

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**HOTELERÍA EDUCATIVA: Desarrollo conceptual de un
modelo de negocio basado en la educación como actividad de
ocio**

**Dayanne Stephanie Salas Cárdenas
Juan José Castro Rueda**

Hospitalidad y Hotelería

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería

Quito, 12 de mayo de 2021

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**HOTELERÍA EDUCATIVA: Desarrollo conceptual de un
modelo de negocio basado en la educación como actividad de
ocio**

**Dayanne Stephanie Salas Cárdenas
Juan José Castro Rueda**

Nombre del profesor, Título académico Mauricio Cepeda, Máster en Hospitalidad

Quito, 12 de mayo de 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certificamos que hemos leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estamos de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizamos a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Dayanne Stephanie Salas Cárdenas

Código: 00202527

Cédula de identidad: 0924472574

Lugar y fecha: Quito, 12 de mayo de 2021

Nombres y apellidos: Juan José Castro Rueda

Código: 00200095

Cédula de identidad: 1726023060

Lugar y fecha: Quito, 12 de mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Actualmente la educación es un tema que ha potenciado su desarrollo en todo el mundo y que tiene una gran importancia en distintas edades. La educación no debe ser visualizada solo en aspectos académicos, sino que tiene componentes individuales y colectivos que forman parte de una cultura social. La educación busca la preparación y formación con distintas finalidades en distintos rangos de edad. Ergo si la educación es parte de una cultura colectiva, parte de esta preparación son las habilidades para desarrollarse en sociedad y buscar un desarrollo integral personal.

Por otro lado, en la industria hotelera el aspecto sustentable es una tendencia debido al impacto que las operaciones de la misma industria generan en el ambiente. Las nuevas generaciones promueven un pensamiento de consumidor más consciente frente lo que una marca impacta ecológicamente. Mucho más allá, este aspecto se debe desarrollar con mucha más cautela en lugares donde el atractivo turístico es la naturaleza haciendo del turismo sustentable y/o ecológico una opción responsable y casi necesaria para formar parte de la sociedad presente y futura.

La presente investigación muestra el desarrollo de un concepto de modelo de negocio que beneficia ambos aspectos: educativo y sustentable, dentro de un ambiente de ocio. Es decir que se ha creado conceptualmente un resort/club con políticas verdes y que tiene fines educativos para el cliente, teniendo en cuenta que la educación es todo aquello que te permite desarrollar o mejorar habilidades para desenvolvimiento en la vida cotidiana.

Por los aspectos mencionados, este trabajo investigativo buscar consolidar un concepto hotelero donde las actividades de ocio promuevan un desarrollo educativo en un lugar donde la relación con la naturaleza tenga como base una administración socialmente responsable.

Palabras Clave

Hotelería, educación, turismo sustentable, modelo de negocio, ocio

ABSTRACT

Currently the education is an affair which has been promoted its development throughout the world and that take great importance with different perspectives as a person grows. Education should not be viewed only in academic aspects but as an element with individual and collective components that are part of a social culture. Education seeks preparation and development of capabilities for different purposes in different age ranges. Ergo if education is part of a collective culture, part of this preparation are the skills which serve to develop in society and seek comprehensive personal growth.

On the other hand, in hotel industry the sustainable aspect is a trend due to the impact that the operations of the industry itself generate on the environment. The new generations promote more conscious consumer thinking about how a brand impacts in the place they are established. Beyond that, this aspect should be developed with such more caution in places where the tourist attraction is nature, making sustainable and/or ecological tourism a responsible and almost necessary option to be part of the present and future society.

This research shows the development of a business model concept that benefits both aspects: educational and sustainable, within a leisure environment. That is to say that a resort/club with green policies has been conceptually created with educational purposes for the client, taking into account that education is everything that allows you to develop or improve skills for daily life. Due to the aspects mentioned above, this research work seeks to consolidate a hotel concept where leisure activities promote an educational development in a place where the relationship with nature where the relationship with nature is based on social responsible management.

Keywords

Hospitality, education, sustainable tourism, business model, leisure

ÍNDICE

© DERECHOS DE AUTOR	3
Introducción:.....	9
1 Descripción del Proyecto	10
1.1 <i>Fundamentación Teórica</i>	<i>10</i>
1.2 <i>Justificación.....</i>	<i>12</i>
1.3 <i>Objetivos</i>	<i>13</i>
1.3.1 Objetivo principal.....	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
2 PROPUESTA.....	14
2.1 <i>Concepto</i>	<i>14</i>
2.1.1 Enfoque PartnerClub.....	14
2.1.2 Enfoque Resort	15
2.1.3 Factor Educativo	16
2.1.4 Factor Infantil.....	18
2.1.4.1 KidZania en FAM.....	18
2.1.5 Factor Ecológico	19
2.1.6 Seguridad	20
2.2 <i>Ubicación</i>	<i>20</i>
2.2.1 Set Competitivo.....	20
2.2.1.1 Revenue per Available Room	21
2.2.1.2 Análisis de Oferta	22
2.2.1.3 Análisis de Demanda	23
2.2.1.4 Niveles de ocupación Quintana Roo	23
2.2.1.5 Llegada de turistas Quintana Roo	24
2.2.1.6 Resultado de Selección.....	25
3 Conclusiones	27
4 Recomendaciones	28
5 Bibliografía	29
6 ANEXOS.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Ejemplo de Itinerario de Actividades para jóvenes y adultos</i>	17
--	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. <i>RevPar 2019- 07/2020 Set Competitivo. Fuente: Smith Travel Research 2020</i>	21
Ilustración 2. <i>Oferta 2019- 07/2020 Set Competitivo. Fuente: Smith Travel Research 2020</i>	22
Ilustración 3. <i>Oferta 2019- 07/2020 Set Competitivo. Fuente: Smith Travel Research 2020</i>	23
Ilustración 4: <i>Niveles de ocupación Hoteles 4 y 5 estrellas. Quintana Roo, 2019. Fuente: Ministerio de turismo. Gobierno de México</i>	24
Ilustración 5: <i>Estadísticas de llegada de turistas 2019 Quintana Roo. Fuente: Ministerio de Turismo. Gobierno de México</i>	24

