

Hotelería y Turismo de Negocios – Villa Mercedes (S.L.)

Lic. Gestión Turística y Administración Hotelera

Tamara Macarena Sosa
2016

INDICE

INDICE

RESUMEN	6
Palabras claves	7
ABSTRAC	8
INTRODUCCION	10
JUSTIFICACION	13
INDAGACIONES PRELIMINARES	15
TITULO	19
TEMA	21
PROBLEMA.....	23
OBJETIVOS	25
OBJETIVO GENERAL.....	26
OBJETIVOS ESPECIFICOS	26
MARCO TEORICO.....	27
Turismo	28
Turismo de Negocios	29
Oferta	31
Demanda	35
Marketing	36
Marketing Mix	37

Aspectos del Producto	40
Atributos del Producto	41
Planta Hotelera	42
Hotelería	42
Relevamiento Físico	45
METODOLOGÍA APLICADA.....	48
ANALISIS DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	54
ANALISIS DE DATOS.....	55
INTERPRETACION DE RESULTADOS	67
CONCLUSION.....	80
ANEXOS	86
ANEXO 1. <i>Tabla 2: Guía de observación Aspectos</i>	87
ANEXO 2. <i>Tabla 3: Guía de observación Atributos</i>	87
ANEXO 3. <i>Tabla 4: Registro de Alojamientos de Villa Mercedes</i>	88
ANEXO 4. <i>Tabla 5: Resultados de entrevistas individuales</i>	89
ANEXO 5. <i>Tabla 6: Relevamiento de servicios</i>	91
ANEXO 6. <i>Cuestionario</i>	93
ANEXO 7. <i>Entrevista</i>	94
ANEXO 8. <i>Resultado de entrevistas</i>	95
BIBLIOGRAFIA	99
BIBLIOGRAFIA	100

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA	101
BIBLIOGRAFIA SITIOS WEB	102
INDICE DE FIGURAS Y TABLAS	
FIGURA 1.....	57
FIGURA 2.....	58
FIGURA 3.....	59
FIGURA 4.....	60
FIGURA 5.....	60
FIGURA 6.....	61
FIGURA 7.....	65
FIGURA 8.....	65
FIGURA 9.....	67
FIGURA 10.....	68
FIGURA 11.....	69
FIGURA 12.....	70
FIGURA 13.....	72
FIGURA 14.....	73
FIGURA 15.....	74
TABLA 1	52
TABLA 2.....	87
TABLA 3.....	87
TABLA 4.....	88

TABLA 5.....	89
TABLA 6.....	91

RESUMEN

RESUMEN

Villa Mercedes es la segunda ciudad más importante de la provincia de San Luis, ubicada a orillas del Río Quinto, en las intersecciones de la Ruta Nacional N°8 y Autopista N°55, a unos 90 km al sudoeste de la ciudad capital de San Luis, y a 30 km del límite con Córdoba, es, a su vez, la ciudad cabecera del Departamento General Pedernera; actualmente, las principales actividades económicas de la ciudad son industrial, agro-ganadera y comercial. Como consecuencia de la actividad industrial, se comenzó a desarrollar paralelamente el turismo de negocios, dando lugar a un segmento con características y requerimientos particulares, principalmente en la calidad de servicios hoteleros, gastronómicos y de eventos. Asimismo, Villa Mercedes es muy rica en cuanto a su historia y cultura, lo que hace posible que los viajeros y turistas que la visitan disfruten de ello. Otra característica importante es su ubicación estratégica dentro del territorio argentino y sus diversos accesos, por lo cual se establece como una ciudad de tránsito elegida para pernoctar y continuar a otros destinos. A raíz de la actividad de negocios y a través de la siguiente investigación exploratoria cualitativa, se describieron cuáles son los aspectos y atributos de la planta hotelera de Villa Mercedes y como éstos impactan en el desarrollo del turismo de negocios. A su vez, la investigación deja expuestos aquellos aspectos y atributos potenciales que deberían ser tomados en cuenta para el posicionamiento de dicha actividad.

Palabras claves: turismo, turismo de negocios, atributos, aspectos, plaza hotelera.

