según Corporativo Acuicultura Profesional (2005), el término HB tiene su origen en la aparición de un segmento de viajeros y turistas que buscan alternativas a la oferta de hospedaje de las cadenas hoteleras con servicios estandarizados, habitaciones similares y sin carácter distintivo. Para enfrentar la competencia tradicional se plantea un producto diferencial que se identifiquen con estilos únicos y se caracterizan principalmente por poseer un alto nivel de personalización.

Desde la perspectiva de G. Storch (2012), el término *Boutique* se origina en Francia, referido a un establecimiento comercial pequeño, focalizado en artículos relacionados a la moda y vinculado a la vida social de las mujeres de gran poder adquisitivo. Su esencia radica en mayor personalización, más individualidad y escala reducida. Esta autora relaciona el concepto con establecimientos comerciales pequeños, que luego Estados Unidos lo utilizó para representar las cualidades de los hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos y no convencionales.

Esta autora presenta un modelo de hotel «con encanto» y plantea las siguientes características, en relación al juicio presentado: la

experiencia de alojamiento singular que proporcionan se ambientan en su vecindario y se adapta a su ubicación geográfica.

Para ello son necesarios servicios de muy buena calidad y formación de los empleados que cuenten con profundo conocimiento sobre los atractivos principales del lugar acercando al turista y motivando su visita. Estos hoteles presentan características distintivas, pues priorizan el diseño que refleja la comunidad donde se implantan. La Asociación de Alojamiento Boutique y de Estilo de Vida (s.f.) indica que los hoteles boutique son únicos, que suelen ser hoteles pequeños que ofrecen altos niveles de servicio y que, a menudo, brindan experiencias culturales o históricas auténticas y servicios interesantes para los huéspedes.¹

De acuerdo con este portal especializado la singularidad es una característica central de estos alojamientos. La gastronomía es otro diferencial destacado en su propuesta y el establecimiento busca hacer tangible la experiencia a través de su vínculo con la cultura e identificándose con platos típicos del destino; a veces entregando un servicio de restaurante con personal calificado que concentran su atención en ocupar a los turistas de la mejor manera.

En consideración a este aspecto, el Sr. Simmons, Ejecutivo senior de Small Luxury Hotels of the World, opina que los huéspedes

¹ Disponible en <https://boutiquelodging.wordpress.com/>

encontrarán productos y servicios de primer nivel, y explica que «[...] la calidad, el servicio al cliente y las experiencias únicas en nuestros hoteles son lo que hace que los viajeros regresen una y otra vez».

Los HB se centran en la calidad del servicio que proporcionan, más allá del número de visitantes y buscan tener una visión completa de lo que el cliente necesita. Fusionan lo innovador con el arte y diseño local, llevando a que sus huéspedes perciban estadias diferentes. Esto lo vuelve una opción de alojamiento atractiva para muchos viajeros.

Con lo mencionado previamente podemos comprobar que estos alojamientos no se definen tanto por una edad demográfica, sino más bien por una combinación de motivaciones alineadas con el tipo de servicios que eligen los turistas. Así es que Inter Continental Hotels Group (IHG) propone que estos huéspedes son vacacionistas curiosos y optimistas, señalando que ven a todos, desde «millennials hasta Gen Xers y baby boomers» pernoctar en este tipo de propiedades. Mark Nogal, jefe global de Curio Collection by Hilton coincide en esta apreciación y refiere que tales visitantes son «viajeros curiosos que buscan experiencias inesperadas y auténticas».

La investigación refiere también a aspectos como la globalización y distribución de la oferta de HB en Montevideo, mostrando el comportamiento en dicha ciudad e identificando de manera general, las características principales del producto.

Según Silvia Vázquez y Andrés Jung (2014), el 2008 se caracterizó por un boom de la inversión extranjera directa, que causó un disparo en la construcción para el sector inmobiliario en

los países desarrollados. Este progreso inmobiliario alcanza al sector turístico y hace atractivo el negocio en el destino, de una manera ordenada por la Ley n.º 16.906 y Uruguay se vuelve atractivo para la inversión con apuestas en el Turismo por parte de las empresas que lo visualizan como uno de los sectores con potencialidad.

La experiencia en los HB es valiosa, cuando se da la posibilidad de profundizar en los espacios en los cuales interviene, se aproxima al máximo y lo hace accesible. En cualquiera de estos casos, es necesario reflexionar sobre los cambios que ha tenido el visitante, las estrategias utilizadas para la conservación del patrimonio, la preocupación por el medio ambiente y la preservación de la cultura local. Estos son factores donde puede influir la industria hotelera, utilizándolos para su desarrollo y promoción.

Las observaciones anteriores permiten detallar cuestiones del visitante desde un punto de vista científico como el perfil del turista, las actividades o servicios que lo motivan y qué necesita para desarrollar su práctica turística.

Desde el punto de vista Storch (2012), el valor del «HB» es su adecuación a un tipo de cliente más exigente y tiene en cuenta los detalles, pensados en ofrecer servicios de excelencia y contando con atención personalizada.

Por otro lado, Olivella Ramírez (2015), plantea que los hoteles de este tipo son oportunos para instalarse en núcleos urbanos y en este caso habla de «ciudades metropolitanas, ciudades cosmopolitas y destinos turísticos populares». Según esta autora, resulta ser una industria atractiva porque los consumidores que

cautiva son por lo general del grupo de edad entre 20 y 50 años, correspondientes al segmento de ingresos altos. Además, a través de estos hoteles se ayuda a reforzar el papel de las ciudades y el patrimonio que conserva el sector turístico.

Estos aspectos los reafirma Storch (2012), cuando expresa que los HB centran su atención en ampliar experiencias de viaje en el destino hospedando con servicios de primer nivel y el Ministerio de Turismo de la Nación (Argentina) en 2008 expresa que tipo de demanda es muy «trendy» (que marca tendencia, vanguardista) y se compone de parejas y viajeros individuales, empresarios o personas ligadas al cine, la publicidad y el arte. Identificado con un nivel de ingresos medio-alto.

El presente proyecto formula el problema de investigación desde la experiencia subjetiva sentida por la demanda de este tipo de producto y que puede relacionarse con el crecimiento de la oferta de HB en Montevideo. En este sentido, Wallingre (2007) sugiere que:

Una parte del mercado busca experiencias emocionales y una atención más personalizada, está más comprometido con causas humanitarias y ecológicas, tiende a un mayor consumo de turismo de naturaleza, pero también, de turismo urbano, ofertas culturales y diversión. (en Porcaro et al., 2014, p. 304)

Esto lleva a explorar nuevas oportunidades, según explica Hiernaux-Nicolas, D., Cordero, A., & van Duynen Montijn, L. (2002), adaptando su oferta a nuevos requerimientos y distinguiendo ciertas preferencias individuales y servicios a medida. De esta manera los HB pueden incidir en el consumo del destino turístico y en brindar un mejor servicio. A su vez, Witt y

Hamer (1998) (como se citó en Sánchez Aguirre et al., 2017, p.80) señalan que el mismo producto puede ser percibido de distintas formas por los turistas.

El Turismo ha logrado posicionarse en la sociedad de consumo cuya motivación responde a la búsqueda de servicios que impulsan nuevas necesidades y posibilidades para los establecimientos en los destinos. Los HB buscan combinar elementos y Porcaro, et al. (2014) distinguen «[...] la arquitectura, diseño o decoración especiales o típico de la zona, vistas panorámicas o exclusivas y comida regional o gourmet» (p.314), que a su vez contribuyen a la construcción de productos diferenciados.

Por su parte, Agustín Santana Talavera (2003) reconoce que actualmente la elección del destino puede considerarse subjetiva, según el perfil del visitante: «Las expectativas, las motivaciones, los estereotipos con los que cada individuo —turista potencial— cargue o sea cargado, dan contenido y sentido a aquellas atracciones-productos culturales» (p. 47).

Para usos comerciales, la oferta que genera un destino se centra en la diversidad de productos turísticos pues la demanda es heterogénea y varía en sus preferencias. Se trata de captar y conectar con potenciales clientes y sobre todo se abre en la categoría de alojamiento la posibilidad de innovar propuestas, según las características del público visitante. Esto es significativo, ya que se dan las condiciones para que el mismo realice Turismo todo el año.

Desde la perspectiva de Hymer (1976), existe una ventaja para seleccionar nuevos clientes pues: «La habilidad para innovar y

producir productos y servicios complementarios determinan la cuota de mercado» (en Ramón-Rodríguez, 2001, p. 325).

Es de destacar que las empresas integran servicios y equipamiento, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar el consumo turístico, asociado a las características propias de la demanda. A modo general, los hoteles son organizaciones que participan de la actividad turística brindando servicios de alojamiento a visitantes, con una planificación estratégica y operativa. Cumplen con su misión y visión, establecen valores y determinan una vía de acción.

Ampliando las estrategias, los HB, disponen de estándares de calidad de los servicios a través de la aplicación, por ejemplo, de la Norma ISO y acorde a un diseño transmiten el significado del producto.

La implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector hotelero, según Ocampo y Bohórquez (2017), se basa en:

Una serie de acciones estratégicas que realizan las empresas frente a las problemáticas de la sociedad de manera ética y responsable, más allá del cumplimiento de las normas y las leyes establecidas, atendiendo situaciones relacionadas con la salud, la educación, el empleo, la disposición social, el cuidado ambiental, etc. (p. 95)

Por lo que se refiere a los impactos de los hoteles en el ambiente, considerando sus ventajas competitivas y con un enfoque sistémico, según Porcaro et al. (2014) estos generan mayor valor al tener «[...] una actitud ambiental o socialmente responsable» (p.314).

En relación a las estrategias de diferenciación y diversificación de la oferta y para potenciar el consumo turístico, Bercial, R. Á., & Timón, D. A. B. (2005), consideran entre los elementos principales la gestión de los territorios: «En la medida en que conlleva variables como localización y recursos, y por tanto, diferentes posibilidades de construcción de productos» (p. 30).

Un aspecto importante es que el consumidor se sienta atraído por las especificaciones del diseño, promoción y las formas de comercialización. Es decir, los Hoteles participan de nuevos espacios de consumo en las sociedades modernas y desde el enfoque de la demanda, estos autores sugieren, que el mercado cuenta con una amplia experiencia en consumo turístico y por tanto una gran capacidad de elección.

Marchena (1994) señaló la evolución y los cambios que ha habido en la percepción sobre el ocio:

Estos cambios en las tendencias de la demanda se manifiestan a principio de la década de los noventa, fruto de variables exógenas que actúan en las decisiones de consumo turístico y por tanto en el desarrollo de nuevas tipologías de turistas que configuran una más compleja realidad de la actividad turística dirigida hacia un modelo de ocio postfordista en un mercado globalizado y cambiante (en Ramón-Rodríguez, 2001, p. 292).

Estas definiciones se complejizan cuando pensamos en el alcance de las estrategias necesarias para el desarrollo de un HB, ya sea en las formas de construir experiencias, la eficiencia en la gestión, la tecnología aplicada, entre otros.

