



Negocios

Turismo. Cómo dos cordobeses pasaron de ser pasantes a gestionar hoteles en todo el país

Lucas Garabello y Daniel Claro trabajaban para una de las grandes operadoras hoteleras de Latinoamérica. Capitalizaron la experiencia y ahora gestionan media docena de hoteles. ¿Cuál es la clave de un negocio que muchos quieren tener, pero pocos saben gestionar?

08 de diciembre de 2025, 14:48



Diego Dávila

🔗 Compartir

Seguinos en Google

2



Lucas Garabello y Daniel Claro, titulares de la empresa GTH, gerenciadora de hoteles, entre ellos del Howard Johnson La Cañada. (José Gabriel Hernández)

Lucas Garabello entró en la vida de los hoteles con una pasantía, trabajando como maletero, en Amerian Córdoba, frente al **Patio Olmos**, mientras estudiaba Turismo y Hotelería en la Mariano Moreno. Como era *ad honorem*, tuvo que esforzarse bastante para lograr buenas propinas.

Daniel Claro también lo hizo con una pasantía, mientras estudiaba para ser contador en la Facultad de Ciencias Económicas de la **Universidad Nacional de Córdoba (UNC)**. Venía de Bell Ville y entró a la tesorería del Howard Johnson Córdoba.

- **Otras notas para suscriptores**

Ambos se encontraron en GHL, una administradora de hoteles que está entre las más importantes en Latinoamérica. Se capacitaron en hoteles del continente y de Europa. Cuando la empresa fue adquirida por Advent International y decidió concentrarse en otros puntos de la región, Garabello y Claro vieron la oportunidad de capitalizar su conocimiento y ofrecerlo a hoteleros locales.

Así nació Gestión de Talentos Hoteleros (GTH). Actualmente, administran los hoteles Howard Johnson de Córdoba, Cariló y Resistencia (Chaco) y, a su vez, preparan la apertura del Howard Johnson Plaza de Rosario para marzo de 2026.

También gestionan el Soho Suite de San Francisco y, de los mismos dueños, un complejo de habitaciones en Añelo (el pueblo más cercano a Vaca Muerta, en Neuquén), que abrirá en febrero próximo.

Gerencian un equipo de 240 personas en el país y más de 360 habitaciones. Con Howard Johnson Rosario, llegarán a casi 450 habitaciones y con Añelo superarán las mil unidades.

A su vez, trabajan en dos proyectos más, uno en Santa Fe y otro en Buenos Aires.

—¿Cuál es la clave en un hotel?

—Lucas Garabello (LG). Hay tres aspectos claves: la ubicación, la marca y formar equipos. Por ejemplo, en Howard Johnson Córdoba alojamos la tripulación de aerolíneas internacionales que buscan estándares de calidad, que aseguren el descanso del equipo.

—Ustedes se formaron en GHL. ¿Qué significó esta empresa para ustedes?

—Estuvimos 16 años en GHL, la mejor operadora que tiene Latinoamérica. Tiene más de 70 hoteles en 13 países diferentes. Hicimos investigación para nuevos proyectos, capacitaciones y aperturas de hoteles, algunos de primer hotel en España, porque fue la primera latinoamericana en llegar a Europa. Nos dio los mejores conocimientos en procedimientos de marcas hoteleras de primer nivel.

—¿Y cómo armaron GTH?

—En agosto hizo dos años. Cuando GHL levantó sus operaciones en Argentina y otros países de la región, nosotros tuvimos propuestas de diferentes hoteles de cinco estrellas. Pero con Daniel decidimos quedarnos en el país y armar una operadora. Los propietarios de los hoteles que estábamos operando nos conocían. Así arrancamos.

—Daniel Claro (DC). Yo soy más de lo financiero y Lucas se especializa en la operación. Entonces decidimos complementarnos, con la idea de gestionar no sólo hoteles abiertos, sino también acompañar el proceso, desde el estudio de mercado inicial; pasando luego por el desarrollo del proyecto, con el primer

ladrillo, hasta que el hotel esté casi listo. En dos años hemos hecho 20 estudios de mercado.

–¿El propietario construye el hotel y queda listo para abrir?

–**LG.** No te apures. Antes hay que cumplir la etapa de preoperación, la contratación del personal, el montaje de los sistemas, la capacitación. Recién después viene la operación efectiva, cuando está inaugurado. Nosotros participamos en todas las instancias de ese proceso.

–**DC.** Llevamos 15 años operando hoteles, esa es nuestra fortaleza, los números que volcamos en los estudios de mercado tienen un sustento creíble para el inversor.

–¿Qué proyecto hicieron desde el estudio de mercado hasta la gestión?

