



UN INNOVADOR CON VISIÓN DE FUTURO

ARTURO GARCÍA ROSA LLEVA MÁS DE CUATRO DÉCADAS VINCULADO A LA HOTELERÍA, EL TURISMO Y EL MERCADO INMOBILIARIO. DUEÑO DE LA CONSULTORA RHC LATINOAMÉRICA Y CREADOR DE LA CONFERENCIA SAHIC (HOY SAHIC E-MEETINGS EN SU FORMATO VIRTUAL), SABE TANTO ASESORAR A LOS INVERSORES COMO ADAPTARSE A LOS VAIVENES QUE LE PRESENTA EL MERCADO.

Texto: Paola Papaleo

Fotos: gentileza Arturo García Rosa

El nombre de Arturo García Rosa no pasa desapercibido en el mundo hotelero. Tampoco en el turístico ni en el del *real estate*. Y no es para menos. Es que desde hace 43 años es un referente que supo ver esos tres sectores dentro de un mismo negocio. “Soy un empresario ‘fatalmente’ relacionado con la hotelería y el turismo”, se define y aclara que “fatalmente” lo expresa en el mejor sentido de la palabra: “Está relacionado con su acepción. Significa: algo inevitable o determinado por el destino, al que –por supuesto– yo le puse lo mío, lo que no ha sido poco. Pero sin esa fatalidad, mmm... no sé qué habría sido”.

Asegura que llegó a la industria sin saber nada de ella, solo llevado por su formación económico-financiera (¡y

por el destino!). Por eso, lo primero que hizo fue “dar un vistazo y tratar de entender quiénes marcaban rumbo”. En ese momento, recuerda, “la industria, con proyección internacional, era muy incipiente. Pero, a poco de andar, descubrí a dos personas que me parecieron diferentes. Pablo D’Onofrío, el primer ‘hotelero de fuste’ que conocí, y Antonio Torrejón, un apasionado por el turismo, con una visión bastante global de la industria”. Pero García Rosa también se vio reflejado en un prototipo, como él dice. “Un prototipo único, distinto: los hoteleros europeos, formados en la cuna de la hotelería. Casi todos cortados con una misma tijera. Ellos fueron, sin dudas, mis grandes referentes, el modelo a seguir”. Si bien hoy, “tantos años después, con la globalización y el mayor acceso a compartir

conocimiento, información y *best practices*, ya muchos podemos parecernos a ellos, sin dudas tienen un caché muy especial”, afirma.

UN PASO MÁS ADELANTE

García Rosa lleva un largo camino recorrido que da continuidad y prestigio a su trayectoria en Latinoamérica y el Caribe. Cuando recuerda los principales momentos que marcaron su carrera, no puede dejar de nombrar su importante intervención en el proceso de transformación que lideró en el Alvear Palace Hotel, donde fue su director general entre 1983 y 1994. “Logramos su recuperación y puesta en valor. Obtuvimos el liderazgo del mercado y un amplio reconocimiento internacional”, describe. También realizó la transformación del grupo hotelero Intursa, número uno del Perú y ubicado entre los más importantes de la región; y en 2002 presentó el desarrollo del primer Plan Nacional de Turismo “Argentina 2010” frente a grandes referentes nacionales e internacionales.

Con espíritu inquieto e innovador, Arturo fundó en 1995 RHC Latinoamérica, su propia consultora especializada en hotelería, turismo y *real estate*.

“Habían transcurrido 11 años al frente del Alvear, donde logró todos y cada uno de los objetivos propuestos. En ese momento, la industria comenzaba a despegar tanto en la Argentina como en la región y yo notaba que quienes cubrían ese nicho no estaban a la altura de las circunstancias”, relata. Fue entonces cuando decidió dar un paso más, no sin algunos avatares. “Ni bien comencé, se desató la crisis del Tequila que, al igual que otras en el pasado, se inició en mercados de todo el mundo, provocó serios vaivenes e ineludiblemente impactó en nuestra región. Las consecuencias casi siempre se pagaban de este lado de los mares. Pero se superó y la consultora despegó con fuerza”.

Ya en 2008, García Rosa volvió a sorprender con la creación de SAHIC, la conferencia de inversión para hoteles y turismo en Latinoamérica y el Caribe. “Es una herramienta que viene contribuyendo desde hace 12 años al desarrollo del negocio de hoteles y turismo en Latinoamérica. Es referente en cuanto a información actualizada y nivel de contactos para hacer más y mejores negocios en el rubro; asimismo, es el encuentro anual obligado de los actores del negocio de todo el mundo y de aquellos que quieren comenzar a entender una industria que no ha parado de crecer en los

“El objetivo a perseguir, siempre, debe ser el de desarrollar el mejor negocio de hotel y no el mejor hotel. Porque el hotel tiene un componente de ego muy importante y, producto de ello, el mundo está lleno de malos negocios económicos”



Con David Sutton, presidente del Grupo Alvear

HACER HISTORIA

ARTURO GARCÍA ROSA

Creó RHC, la consultora especializada que presta servicios a la industria y que le permitió expandirse a toda Latinoamérica.

Desarrolló el primer Plan Nacional de Turismo "Argentina 2010", presentado en 2002 frente a referentes nacionales e internacionales.

Realizó la transformación del grupo hotelero Intursa, número uno del Perú y uno de los más importantes de la región.

Es reconocido en foros mundiales de la industria como voz referente de la región.