La existencia de cadenas hoteleras que profundizan en las experiencias a través de esta tipología de alojamiento en particular hace al incremento de visitantes dentro de la ciudad de Montevideo, lo que lleva a una mejor proyección del destino a largo plazo. Hilton, perteneciente al mercado internacional, escogió esta alternativa con la llegada de SORO Montevideo, Curio Collection by Hilton y marca pautas como promotores de hospedajes.

El medio seleccionado para generar la experiencia y transmitir sensaciones a los visitantes será fundamental, como indican Pine y Gilmore (2000):

Se pasa de una economía de servicios a una economía de la experiencia, en la que la función económica ya no es la provisión de servicios, sino la teatralización de experiencias sensoriales; el carácter de la oferta ya no son los servicios intangibles, sino los hechos memorables de la visita, y en las que los factores de la demanda ya no son los beneficios sino las sensaciones. (en Otero y González, 2011, p. 12)

La economía de la experiencia, de acuerdo con Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001), consiste en propiciar acontecimientos, eventos, o brindar productos y servicios memorables, permitiendo una experiencia positiva donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece. Para motivar el desplazamiento de turistas la experiencia pasa a ser la esencia del producto.

De esta manera la economía de la experiencia representa una oportunidad de poner en valor la actividad turística con

propuestas más participativas y personalizadas. En el destino en el cual el visitante realiza Turismo se debe dar la promoción de productos únicos y exclusivos donde puede acceder a una práctica recordable.

Actualmente en el desarrollo de la actividad turística, el foco está en la experiencia, que representa diversas motivaciones y se relaciona con un perfil específico de cliente, ya que la demanda se ha ampliado.

Al referir a diferentes formas de Turismo, Córdoba y Ordóñez, J. (2009), lo abordan desde la siguiente perspectiva: «Aunque las motivaciones genéricas del turismo sean, en esencia, las mismas, sus motivaciones específicas y, sobre todo, sus ritmos están cambiando, como lo están haciendo las necesidades y las condiciones en las sociedades que generan los flujos turísticos» (p. 35).

El destino turístico tendrá mayor relevancia según se oriente a una planificación de diversificación de la oferta, y como comenta Castaño (2005): «La motivación turística es multidimensional justificando la realización de la segmentación en función de sus intereses para las actividades turísticas» (en Campodónico, G. 2014, p. 187).

El hotel temático genera una experiencia singular y ofrece una dinámica de consumo diferente al visitante. Aparece en el mercado uruguayo como un negocio innovador y en la ciudad de estudio tenemos el caso de Mysuite Montevideo, Hotel boutique & Wine bar. El mismo fue inaugurado en 2013 y favoreció la expansión de estos hoteles en el territorio para diversificar la competencia.

En la necesidad de variar la oferta para cubrir distintas necesidades se introduce lo temático en hotelería. Según Jeniffer Salazar Arteaga (2014), esta tendencia tuvo su auge en los 80' y América del Norte fue el impulsor de este tipo de alojamientos. Esta autora propone los aspectos fundamentales, siguiendo un artículo publicado por Villalobos Cárdenas Nervis en 2006, en el cual se define al hotel temático como una alternativa que va más allá de ofrecer una simple habitación y está dirigido a transmitir un concepto e idea principal.

Esta variante como la boutique, buscan distinguirse de lo tradicional, ya sea en la configuración del espacio o ambientación, de acuerdo a un segmento de mercado específico. Según Porcaro et al. (2014), se trata de romper con la estandarización de establecimientos hoteleros de cadenas internacionales, con una gestión similar en todos los destinos, propia del turismo de masas.

El especialista en turismo, A. Nardone, considera una relación entre ambas tipologías a partir del factor novedad o sorpresa como un aspecto relevante que tienen los Hoteles Boutique y observa además que «casi siempre son temáticos» *«Construyen cinco estrellas en Punta Carretas» HOSTELTUR. 22 noviembre, 2012.*

Plantea que en el caso de Oliva Luxury Hotel se trata de un emprendimiento que afirma el carácter uruguayo y de alto contenido cultural. Esto amplía su capacidad de desarrollo, ya que profundiza el mercado y puede resultar un atractivo en sí mismo para atraer Turismo.

Algunos casos concretos que encontramos en la capital son Mysuite Montevideo y Hotel Esplendor que para ofrecer una experiencia única incluyeron un ciclo de catas a ciegas. De acuerdo a esto, se da la posibilidad de añadir el concepto de hotel temático en la investigación, permitiendo el paso a un estudio exploratorio que buscará vincular estas dos variantes.

De manera que ampliar con lo temático, podemos decir que es una actitud que generan las marcas y cabe esperar que los HB consigan una mayor afluencia de visitantes si brindan una experiencia temática como un soporte para presentar más valor.

Con respecto a la diversificación de la oferta turística de Montevideo, la cual permite la atracción de nuevos clientes y contribuye a la competitividad turística, R. Campodónico (2017) propone:

«Diversificar la oferta, elaborar nuevos productos turísticos, conectarlos y tematizarlos» (p. 214).

Dicho de otra manera, en el proceso de diversificación, los hoteles pueden tematizar, articulando una historia alrededor de ella y esto facilita la identificación por parte de los visitantes.

Olivella Ramírez (2015) reconoce la tematización en los establecimientos hoteleros como una tendencia adoptada por las empresas que buscan satisfacer una demanda asociada a transmitir un concepto o idea principal; considerando que el ambiente de un «HB», con el trabajo de espacios singulares y las estrategias de tematización, impactan positivamente en la experiencia turística. En este sentido, el lenguaje utilizado por los empleados es diferente y es un indicador de las políticas que

persigue el establecimiento. En vista de que este es un elemento adicional y que permite tematizar el hospedaje adecuadamente.

Tabla 1

Principales similitudes y diferencias entre HB y hotel temático

Características de la Oferta	HB	Hotel Temático
N° DE LA HABS.	Bajo	Bajo
ATENCION PERSONALIZADA	Si	Si
INVERSION ALTA	Si	Si
PERSONAL CAPACITADO	Si	Si
INNOVACION	Alta	Muy alta
Características de la Demanda		
NICHO DE MERCADO EXIGENTE	Si	Si
NICHO DE MERCADO ESPECIFICO	No	Si

Fuente: elaboración propia (2022).

5. Metodología

La investigación se realiza a través de un proceso metodológico que permite el acercamiento al fenómeno de estudio desde diversas técnicas. Se genera un marco teórico para referir al objeto de estudio y aumentar el grado de conocimiento sobre el mismo; mientras que la propuesta metodológica se apoya en la búsqueda de fuentes primarias y secundarias, menciona algunos ejemplos centrales que ocurren en la ciudad de Montevideo y se le da contexto al trabajo para establecer las repercusiones que se pueden encontrar en las diversas propuestas.

En torno al desarrollo de investigaciones turísticas, los estudios se realizan en muchos casos, desde una perspectiva social y desde un sentido cualitativo. Sobre esto, Storch (2012), en su trabajo de grado, presenta a Hernández Sampieri et al. (2003), mencionando que:

Este tipo de enfoque se utiliza primero para descubrir y definir las preguntas de investigación, no necesariamente se aprueban hipótesis. Por lo general se basa en métodos de recolección de datos que no incluyen medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

(p.10)

Su propósito consiste en reconstruir la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. El interés central es la descripción que permite caracterizar y especificar los alojamientos de tipo boutique, registrando los impactos y los efectos en el sector turístico de Montevideo, a través de variables como la demanda, la oferta y la

infraestructura, donde se identifica el conjunto de actores implicados en un margen de tiempo concreto.

Para entender el territorio se realizó un estudio exploratorio, que permitió conocer la normativa nacional de interés que ordena la hotelería y vincula con los HB.

La metodología para recolectar la información y antecedentes que den lugar a formar una mirada crítica sobre el tema a investigar y ver los vacíos de conocimiento existentes, se basó en delimitar un marco teórico utilizando diversos documentos y artículos de comunicación digitales publicados.

Para ello se hizo un relevamiento de investigadores que trabajaron en este objeto, identificaron los conceptos clave, las personas especializadas, los actores implicados en esta categoría y las estrategias desarrolladas por las empresas. Se realizó una sistematización de lecturas que fue fundamental para la construcción de este proyecto.

Seguidamente se seleccionaron informantes calificados y expertos en el área para contextualizar el fenómeno en Montevideo y estudiar su comportamiento en esta ciudad.

Se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas con el fin de estudiar las relaciones que existen entre la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay (AHRU) y los HB. En este sentido, resultó fundamental el contacto obtenido con el entrevistado 2 para conocer el proceso de desarrollo de este grupo de hoteles en el destino, relevando información directa e institucional y brindando un marco a la información recabada que servirá de base a los resultados del proyecto.

La entrevista «semiestructurada» fue otra de las técnicas incluidas en el trabajo con los informantes calificados en búsqueda de conocer la opinión de una cadena hotelera.

Ambos instrumentos resultaron adecuados para contextualizar el fenómeno de forma holística y ofrecieron una riqueza informativa que privilegian la investigación y dan paso al cruce del marco teórico con los resultados obtenidos.

De acuerdo con Grele (1990):

La entrevista de investigación es por lo tanto una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental [...] del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación. (en Batthyány y Cabrera, 2011, p. 89)

Se identificó los hoteles de esta categoría existentes en el periodo en estudio y la oferta actual; pues es un producto reciente en Uruguay y se planteó analizar su participación en el mercado.

Se realizó una revisión bibliográfica general, en la búsqueda de información secundaria para darle contexto a nivel internacional, se definió el objeto de estudio, se identificaron los actores y la legislación, para evidenciar los posibles impactos que deja específicamente en el sector turístico de Montevideo.

El estudio pretende hacer mención a una tipología de alojamiento que se analiza bajo parámetros internacionales. Se perciben actores y con diferentes lecturas se busca conocer la huella que deja en la capital uruguaya.

A su vez, se pretende dar un orden reconociendo empresas que iniciaron la promoción de este producto y posibilitaron comprender los impactos de la hotelería boutique en su origen, las experiencias que brindan y opiniones de los informantes calificados que dan imagen a la realidad estudiada.

Se continuó por un proceso de reconocimiento de los Hoteles 4 y 5 estrellas ubicados en Montevideo, para establecer cuales corresponden a la categoría boutique, asociado a la preocupación de si estos estaban adecuadamente registrados, pues esto limita el análisis de datos recabados al momento de la investigación ya que algunos se agrupan bajo otra categoría.

Teniendo en cuenta que es un producto nuevo en el mercado uruguayo hay una escasez de investigaciones que estudien este fenómeno y tradicionalmente las investigaciones asociadas a esta categoría pertenecen al hemisferio norte donde la actividad hace tiempo está instalada y tiene un mayor grado de madurez.

6. El Turismo en Uruguay, Montevideo turístico y los alojamientos específicos

considera primordial el conocimiento de información que ayude a comprender la realidad turística a nivel mundial y nacional. La Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP) en su Diagnóstico prospectivo turístico del Uruguay en 2017 informa:

En el 2016, la llegada de viajeros internacionales fue de 1.235 millones de turistas, un 3,9 % más que el año anterior. En la región de las Américas, el turismo internacional representó 201 millones de turistas, posicionándose como la tercera región en importancia mundial, luego de Europa y Asia-Pacífico [...]. En tal sentido, es indiscutible que el turismo es un motor económico mundial, representando el 10 % del PBI de todo el planeta. La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que 1 de cada 10 puestos de trabajo en el globo depende directa o indirectamente del turismo. (p.13)

El Turismo constituye una actividad económica importante en el Uruguay, como informa el *Anuario 2016. Estadísticas de turismo* del Ministerio de Turismo (2016), ya que alcanzó en 2015 el 7 % del PBI de acuerdo con la Cuenta Satélite de Turismo (CST).