ABSTRAC

Villa Mercedes is the second most important city from the province of San Luis, located in the shores of Río Quinto, in the intermediations of the National Route N°8 and Highway N°55, about 90km southwest from San Luis' capital, 30km from Córdoba's limit and at the same time is the city head of the Department General Pedernera. Actually, the main economic activities from the city are industrial, agro-livestock and commercial. As a result of industrial activity, it starts to develop in parallel the business' tourism, giving place to a segment with characteristics and particular requirements, mainly in the hoteliers services' quality, gastronomicals and events. Likewise, Villa Mercedes is very rich in its history and culture, which make possible that travellers and tourists visit the city and enjoy it. Another important characteristic is its strategic location inside the Argentine territory and its different entrances, whereby is established as a chosen city to spend the night and continue travelling. As a result of business' activity, through this qualitative exploratory research, were described which are the present aspects and attributes of Villa Mercedes' hotels and how they impact in the development of business' tourism. At the same time, the investigation exposes the aspects and potential attributes that should be taken into account to the positioning of the activity.

Keywords: tourism, business' tourism, aspects, attributes, hotel place.

INTRODUCCION

INTRODUCCION

A fines del siglo XX, tras la promulgación de la Ley Nacional de Promoción Industrial para la provincia de San Luis, se establecieron fábricas textiles, alimenticias, electrónicas, siderúrgicas y frigoríficas, entre otras. Este auge produjo un importante beneficio a la ciudad de Villa Mercedes, dando un cambio importante a los habitantes y al territorio en general. A partir de la crisis que vivió el país en el año 2001 varias de las empresas quebraron y otras se trasladaron a otro país; luego de varios años, precisamente en el año 2013 queda derogada la ley de promoción industrial. A pesar de todo lo mencionado anteriormente, en la actualidad, la ciudad sigue siendo un importante polo industrial en la provincia.

En el mes de noviembre del año 2014, el Municipio de Villa Mercedes junto al Instituto Nacional de Tecnología Industrial, presentaron el sello de calidad “Villa Mercedes Produce”, el cual tiene como finalidad brindar una identidad sobre los productos locales. (Mercedino, 2014). Esta estrategia afianza aún más el hecho de preservar la ciudad como un importante polo industrial.

Como consecuencia de la actividad industrial, comenzó a desarrollar paralelamente el turismo de negocios, dando lugar a un segmento con características y requerimientos particulares, principalmente en la calidad de servicios hoteleros, gastronómicos y de eventos.

EL turismo de negocios es definido como “el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales a través de visitas a empresas, participación en exposiciones y otros eventos” (Ávila, 2006, pág. 10). A su vez, desde otra perspectiva, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) define de la siguiente manera: "El turismo de negocios es la provisión

de instalaciones y servicios para los millones de delegados que anualmente asisten a las reuniones, congresos, exposiciones, eventos de negocios, viajes de incentivo y de hospitalidad corporativa" (ICCA, 2013).

En el año 2015, el Ministerio de Turismo y las Culturas con la colaboración del San Luis Bureau Eventos y Convenciones desarrollaron un Catálogo de Turismo de Reuniones, dirigido a planificadores de eventos. En él se encuentra información referida a conectividades, sedes y servicios turísticos de toda la provincia. El Ministerio, también presenta mensual y semestralmente una Agenda Turística en la cual se informa de todos los eventos próximos a desarrollarse.

Villa Mercedes no es ajena a la planificación del Ministerio, es por eso, que sus servicios están incluidos dentro del Catálogo de Reuniones y desde el Municipio se presenta anualmente un calendario informando todos los eventos que se realizarán en la ciudad.

Según el Calendario Anual de Eventos 2014, elaborado por el Municipio de la ciudad, se realizaron 509 eventos, de los cuales 9 clasifican como Internacionales, 60 como Nacionales, 40 como Regionales, 15 como Provinciales, 49 como Interprovinciales y 336 como Locales. (Municipalidad de Villa Mercedes, 2014, pág. 17)

“El turismo de negocios es uno de los mercados más dinámicos del turismo y se caracteriza por una actividad constante, una exigencia creciente y una necesidad permanente de actualización y de mejora en la capacidad de respuesta de los prestadores de servicios, de las ciudades y de las comunidades que atienden a ese público” (Ávila, 2006, pág. 9)., es por ello que emerge la necesidad de investigar sobre los atributos que presenta la plaza turística de la ciudad de Villa Mercedes para que un mercado tan dinámico y exigente, como lo es el turismo de negocios, pueda desarrollarse en la ciudad con la calidad de servicios que amerita.

JUSTIFICACION

JUSTIFICACION

El turismo de negocios es uno de los mercados más dinámicos y exigentes del turismo. El turista de negocios se caracteriza por su perfil complejo, orientado a los servicios complementarios, rápidos, efectivos y con una alta relación costo - beneficio, por lo que resulta ser un segmento económicamente oneroso de captar. Las empresas dedicadas a satisfacer las necesidades de este segmento, deben adoptar el compromiso de calidad total. (Ávila, 2006).

