



HECTOR FLORES

Gustavo Viescas, vicepresidente de Wyndham Hotels & Resorts para Latinoamérica y el Caribe, y Jimena Faena, vicepresidenta de marketing & brands operations de la firma para la misma zona.

**PETTRA Y WYNDHAM HOTELS & RESORTS VEN CIFRAS AUSPICIOSAS:**

# Parte alianza con mayor cadena hotelera del mundo en Chile y firma busca nuevos espacios para crecer

El turismo local impulsó los números en los hoteles de Antofagasta y Concepción que rondan cifras de ocupación en torno al 50%, mientras que en Santiago están sobre el promedio.

C. S.

Con buenas cifras inició el rodaje en Chile la alianza de hoteles Petra —cuyo principal accionista es el empresario automotor Bruno Fritsch— y la ca-

dena, con sede en Estados Unidos, Wyndham Hotels & Resorts, que por número de hospedajes es la operación más grande del mundo con 9.000 establecimientos.

Colin Turner, gerente general

de Hoteles Wyndham Petra, cuenta que en el caso de los Wyndham Concepción Petra y Wyndham Garden Antofagasta Petra, que llevan abiertos desde el 15 octubre pasado tras casi dos años de inactividad por la pandemia, la vuelta fue “bastante más sencilla y rápida y además con un crecimiento de demanda muy ágil (...); ya el segundo mes de actividad habíamos superado la barrera del 50% de ocupación. Además, coincidió con el verano, que normalmente para esos hoteles que son urbanos de ciudades comerciales se produjo algo antes nunca visto en Chile, donde el turismo recreativo y local copó la oferta”.

En tanto, manifestó que la reapertura de Wyndham Santiago Petra en Lo Barnechea, que partió el 1 de marzo, ha sido más difícil “desde el punto de vista de encontrar colaboradores, pues hay una escasez de mano de obra, pero por el lado de la demanda ha sido muy superior a la estimada. En este primer mes de ocupación, que va a ser marzo, estoy proyectando cerrar con un 40%, que para una ciudad que depende del turismo comercial extranjero es una muy buena ocupación”, precisó, recordando que en este momento no hay grandes eventos corporativos, ni extranjeros de este segmento viajando. En este sentido, explicó que parte importante de la buena ocupación en el hotel capitalino “tiene que ver con la alianza con Wyndham y el aporte que está haciendo a la distribución y a las reservas”.

El ejecutivo describió que la ocupación general en Santiago anda entre el 35% y el 40% promedio y que esta cifra estaría impulsada por algunos contratos de empresas mineras que ocupan varios hoteles con “burbujas sanitarias”, o grupos de trabajadores que operan como una unidad cerrada.

Wyndham ya contaba con otras marcas en Chile (Hotel La

Quinta by Wyndham Santiago Aeropuerto y dos operaciones del segmento medio Howard Johnson en Olmué y Rinconada), pero con esta alianza con Petra aterrizó con sus buques insignia en el segmento alto y la idea es seguir creciendo en el país y en la región, ya que pese a los efectos de la pandemia la cadena está en plena recuperación.

Jimena Faena, vicepresidenta de marketing & brands operations de la firma para Latinoamérica y el Caribe, manifestó que si bien la pandemia ha sido una experiencia desafiante, ya en 2021 abrieron 25 hoteles nuevos dentro del sistema Wyndham, mientras que cerraron 36 contratos de nuevos recintos para el futuro.

Gustavo Viescas, vicepresidente de Wyndham Hotels & Resorts para Latinoamérica y el Caribe, recordó que en esta zona poseen unos 230 hoteles, de los cuales llegaron a tener unos 170 cerrados en pandemia, más o menos el 70% de la operación en la región en junio-julio de 2020.

## ATRIBUTOS DEL SOCIO

Wyndham destacó la importancia del acuerdo con Petra por la calidad de los hoteles y la decisión de los dueños de invertir en el negocio en plena pandemia para mantenerlo.

Sin embargo, explicó que pudieron adaptarse a los distintos mercados en donde están presentes y generar estrategias que permitieron compensar la merma de ingresos que significaron los cierres de los hospedajes para los operadores. De hecho, ya el último trimestre de 2021, afirmó que la compañía en Estados Unidos superó en 9% los ingresos por habitación del mismo cuarto de 2019 (prepandemia), mientras en la región este indicador estuvo solo un 4% por debajo en dicho lapso.

Parte de esta recuperación, explicó Faena, obedeció a la rapidez y flexibilidad con que actuó la compañía en sus distintos mercados con promociones para captar los peaks de demanda o la venta de vouchers para cualquier destino con plazos superiores a dos años con el fin de paliar la merma de ingresos de los operadores durante la pandemia.