Para conocer el fenómeno turístico en Uruguay se examinó ConnectAmericas, una red empresarial de referencia que afirma que Montevideo, la capital del país, representó en el 2016 el principal destino turístico con más de 950.000 visitantes, que significaron uno de cada tres turistas y los ingresos que superaron 1.800 millones de pesos uruguayos.

Esta afirmación respalda de manera científica las posibilidades y oportunidades reales para el desarrollo del Turismo. Una de ellas es la inversión en estos hoteles singulares.

Son diversos los factores que motivan invertir en un tipo de hospedaje y es importante tener en cuenta la estancia promedio con el gasto que tienen los turistas en la capital de Uruguay. El Ministerio de Turismo recoge como tendencia una estadía promedio de 6-7 días, con un gasto diario de USD 97.4 y USD 648.2 para el total de la estadía. Esto permite reconocer una forma de Turismo orientada a la mayor cantidad de servicios y con ingresos para conocer y hacer uso del destino varios días.

En relación a la motivación, el Plan 2022 de la IM, muestra que «el ocio es el principal motivo de visita al país: convoca al 65,5 % (1:188.139) del total de visitantes» (p.42) y que «el turismo de negocios, que aporta el 5,4 % del total» (p.42) .

Estas consideraciones permiten caracterizar el mercado de referencia donde se encuentra inmerso ventajosamente el HB.

A continuación, se exponen estos datos para el caso de Uruguay. En la misma se observa que para el periodo de tiempo 2008-2013, el año con mayor cantidad de visitantes fue el 2011 alcanzando 2.721.542. A su vez, durante este periodo hay una fidelidad en el destino por parte de los turistas que eligen a Montevideo como destino principal, pasando de 1.880.328 en el año 2008 a 2.542.718 en el 2013. A su vez, en este periodo de tiempo hay una fidelidad hacia el destino, por parte de los turistas que eligen Montevideo como centro principal, con un total de 4.596.408 (tabla 2) para el periodo, siendo el año con mayor proporción de visitantes el 2013 con un 27,2 % (tabla 3) sobre el total (766.855).

En tanto, para Montevideo, según el plan estratégico de turismo de Montevideo 2022 de la División Turismo de la IM, la estadía promedio es de 5 días, y agrega que: «El 51 % se aloja en hoteles 3, 4 y 5 estrellas» (IM, 2019, p. 36).

Dicho plan hace referencia a las motivaciones de los turistas e informa que «el 58 % de los visitantes señala que el principal motivo del viaje es recreativo (ocio y vacaciones) y el 23 % lo hace para ver a familiares y amigos (turismo familiar y nostálgico). Por motivos profesionales (segmento corporativo) ingresa el 15 %» (IM, 2019, p. 36).

De esta manera, se visualiza una demanda potencial para la HB, que privilegia el turismo de ocio y por «negocios o reuniones». Es de destacar que en una de las líneas estrategias importante para el desarrollo de la competitividad es, la promoción del Turismo de reuniones y corporativo.

Tabla 2

Visitantes ingresados a Uruguay en función de su destino principal de viaje.

Se muestra en color amarillo, que el 2011 represento el año que registro el mayor número de visitantes, mientras que el mercado turístico de Montevideo posee un número total de 4.596.408 en el periodo 2008 -2013.

Destino principal	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Punta del este	594.415	543.190	572.501	688.540	668.484	610.565	
Colonia	158.901	222.160	235.784	271.500	278.321	286.632	
Montevideo	688.331	691.252	816.334	853.612	780.027	766.852	4.596.408
Costa de oro	80.324	81.591	112.621	139.199	118.355	111.035	
Piriápolis	71.720	76.009	87.803	118.197	111.019	107.697	
Costa de Rocha	106.071	115.516	135.883	192.483	167.750	170.412	
Litoral termal	180.566	222.082	290.850	458.011	484.458	489.525	
TOTAL	1.880.328	1.951.800	2.251.776	2.721.542	2.608.414	2.542.718	

Fuente: elaboración propia (2022), a partir del Anuario 2014.

Tabla 3

Visitantes ingresados a Uruguay por trimestre, para el destino Montevideo

DESTINO	TRIMESTRES				TOTAL	%
	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO		
Montevideo	174.156	169.568	186.772	236.356	766.852	27,2

Fuente: elaboración propia (2022), a partir del Anuario 2014. Estadísticas de turismo del Ministerio de Turismo y en base a la Encuesta de Turismo Receptivo.

Según la información estadística sobre el Turismo es importante destacar que el tipo de alojamiento que prefieren los turistas que visitan Uruguay para el periodo de tiempo 2008-2011 es el Hotel.

Tabla 4

Visitantes ingresados a Uruguay, según el alojamiento utilizado

ALOJAMIENTO	2008	2009	2010	2011
Hotel	732.181	820.912	930.706	1.162.269
Vivienda propia	241.613	192.576	201.915	253.923
Viv. arrendada	165.759	171.367	228.172	256.204
Viv. Fam. o amigos	709.860	749.521	853.074	940.103
Camping	41.887	42.565	36.628	74.519
Sin alojamiento	60.289	70.026	55.611	94.119
Apartment Hotel	27.472	20.245	31.479	51.846
T. compartido	2.966	2.842	4.726	7.320

Fuente: elaboración propia (2022), a partir del Anuario 2012. Estadísticas de turismo del Ministerio de Turismo.

Según el registro de la IM, la División Turismo de Montevideo para el año 2013 identifica que la cantidad de hoteles registrados ascendía a 90 hoteles, lo que demuestra un proceso de crecimiento continuo de los agentes hoteleros en Montevideo y que confirma un modelo empresarial en Turismo.

A manera informativa se agrega la evolución de la distribución de los alojamientos en Montevideo donde se observa una tendencia general que se desplaza hacia el este, relacionado al «Turismo de sol y playa», producto principal del Uruguay. Encontrando también la presencia de distritos comerciales: shoppings, gastronomía, moda; posible de observar en barrios como Pocitos,

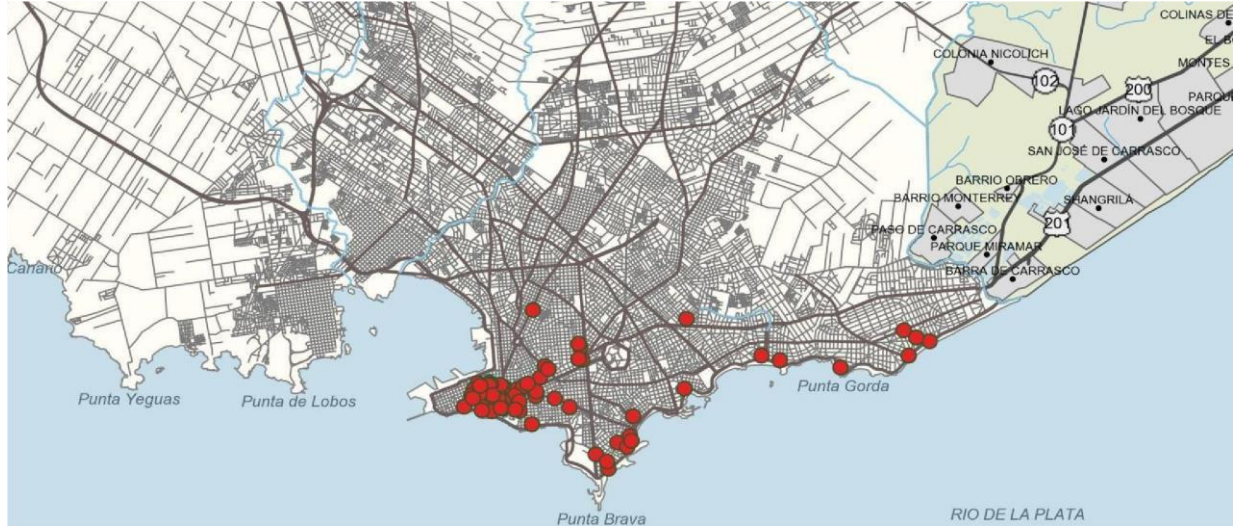
Punta Gorda, entre otros. La variedad comercial y el análisis de estos distritos que realizan los Hoteles tienen una estrecha relación con el desarrollo del sector turístico de Montevideo y el aumento de la competencia en la hotelería. La locación de los hoteles acompaña el desarrollo que tiene la ciudad, con el aumento de la edificación destinada a vivienda, que se extiende hacia los atractivos naturales y donde la oferta se puede hacer más diferenciada. La actividad turística se apoya en la situación de mercado y atraer turistas hacia la zona costera es clave para revalorizar la ciudad.

La misma es coincidente con la exposición realizada en el Plan Montevideo: de ciudad turística a destino turístico inteligente de la Intendencia de Montevideo 2022, en el cual se expresa:

En el caso de Montevideo, la actividad turística se desarrolla en continuidad espacial y funcional con el tejido urbano preexistente. Tenemos hoy una ciudad con funciones turísticas en ciertos lugares (Ciudad Vieja, Centro y costa este del departamento de Montevideo), dinamizada por el turismo y no creada por ni para el turismo (IM, 2019, p. 26).

Fig. 1

Distribución hotelera en el territorio de Montevideo

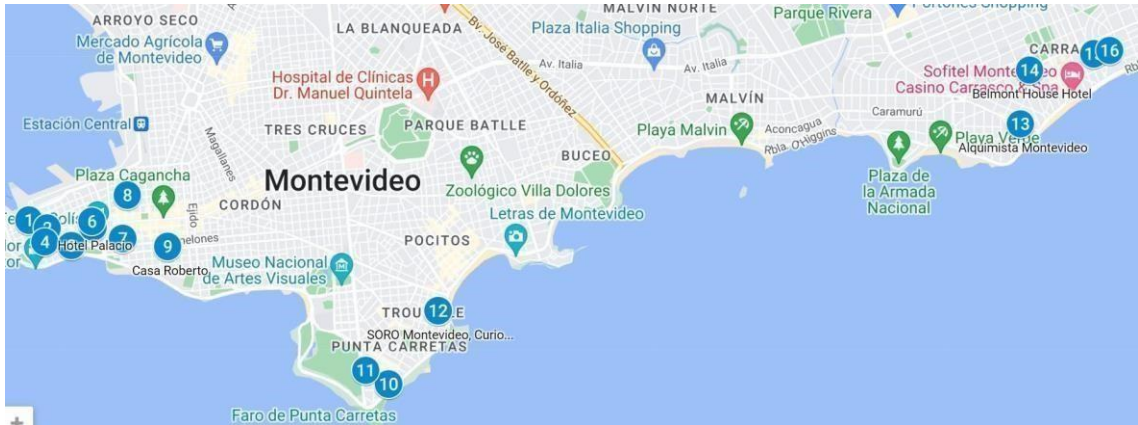


Fuente: IM, Sistema de Información Geográfica (<http://sig.montevideo.gub.uy/>). Plan «Montevideo: de Ciudad Turística a Destino Turístico Inteligente» de la Intendencia de Montevideo, 2022.