INTRODUCCIÓN:

Durante las últimas décadas la industria de la hospitalidad ha tenido un crecimiento y transformación exponencial donde se ha abierto lugar a una diversidad de propuestas de concepto brindando opciones de hoteles, parques temáticos y paquetes turísticos para cada perfil de cliente clasificándolos por características generacionales y/o gustos particulares (García López, 2020). Las temáticas van desde hoteles boutique con temática de yoga, música o épocas del pasado, a hoteles con acabados de lujo, hoteles con acabados que buscan la preservación del medio ambiente o con acabados más económicos para el viajero más flexible.

Del mismo modo, la industria del turismo no queda eximido de esta amplitud de opciones para el cliente. Se pueden encontrar paquetes internacionales de turismo de hongos, de observación de pájaros, de aventura extrema, ecológicos, de experiencias de lujo, entre muchos otros.

A pesar de las amplias opciones dos campos que parecen no haber sido combinados hasta el momento son el de la hotelería y la educación. Esta es una conexión que no aparece en primera instancia cuando se habla de esta industria: las palabras “hotelería” y “educación” no son popularmente consideradas como una pareja congruente cuando se piensa desde la perspectiva relacional de servicio-cliente. Sin embargo, la relación entre “turismo” y “aprender” son bastante aceptadas ya que se considera que viajar con fines turísticos permite ampliar el conocimiento de otras culturas y crecimiento propio (Orgaz Agüera & Moral Cuadra, 2016).

Consecuentemente, si se piensa en hotelería educativa fuera del ámbito académico de universidades o instituciones de segundo y tercer nivel solamente se puede pensar en el concepto de turismo comunitario o turismo sostenible como educador. Sin embargo, en

estos casos la relación entre el hotel y la parte educativa es la relación del empleador hacia su empleado, siendo así que el empleador capacita a la comunidad en la que desarrollará su proyecto turístico con el fin de obtener un desarrollo social a la vez que empleados aptos para ejercer sus cargos (Orgaz Agüera, El Turismo como Herramienta para el Desarrollo Sostenible de Destinos Subdesarrollados, 2018).

El presente proyecto brinda una propuesta de relación entre la industria hotelera y la parte educativa desde una perspectiva innovadora: un empleador educando al cliente.

1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 Fundamentación teórica

El ocio es algo naturalmente deseado y valorado en cualquier individuo, además aporta al progreso integral del mismo. El ocio ha evolucionado junto con el desarrollo social del mundo (Otero López, 2009), por lo tanto, es importante recalcar conceptualmente su importancia. Según Caride, se define al ocio como no solamente el tiempo libre que un individuo posee sino el interés o actividad en la que tenga intención de utilizarlo, detallando entonces que “supone pensar en experiencias asociadas con actividades que se realizan con objeto de lograr satisfacciones personales, de mejora individual y colectiva” (en Otero López, 2009).

La importancia del ocio en correspondencia a la educación recae en el uso productivo del tiempo a la vez que se mejoran los índices de bienestar y calidad de vida en el adulto (Mingorance Estrada, 2008). En los niños el ocio es igual o más importante; según la

Convención Internacional de los Derechos del Niño (1989) el acceso al ocio es un derecho y un elemento fundamental para el correcto desarrollo en la infancia (en López Arriazu & Oliver, 2013).

Siendo la industria turística conocida como una de las más conectadas y adecuadas para invertir el tiempo libre, en todas las edades, se puede deducir que también puede ser utilizada como herramienta de aporte para encontrar una actividad de ocio. Jaume Trilla califica diez valores positivos que el ocio debería aportar al individuo, de los cuáles se han seleccionado cinco para que sirvan como pilar del concepto del presente proyecto conjunto al conocimiento adquirido:

1. Felicidad, placer, diversión
2. Creatividad, personalización, diferencia
3. Sociabilidad y comunicación
4. Actividad y esfuerzo automotivado
5. Solidaridad y participación social

(en Medina, 1991).

Por otro lado, el medio ambiente y el turismo sostenible es otra temática de impacto hoy en día dentro de la industria. La sustentabilidad ahora es una de las principales estrategias y necesidades dentro de un negocio de hospitalidad. Con mayor importancia en lugares como los países considerados en vías de desarrollo o de tercer mundo. Esto se debe a que un negocio hospitalario en estos lugares tiene mayores dificultades para subsistir económicamente si no mantiene una interacción amigable con el ambiente, debido a que el atractivo turístico de lugares donde abunda la naturaleza es el ambiente donde la operación se encuentra.