últimos 50 años y lo seguirá haciendo en breve, tan pronto comiencen a calmarse las aguas del impacto del COVID-19". En una rápida adaptación a las consecuencias de la pandemia que afecta al mundo y que impedirá este año realizar el clásico encuentro presencial, surgió SAHIC e-Meetings, una plataforma virtual y gratuita para facilitar el encuentro y el intercambio cercano de referentes de la industria, líderes de opinión y oradores inspiradores, donde se pueden compartir datos y conocimientos de valor para ayudar a reconstruir el futuro del negocio. "Como herramienta que consideramos es SAHIC, rápidamente pusimos a disposición nuestro conocimiento, experiencia y nivel de contactos para acercar de manera fácil y sin costo a los actores de la industria de todo el mundo. Ya llevamos 11 episodios y dos especiales".

PALABRA AUTORIZADA

Constantemente, García Rosa es consultado por quienes están o quieren incursionar en el negocio turístico hotelero. Cuenta que lo primero que le dice a un inversor es que "el objetivo a perseguir, siempre, debe ser el de desarrollar el mejor negocio de hotel y no el mejor hotel. Porque el

hotel tiene un componente de ego muy importante y, producto de ello, el mundo está lleno de malos negocios económicos que solo, cuando se tiene resto, satisface la propia vanidad". Así, cuando piensa en el modelo de hotel, lo describe como "el que logre la mejor ecuación inversión/retorno de capital con la mejor satisfacción del mercado. Esto puede ocurrir en diferentes modelos de hoteles, de forma de estructuración, en modelos independientes o con marca internacional".

Imaginando su combinación ideal revela que, definitivamente, se trata de "hoteles boutique para la nueva generación de viajeros. Con la idea de "lujo accesible", que brinden al huésped todo lo que necesita y nada de lo que no. Concebido desde el punto de vista de esa nueva generación, el "mayor lujo" es el tiempo y la libertad. Desde ese concepto, un lujo accesible (en términos de precio), aspiracional (en términos del concepto del producto), con una atmósfera de diseño contemporáneo, ajustado a esos requerimientos, y que ofrezca tanto el *networking* como el aislamiento cuando sea necesario. "Si se quiere facilitar y 'encasillar', me refiero al concepto de un hotel 3/4 estrellas, con los espacios muy cuidados, sin superficies innecesarias, pero con la capacidad de brindar todo lo que ese cliente requiere", define.



EL MUNDO POST COVID-19

En la Argentina, dice, el mercado hotelero es “principalmente de hoteles independientes o al menos un mercado donde la participación de la hotelería independiente es mucho más grande que en la de mercados más evolucionados, como Estados Unidos o muchos países europeos, incluso algunos de Asia y de la región como los del Caribe, Brasil o Colombia”.

La pandemia por el coronavirus que afecta al mundo entero puso en jaque al sector turístico, obligándolo a repensarse para volver a ser la industria sin chimeneas que siempre fue. La pregunta que se plantea es ¿cómo resurgirá? “En la Argentina hay muy buenas propuestas en casi todos los segmentos pero, definitivamente, muchos de los grandes mercados de la región están algunos pasos adelante y les facilitará adaptarse al post COVID-19. La buena noticia es que, a poco que amaine la pandemia, lo que para mí ocurrirá más rápido de lo imaginado es que la Argentina tendrá en el turismo una importante herramienta de transformación y desarrollo”, expresa con optimismo y agrega que “los hoteles darán un salto cualitativo producto de decisiones postergadas que se verán facilitadas por la

urgencia que pone arriba de la mesa la actual coyuntura. En este sentido, considera que, como toda crisis, esta también llevará a “profundizar el camino a la profesionalización, y en los próximos dos años veremos muchos cambios, más de los que se han dado en los últimos 15”.

REINVENTARSE HACIA EL FUTURO

A García Rosa se le hace difícil elegir cuando le preguntamos si su corazón se inclina más por el rubro hotelero, por este o por el inmobiliario. “El turismo es mi pasión, pero el turismo no sería posible sin hoteles y me he pasado gran parte de mi vida personal, y casi toda mi vida profesional, entre hoteles. Son una especialidad del negocio inmobiliario que, muchas veces, se complementa bien con el corazón de este último. En tanto otras veces se utiliza solo como salvación de una falta de mercado, lo que puede provocar el desarrollo de hoteles equivocados en mercados inadecuados”, dice.

Acepta con convicción el mote de innovador, pero asegura que lo que más lo caracteriza es la visión de futuro. “Como nos pasa a todos, cada uno de nosotros tenemos fortalezas y debilidades. Entre las primeras, sin dudas, lo que



“El mejor modelo es el que logra la mejor ecuación inversión/ retorno de capital con la mejor satisfacción del mercado. Puede ocurrir en diferentes modelos: de forma de estructuración, en modelos independientes o con marca internacional”.

mejor se me da es la capacidad de interpretar la realidad, comprender los cambios y anticipar lo que vendrá. Seguramente, todo se hace más fácil por el paso de los años. Uno ya acumula mucha experiencia, muchos errores y, entonces, se puede avanzar con más seguridad hacia lo que todavía no todos ven”.

Esa visión es la que le permitió cumplir grandes proyectos y comenzar otros. “La vida ha doblado mis apuestas. De pequeño soñaba con ser un profesional serio y, algún día, conducir una empresa que se destaque; y, al final del camino, ser un consultor respetado. Mucho más joven de lo que pensaba, las cosas se fueron dando y eso me puso un compromiso grande, el de ir por nuevos sueños. Hoy la pandemia me encuentra, como a casi todos, más activo que nunca, contribuyendo con la experiencia de intentar encontrar algunas soluciones y calmar las lógicas ansiedades de la situación presente pero, por sobre todo, repensando el futuro y, si se quiere,

reiventándome, que es aquello que tantas veces tuve que hacer en mi vida”, concluye. Habrá que ver lo que “fatalmente” el destino le tiene preparado. ❏