Montevideo dispone de al menos 16 Hoteles Boutique que se muestran en los mapas que se incluyen a continuación.

Fig. 2

Mapa de Montevideo, ubicación de hoteles por zonas

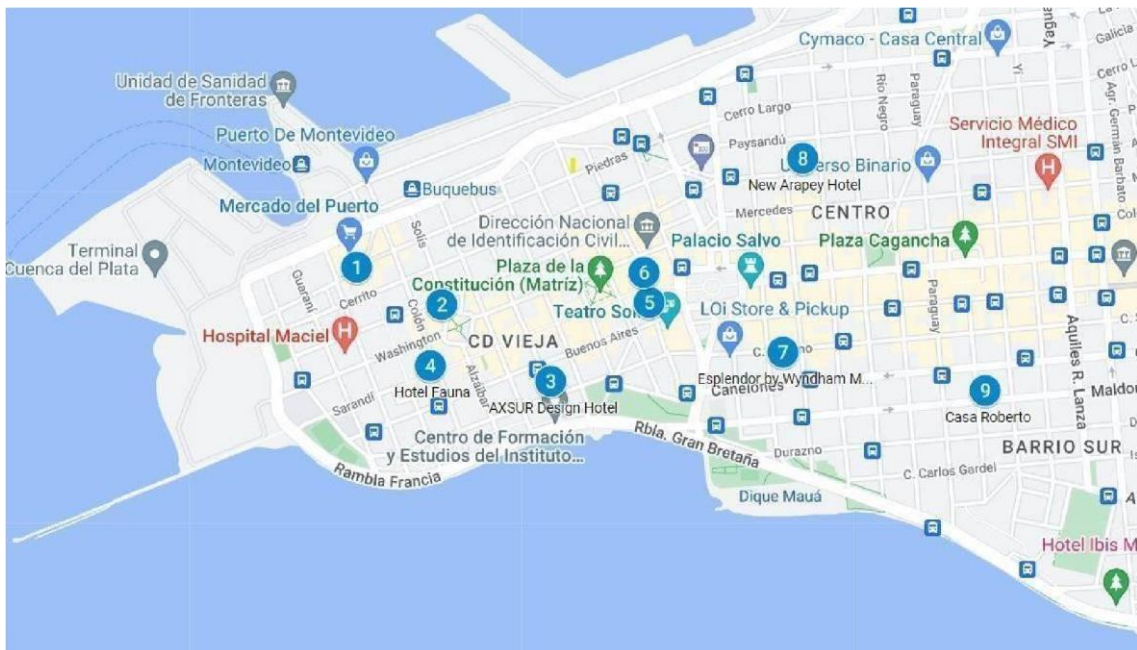


Fuente: elaboración propia, 2021.

La visión de los hoteles por zonas específicas:

Fig. 3

Mapa de Montevideo. Barrios Ciudad vieja y Centro

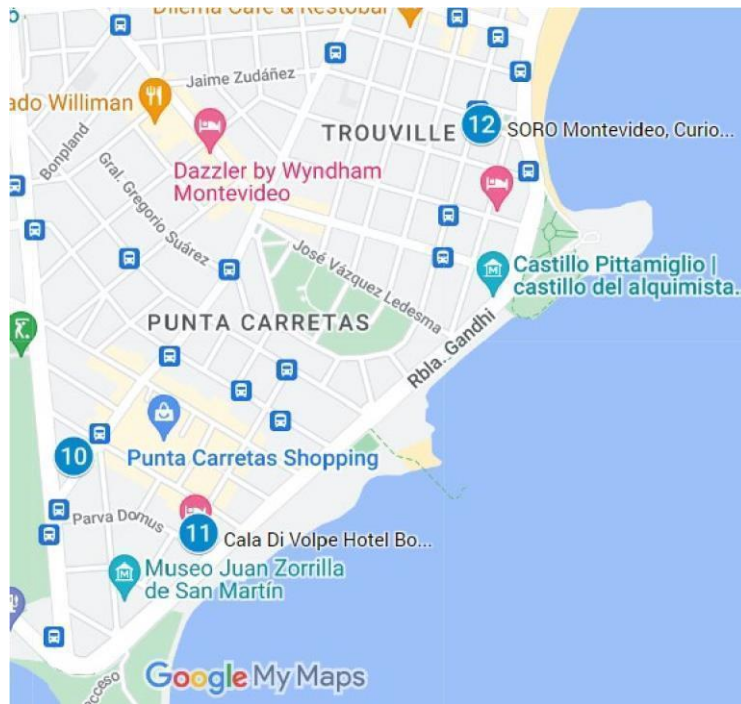


- 1 Don Boutique Hotel
- 2 Alma Historica Boutique Hotel
- 3 AXSUR Design Hotel
- 4 Hotel Fauna
- 5 Spléndido Hotel
- 6 Hotel Palacio
- 7 Esplendor by Wyndham Montevideo Cervant...
- 8 New Arapey Hotel
- 9 Casa Roberto

Fuente: elaboración propia, 2021.

Fig. 4

Mapa de Montevideo. Barrios Punta Carretas y Pocitos

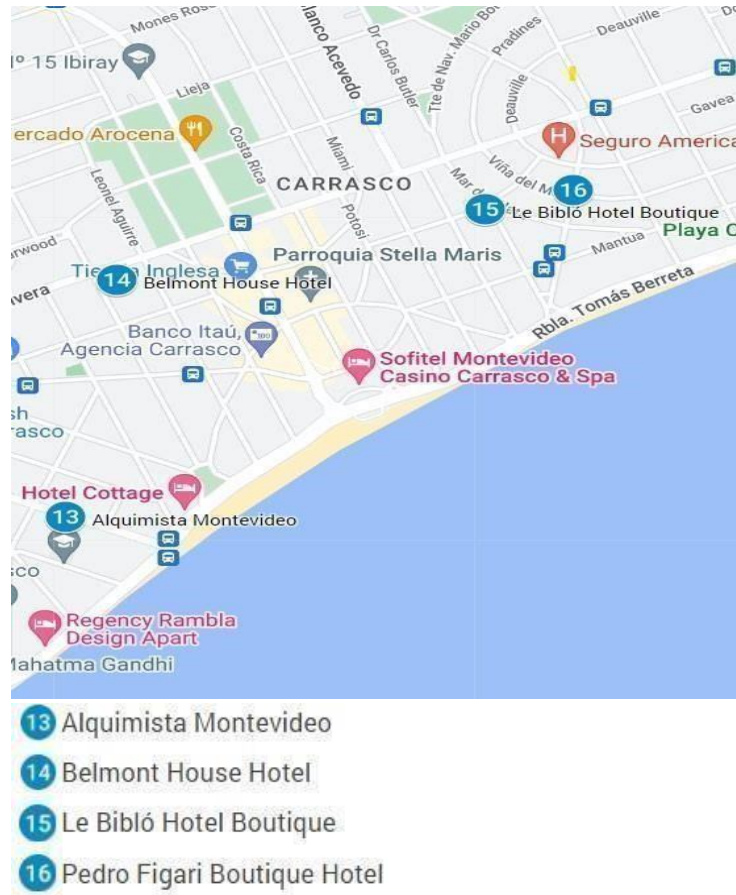


- 10 Cala Di Volpe Hotel Boutique
- 11 Bit Design Hotel
- 12 SORO Montevideo, Curio Collection by Hilton

Fuente: elaboración propia, 2021.

Fig. 5

Mapa de Montevideo. Barrio Carrasco



Fuente: elaboración propia, 2021.

Conforme a lo anterior se integra la siguiente Tabla donde se presentan los datos de cada Hotel, detallando el año de inauguración y el barrio:

Tabla 5

HB existentes en Montevideo

Nombre	Año de inauguración	Barrio
Don Boutique Hotel	2010	Ciudad Vieja
Alma Historica Boutique Hotel	2014	Ciudad Vieja
AXSUR Design Hotel	2016	Ciudad Vieja
Hotel Fauna	2016	Ciudad Vieja
Spléndido Hotel	2010	Ciudad Vieja
Hotel Palacio	2012	Ciudad Vieja
Esplendor by Wyndham Mvd Cervantes	2011	Barrio Sur
New Arapey Hotel	1978	Centro
Casa Roberto	2016	Barrio Sur
Cala Di Volpe Hotel Boutique	2001	Punta Carretas
Bit Design Hotel	2014	Punta Carretas
SORO Montevideo, Curio Collection by Hilton	2019	Pocitos
Alquimista Montevideo	2018	Punta Gorda
Belmont House Hotel	1995	Carrasco
Le Biblo Hotel Boutique	2012	Carrasco
Pedro Figari Boutique Hotel	1998	Carrasco

Fuente: elaboración propia (2023).

Es notoria la coincidencia de los resultados obtenidos en esta investigación con el desarrollo territorial de la hotelería presentada por la IM (2019) en su plan estratégico de turismo de Montevideo 2022.

Los primeros HB se instalaron en calles y casas con motivos coloniales, aprovechando a imprimir un sello turístico a las zonas portuarias y centro de la ciudad. Desde una visión amplia,

podemos afirmar que esto se enmarca en una tendencia mundial, que integra Montevideo y otras ciudades reconociendo el valor del patrimonio para su actividad turística. De esta manera, la Ciudad Vieja y centro mostraron una experiencia que atraviesa lo local y lo global.

Los casos que se presentan como relevantes y válidos a fin de presentar resultados se mencionan a continuación, teniendo en cuenta el marco teórico de referencia:

- El Hotel Boutique Alma Histórica, ubicado en Ciudad Vieja desde 2011, en un sector de la ciudad que, según Joaquín Alonso Hauser (2021, p. 25), se carga de locales gastronómicos, boutiques y hoteles, los cuales configuran de una manera diferente el territorio.
- Don Boutique Hotel, con 21 habitaciones inició actividades desde el 2011 con servicios personalizados con características de un hotel boutique y según el Portal digital Pasaporte News, instituido en ese momento como único en su categoría. Situado en la calle Piedras de la Ciudad Vieja pone en evidencia el aumento de proyectos de este tipo que se dio en este periodo en el casco histórico de la capital.
- Otro caso comprendido en el periodo investigado y desarrollado en respuesta a cambios en el mercado es el Hotel Oliva Luxury, ubicado en el barrio de Punta Carretas. El proyecto se inicia en el año 2008 y fue identificado por distintas fuentes de información como el Hotel Boutique de 5 estrellas de Montevideo y se puso en marcha en 2013. El mismo Portal digital distingue su nacimiento desde los objetivos de los propietarios «Fue en el

año 2008 que Sivori y Di Russo se plantearon crear un hotel que fuera algo extraordinario dentro de la hotelería uruguaya».