Se define como sustentabilidad a la satisfacción de necesidades de hoy sin repercutir en las necesidades del futuro, esto se estima en el buen manejo de tres pilares: lo económico, lo social y lo ambiental; durante un periodo indefinido de tiempo (Cottrell, Vaske, & Roemer, 2013). Cada pilar describe cada parte a tomar en consideración dentro de la operación hotelera. Primero, el lado económico, el cual consiste en que una operación sea rentable. Por el lado social, busca frenar las adversidades como lo es el trabajo infantil o la pobreza que se muestran a menudo en países en desarrollo. Esto se frena mediante una concientización dentro de este tema, estrategias de ayuda a la economía local, fomento al enriquecimiento cultural y sobretodo una participación activa tanto de colaboradores como de huéspedes sobre el impacto de un negocio hospitalario en un lugar determinado. Por último, el lado ambiental, el cual consiste en crear conciencia sobre los impactos que las decisiones personales o colectivas afectan al entorno, lo que busca crear una conciencia sustentable o *conciencia verde*. La *conciencia verde* se refiere a las creencias y prácticas que se realizan para reducir el impacto ambiental, entre estas el uso de energías renovables, el correcto manejo de residuos entre otras (Oriade, Osinake, Aduhene, & Wang, 2021).

1.2 Justificación

Por lo mencionado anteriormente, se ha determinado que se puede utilizar el turismo y la hotelería como una herramienta de desarrollo educativo para todas las edades así como tomar una perspectiva de *conciencia verde* contemporáneamente. Por lo cuál, se considera que el turismo sostenible es una rama vigente y comprobada de la industria de la hospitalidad que aporta al negocio que lo aplique minimizando el impacto ambiental

y el efecto invasor que normalmente se tiene con un turismo masivo en áreas donde predomina la naturaleza.

Bajo estos argumentos se ha consumado que un proyecto hotelero que prevea de los problemas analizados podrá brindar un aprovechamiento intrínseco para todos los involucrados; sea que el proyecto en cuestión respete y apoye la naturaleza de un ecosistema y además tenga un factor educativo para cada integrante de la familia, sin importar la edad. Esto determina un concepto en el que el beneficio colectivo proporcionaría una ventaja a la comunidad, al empleador, al cliente y al ecosistema.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo principal

Crear una propuesta hotelera innovadora que proporcione un nuevo concepto de negocio que utilice a la educación como actividad de ocio.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir las relaciones entre la industria de la hospitalidad y el tiempo libre y/o el ocio.
- Relacionar la industria hotelera con el campo educativo fuera de un entorno académico.
- Analizar los pilares del turismo sustentable y su relación como actividad educativa.
- Brindar una propuesta aplicable del nuevo modelo de negocio al realizar un análisis de mercado general.

2 PROPUESTA

El presente trabajo recopilará los principales elementos necesarios para la planificación conceptual de un resort/club ecológico educativo teniendo en cuenta el set competitivo, los atractivos locales y el diseño sostenible.

FAM Club & Resort es un espacio que busca brindar un crecimiento integral a cada miembro de la familia. Para lo cuál tendrá un modelo de negocio mixto que contará con dos enfoques: 1. Enfoque PartnerClub, y 2. Enfoque Resort; y tres factores principales que conforman los pilares del concepto de negocio, estos son divididos en: 1. Factor Educativo, 2. Factor Infantil, 3. Factor Ecológico.

2.1 Concepto

2.1.1 Enfoque PartnerClub

El primer enfoque visualiza a FAM Club como un negocio que trabaja por membresías y mensualidades. Es decir, al igual que un club deportivo, el cliente deberá pagar por una membresía con una entrada inicial y posteriormente un valor mensual que cubre los gastos de mantenimiento de la membresía. Esto le permitirá un acceso ilimitado sin costo extra a las instalaciones de FAM Resort a excepción de las áreas concesionadas, para las cuáles obtendrán precios preferenciales o membresías enlazadas según sea el caso.

Los socios del Club recibirán ofertas de cumpleaños, promociones de temporada, descuentos especiales en uso de salones, entre otros beneficios exclusivos mensuales del plan de fidelidad. Estos serán determinados por el departamento de marketing y ventas.

La membresía familiar podrá tener uno o dos titulares y en esta se podrán afiliar a los miembros familiares hasta 2do grado de consanguinidad de los titulares. Para la entrada de las instalaciones deberán mostrar su credencial de afiliación y se les colocará una pulsera RFID enlazada a su cuenta individual o familiar según sea el caso. Los menores de edad recibirán una pulsera RFID de un color distinto y tendrán un chip GPS integrado por temas de seguridad. Además, de esta manera se restringirá el acceso a las áreas y servicios de adultos (discoteca, bebidas alcohólicas, etc).