–**LG.** Por ejemplo, Howard Johnson Resistencia, ubicado frente a un *shopping*, junto al puente que conecta a la ciudad con Corrientes. Son 104 habitaciones, dos restaurantes con capacidad para más de 230 personas. Piscina de tres cuerpos con un quinchito. Llegamos cuando empezaron a poner ladrillos y fuimos trabajando con los constructores, para hacerla más eficiente y que después no tuviera altos costos operativos. Inauguramos en 2023, en plena época de elecciones.

–**DC.** El hotel se hizo en un terreno que era casi un basural. Hoy está dando buenos rendimientos. Eso hizo que el propietario nos recomendara con una empresa para hacer un estudio de mercado en Añelo y así el boca en boca nos permitió sumar muchos proyectos.

–¿Qué están preparando en Añelo?

–**DC.** Uno de los dueños del hotel Soho Suite de San Francisco nos invitó a participar en un proyecto para definir el tipo de producto, la cantidad de habitaciones. En Añelo la hotelería compite con el *housing*. Las petroleras necesitan alojamiento y alimentación para sus empleados. La oferta es dispar, tenés desde hotelería de lujo hasta un contenedor con dos camas.

–**LG.** Entonces le propusimos ir un poquito más allá y lo convertimos en un producto intermedio de habitaciones con servicio hotelero. Son casas de dos dormitorios, dos baños y un comedor compartido para cuatro personas. Empezamos a negociar con las petroleras y ya estamos administrando seis proyectos que se inaugurarán en febrero. Son 600 unidades con 2.400 camas.

–**DC.** Le incorporamos tecnología, por ejemplo, reconocimiento facial para el ingreso, control de alcoholemia; *amenities*, como canchas de pádel y de tenis y quinchos. Hay gente que está trabajando más de 20 días corridos en un lugar y necesitan recreación porque la motivación es clave.

–¿Cómo se hace para administrar 240 personas en distintos hoteles de lugares diferentes del país?

–**LG.** Formando equipos. El hotel depende directamente de las personas, los mejores talentos para defender los intereses de la propiedad. Nosotros invertimos muchísimo en capacitación. Eso es lo que nos permitió crecer tan rápido; en sólo dos años gestionamos seis complejos gracias al acompañamiento de gerentes y mandos medios que entendieron nuestra idea de trabajo. Este año hemos viajado al menos dos veces por mes a todos los destinos.

–**DC.** Nuestra visión es crecer juntos y lo transmitimos a donde vamos. No buscamos gente con mucha formación, sino que tenga ganas de aprender y

que esté alineada a nuestros principios y valores. A su vez, tenemos un sistema integrado basado en la medición de indicadores. Mensualmente rendimos cuenta a todos los propietarios.

–Si yo quiero tener un hotel, ¿cuánto tengo que invertir?

–**LG.** Depende de la marca, el destino, la demanda que tenga o el sueño del propietario. Muchos hoteles nacen como un sueño de propietarios que quieren marcar un antes y un después en el lugar donde van a invertir. Hoy una inversión hotelera promedio ronda entre los U\$S 60 mil y los \$100 mil por habitación. Después, si le anexas un centro de convenciones, te vas a U\$S 150 mil. También hay que analizar la incidencia de la tierra.

–**DC.** Cuando hacés un estudio de mercado, después tenés la terrible tarea de decirle a alguien que su idea, en la que va a invertir U\$S 5 millones, es viable o no. Tenemos la responsabilidad de hacerle tomar una decisión correcta.

–¿Quién invierte hoy en un hotel en Argentina?

–**DC.** Hay de todos los perfiles. Tenemos hoteles con un único propietario, que su sueño fue ser hotelero y con los ahorros de toda su vida o con un excedente construye un hotel. Otros se realizan con un fideicomiso, 120 habitaciones con 240 dueños. Y hay proyectos donde se juntan un grupo de amigos con el sueño de ser hoteleros.

–**LG.** En general, son todos empresarios locales, dueños de firmas grandes, que apuestan por el país o por su localidad. A ellos les gusta ver que su hotel aloja personalidades importantes; gente que viene por un aniversario, a cerrar un negocio, a casarse. El pasajero vive una experiencia memorable y él quiere ser parte de eso porque lo hace sentirse bien.

–¿Y qué pasa cuando, después de hacer el estudio de mercado, le dicen al inversor “este proyecto no es tan viable”?

–**DC.** Tuvimos casos en los que los márgenes no daban para construir un hotel y nos dijeron: “Sí, nos imaginamos, pensamos por ahí que iba a dar un poco más, somos conscientes, pero lo vamos a hacer lo mismo”. Quieren dejar un legado al lugar donde viven, algo bueno que no tiene, un hotel de marca con servicio de altos estándares.