El Turismo de Negocios engloba numerosas ofertas de servicios turísticos y no turísticos. En esta ocasión, se considera pertinente enfocar la investigación en uno de los servicios turísticos básicos, como es la hotelería. Si bien el alojamiento es la prestación central de la misma, ésta involucra servicios complementarios que facilitan el desarrollo de este tipo de turismo. Este servicio requiere cada vez más de nuevas instalaciones, tecnologías y personal capacitado para poder competir en el mercado.

A nivel Nacional el Turismo de Negocios se encuentra en un crecimiento importante. Según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), Argentina se ubicaba, en el año 2013, en el puesto 17° del ranking mundial con 223 congresos internacionales realizados, escalando un puesto en relación al año 2012 y a nivel latinoamericano, se consolida en el segundo puesto detrás de Brasil. (IMPROTUR, AOCA, & FCE-UBA, 2013).

La provincia de San Luis forma parte de la variedad de destinos argentinos en los cuales se desarrolla el Turismo de Reuniones, en la cual se encuentra la ciudad de Villa Mercedes que, como se mencionó anteriormente, en el año 2014 recibió a 9 eventos que clasifican como Internacionales según el Municipio de la ciudad.

Teniendo en cuenta la importancia de la actividad industrial en la ciudad de Villa Mercedes, y como consecuencia de ésta, el crecimiento del turismo de negocios, dio lugar a que el Ministerio de Turismo y las Culturas de la provincia junto a San Luis Bureau Eventos y Convenciones y el Municipio de Villa Mercedes planifiquen y promocionen a la ciudad como uno de los destinos sede de la provincia, es propicio realizar una investigación que proporcione información sobre los atributos de la planta hotelera de la ciudad y como éstos impactan en el desarrollo de dicho turismo, de modo tal que dicha información pueda ser utilizada por el sector empresarial y público.

INDAGACIONES PRELIMINARES

INDAGACIONES PRELIMINARES

Los viajes de negocios son antecesores a los viajes de placer, dado que los primeros existen desde que surgió el comercio en el mundo y obligó a las personas a viajar para negociar y vender sus productos. Después de la Revolución Industrial, las empresas comenzaron a incluir las convenciones y exposiciones como estrategia para incrementar las ventas. De este modo, los eventos de reuniones fueron creciendo de forma tal que en el año 1896, un grupo de personas dio cuenta de los grandes beneficios económicos y crean, en Detroit, la primera oficina de convenciones y visitantes. (Ávila, 2006)

Para contextualizar la situación actual del turismo de negocios a nivel mundial y nacional, se utilizó la información que brinda el Resumen Ejecutivo Anual 2013, realizado por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina.

Según datos publicados por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), Estados Unidos sigue siendo el líder del ranking con 829 congresos internacionales organizados en 2013. Siguiendo a Estados Unidos se encuentra Alemania con 722 congresos internacionales, en tercer lugar España con 562, seguido por Francia con 527 y en quinto lugar Reino Unido con 525.

Argentina ocupa el puesto 17° del ranking mundial en 2013, con 223 congresos internacionales realizado, lo cual significó el 8,8% del total de congresos internacionales realizados en 44 países del continente americano durante ese año. Dicho puesto consolida al país en segundo lugar, detrás de Brasil, a nivel latinoamericano.

Actualmente Argentina cuenta con 6 regiones turísticas, 44 destinos aptos para la realización de eventos internacionales y 26 Convention & Visitors Bureaux. Dentro del ranking mundial de ciudades, Buenos Aires, se ubica en el puesto 14 incrementando en 5

lugares su ubicación respecto a 2012. Dentro del ranking se encuentran otros 11 destinos de Argentina, en el cual San Luis queda excluido, con más de 5 congresos internacionales cada uno.

A nivel Nacional, el organismo encargado de monitorear permanentemente los indicadores del Turismo de Negocios es el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina, coordinado por el Ministerio de Turismo de Nación. Las estadísticas recaudadas por dicho monitoreo, establecen que la cantidad de reuniones creció en 2013, 178% con respecto al año 2010. Dichas reuniones se agrupan en un 87% en Congresos y Convenciones, en un 11% en Ferias y Exposiciones y en un 2% Eventos Deportivos Internacionales.

Los meses de Abril, Mayo y Junio del año 2013, concentraron el 29% de la demanda, siendo los meses de Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre, los meses donde se concentra la mayor demanda de reuniones, en un 56%. Dicha información da cuenta del importante componente anti cíclico con respecto al turismo de ocio.