2.1.2 Enfoque resort

FAM Resort va direccionado a una actividad de alojamiento, recreación y entretenimiento. No será necesario pertenecer anteriormente al Club FAM para acceder a las instalaciones si entran bajo un rol de huésped, es decir, que pasará la noche en el FAM Hotel del establecimiento. El resort se focaliza en la venta de paquetes familiares como mercado principal; y de pareja y jubilados como mercados secundarios.

Durante la estadía en las instalaciones y el alojamiento en FAM Resort se les colocará una pulsera de código QR enlazada a su cuenta individual o familiar según sea el caso.

Los menores de edad recibirán una pulsera enlazada al QR del padre de un color distinto.

Además, de esta manera se restringirá el acceso a las áreas y servicios de adultos (discoteca, bebidas alcohólicas, etc).

2.1.3 Factor educativo

Como buscadores de una nueva corriente de hotelería educativa, uno de los pilares conceptuales es el beneficio educativo para cada miembro de la familia. Sin embargo, el aprendizaje efectivo requiere de una motivación e interés voluntario de quien recibe la enseñanza. Por lo cuál se decide enseñar bajo una ideología de aprendizaje no consciente. Es decir, en la primera visita ningún huésped o socio es consciente de que el fin de realizar una de las actividades propuestas en el itinerario FAM es el aprendizaje en primera instancia; esto se realiza para no ver ningún ejercicio de manera académica (que de ahora en adelante será denominado como estado de “chip académico”) y pueda permanecer en un estado de relajación y disfrute de la experiencia (que de ahora en adelante se denominará como estado de “chip recreacional”). El conocimiento consciente de la finalidad mayor o educativa de cualquier actividad solamente es conocido por el staff de empleados de FAM Club & Resort.

Al finalizar su estadía en el caso de los huéspedes o su experiencia diaria en el caso de los socios deberán acercarse al lobby a entregar las pulseras para ser recicladas. El o la recepcionista revisará el estado de cuenta y las actividades en las que la persona o la familia haya participado mientras estuvieron dentro de las instalaciones de FAM, las cuáles quedan registradas en el sistema por medio del código de identificación de cada pulsera. Con la lista de actividades realizadas se les enviará un mail con un resumen de los beneficios que adquirieron en cada una de ellas y cuál fue el aprendizaje objetivo.

Para cumplir con este factor FAM Club & Resort realizará de forma constante talleres/ actividades variadas con fines de aprendizaje que cumplan con los valores de desarrollo del ocio propuestos por Jaime Trilla en el Anexo nº1 (Medina, 1991). Estos talleres podrán tener como objetivo una búsqueda espiritual, concientización del medio

ambiente, socialización y comunicación, enseñanza histórica, enseñanza civil, musicoterapia, entre otras finalidades.

La intención de este factor es enseñar inconscientemente y que el cliente aprenda sin pensar en aprender. En otras palabras, ningún taller se venderá como un taller de aprendizaje sino como una actividad recreativa dentro de un itinerario de opciones. En la siguiente tabla podrán visualizar opciones de talleres:

NOMBRE GENERAL	NOMBRE TALLER (Staff)	FINALIDAD	VALOR A TRABAJAR
Olimpiadas FAM	Campeonato deportivo (fútbol, volley, etc)	Incentivar la sociabilidad y comunicación entre huéspedes y socios	Sociabilidad y Comunicación
La Máquina del Tiempo Averiada	Función de teatro cómico histórico. Referencia de ejemplo: @Polgise	Enseñanza de conocimiento académico con medios divertidos y de entretenimiento	Felicidad, Placer, Diversión
Respira, Estira y Exhala	Sesión de Yoga	Relajación y conexión personas provoca un esfuerzo automotivado	Actividad y Esfuerzo Automotivado
El tesoro de la pepa verde	Ruta Guiada por sendero Ecológico, se deberá encontrar un tesoro al final del recorrido	Concientización sobre el medioambiente y la fauna y flora del territorio provoca un sentido de solidaridad y participación social	Solidaridad y Participación Social
Reto Musical	Sesión de Musicoterapia	Mejorar la comunicación por medio de la música	Sociabilidad y Comunicación

Tabla 1. Ejemplo de Itinerario de Actividades para jóvenes y adultos

2.1.4 Factor infantil

FAM Club & Resorts da una alta importancia a la estancia de los niños y niñas de cada familia. Por ello, el factor infantil prevé de una asociación donde se concesionará parte del área de las instalaciones al parque- ciudad interactiva “KidZania”. Esta marca tiene una red de servicios con franquicias en más de 25 ciudades de distintos países: desde el Cairo o Abu Dhabi hasta Guadalajara y Nueva York. Esta ciudad interactiva está hecha para “niños de 1 a 14 años de edad sobre un concepto de inspiración, diversión y aprendizaje bajo un juego de roles; haciendo de KidZania una de las marcas de entretenimiento y aprendizaje global y con mayor crecimiento en el mundo” (KidZania, 2018).