A continuación, se presenta un cuadro comparativo conforme a los servicios que ofrecen algunos HB en Montevideo. El cuadro evidencia un amplio portafolio de servicios que mejoran la percepción de los huéspedes hacia la calidad de los alojamientos. Un diferencial de estos hoteles es la prestación de servicios con sabanas de alta calidad, camas muy cómodas, se ocupan del servicio de lavandería, entre otros. Este trato especial disponiendo buenos objetos, es una premisa de los HB que tangibiliza y convence a los huéspedes de regresar. Son elementos que permiten evaluar la calidad de los servicios turísticos que se compran y brindan una atención personal.

Los servicios que se muestran en el cuadro incluyen en la fidelización de los turistas, donde predomina el estacionamiento gratuito, el room service y garantizan instalaciones centrales en la experiencia. Preparar los hoteles de esta manera aumenta el valor de ese producto y aumenta la competitividad en el destino.

Tabla 6

Los principales servicios que se reconocen de los HB:

Hotel	Dirección	Teléfono	Categorías de habitaciones	Servicios principales
Cala Di Volpe Boutique Hotel	Rbla. Mahatma Gandhi and Parva Domus 2545 Montevideo, Uruguay	2710 2000	Standard Queen, Standard Twin, Superior Studio, Corner Suite, Executive Suite.	En las habitaciones: Smart TV, Wifi, Aire acondicionado, Minibar, Plancha y tabla de planchar, Jarra eléctrica, Secador de pelo, Caja fuerte, Room service /En la propiedad: Gimnasio y sala de entrenamiento, Centro de negocios con acceso a Internet, Alquiler de bicicletas, Desayuno gratuito, Alquiler de autos
Hotel Cottage Puerto Buceo	José Agustín Iturriaga 3568, Montevideo, Uruguay	2628 6262	Superior Queen y Twin	En las habitaciones: Cofre de seguridad, Escritorio, Baño privado con ducha, Reproductor de audio, Wifi, Smart TV, Minibar, Aire acondicionado, Limpieza /En la propiedad: Aparcamiento gratuito, Piscina, Desayuno gratuito, Alquiler de bicicletas, Gimnasio/Sala de entrenamiento, Transporte desde/al aeropuerto.
Le Bibló Hotel Boutique	Arq. Americo Ilaria 6700, Montevideo, Uruguay	092 770 606	Suites, Suite nupcial, Habitaciones de no fumadores y Habitaciones para familias.	En las habitaciones: Aire acondicionado, Room service, Cocina americana, limpieza, Minibar/En la propiedad: Aparcamiento gratuito, Piscina, Alquiler de bicicletas, Transporte desde/al aeropuerto, Wifi, Desayuno gratuito, Actividades para niños (acondicionado para familias / niños), Centro de negocios con acceso a Internet.
Don Boutique Hotel	Piedras 234, Montevideo, Uruguay	2915 9999	21 Habitaciones: Standard Queen/Twin, Superior Room, Deluxe Suite	En las habitaciones: Wifi, Teléfono, Minibar gourmet, Camas acolchadas, Ropa de cama de algodón egipcio, Silla de relax, Tv, Caja de seguridad, Productos de baño, Escritorio, Room service /En la propiedad: Aparcamiento gratuito, Piscina, Terraza en el ático, Recepción 24 horas, Wifi, Desayuno gratuito, Espacio para guardar el equipaje, Lavado en
AXSUR Design Hotel	Misiones 1260, Montevideo, Uruguay	2916 2747	Guapo (standard), Bacán (superior) y Dandy (premium)	En las habitaciones: Camas Twin o Matrimoniales (Queen Size) - Piso de madera flotante - Televisor LCD con servicio de cable - WiFi - Splits Frio/Calor - Mesa y silla de trabajo - Frigobar - Caja fuerte digital para laptop - Cerradura con tarjeta magnética - Ducha con bañera - Secador de cabello - Hidromasaje (Habitación Dandy), Room service, Televisor de pantalla plana, Minibar, /En la propiedad: Aparcamiento público de pago cerca, Gimnasio/Sala de entrenamiento, Alquiler de bicicletas, Masaje, Wifi, Desayuno gratuito,
Alma Historica Boutique Hotel	Solís 1433, Montevideo, Uruguay	2914 7450	15 Habitaciones, en tres categorías: Habitación clásica, Habitación superior y Suite	En las habitaciones: Sábanas 100% algodón egipcio mercerizado de 320 kilos, Colchón premium confeccionados con tecnología Suiza, Amenities naturales, Caja de seguridad para laptop Aire Acondicionado frío, Room service, Smart TV, Minibar, /En la propiedad: Aparcamiento privado de pago cerca, Desayuno gratuito, Servicio de cafetería y lounge bar, Biblioteca, Office Center, Terraza en el ático, Wifi, Recepción, Espacio para guardar el equipaje.

Fuente: elaboración propia en base a Booking.com (2021)

A continuación, se presentan imágenes de HB en Montevideo:

Ilustración 1



Fuente: <https://www.hotelboutiquelebiblo.com/>

Ilustración 2



Fuente: <https://almahistoricahotel.com/>

Ilustración 3



Fuente: <http://www.casaroberto.uy/>

Ilustración 4



Fuente: <https://www.hilton.com/es/hotels/mvdsqq-soro-montevideo/>

El experto en Turismo A. Nardone asegura en su comprensión que el Hotel Oliva Luxury se introduce como el primer hotel en Montevideo en esta categoría, planteando que muchos establecimientos que se presentan como tales en Montevideo no reúnen las características de un verdadero HB en el mundo. Estos resultados muestran el impacto del Turismo en la estructura de la ciudad pues se seleccionan determinadas zonas creando valor y modos de operar diferentes a otras.

La actual senadora de la República y ex Ministra de Turismo durante dos periodos de gobierno, Norma Liliam Kechichian (2015), ubica el desarrollo de la actividad turística en Uruguay desde el punto de vista de inversiones, entre 2008 y 2014; reconociendo «[...] más de 950 millones de dólares en 260 proyectos [de infraestructura turística], que aportaron 9.830 plazas» (párr. 3). Asimismo, y relación al incremento de visita que se interesan en el destino aseguro que en la última década se pasó de recibir 1,8 millones de visitantes a 2,8 millones y los ingresos escalaron de 540 millones de dólares a 2.000 millones.

En el caso particular de Montevideo, con su reconocida relevancia, también «[...] es el principal destino de inversiones en el sector turístico. En 2012 alcanzó el récord de inversión turística, con USD 157 millones. Desde el año 2010, la inversión en el sector turístico en Montevideo no ha sido menor del 10 % de la inversión total en el departamento» (IM, 2019, p. 38).

Estos datos aportan evidencias de que el Ministerio de Turismo y Deporte trabajó en la proyección del aumento de la oferta turística en el año 2008. El Dr. Héctor Lescano (Ministro de Turismo 2005-2010) certificó en el Portal de Presidencia que durante el

2008 ingresaron al país alrededor de 1.000 millones de dólares (*Fuente: Portal de Noticias Web de Presidencia, año 2008*), correspondiendo este valor a las importaciones que aportó el consumo turístico y fue fundamental para estimular a los inversionistas.

Otra referencia directa es el marco normativo que apoya a esta categoría con los beneficios previstos por la Ley n.º 16.906 y el Decreto n.º 175/003 aplicado al ordenamiento que se dio en 2010 a la actividad de Don Boutique Hotel (ver ANEXO nº2) incluyendo la exoneración del IVA para el equipamiento y la exoneración de tributos, entre otros. Este caso, es una clara demostración de los estímulos planteados al sector.

En esta investigación interesa delimitar el fenómeno de estudio y la promulgación de la Ley n.º 16.906 (1998) supone un punto de partida fundamental en relación a la cantidad de oferta disponible en Uruguay. Esta norma declara de interés nacional la promoción y protección de inversiones nacionales y extranjeras permitiendo a las empresas prestar atención al destino turístico, al desarrollo de actividades turísticas y posibilita un acercamiento a mercados externos.

La hotelería ha incorporado nuevos procesos y, según una publicación aparecida en el diario *El diario El Observador* en 2012, se plantean diferentes formas de negocio, pues «un decreto del año 2010 permite invertir en el ramo hotelero con la garantía de la propiedad de un inmueble en lugar de acciones en una S.A.» (párr. 5, 13 de setiembre de 2012, El primer condo-hotel cinco estrellas será Hyatt, *El Observador*).

De esta manera, el éxito del Hotel se relaciona con las estrategias y el modelo de negocio desarrollado, y el mismo artículo del diario *El País* da cuenta de los resultados del caso

Esplendor Boutique de Punta Carretas: «[...] que ofrece a particulares la oportunidad de ser dueños de una parte del negocio (una o más habitaciones) y obtener una renta semejante a la de un inversor mayorista o institucional, superior a una inversión inmobiliaria tradicional» (párr.14). *El País* (Martes, 15 Septiembre 2015). *Seis hoteles más para una plaza turística que se mantiene igual*. <https://www.elpais.com.uy/informacion/seis-hoteles-mas-para-una-plaza-turistica-que-se-mantiene-igual>

En el Departamento de Montevideo existen propuestas que promueven modelos de hotelería boutique. Es el caso de SORO Montevideo, Curio Collection by Hilton: un emprendimiento inaugurado en 2019, ubicado en la calle Federico N. Abadie del barrio Pocitos, frente al atractivo turístico La Plaza Tomás Gomensoro que se encuentra en el lugar hace 103 años.

Atendiendo las experiencias de la marca, los agentes de Hilton encontraron la propiedad y consideraron que la misma se adecuaba a sus objetivos. Es propuesta de este emprendimiento destacar la ubicación y revelar su historia. De este modo, con su diseño moderno es parte del ambiente y la marca busca fusionarse para comunicar esta memoria. Se ubica en el centro del barrio Pocitos y usa la historia de esta Plaza como elemento simbólico ideal para su marca.

La compañía Hilton se basa en la creación de diferentes productos y extiende a través de diferentes marcas, procurando llegar a variados segmentos con sus servicios.

La investigación busca aproximarse a cadenas hoteleras internacionales estudiando las oportunidades que presentan el sector turístico en la ciudad, a través de estrategias de segmentación con inversiones de este tipo y que significan un cambio de extrema importancia en Montevideo. Considerando la iniciativa privada como pilar fundamental del sector, la presencia de la cadena Hilton es referente en Turismo y aporta a la expansión del destino.

De acuerdo a las entrevistas obtenidas, se tomaron actores del sector privado y publicado. El entrevistado 1, como figura privada y representativa de los Hoteles Curio Collection by Hilton (ver ANEXO n°3), dio a conocer que la marca se identifica con los siguientes atributos: potenciar en los clientes el entusiasmo por descubrir la ciudad a través del hospedaje, los servicios que ofrece y su nexos con el entorno. Según esta fuente, este Hotel se posiciona a través de las diferentes formas que tiene para dar a conocer la ciudad.

A su vez, como valor adicional el Hotel permite conocer el espacio donde se encuentra ubicado y transmite la historia del barrio. El establecimiento cuenta con una réplica de la baldosa original de la Plaza «Tomas Gomensoro» en la vereda del Hotel como marca de la riqueza a difundir y resulta interesante que su Restaurant lleva en nombre de «Tomás» como producto final.

Estos aspectos constituyen resultados base de la investigación y muestran el potencial que tiene esta cadena con la hotelería boutique.