–¿Qué nivel de ocupación y rentabilidad necesita un hotel para subsistir?

–**DC.** Depende del destino y la ubicación. Dos factores son claves: la ocupación y la tarifa. Podés tener ocupado el 40% con tarifas de U\$S 300 y sos rentable. O estar al 60% con U\$S 80 y perder plata. Una ocupación del 40% al 50% ya da margen de utilidad. Por encima del 70%, aporta altos márgenes con un manejo eficiente de todos los gastos, ¿no? Si un departamento da una rentabilidad del 4% al 5%, un hotel da el 12%. Normalmente, es tres veces la rentabilidad de un alquiler. Y el recupero de la inversión se logra entre 10 y 12 años, dependiendo de la ubicación. Hay provincias con regímenes de promoción que ayudan.

–**LG.** La mayoría de estos propietarios, que tienen el sueño de tener su hotel, terminan contratando empresas como la nuestra por la alta demanda que significa manejar un hotel. Un hotel no cierra nunca, hay que tenerlo 24 horas, los 365 días del año.

–¿Y el talento, cómo se consigue?

–**LG.** Nosotros venimos muy de abajo. Yo empecé como maletero. Daniel empezó en tesorería. Entendimos que a la persona, cuando se le da un valor

importante, se le da herramientas, contención y acompañamiento, hace que el negocio viva. Nosotros trabajamos mucho en el salario emocional. Hay pasajeros que vuelven a un hotel por la relación que establecieron con los colaboradores. Hay hoteles que son espectaculares, pero el servicio es malísimo. Todos tenemos talentos, hay que potenciarlos.

—**DC.** El desafío más grande es conseguir colaboradores. La hotelería es la industria que abre para nunca más cerrar. Después de la pandemia de Covid, hubo un cambio. Cuesta mucho más conseguir talentos.

—**¿Por qué creen que hay menos vocación en la hotelería?**

—**LG.** Creo que es un cambio generacional. Cuando nosotros empezamos, uno no debía tener tatuaje ni barba y había que lustrarse los zapatos cada 10 minutos. Ese modelo estricto fue cambiando, como también mutó el cliente. Antes vos no podías llamar a un huésped por su nombre, era exclusivamente por su apellido. Hoy los huéspedes saben hasta el apodo de los colaboradores. Si no encontrás lo que motiva al colaborador, vas a tener rotación permanente.

—**¿Y qué es lo que motiva al trabajador?**

—**LG.** La libertad. La mayoría pide flexibilidad, una contención extralaboral. Y eso lo ponen incluso por encima del salario. Por ejemplo, nosotros hemos hecho algunas alianzas con universidades para dar becas de formación. Estamos muy presentes en temas como su familia. Sabemos cuándo cumplen años, o sus hijos. El primer día de escolarización en padres primerizos se lo damos. Eso es lo que hace que el colaborador elija trabajar en una organización o no.

—**¿Qué es lo que más apasiona de la hotelería?**

—**LG.** Lo más lindo que uno puede vivir dentro de un hotel es dejar una huella o una marca. Sea en los equipos de trabajo o en un huésped. Sentir que uno puede colaborar en solucionar a una persona no sólo el alojamiento, sino el motivo por el cual tuvo que venir a la ciudad, para hacer que su experiencia sea memorable. Hay gente que viene a hacer tratamientos médicos, y vos lo acompañás por tres meses. Otras personas vienen a casarse y uno es parte de eso.

Hoteleros y motoqueros

Nombre. Lucas Garabello (40).

Casado con. María Dolores.

Hijas. Roberta (9) y Federica (6).

Le gusta. La moto, el *trail running* y escuchar música.

Nombre. Daniel Claro (38).

Casado con. Daniza.

Hijas. Isabella (5) y Helena (3).

Le gusta. La moto, viajar y juntarse con amigos.

Empresa. Gestión de Talentos Hoteleros (GTH).

Colaboradores. GTH tiene seis colaboradores.

El dato. Gestionan un equipo de 240 personas en el país y más de 360 habitaciones. Con Howard Johnson Rosario llegarán a casi 450 habitaciones, y con Añelo superarán las mil unidades.

Instagram. [gestion_y_talentos_hoteleros](#)

LinkedIn. [Lucas Garabello](#) y [Daniel Claro](#).

Web. [gth.com.ar](#)

Temas Relacionados

[Hoteles](#)[Exclusivo](#)[Córdoba](#)[Turismo](#)

Más de Negocios



Negocios

Mercados. Dólar blue y oficial hoy en Córdoba: a cuánto cotiza este jueves 18 de diciembre

Por Redacción LAVOZ



Negocios

Vacas con DNI digital: tecnología de Río Cuarto para bajar costos y emisión de metano en la ganadería

Por Pablo Moragues