2.1.4.1 KidZania en FAM

KidZania es un complejo educativo que busca desarrollar el aprendizaje de los más pequeños, mediante una ciudad interactiva que combina la diversión y la vida cotidiana de un adulto. Este complejo consiste en una ciudad con infraestructura, edificios, tiendas, vehículos; el drama y los obstáculos que se viven en el mundo real, adaptada para los niños. KidZania crea el ambiente para que los niños se desarrollen con el fin de formar mejores ciudadanos por medio de un juego de roles donde la base principal de este es la creatividad y el trabajo en equipo. Todo este concepto es creado por educadores alrededor del mundo, razón por la cual tiene los más altos estándares pedagógicos dentro de su operación (KidZania, 2017)

Consiste en un área donde solamente los niños y el personal autorizado tienen acceso. Ahí los niños deberán escoger una profesión para ejercer durante un periodo de tiempo, al cumplir con la actividad son remunerados con una moneda perteneciente al complejo que puede ser canjeada para adquirir productos en un supermercado o ser invertida en el banco de KidZania. Es decir, pretende educar y servir de guía vocacional para un futuro

con niños que se convierten en adultos mejor instruidos en aspectos civiles y de rol dentro de una sociedad.

En cuanto a infraestructura generalmente el KidZania es un lugar totalmente cerrado sin embargo el KidZania de FAM estará delimitada por altas paredes de vidrio transparente, con el fin que los padres de familia que quieran estar en los alrededores del parque puedan ver cómo se maneja el lugar o tratar de localizar a su hijo sin necesidad de que entren al área de niños.

Otra particularidad que será cambiada en FAM será la oferta de profesiones que KidZania tendrá como opciones. Las profesiones del parque educativo adicionalmente incluirán trabajos relacionados al estudio y conservación del medio ambiente, tales como: biólogos, hoteleros bajo un concepto de turismo sustentable, agricultores, supermercados con productos orgánicos, etc.

2.1.5 Factor ecológico

El tercer factor de concepto de FAM Club & Resorts es el ecológico. La responsabilidad ambiental y la búsqueda del turismo sostenible también forman parte de la cultura organizacional del presente proyecto. Para lo cuál el territorio escogido debe tener un ecosistema natural, el diseño de construcción no debe contrastar en exceso con el panorama ya encontrado, es decir, no se crearán condominios de numerosos pisos de alto y se buscarán materiales de construcción acorde al concepto de preservación y reciclaje. Finalmente, dentro del territorio seleccionado se crearán rutas ecológicas para turistas y estrategias de concientización ambiental que formarán parte de la decoración del resort tanto como de las actividades de itinerario. Además, se tendrá una política de ahorro y opciones de fuentes de energías renovables para el funcionamiento parcial o total de las instalaciones.

2.1.6 Seguridad

La seguridad es un factor que influyen en la experiencia de los huéspedes. Dentro del concepto de FAM Club & Resort se ha desarrollado que cada miembro de la familia tenga la seguridad en todas sus actividades dentro del complejo. Primero el lado de los niños, con influencia de la alianza con KidZania el complejo estará diseñado para proveer las medidas necesarias para las actividades de los mas pequeños.

Adicionalmente al ser KidZania un complejo con fines educativos se promueve la ayuda de personal capacitado en las áreas de educación y manejo de niños, con el fin de brindar las actividades para los niños y de brindar la seguridad a los padres que sus hijos no se perderán. Por otro lado, todos los huéspedes o socios del complejo al momento de su ingreso recibirán una pulsera como identificación, en este caso dichas pulseras estarán enlazadas por medio de un chip a las pulseras de lo niños, con el complejo y con el dispositivo de los padres. Lo que permitirá conocer su ubicación a todo momento.

2.2 Ubicación

2.2.1 Set Competitivo

Para la clasificación del Set Competitivo de donde partirán las posibles opciones de locación (países) para el complejo turístico en cuestión se han tenido como parámetros de selección: países latinoamericanos en vías de desarrollo en los que existan antecedentes de turismo ecológico-sustentable o que son reconocidos por sus paisajes/ atracciones naturales.

El set competitivo bajo los parámetros mencionados fue: Costa Rica, México, Brasil, Chile y Ecuador. Para los cuáles hemos realizado un análisis general de la industria

hotelera durante el periodo 2019 a 2020 hasta el mes de julio. Por lo tanto, es importante mencionar que los países estudiados en la selección han sido influenciados en mayor o menor medida por el panorama mundial de la emergencia sanitaria causada por el COVID-19. Es por ello por lo que a pesar de tomar en cuenta los datos del 2020 se ha considerado como información de mayor confiabilidad la data expuesta del año precedente.

Los resultados recaudados fueron:

2.2.1.1 *Revenue per Available Room*

Bajo el concepto de Revenue per Available Room en el periodo 2019 la mejor opción expuesta ha sido Costa Rica con un valor de \$114, seguido por Chile con \$67, Ecuador con \$58, México con 55\$ y Brasil con 42\$. Sin embargo, los países que tuvieron un menor porcentaje de cambio, es decir, que la emergencia sanitaria tuvo menor impacto ya que están consolidados fuertemente en el ámbito turístico fueron Costa Rica, Brasil y México en primer, segundo y tercer lugar respectivamente.