(IMPROTUR, AOCA, & FCE-UBA, 2013)

A nivel provincial, San Luis forma parte de la región turística de Cuyo, siendo dentro de la misma, la ciudad de San Luis el destino sede más destacado con 14 reuniones internacionales. En el año 2012, el Ministerio de Turismo y las Culturas de la provincia en conjunto con San Luis Bureau Eventos y Convenciones presentaron el plan “Turismo de Negocios”, con el objetivo de disminuir la estacionalidad del turismo de ocio. Villa Mercedes, es una de las ciudades sede que contempla dicho plan, ya que se considera, dentro del mismo, una de las ciudades más preparada y equipada para llevar a cabo las reuniones (Prensa Ministerio de Turismo y las Culturas, 2014).

El Ministerio presenta mensual y semestralmente una Agenda Turística en la cual se informa de todos los eventos próximos a desarrollarse en la provincia , en el año 2015 se presentó un Catálogo de Turismo de Reuniones dirigido a planificadores de eventos, en él se encuentra información referida a conectividades, sedes y servicios turísticos de toda la provincia. (Ministerio de Turismo y Las Culturas, 2015)

La ciudad de Villa Mercedes no es ajena a la planificación del Ministerio, es por eso, que sus servicios están incluidos dentro del Catálogo de Reuniones y desde el Municipio se presenta anualmente un calendario informando todos los eventos que se realizarán en la ciudad. En el Calendario Anual de Eventos 2014 de la ciudad, se informó de la realización de 509 eventos, de los cuales 9 clasificaron como Internacionales, 60 como Nacionales, 40 como Regionales, 15 como Provinciales, 49 como Interprovinciales y 336 como Locales. (Municipalidad de Villa Mercedes, 2014, pág. 17)

A raíz de dichas investigaciones y planificaciones por analizar y atraer al turismo de reuniones, es necesario conocer la infraestructura y los servicios que brinda la planta hotelera de la ciudad para recibir y atender a las demandas específicas de los visitantes y turistas que necesiten hospedarse, ya sea por asistir a los diversos eventos o por trabajo en la planta industrial con la que cuenta la misma.

TITULO

TITULO

Hotelería y Turismo de Negocios en Villa Mercedes, San Luis.

TEMA

TEMA

Aspectos y Atributos de la planta hotelera de Villa Mercedes, provincia de San Luis,
para el desarrollo del Turismo de Negocios.

PROBLEMA

PROBLEMA

¿Cuáles son los aspectos y atributos que presenta la planta hotelera de Villa Mercedes?

¿Cómo impactan los aspectos y atributos de la planta hotelera de Villa Mercedes en el desarrollo del Turismo de Negocios?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Describir los aspectos y atributos de la planta hotelera de Villa Mercedes, provincia de San Luis, y como impactan en el desarrollo del Turismo de Negocios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las características del mercado que nos den conocimiento del comportamiento de la oferta y demanda del turismo de negocios.
- Analizar la demanda actual de turistas de la ciudad para identificar la participación del turismo de negocios diferenciado del de ocio.
- Relevar la planta hotelera de la ciudad para conocer los atributos del producto propio de cada hotel.
- Reconocer que aspectos y atributos son tenidos en cuenta por quienes toman las decisiones a la hora de elegir un destino como sede de sus eventos.

MARCO TEORICO

MARCO TEORICO

Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (Sancho, 1998, pág. 9)

El turismo es una actividad económica que establece relaciones de financiación, producción y comercialización de producto y servicios turísticos, a través de las diversas empresas del sector, como lo son los hoteles, agencias de viajes, transporte, etc. A su vez aporta a los parámetros macroeconómicos, como Producto Bruto Interno y la Balanza de pagos entre otros. (Montejano, 1991)

La actividad turística es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente, es decir, es un sistema en el cual se distinguen cuatro elementos básicos:

- Demanda: conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- Oferta: conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente a la experiencia turística.
- Espacio geográfico: base física donde interactúan la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente.
- Los operadores del mercado: empresas y organismos cuya finalidad es facilitar la interacción de la oferta y la demanda. (Sancho, 1998)

Turismo de Negocios

Como establece la definición de Turismo brindada por Organización Mundial del Turismo (OMT), las personas viajan con un fin, es decir, que existen diversos motivos por lo cual deciden trasladarse de un lugar a otro. Es por esto, que existen diversas modalidades de turismo de acuerdo a cada fin.

Este turismo es definido como “el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales a través de visitas a empresas, participación en exposiciones y otros eventos” (Ávila, 2006, pág. 10). A su vez, desde otra perspectiva, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) define de la siguiente manera: "El turismo de negocios es la provisión de instalaciones y servicios para los millones de delegados que anualmente asisten a las reuniones, congresos, exposiciones, eventos de negocios, viajes de incentivo y de hospitalidad corporativa" (ICCA, 2013).