Estableciendo contenidos llamativos el HB busca ser un establecimiento diferente, con garantía del retorno de clientes que buscan un producto auténtico y con una personalidad propia.

Dentro de la órbita de la experiencia y desde la visión de Hilton, se plantea como diferencial la propuesta de ofrecer «experiencias excepcionales en todos los hoteles, a todos los huéspedes, en todo momento».

Y desde la misión agrega «experiencias sentidas para los huéspedes, oportunidades significativas para los miembros del equipo, alto valor para los propietarios y un impacto positivo en las comunidades».

La marca Curio by Hilton es promotor de un vínculo entre sus huéspedes y la ciudad e importa resaltar el valor que aporta al sector turístico como oferta distinta en el mercado. que ayuda al posicionamiento del destino comunicando sus atractivos y motivando a los usuarios a volver.

Estos emprendimientos, con una actitud pro activa hacia la ciudad generan efectos positivos creando ofertas de trabajo y acciones con los inversores y en la comunidad en general.

Fortaleciendo los resultados de la investigación se resalta que la entrevista al Gerente de Operaciones del Hotel mencionado, ayuda al entendimiento del fenómeno, en relación a sus atributos y atendiendo las características del mercado. Con el fin de crear un plan y estrategia de marketing adecuado, basado en vivir una experiencia recordable, esta estructura hotelera utilizó la batería de promoción de la cadena para la apertura y exhibición de su producto manejando como principal canal la radio. Esto revela un impacto en la comunidad ya que contribuye al empleo en las

personas que participan, apostando por opciones locales. Por otro lado, el marketing de este hotel se basa en las acciones y alianzas compartidas por todos los establecimientos que integran la cadena, percibido como un provecho, ya que origina el movimiento de consumidores a gran escala. La Membresía Honors es una herramienta, que ayuda a conocer el Hotel para quienes estén certificados bajo la misma, diseñada con beneficios que hacen más accesible viajar y funciona como un sistema que mantiene las relaciones. De esta manera se fomenta el contacto de la ciudad con huéspedes internacionales incluidos en un sistema global y permite la promoción del destino en mercados de países extranjeros.

Como aspecto importante de la cadena y estimando su impacto en el ámbito local donde está ubicado agrega un sentido de responsabilidad social empresarial. En su gestión incluye un programa denominado *Travel with purpose*, que se dedica especialmente a la comunidad y el medio ambiente. Como ejemplo cabe mencionar la instalación de paneles solares que tiene SORO Montevideo, el tratamiento de agua para economizar este recurso, programas de reciclado en *amenities*, donde ofrece la donación a refugios y tienen acciones puntuales con comedores de Montevideo. Cuentan también con una plataforma que les permite medir mensualmente la emisión de carbono mensual y contabilizar los consumos de agua, electricidad y volumen de desperdicios.

Su emplazamiento está próximo a los dos polos financieros, Ciudad Vieja y Wall Trade Center, con una ubicación oportuna para el perfil del público corporativo y por tanto se adapta para ser un producto desestacionalizado, referido a un público

identificado con un nivel socioeconómico de medio a alto que resulta en un gasto interesante para la ciudad y evidencia algunos impactos, ya que el entrevistado reconoce que «trabaja todo el año con un público de vacaciones y corporativo».

Este HB está dirigido a dos segmentos de mercado significativos estimulando la visita todo el año, lo que beneficia la economía del país y desarrolla un efecto multiplicador en el territorio.

Considerando las perspectivas de crecimiento de la hotelería boutique en Montevideo, el entrevistado 1 del sector privado, expresa: «Creo que está en desarrollo y considero que en un futuro es a donde va a ir apuntando la hotelería, con menor cantidad de habitaciones y con estructuras más dinámicas».

En esta modalidad de alojamiento, se busca conseguir una cooperación entre los empleados a fin de mejorar la atención personalizada hacia los huéspedes. Se busca la colaboración entre los Departamentos y la mejora en la gestión. Por otro lado, se trabaja en los Recursos Humanos buscando siempre un alto compromiso hacia los turistas, de esta manera hay una implicancia directa que no existe en los grandes establecimientos, diferenciando así el Hotel de cadena se diferencia de sus estándares tradicionales.

Otro aspecto interesante que se traduce en un crecimiento para los trabajadores en hotelería, es que, a través de este HB, Hilton proporciona una formación continua para quienes demuestran tener una actitud de iniciativa.

Por otra parte, el entrevistado 2 desarrollo el cuestionario de manera anónima por parte del sector público (ver ANEXO n°4), donde se afirma que los emprendimientos caracterizados como

Boutique tuvieron su auge entre 2011 y 2018, vistos como una alternativa derivada de cadenas hoteleras que se organizaron en la capital.

Este informante, considera fundamental las exoneraciones e incentivos tributarios otorgados por la Ley de Promoción de Inversiones, así como los beneficios concedidos por el Ministerio de Turismo frente al reciclaje y la valoración en el mercado de emprendimientos diferentes que permite la creación de estos hoteles y su desarrollo. Esta evaluación es compartida por la AHRU que en su juicio aseguró desde el inicio del proceso que marcaron un diferencial de excelente nivel.

Refiriéndose a la categoría de alojamiento Boutique el entrevistado expresa que no existe un registro con esta escala en el Ministerio de Turismo, por lo que hay un vacío legal y existen hoteles que son objetos de esta investigación y que se ubican en otra clasificación o por estrellas. Hay un proceso de producción de los hospedajes que no coincide con la clasificación del Ministerio de Turismo y en este sentido los resultados muestran que se da una situación de laguna frente a esta opción hotelera. Esto considero puede deberse a que el uso del término Boutique proviene del exterior y es reciente la aplicación en Uruguay.

Existe una demanda identificada por parte de los empresarios que reconocen un mercado más exigente pero no es percibido por la normativa que rige al Ministerio de Turismo. El HB surge de esta demanda, un turista global que da a conocer sus preferencias en cualquier lugar al que se traslada y teniendo esto en consideración el presente trabajo se propone arrojar luz a esta situación,

ofreciendo un análisis sobre los impactos de esta modalidad de alojamiento en el sector turístico de Montevideo.

Según el entrevistado 2, «eran opciones de experiencias indispensables para la llegada a Montevideo de turistas extranjeros y para el turismo interno».

El entrevistado opinó que la actividad de hospedaje está en proceso de crecimiento y es necesario ampliar el vínculo con la demanda respetando el modelo de Turismo que se busque estimular.

Según este cuestionario es imprescindible establecer la naturaleza jurídica, conforme al proyecto de Ley de «vivienda turística» que se encuentra en el Parlamento dirigida a incrementar el nivel de profesionalización, que acompañe la estructura informal del sector y donde es necesario aplicar las formas tributarias más adecuadas. Mediante este marco normativo, se aborda el desarrollo del Turismo desde el cuidado del destino, donde hay un aumento de los servicios ofrecidos y se promueve una gestión responsable.

Considerando esto la Cámara Uruguaya de Turismo define la vivienda turística como toda vivienda ofrecida por particulares y destinadas a turistas o con fines turísticos y por ello el proyecto las denomina de «uso turístico». A partir del vínculo alcanzado con AHRU, ente impulsor de esta Ley, se reconoció que la misma es oportuna para llegar a una estrategia para que todos los productos se puedan promocionar, se regule el funcionamiento y caractericen los establecimientos.

6.1. Hotel Boutique y Hotel Temático

En un segundo apartado se muestran las principales diferencias entre la hotelería boutique y temática.

En las condiciones locales, el Hotel temático aparece como un caso diferenciado de la hotelería boutique, con características similares y la particularidad de un eje temático alrededor del cual gira parcialmente su infraestructura y algunas actividades.

La hotelería necesita mayor nivel de especialización para satisfacer a los turistas y estas son nuevas modalidades turísticas en auge y surgen a partir del dinamismo que tiene actualmente el Turismo. En esto encuentran puntos comunes (hotel boutique - hotel temático) y diferentes de la hotelería tradicional. Ambos resaltan su diseño y ambientación en relación a lo que ofrecen y en nuestra opinión son categorías que permiten crecer a la industria.

En los últimos años se observa que la tendencia a tematizar en alojamientos va llegando a Sudamérica y la cadena Hilton se aparece como pionero al desarrollar en Buenos Aires un Barbie Room, generando un juego para los niños y una tendencia de consumo actual definida en lo estético.

Lo que busca Hilton con esta estrategia es generar un efecto, ya que se asoció con una de las marcas con más valor mundial. El diario *El País* constituye una fuente que refleja esta tendencia global y expresa: «La Barbie Room, como se denomina a este mágico refugio, fue realizada por primera vez en 2004. La iniciativa fue producto de un acuerdo entre Hilton Buenos Aires y Mattel Inc.» (La Nación/GDA, 2018, párr. 3).

Los hoteles temáticos desarrollan las experiencias de los turistas, en este caso en relación a la familia, ya que los niños son protagonistas de sus estancias a través de juegos que propone la Barbie Room.

En el mercado local y en el campo temático encontramos el Hotel My Suite Montevideo, hotel boutique & wine bar, instalado en 2013 y conocido como el primero de este tipo.

Actualmente encontramos en la red Ibis, otro hotel temático abierto en Montevideo y que considera el cine como parte de su experiencia. Es el primer hotel puesto en marcha por la cadena Accor y desarrollado en el 2015. Cuenta con 84 habitaciones y su desarrollo se corresponde con el periodo en estudio.

A partir de este reconocimiento, el entrevistado 1, entiende al hotel temático como «un establecimiento ambientado con un contenido concreto».

Según su visión, la experiencia en un HB puede tener un estilo temático y desarrollar en su interior un HB disponible para sus clientes. Conceptualmente el entrevistado responde a lo que puede aparecer como la relación entre ambos tipos de hotelería:

«[...] cuando uno busca un hotel boutique, lo que busca es eso, una experiencia personalizada, un trato individual a cada huésped y puede ser vinculado a un tema. No creo que sean excluyentes».

El mismo entrevistado registra que el hotel temático puede representar a un segmento específico, en cambio los HB van más allá y están orientados a varios tipos de huéspedes que buscan una experiencia diferente.

A las exigencias de un consumidor internacional el desarrollo de la hotelería boutique agrega competencia en el mercado y cambia la imagen de las cadenas hoteleras ofreciendo perfiles distintos con enfoque de RSE y que es percibido de manera diferente por el nuevo producto que ofrece.

A su vez, es atractivo para el sector turístico de Montevideo pues aporta capacitación al mercado laboral, ofrece exposición al destino, propone el crecimiento y desarrollo de los actores en hotelería.

El entrevistado afirma que Hilton en Uruguay provocó un aumento en el mercado de trabajo con más de 100 nuevos puestos necesarios para una atención personalizada en la idea de que nuevas experiencias llevan a que el huésped que busca el servicio vuelva. En su opinión la ventaja competitiva de estos hoteles se basa en la cercanía que tienen con sus clientes y que la puede dar por ser de menor tamaño. Se da una hospitalidad basada en una interacción cara a cara a lo largo de las estadías.