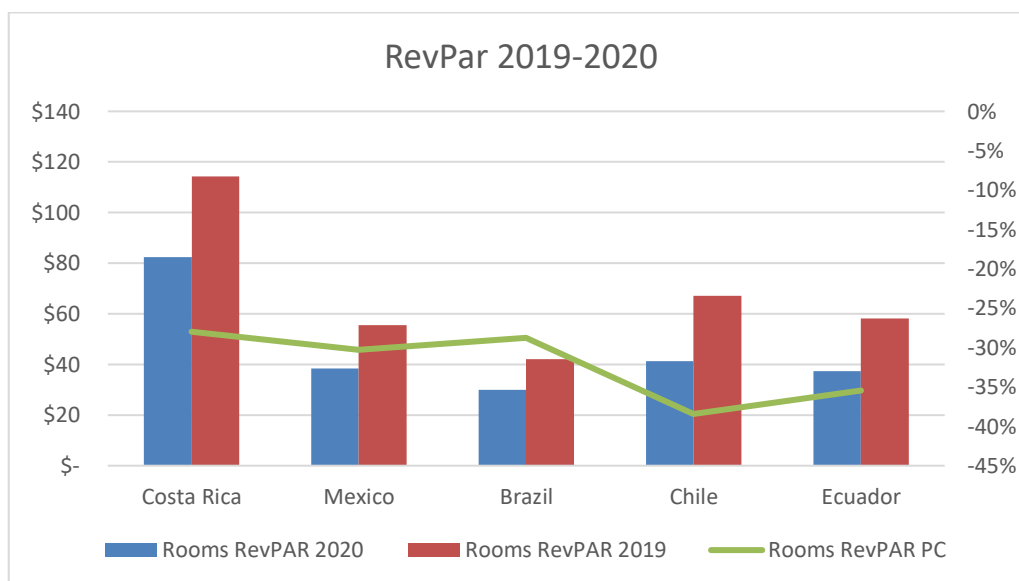


Ilustración 1. RevPar 2019- 07/2020 Set Competitivo. Fuente: Smith Travel Research 2020

2.2.1.2 *Análisis de Oferta*

Bajo el concepto de oferta los países con mayor número de hoteles son Brasil con 14.6 millones, seguido por México con 12.7 millones y Costa Rica con 7.7 millones. Sin embargo, se debe considerar que el espacio territorial de Brasil es considerablemente mayor que México y el de México al de Costa Rica. A pesar de ello en el 2020 después de haber sido golpeados por el COVID-19 Brasil tuvo una disminución sustancial de 4.87% correspondiente a 750.000 hoteles aproximadamente, Costa Rica tuvo una disminución de 7.46% con alrededor de 572.000 hoteles mientras México se ha mantenido estable con una disminución de solo el 0.67% que son menos de 170.000 hoteles.

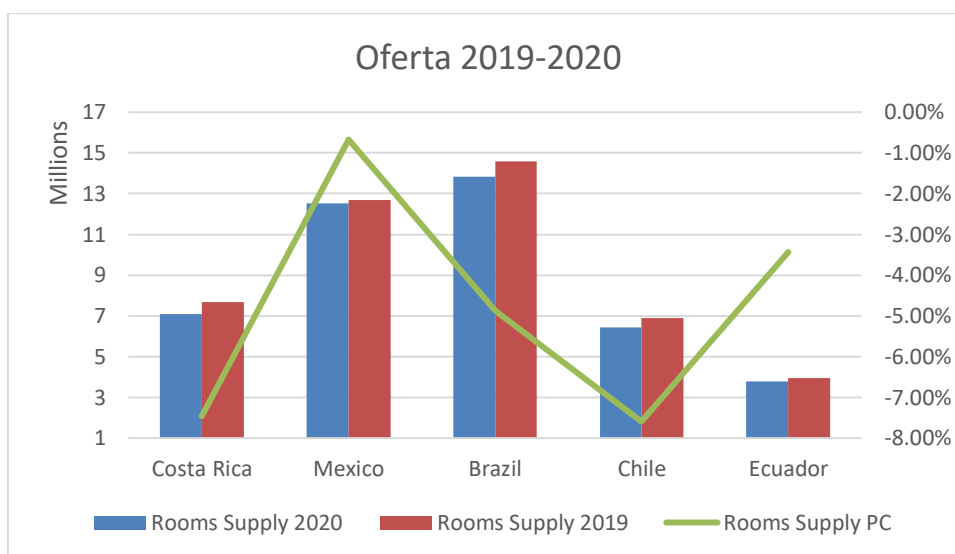


Ilustración 2. *Oferta 2019- 07/2020 Set Competitivo. Fuente: Smith Travel Research 2020*

2.2.1.3 *Análisis de Demanda*

Finalmente, bajo el concepto de demanda en el 2019 los países que recibieron mayor número de turistas fueron Brasil con aproximadamente 8.4 millones de turistas, seguido por México con 7.8 millones de turistas y en tercer lugar Costa Rica con 5 millones. El porcentaje de cambio para el año 2020 mantuvo la posición de los tres países: Brasil perdió un 27% de turistas, México un 28% y Costa Rica un 34% después del impacto del COVID-19.