Las variantes de este tipo de turismo pueden ser *individuales*, cuando la persona visita un destino que no elige, y *grupal* cuando un grupo de personas se traslada a otro lugar con el fin de reunirse en un determinado evento.

Entre las principales categorías que comprende el turismo de reuniones, se encuentran:

- *Convenciones*: Evento organizado que congrega a personas para discutir un tema de interés común. Puede ser de carácter comercial o no comercial, lo que hace que una reunión califique como parte del turismo de negocios es la utilización de algunos servicios de la industria del turismo. (Swarbrooke &

Horner, 2001)

- *Congresos*: Los congresos son reuniones especializadas, en las cuales se intercambian ideas entre los asistentes con el objetivo de encontrar caminos comunes referentes a un tema de discusión. (SECTUR)

- *Seminario*: Reuniones especializadas, organizadas por empresas o asociaciones con el objetivo de la formación. (Ávila, 2006)

- *Simposio*: reunión de expertos de un determinado campo, en el cual se presentan y discuten temas del mismo campo, con el objetivo de actualizar conocimientos. (SECTUR)

- *Jornada*: Reunión de trabajo e investigación entre profesionales, con el objetivo de resolver un problema en común y del cual se obtiene un resultado. (Ávila, 2006)

- *Ferias*: Son presentaciones de productos o servicios a una audiencia invitada, con el objetivo de inducir a su compra o de informar al visitante. (Swarbrooke & Horner, 2001)

- *Capacitaciones*: Eventos en los que se reúne a un grupo determinado de personas, en un momento y lugar determinados, a los fines de recibir información o ser ayudados para el desarrollo de sus habilidades personales. (Swarbrooke & Horner, 2001)

- *Lanzamientos y demostraciones de productos*: Son eventos especiales que las organizaciones utilizan actualmente para atraer publicidad para nuevos productos y servicios que lanzarán. El público asistente está

formado por periodistas, consumidores y detallistas. Tienen lugar en un período de tiempo corto, aunque usualmente se desarrollan con altos presupuestos. (Swarbrooke & Horner, 2001)

- *Viajes de incentivo*: El viaje de incentivo es una herramienta global de management, que consiste en la utilización de una experiencia de viaje para motivar a sus participantes a incrementar sus desempeños en el cumplimiento de objetivos organizacionales. (Swarbrooke & Horner, 2001)

- *Grandes eventos*: Son eventos que reúnen gran número de asistentes, por lo que requieren el apoyo de servicios públicos y privados y que dependiendo de su alcance requieren de inversión en infraestructura. Debido a su gran magnitud obtienen grandes beneficios económicos. (Ávila, 2006)

La estructura de mercado del turismo de negocios está compuesta por la demanda cuyas necesidades deben ser satisfechas, una oferta que desea cubrir esas necesidades y entre medio se encuentran los intermediarios que conectan y completan esta estructura básica.

Oferta

Es un conjunto de productos y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores. En el sector del turismo de negocios, la oferta se conforma por una gran variedad de productos y servicios que están en el mercado, como por ejemplo, hoteles, centros de convenciones, empresas de transporte, decoración, asistencia técnica y de logística, catering, gráficas, traductores, entre otros.

Por una parte, la oferta puede dividirse en:

- Organizaciones que operan en destino.

- Empresas que trabajan en la región generadora.
- Organizaciones que se encuentran en la zona de tránsito, es decir, se ubica

entre las dos anteriores.

Por otro lado, se puede distinguir de la siguiente manera:

- Oferta obligatoria: es esencial para la operatoria, es decir, se requiere para todos los viajes de negocios. Por ejemplo: transporte, alojamiento, gastronomía.
- Oferta según sector: son servicios específicos de un sector de turismo de negocios. Por ejemplo: sede con infraestructura para exhibiciones.
- Oferta opcional: está compuesta por servicios que pueden ser usados para realzar la experiencia pero no son imprescindibles. Por ejemplo: un show de entretenimiento nocturno.

A su vez, la oferta se puede categorizar de acuerdo a los compradores, a los proveedores, intermediarios y agencias especialistas y los diversos servicios para el turismo de negocios.

Compradores

Son quienes solicitan servicios de turismo de negocios.

- Corporaciones: son empresas u organizaciones con fines de lucro.
- Asociaciones: son organizaciones sin fines de lucro que están integradas por socios, por ejemplo, partidos políticos, asociaciones religiosas, entre otros.
- Sector Público: Ministerios, secretarías, etc.