El entrevistado destaca la aptitud de los empleados sobre los estudios especializados en Turismo. Quien ofrece servicios en un establecimiento de tipo boutique debe tener una vocación por la hospitalidad que supere los límites y que aumente sus capacidades frente al cliente. Este factor, considerado a largo plazo puede ser un gran aporte a la competitividad del destino en relación a otros, debido al trato y que otorga un capital humano en conjunto con las políticas seguidas por cada empresa. De esta manera la experiencia turística logra ser diferente y se proyecta mejor en el sector turístico de Montevideo.

7. Conclusión

La investigación permitió comprobar la presencia de la hotelería boutique en Montevideo y sus características principales (a pesar de que no hay registros específicos en el Ministerio de Turismo y en la Intendencia de Montevideo).

Se reconoce la presencia de 16 hoteles boutique en Montevideo que siguen los estándares de servicio y se desarrollan con los mismos patrones establecidos a nivel mundial. Entre ellos se observó la aparición de cadenas hoteles como Hilton con su Hotel SORO Montevideo, lo cual prestigia el producto.

En cuanto a la ubicación de estos hoteles en Montevideo surgen en zonas turísticas importantes como Ciudad Vieja y centro (Ver mapas), observándose en los últimos años un corrimiento hacia el Este estimulado por el principal producto turístico «Turismo de sol y playa».

En base al mapa se construyó la ubicación estratégica de la hotelería boutique en el destino y a las entrevistas se identificaron las principales características generales:

La hotelería boutique en Montevideo se caracteriza por, Hoteles que cuentan con pocas habitaciones y que llegan a un trato personalizado, con instalaciones son funcionales que acercan a todo grupo de RRHH para que hacen posible una relación próxima con el cliente y se destaca que la organización cuenta con personal especializado comprobando en su servicio la vocación que tiene. A su vez, logra poner en desarrollo sus capacidades, facilitando toda la información sobre los atractivos del destino y particularmente lo relacionado con transmitir la esencia del barrio

(ubicación y su historia) para que el turista la incorpore a su memoria y traslade a su país de origen.

Se identificó en estos Hoteles un aporte sustancial en la formación de del personal hotelero a través de cursos de capacitación realizados en convenios con INEFOP (en 2015).

En cuanto a la hotelería temática, en la opinión de actores calificados, puede ser considerada como un caso particular de la hotelería boutique y donde se diferencia por estar vinculado a un tema. Una diferencia importante identificada es que «el hotel temático puede representar a un segmento específico, en cambio los HB van más allá y están orientados a varios tipos de huéspedes que buscan una experiencia diferente».

La hotelería temática y la hotelería boutique trabajan con un consumidor exigente e internacional, que buscan una experiencia diferente.

Finalmente, es interesante destacar limitaciones importantes en este tipo de trabajo, como lo es la falta de una categoría especial por parte de las Instituciones vinculadas al tema y que causan la falta de registro e información, por rubros necesaria para un mayor conocimiento e impacto de estos establecimientos por parte de los Hoteles en Montevideo.

En este sentido, para el desarrollo de ésta hotelería sería interesante contar con mayor conocimiento de la demanda y como mejorar las estrategias de difusión en el mercado internacional del sector (en Ferias de turismo, folletería, entre otros).

8. Referencias bibliográficas

- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. España, Madrid: Cuadernos de turismo. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541>
- Alonso Hauser, J. (2021). «¿Qué está pasando en Ciudad Vieja?». *Reconfiguración urbana del barrio Ciudad Vieja en el período 1996-2018* [Tesis de grado, Universidad de la República, Montevideo]. Colibri. https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/29857/1/TS_AlonsoJoaquin.pdf
- Bercial, R. Á., & Timón, D. A. B. (2005). *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de turismo, (15), 27-44.* <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541>
- Batthyány, K., y Cabrera, M. (Coords.) (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales. Apuntes para un curso inicial.* Montevideo: Universidad de la República. https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/26551/1/Metodologia%20de%20la%20investigaci%c3%b3n%20en%20CCSS_Batthyany_Cabrera.pdf
- Campodónico, G. (2014). *Relaciones entre cultura, turismo y patrimonio: apuntes desde la investigación sociocultural en Uruguay.* A. Falero, y R. <https://www.csic.edu.uy/sites/csic/files/publicacion5b896ee0eb3024.40075753.pdf#page=42>
- Campodónico, R. (2017). *El desarrollo turístico en Uruguay (1960-2014) (pp. 218-247).* En Wallingre, Noemí (Coord.) *Desarrollo del Turismo en América Latina: fases, enfoques e internacionalización.* (Universidad Nacional de Quilmes, Bernal Argentina). https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1022/desarrollo_del_turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=220
- Cohen, E. (2005). *Principales tendencias en el turismo contemporáneo. Política y sociedad, 42(1), 11-24.* <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/getDocument.pl?id=1848>
- Córdoba y Ordóñez, J. (2009). *Turismo, desarrollo y disneyzación: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio? Investigaciones geográficas, Boletín del Instituto*

de Geografía (No. 29-33). Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Geografía.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112009000300003

- Corporativo Acuicultura Profesional. (2005). *Manifestación de impacto ambiental, modalidad particular, para la construcción de un desarrollo turístico en playa La Ropa de Zihuatanejo, Municipio de José Azueta, Guerrero.* <https://silo.tips/download/operadora-villa-del-solsadecvcorporativoacuicultura-profesional-sa-de-cv-oc>
- Genise, C. (2010). *Hotelería tradicional versus nuevas modalidades de alojamiento. (Trabajo final de grado. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina).*
- Hernández Ramírez, J. (2011). *Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, 9 (2), 225-236.
<http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PASOS24.pdf#page=9>
- Hiernaux-Nicolas, D., Cordero, A., & van Duynen Montijn, L. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible (pp. 7-36). San José de Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.*
- Intendencia de Montevideo. (2019). *Montevideo: de ciudad turística a destino turístico inteligente.*
Montevideo: IM.
<https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/biblioteca/estrategia2022corregida1.pdf>
- Kechichian, N. L. (2015, 15 de octubre). *Inversión en infraestructura turística superó 950 millones de dólares entre 2008 y 2014.* <https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/inversioninfraestructuraturisticasupero-950millones-dolares-entre-2008>
- La Nación/GDA. (2018, 18 de mayo). Los hoteles suman cuartos temáticos para atraer a niños. *El País.* <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/hoteles-sumancuartos-tematicos-atraer-ninos.html>
- Malek, M. (2018, 8 de julio). Las artes a la espera de su barrio en pleno Centro. *El País.* <https://www.elpais.com.uy/informacion/sociedad/artes-espera-barrio-plenocentro.html>

- Ministerio de Turismo. (2012). *Anuario 2012. Estadísticas de turismo*.
https://www.gub.uy/ministerio-turismo/sites/ministerio-turismo/files/201908/Anuario_2012.pdf
- Ministerio de Turismo. (2014). *Anuario 2014. Estadísticas de turismo*.
https://www.gub.uy/ministerio-turismo/sites/ministerio-turismo/files/201908/Anuario_2014.pdf
- Ministerio de Turismo. (2016). *Anuario 2016. Estadísticas de turismo*.
https://www.gub.uy/ministerio-turismo/sites/ministerio-turismo/files/201908/Anuario_set_2016.pdf
- Ministerio de Turismo. (2017). *Anuario 2017. Estadísticas de turismo*.
https://www.gub.uy/ministerio-turismo/sites/ministerio-turismo/files/2019-08/min_Anuario_WEB_set2017_1.pdf
- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo Sostenible 2030*.
https://www.gub.uy/ministerio-turismo/sites/ministerio-turismo/files/documentos/publicaciones/min_lib_Plan2030_WEB-10MB_abr2019_2.pdf
- Ocampo Cuadrado, C. E., & Bohórquez Pacheco, S. P. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial De Hoteles Boutique Y Cinco Estrellas En Cartagena De Indias*. *Revista Sotavento MBA*, (29), 94-102.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6505541>
- Olivella Ramírez, D. P. (2015). *Desarrollo del concepto de Hotel Boutique para Bogotá (Trabajo final de grado)*.
Universidad Piloto, Bogotá, Colombia.
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/1367>
- Otero, A., & González, R. (2011). *Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos*.
Revista Electrónica CECIET, 13, p.14.
https://www.academia.edu/download/37876347/80fbbc_760259da30e14b83a8067a63b1b2893a.pdf
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *La economía de la experiencia*. Ediciones Granica SA. [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=-ECn14xHSWgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Pine,+B.+J.,+%26+Gilmore,+J.+H.+\(2001\).+La+econom%C3%ADa+de+la+experiencia.+Ediciones+Granica+SA.&ots=8tU01C3Jf2&sig=PweWnjbgrqYOUcGWdueZsLxSOQY](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=-ECn14xHSWgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Pine,+B.+J.,+%26+Gilmore,+J.+H.+(2001).+La+econom%C3%ADa+de+la+experiencia.+Ediciones+Granica+SA.&ots=8tU01C3Jf2&sig=PweWnjbgrqYOUcGWdueZsLxSOQY)
- Porcaro, T., Tommei, C. I., & Benedetti, A. (2014). *Acciones privadas en la construcción de un destino turístico: Alojamiento boutique en Purmamarca, provincia de Jujuy, Argentina*.
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo.
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/35562>

- Ramón-Rodríguez, A. B. (2001). *La internacionalización de la industria hotelera española (Tesis doctoral, Universidad de Alicante. Alicante, España)*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=138140>
- Redactor Pruebas Com. (2012, 22 de noviembre). Construyen cinco estrellas en Punta Carretas. *Hosteltur*.
https://www.hosteltur.com/lat/111300_nardone-sector-hoteles-boutiquecrece30rapidohotelieratradicional.html
- Salazar Arteaga, J. (2014). *Propuesta para la creación de un hotel temático que impulse la cultura y el turismo urbano en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1281/1/T-UCSG-PRE-ESPAETH-113.pdf>
- Sánchez Aguirre, D. P., Maldonado Alcudia, M. C., Martínez Vázquez, L. D., y Lara, G. (2017).
 Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El Periplo Sustentable*, (33), 81-104. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n33/18709036-eps-33-81.pdf>
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Revista Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.
<https://www.scielo.br/j/ha/a/bPNDRqnv5mDzhQy54zVDbvF/?format=pdf>
- Storch, G. M. (2012). *Hotelería boutique: nuevas tendencias en alojamiento (Disertación Doctoral, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina)*. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1679/>
- Vázquez, S., y Jung, A. (2014). Invirtiendo en Uruguay: efectos sobre la matriz productiva de la industria manufacturera. *Documento de Trabajo*, (2). Montevideo: Departamento de Economía, Universidad Católica del Uruguay.
https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fce/economia/Invirtiendo_en_Uruguay_Jung_Vazquez.pdf

9. Anexos

II) Que resulta de interés general mantener esta importante fuente de trabajo y producción transitoriamente paralizada por las razones expuestas, para que la empresa continúe realizando gestiones tendientes a su reactivación industrial y comercial.

III) Que resulta conveniente conceder una extensión al Seguro por Desempleo a efectos de permitir a la empresa seguir instrumentando las medidas pertinentes, a los efectos del mantenimiento de las fuentes de trabajo a su personal especializado.