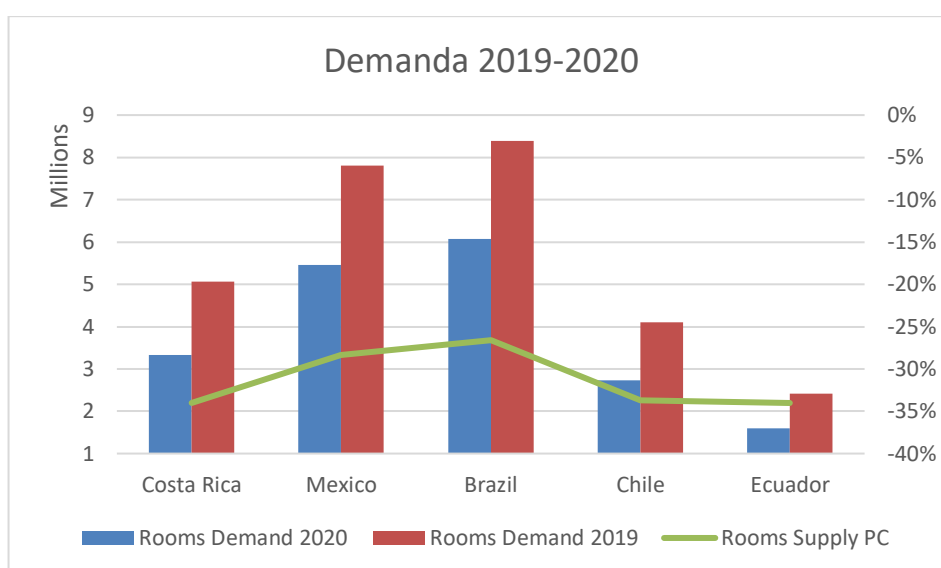


Ilustración 3. Oferta 2019- 07/2020 Set Competitivo. Fuente: Smith Travel Research 2020

2.2.1.4 *Niveles de ocupación Quintana Roo*

De manera más específica, dentro del estado donde se realizará el concepto se encontró que estos hoteles de categorías similares al proyecto tuvieron una alta ocupación sobrepasando el 70% durante el año 2019, con un total de 24'775.301 habitaciones vendidas en todo el año. Lo que se deduce como un mercado atractivo en el estado de

Quintana Roo, sin embargo, sigue siendo un mercado bastante competitivo a pesar de ofrecer conceptos diferentes al propuesto.

Estado	Categoría	Cuartos Disponibles Promedio	Cuartos Disponibles	Cuartos Ocupados Total	Porcentaje de Ocupación Total
▣ Quintana Roo	4 Estrellas	14,180	5,175,623	3,729,796	72.1%
	5 Estrellas	75,390	27,516,477	21,045,505	76.5%
Grand Total		89,570	32,692,099	24,775,301	75.8%

Ilustración 4: Niveles de ocupación Hoteles 4 y 5 estrellas. Quintana Roo, 2019. Fuente: Ministerio de turismo. Gobierno de México

2.2.1.5 Llegada de turistas Quintana Roo

La llegada de turistas en el año 2019 en hoteles de categorías similares muestra que la estadía promedio es de 4 noches para mercado nacional e internacional. De manera general, el estado de Quintana Roo recibe un total de 15'318.870 turistas al año en las categorías estudiadas. Lo que demuestra una alta aceptación del mercado de estadías más largas.

Estado	Categoría	Llegada de Turistas Total	Llegada de Turistas Nacionales	Llegada de Turistas Extranjeros	Turistas Noche Total	Turistas Noche Nacionales	Turistas Noche Extranjeros
▣ Quintana Roo	4 Estrellas	2,618,152	720,619	1,897,533	8,643,205	1,997,415	6,645,789
	5 Estrellas	12,700,718	2,256,109	10,444,609	50,729,444	6,595,168	44,134,276
Grand Total		15,318,870	2,976,728	12,342,142	59,372,648	8,592,583	50,780,065

Ilustración 5: Estadísticas de llegada de turistas 2019 Quintana Roo. Fuente: Ministerio de Turismo. Gobierno de México

2.2.1.6 Resultado de Selección

Tomando en cuenta el análisis de oferta y demanda se pudo determinar que los países que están mejor consolidados como destinos turísticos son Costa Rica, México y Brasil. Adicionalmente, se ha tenido en cuenta que el concepto del parque educativo “KidZania” ya ha sido anteriormente probado y aceptado en el mercado de Costa Rica y México, siendo México la sede central del mismo. Por esta razón se ha descartado Brasil como destino de selección ya que al tener un concepto que ya ha sido bien recibido en un mercado el nivel de riesgo de inversión disminuye.

Al considerar los resultados de RevPar se determina que Costa Rica es la mejor opción de selección para el proyecto, sin embargo, la disponibilidad de territorios de grande extensión que permitan la construcción de un complejo turístico como un resort y las limitaciones legales en cuánto a construcción de un resort/club finalmente fueron los impedimentos para no seleccionarlo como destino final.

Por lo tanto, la selección final como mejor destino para FAM Club/Resort ha sido México. El cuál a pesar de no tener el RevPar más elevado se ha posicionado como un mercado turístico estable donde anteriormente ha sido bien recibido el concepto de educación dentro de un parque temático y que contiene una gran variedad de resorts. Además, se ha podido encontrar varias opciones de territorios disponibles para la construcción del mismo. Entre estas se puede recomendar como opción un territorio en la Laguna de Bacalar en el estado de Quintana Roo.