Los intermediarios

Son aquellos que ofrecen servicios especializados para la organización de reuniones y los cuales se relacionan entre sí formando una experiencia global al turista de negocios.

Se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Organizador profesional de congresos y convenciones
- Agencias de viajes de incentivos
- DMC
- Organizador profesional de exhibiciones
- Agencias de viajes
- Empresas de organización de eventos
- Bureaux
- Empresas de hospitalidad corporativa
- Organizador profesional de ferias

Proveedores

Constituyen el conjunto de prestadores de servicios del turismo de negocios y se pueden clasificar en cinco tipos:

- Destino: es el lugar donde efectivamente se consume la experiencia del turismo de negocios y en el cual debe encontrar una cantidad de sedes, facilidades, atracciones, servicios de oferta e infraestructura.

- Sedes: son los lugares donde se lleva a cabo el evento de turismo de negocio. Los hoteles son el ejemplo más conocido, aunque existen otras sedes inusuales como los complejos deportivos, museos, parques temáticos, entre otras.

- Transporte: es aquel que mueve al turista al destino deseado, ya sea terrestre, aéreo o acuático, y luego lo moviliza alrededor del mismo. Puede ocurrir que ese transporte sea utilizado como sede del evento, como por ejemplo un crucero.

- Alojamiento: es un proveedor fundamental, ya que sin pernoctación no existe el turismo. La mayoría de los alojamientos son comerciales aunque existe un porcentaje de turistas que deciden alojarse en casa de familiares o amigos. Existen cuatro aspectos importantes a tener en cuenta:

1. Hay establecimientos que pueden ser tanto sedes como lugares donde alojarse u otros donde el evento se realiza en uno y los participantes duermen en otro.

2. Los organizadores procuran satisfacer las necesidades de los diferentes participantes, ofreciendo diferentes tipos de alojamiento a variadas tarifas.

3. Alojamiento no solo significa hotel, hay un sinnúmero de opciones: cruceros, cabañas, castillos, museos, residencias universitarias, otras.

4. En viajes de incentivo se puede proponer un alojamiento informal.

- Servicios complementarios: Equipos audiovisuales, alquiler de computadoras, fuegos artificiales, florerías, traductores, especialistas en luminotecnia, Imprentas y gigantografías, catering, animación, alquiler de autos, baños móviles, seguridad, especialistas en video conferencias, prensa y relaciones públicas, estructura y ambientación, diseñadores, en otros.

Servicios diversos para el turismo de negocios

- Medios de comunicación.
- Ferias comerciales.
- Cuerpo de profesionales.

- Consultores.
- Organismos públicos de turismo.
- Instituciones educativas. (Swarbrooke & Horner, 2001)

Demanda

Es el número total de personas que viajan por negocios a un destino en particular. La estructura de la demanda tiene varias dimensiones:

- Nivel de demanda para un destino particular
- Nivel de demanda para una sede particular
- Nivel de demanda para diferentes tipos de alojamientos
- Nivel de demanda para productos y servicios de particulares oferentes e intermediarios
- Segmentación de mercado en base a la edad, sexo, nacionalidad, etc.
- Estacionalidad de la demanda
- Propósito del viaje y de la tipología de turismo de negocios
- Duración del viaje
- Gasto durante el viaje
- Frecuencia de viaje.

En el turismo de negocios es necesario reconocer que la demanda está conformada por *Consumidores*, que son empleados-delegados que efectivamente viajan y consumen los servicios de dicho turismo y no pagan los gastos de todo lo que consumen, ya que la empresa lo hace por ellos, y por los *Clientes*, que son organizaciones o empresas que toman la decisión de qué empleado-delegado va a viajar y asistir al evento de negocios y son quienes

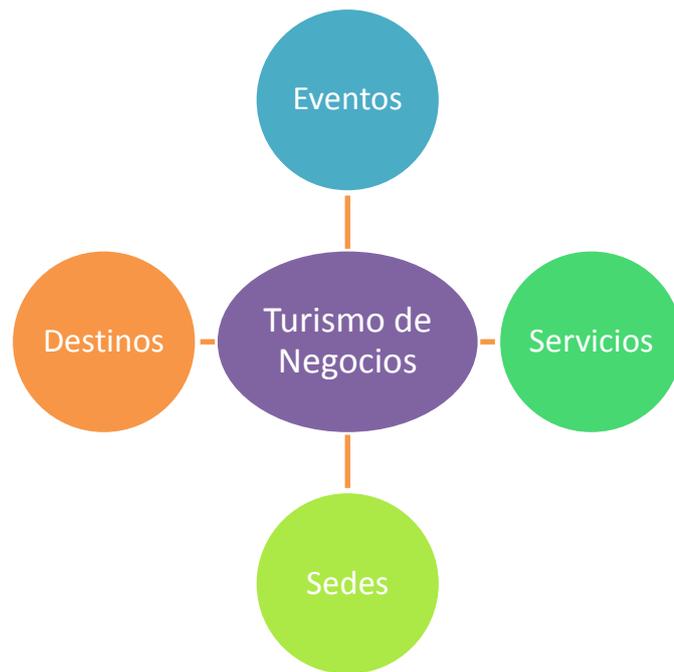
usualmente abonan las cuentas de todos los gastos que los empleados/ representante tienen en el destino.