ATENTO: A lo expuesto precedentemente y a lo establecido en el artículo 10 del Decreto -Ley N° 15.180 de 20 de agosto de 1981.

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

RESUELVE:

1°).- Extiéndese por el plazo de 60 (sesenta) días a partir de los respectivos vencimientos el amparo de los beneficios que otorga el Banco de Previsión Social por Seguro de Desempleo a los 16 (dieciséis) trabajadores de la firma CERAMICAS INGENIERO ROBERTO BOZZOLO, que se encuentren en condiciones legales de acceder al mismo.

2°).- **COMUNIQUESE,** notifíquese, etc. **SANGUINETTI - ANA LIA PIÑEURUA**

MINISTERIO DE TURISMO

14

Decreto 384/997.- Modifíquese y adócese la reglamentación vigente para establecer con claridad la clasificación por grupos y categorías de Hoteles, Paradores, Moteles y Pensiones, y Apart Hoteles respectivamente. (2.596/R)

MINISTERIO DE TURISMO
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA, Y MINERIA

Montevideo, 15 de octubre de 1997

VISTO: Los Decretos del Poder Ejecutivo 230/985 del 12 de junio de 1985 y 476/991 de 5/9/991, que establecen la clasificación por grupos y categorías de Hoteles, Paradores, Moteles y Pensiones, y Apart Hoteles respectivamente.

RESULTANDO: Que la actual realidad en el Sector turismo, ha puesto de manifiesto la necesidad de modificar y adecuar la reglamentación vigente.

CONSIDERANDO: I) Que resulta necesario dotar a la Industria de un instrumento regulador eficaz, que se adapte a los constantes cambios del mercado turístico, y que indique con claridad al usuario los servicios y niveles de confort de los establecimientos clasificados.

II) Que deben unificarse los criterios y parámetros de clasificación, con la finalidad de mejorar los servicios que se prestan, y poder competir con la oferta regional.

III) Que con la participación directa de los sectores interesados, se logrará una clasificación acorde con la realidad existente, posibilitando el control de la calidad de los servicios, mediante una verificación eficaz de los parámetros de clasificación.

ATENTO: A lo expresado, a lo establecido por el Decreto Ley 14.335 de 23/12/74 y art. 84° de la Ley 15.851 de 24/12/986.

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

DECRETA

Art. 1o: Son alojamientos turísticos aquellos establecimientos en los cuales se presta al turista el servicio de hospedaje mediante contrato, por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer servicios complementarios.

Art. 2o: Dentro de los alojamientos turísticos y de acuerdo a los

servicios ofrecidos, existirán las siguientes clases:

- Hotel
- Apart Hotel
- Hosterías
- Moteles

Art. 3o: HOTEL: Es aquel establecimiento que puede prestar al huésped - mediante contrato de hospedaje -, alojamiento, desayuno, recepción y otros servicios, sin perjuicio de los demás que para cada categoría se indiquen y con una capacidad mínima de 10 habitaciones con 20 plazas.

Art. 4o: Para que un establecimiento pueda ser clasificado en el grupo de "hoteles", deberá, sin perjuicio de las condiciones exigidas para la categoría que le corresponda, ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo.

Art. 5o: APART HOTEL: Son aquellos establecimientos que prestan al turista el servicio de hospedaje en apartamentos que integran una unidad de administración y explotación común, ofreciendo además algunos de los servicios propios del Hotel, sin perjuicio de los demás que se indiquen para la categoría. Cada apartamento estará compuesto como mínimo de un ambiente que por sus medidas se considere divisible en dormitorio y estar, debidamente amoblado y equipado, debiendo contar en todos los casos con baño privado y kitchenette.

Art. 6o: HOSTERIA: Establecimiento ya sea de valor histórico o recreación histórica o con significado local, que brinde los servicios mínimos de un hotel; servicio de alojamiento, desayuno, portería y personal de servicio.

Art. 7o: MOTEL: Es aquel establecimiento ubicado fuera de los Centros Urbanos, o contiguos a rutas de importancia y/o a lugares de relevancia turística, que presta servicios mínimos de hotel, alojamiento, desayuno, portería y personal de servicio.

Art. 8o: Los alojamientos turísticos serán clasificados en cinco categorías simbolizadas por una, dos, tres, cuatro y cinco estrellas.

Se asignarán las siguientes categorías para cada clase de establecimientos de alojamiento:

CATEGORIA	CLASE DE ALOJAMIENTO	APLICABLE
*****	Hotel (H) Apart-Hotel (AH)	Hostería (HS) ----
****	Hotel Apart-Hotel	Hostería ----
***	Hotel Apart-Hotel	Hostería Motel
**	Hotel Apart-Hotel	Hostería Motel
*	Hotel Apart-Hotel	Hostería Motel

Art. 9o: La clasificación será realizada a través de la verificación de los parámetros de clasificación y la evaluación de los ítems constantes de las matrices de evaluación determinadas en el ANEXO I que forma parte del presente Decreto.

Art. 10o: Inclúyese en la clase apart-hotel, todo tipo de establecimiento que ofrezca alojamiento no incluido en las otras clases mencionadas en el art. 2° y con la capacidad mínima indicada en el art. 3°, estando constituido en bloques de unidades o independientes tipo bungalows.

Art. 11o: La comisión podrá proponer otras clases de alojamiento a efectos de su inclusión por el Poder Ejecutivo en la reglamentación y en la determinación de las matrices de clasificación correspondientes.

Art. 12o: Las especificaciones de cada ítem de la matriz de clasificación, como su forma de evaluación, incluyendo depreciaciones derivadas del monitoreo, la conservación y mantenimiento de los establecimientos, se establecerán en manual a ser elaborado por el Ministerio de Turismo.

A cada ítem se le atribuirá un número determinado de puntos, siendo la clasificación del establecimiento el resultante de la suma de puntos, de acuerdo a las matrices contenidas en el ANEXO I que forma parte de este Decreto.

Todos los establecimientos deberán cumplir las condiciones generales y los ítems determinados a cada categoría en la matriz correspondiente a cada clase. El total de habitaciones deberán cumplir en un 80% como mínimo las exigencias determinadas en la matriz, para cada categoría, debiendo compensarse el resto con puntos de rubros no obligatorios.

ANEXO N°2




MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE


SECRETARIA DE ESTADO

MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE

MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS

Montevideo, 11 4 JUL.


VISTO: La solicitud de la empresa DON BOUTIQUE HOTEL tendiente a obtener la declaratoria promocional para la actividad que se propone realizar comprendida en el literal b. del artículo f⁰ del Decreto N° 175/003 de 7 de mayo de 2003 y modificativos y los beneficios promocionales correspondientes. _____


RESULTANDO: I) Que la actividad mencionada tiene como cometido la construcción de un hotel boutique de 21 habitaciones, ubicado en la Ciudad Vieja, en Montevideo.-----II) Que la Comisión de Aplicación creada por el artículo 12° de la Ley N° 16.906 de 7 de enero de 1998, recomienda la declaratoria de promocional para la actividad que desarrollará la empresa DON BOUTIQUE HOTEL y propone medidas promocionales.-----

CONSIDERANDO: 1) Que la solicitud presentada por la empresa DON BOUTIQUE HOTEL, cumple con los requisitos exigidos en el artículo 9° del Decreto N° 175/003 de 7 de mayo de 2003 y **modificativos.**-----

II) Que el monto imponible para usufructuar los beneficios del artículo 4° del Decreto N° 175/003 de 7 de mayo de 2003 y modificativos, para los bienes de activo fijo destinados al equipamiento, no supera las noventa y nueve mil cuatrocientas Unidades Indexadas por habitación o unidad, establecidas por dichodecreto.-----

ATENTO: A lo recomendado por la Comisión de Aplicación, a lo establecido por la Ley N° 16.906 de 7 de enero de 1998 y en los Decretos N° 175/003 del 7 de mayo de 2003, N° 350/004 de 29 de setiembre de 2004 y N° 262/005 de 29 de agosto de 2005.-----

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

RESUELVE

1) Declárase promovida, de acuerdo a lo establecido en el artículo 1° de la Ley N° 16.906 de 7 de enero de 1998 e inciso b. del artículo 1° del Decreto N° 175/003 de 7 de mayo de 2003, la actividad turística que desarrollará la empresa DON BOUTIQUE HOTEL para la construcción de un hotel boutique de 21 habitaciones, ubicado en la Ciudad Vieja, en Montevideo, por un monto total de inversión de U\$S 176.686 (dólares americanos ciento setenta y seis mil seiscientos ochenta y seis).-----

2) Autorízase a la empresa DON BOUTIQUE HOTEL a usufructuar el beneficio previsto en el artículo 3° inciso e. del Decreto N° 175/003, crédito por el Impuesto al Valor Agregado, a las adquisiciones en plaza de bienes de activo fijo destinados al equipamiento cuyo listado obra anexo a la presente, por hasta un monto imponible de U\$S 103.970 (dólares americanos ciento tres mil novecientos setenta).-----

3) Autorízase a la empresa DON BOUTIQUE HOTEL a usufructuar el beneficio previsto en el artículo 3° inciso f. del Decreto N° 175/003, exoneración del Impuesto al Valor Agregado, a las importaciones de bienes destinados al equipamiento cuyo listado obra anexo a la presente, por hasta un monto imponible de U\$S 72.716 (dólares americanos setenta y dos mil setecientos dieciséis).-----

4) Autorízase a la empresa DON BOUTIQUE HOTEL a usufructuar la exoneración del 50% de todos los tributos que graven las importaciones de bienes de activo fijo destinados al equipamiento, referidos en el numeral anterior, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 3° inciso g. del Decreto N° 175/003.-----

5) Los bienes que se incorporen con destino al equipamiento por un monto de U\$S 176.686 (dólares americanos ciento setenta y seis mil seiscientos ochenta y seis) se podrán computar como activos exentos a efectos de la liquidación del Impuesto al Patrimonio por el término de 5 años a partir del ejercicio en el



que se incorporó el bien. A los efectos del cálculo del pasivo computable, los citados bienes serán considerados activos gravados.----

6) A los efectos del control y seguimiento, la empresa DON BOUTIQUE HOTEL deberá presentar informe anual sobre las inversiones realizadas hasta la implementación del 100 % de las mismas, así como del uso de los beneficios otorgados según esta Resolución.-----• MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE

SECRETARIA DE ESTADO

- 7) Declárase que deberá darse estricto cumplimiento a las normas vigentes emanadas de las autoridades competentes. Su incumplimiento podrá, cuando ello hubiere mérito, traer aparejado de oficio o a petición de parte, la revocación de la declaratoria promocional, de conformidad con lo dispuesto en la Ley NO 16.906 en su artículo 140 y el artículo 13 0 del Decreto Ley NO 14.178 de 18 de marzo de 1974 y demás disposiciones concordantes o que se establezcan sin perjuicio de la reliquidación de tributos, multas y recargos que puedan corresponder en caso de verificarse el
- 8) Comuníquese a la Comisión de Aplicación, creada por la Ley N^o 16.906 de 7 de enero

Complido, vuelva al Ministerio de Turismo y Deporte.-----




JOSÉ MUJICA
Presidente de la República

- 9) Cumplido, vuelva al Ministerio de Turismo y Deporte.-----