2.2.1.6.1 Bacalar, Quintana Roo

Bacalar se encuentra al sur del estado de Quintana Roo, dentro del área se determinaron que los atractivos turísticos tienen como base un enfoque ecológico. El lugar es llamado la “La laguna de los siete colores” o laguna de Bacalar y se encuentra a veinte minutos de Chetumal, donde se localiza el Aeropuerto Internacional de Chetumal.

Adicionalmente, el otro aeropuerto internacional del estado es en Cancún, una playa bastante transcurrida turísticamente que se encuentra aproximadamente a cuatro horas de Bacalar por vía terrestre (Grand Costa Maya, 2019).

En el área de Bacalar existen diversos atractivos: dentro del pueblo se encuentran la plaza principal, la iglesia San Joaquín, La Casa Internacional del Escritor y El Fuerte San Felipe. Por otro lado, el atractivo natural que encontramos en este lugar y es la razón del nombre, son los Cenotes de diversos colores que se encuentran a lo largo de la laguna. El Cenote azul, ubicado a cinco kilómetros al Sur del pueblo de Bacalar; el Cenote Cocalitos, ubicado en el Santuario de los Estromatolitos; el Cenote Negro, ubicado por el centro de la laguna, conocido también como el Cenote de los brujos; y por último, el Cenote Esmeralda, donde se junta el cenote con la laguna por un ojo de agua pero su color no se ve afectado (Grand Costa Maya, 2019).

3 CONCLUSIONES

- ∅ La hotelería puede ser un campo utilizado como herramienta de aprendizaje por medio del ocio.
- ∅ La educación no refiere solamente a conocimiento académico, de igual manera, la hotelería educativa no solamente refiere al campo académico sino que puede referir a una educación integral.
- ∅ Es posible educar al cliente como consumidor infantil para ganar una mayor fidelidad a largo plazo por medio de parques educativos temáticos como el KidZania.
- ∅ Las nuevas generaciones y la visión a futuro de la industria hotelera buscarán que los negocios, incluyendo los resorts, tengan una mayor intervención en el aspecto de prevención del impacto ambiental. Por lo tanto, se debe tener en cuenta el turismo sustentable como mecanismo necesario e integral de un negocio hospitalario.

4 RECOMENDACIONES

- ∅ Se recomienda realizar un estudio de factibilidad más a profundidad antes de llevar a cabo el presente proyecto. El estudio realizado no ha tomado aspectos específicos ni ha realizado un estudio local de la opción de destino seleccionado.
- ∅ Se recomienda realizar asociaciones con marcas locales que apoyen el concepto desarrollado: tales como actores, educadores, asociaciones de profesores de yoga u otros deportes, marcas de alimentos orgánicos que puedan formar parte de la adaptación del KidZania así como de los alimentos y bebidas ofertados.
- ∅ Se recomienda no buscar un turismo altamente masivo ya que este tiene mayor dificultad de cumplir y respetar los objetivos sustentables-ecológicos que son uno de los pilares conceptuales del presente proyecto.

5 BIBLIOGRAFÍA

Orgaz Agüera, F. (Febrero de 2018). El Turismo como Herramienta para el Desarrollo Sostenible de Destinos Subdesarrollados. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 38.

García López, R. (2 de Enero de 2020). *Tendencias de hoteles en 2020*. Obtenido de Aprende de Turismo org.: <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-de-hoteles-en-2020/>

Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (18 de Mayo de 2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31.

Otero López, J. (2009). La necesidad de organizar el tiempo libre para maximizar el aprovechamiento del tiempo de ocio como espacio educativo. *La Pedagogía del Ocio: Nuevos Desafíos. Colección Perspectiva Pedagógica*. España: Editorial Axac.

Mingorance Estrada, Á. (10 de Abril de 2008). El tiempo libre de las personas mayores a través de la animación sociocultural representado como una “educación formal no escolarizada”. *Revista Iberoamericana de Educación*, 6(45).

Medina, R. (Marzo de 1991). PRINCIPIOS PEDAGOGICOS DEL TIEMPO LIBRE. CORRIENTES DE PENSAMIENTO. *Infancia y Sociedad*(8), 33-50.

KidZania. (2018). *KidZania.com*. Obtenido de <https://kidzania.com/en/company-info>

Cottrell, S., Vaske, J., & Roemer, J. (18 de Mayo de 2013). Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives*.

Grand Costa Maya. (2019). *Guia Turística*. Obtenido de Grand Costa Maya.

Oriade, A., Osinake, A., Aduhene, K., & Wang, Y. (2021). *Sustainability awareness, management practices and organisational culture in hotels: Evidence from developing countries*. Obtenido de International Journal of Hospitality Management:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920302516>

Kidzania. (2017). *KidZania Global Overview*. Obtenido de youtube:

https://www.youtube.com/watch?v=YL_kVjIUjco

6 ANEXOS

Anexo 1. Valores Clave para el Aprovechamiento del Ocio según Jaime Trilla en Medina (1991)

Valores Clave para el Aprovechamiento del Ocio
1. Felicidad, placer, diversión
2. Creatividad, personalización, diferencia
3. Sociabilidad y comunicación
4. Actividad y esfuerzo automotivado
5. Solidaridad y participación social

Anexo 2. Plano de Distribución FAM Resort/ Club



Anexo 3. Mapa Referencial de distancia entre Bacalar y Cancún