La demanda del turismo de negocios está influenciada por una amplia gama de factores tanto en la región generadora como en el lugar de destino:

- Nivel de desarrollo económico y estado de la economía
- Tipo de cambio
- Grado de estabilidad política
- Costo de vida
- Lazos culturales
- Estructura industrial
- Políticas de gobierno. (Swarbrooke & Horner, 2001)

Marketing

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable. (Kotler & Keller, 2006). El marketing de este turismo es muy complejo dada la naturaleza de la industria, que se compone por diversas tipologías de eventos (congresos, convenciones), por variados servicios (hoteles, transportes, organizadores de eventos), por sedes y por destinos. (Swarbrooke & Horner, 2001)



Fuente: (Swarbrooke & Horner, 2001)

Marketing Mix

Este consiste en cuatro variables controlables: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

Precio

El precio es un tema crucial y complejo en el turismo de negocios, debido a los siguientes motivos:

- Hay costos directos e indirectos para los turistas.
- Los precios por productos similares varían en diferentes partes del mundo, incluso dentro del mismo país.
- Para muchos compradores el precio es menos importante que el valor percibido.
- Muchos compradores no pagan el precio publicado sino el que figura en sus convenios.

- Otorgar descuentos es un criterio que puede estar basado en la estacionalidad, volumen de compra, otros.
- Los destinos no cobran por usar sus playas, visitar sus montañas o disfrutar de su clima. Este factor es muy decisivo al momento de elegir un destino como sede de un evento.
- Algunos costos son obligatorios como el costo del ticket aéreo para llegar al destino y otros son voluntarios como tomar un trago en un bar luego de que la jornada de capacitación finalizó. (Swarbrooke & Horner, 2001)

Plaza

La plaza o distribución se refiere a como los turistas o viajeros de negocios consumen los productos y que necesitan. Existen dos dimensiones de consumo, por un lado, el consumidor puede adquirir todos los servicios como un paquete completo que incluye alojamiento, traslados, hotel, actividades recreativas o comprarlos individualmente y por otra lado, puede hacerlo directamente con los proveedores o a través de intermediarios. (Swarbrooke & Horner, 2001)

Promoción

La promoción es simplemente un elemento que tiene la función de generar deseos de compra en clientes potenciales. Existen diferentes métodos de promoción:

- Literatura: folletos, libros anuales, directorios.
- Publicidad: impresa, televisiva, radial, internet, posters.
- Prensa y relaciones públicas: fan tours para compradores y periodistas.
- Ventas personales: telefónicas y venta directa.

- Ventas promocionales: descuentos, up grades en hoteles.
- Varios: ferias, exposiciones, sponsors. (Swarbrooke & Horner, 2001)

Producto

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, Bower, & Makens, 1997)

La diversidad del turismo de negocios hace difícil generalizar sobre la naturaleza del producto, ya que dependerá de cada tipología de evento. A su vez, se considera que el turismo de negocios no es un producto, sino más bien una experiencia que se ve reflejada en los elementos del producto, el ambiente del destino, la sede y por último en la personalidad y experiencia del turista de negocios.

El producto en turismo de negocios comparte ciertas características con el turismo de placer, entre ellas:

- Intangibilidad con elementos tangibles.
- Combinación e interdependencia de diferentes elementos (transporte, alojamiento, alimentos y bebidas).
- Los consumidores se tienen que trasladar para consumir los servicios.
- La mayoría de las compras solamente otorgan un uso temporal.
- La mayoría de las compras sólo se otorgan derecho de uso compartido
- Alto grado de interdependencia entre los elementos del producto (Swarbrooke & Horner, 2001).

El producto cuenta con cuatro niveles que se deben tener en cuenta:

- Producto Principal: ¿Qué compra en realidad el consumidor?

- Productos Auxiliares: artículos o servicios necesarios para que el cliente consuma el producto principal.
- Producto de Apoyo: productos adicionales que se brindan para aumentar el valor del producto principal y diferenciarlo de la competencia.
- Producto Aumentado: la participación del cliente, la internación de los clientes entre sí, facilidad de acceso, el ambiente y la interacción del cliente con el sistema de entrega, combinados con el producto principal, auxiliar y el de apoyo forman el producto aumentado (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Aspectos del Producto

La interacción que se produce en la entrega de servicios turísticos entre los prestadores de los mismos y los clientes, dan lugar a la creación de aspectos distintivos en el producto aumentado. A continuación se detallan los principales aspectos.

Accesibilidad

La accesibilidad es el grado en el cual los clientes pueden acceder al producto o servicio, ya que de esto depende principalmente el crecimiento de los mismos.

Ambiente Físico

El ambiente puede apreciarse a través de los cuatro sentidos, es decir, se puede percibir el color, la forma, el volumen, el aroma, la suavidad y la temperatura. Por estas características, el ambiente sirve para captar la atención de los clientes, estimular una compra, transmitir un mensaje a potenciales clientes y puede ser un medio para la creación de un estado de ánimo.

Interacción del cliente con el sistema de entrega del servicio

Existen tres etapas en las cuales los clientes participan de la entrega del servicio. La primera de ellas es el Contacto, aquí el cliente establece el contacto inicial de investigación, es decir, donde el mercadólogo debe facilitar el conocimiento del nuevo producto. La segunda etapa es la de Consumo, en la cual se hace efectiva la prestación del servicio. Es importante recordar en esta fase, que los empleados, los clientes y las instalaciones físicas forman parte del producto y por ende influyen en la percepción final del servicio. Por último, la etapa de Separación, momento en el que el cliente termina de consumir el producto y se retira.

El conocimiento de estas tres etapas sirven para diseñar productos que garanticen la satisfacción de las necesidades de los clientes.

(Kotler, Bower, & Makens, 1997)

Atributos del Producto

Los atributos tangibles e intangibles conforman la personalidad de los productos que pueden ser sometidos a un análisis a través de diversos factores que permiten conocer la valoración de sus atributos y de esta forma conocer la aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, teniendo en cuenta la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por quienes elaboran el producto.

- Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de estándares que deben apreciar o medir las cualidades y que permiten la comparación con la competencia.
- Precio: atributo más fuerte en la comercialización actual de productos y

servicios, siendo el valor último de adquisición.

- Envase: elemento de protección, de gran valor promocional y de imagen, del que está dotado el producto.
- Diseño, forma y tamaño: permiten la identificación del producto y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas: facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo
- Servicio: Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
- Imagen del producto: opinión global que se crea en la mente del consumidor, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa: opinión global arraigada en la memoria del mercado sobre la empresa, que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

(Muñiz, 2008)

Planta Hotelera

La planta hotelera es el conjunto de establecimientos hoteleros con los que cuenta un determinado territorio, en este caso la ciudad de Villa Mercedes. (Larraiza, 2014)

Hotelería

Los alojamientos turísticos facilitan de forma habitual, específica y profesional, el servicio de habitaciones en contraprestación de un precio, con la posibilidad o no de

ampliar el servicio a la manutención, así como otros complementarios de los anteriores.

(Eiglier & Langeard, 1989, pág. 78)

Existen diversas tipologías de alojamientos turísticos que a su vez, se clasifican en categorías identificadas en su mayoría por estrellas. Estas tipologías y clasificaciones varían de acuerdo a la legislación vigente de cada destino. A continuación se mencionarán algunas de ellas:

- Hotel: establecimiento que brinda servicios de alojamiento en habitaciones individuales con baño, departamentos y suite, donde se pueden prestar otros servicios complementarios, todos integrados en un mismo edificio.
- Hotel Boutique: hoteles con diseño y ambientación particular, que brinda servicios personalizados y de excelencia.
- Apart Hotel: agrupación de departamentos integrados en un mismo edificio, donde cada uno deberá contar con una cocina equipada que permita el consumo, la elaboración y conservación de alimentos dentro de la unidad.
- Hosterías: establecimiento que brinda servicios de alojamiento en habitaciones individuales con baño, departamentos y suite, donde se pueden prestar otros servicios complementarios. Se caracterizan por prestar un servicio personalizado.
- Motel: establecimiento que brinda servicios de alojamiento en habitaciones individuales con baño y otros servicios complementarios. Cuenta con la particularidad de que cada unidad debe contar con estacionamiento vehicular propio.
- Hostal: establecimiento de valor arquitectónico, histórico-patrimonial, que brinda servicios de alojamiento en habitaciones individuales con baño y otros servicios

complementarios.

- Residencial: establecimiento que brinda servicios de alojamiento en habitaciones individuales con baño y con servicios complementarios o no, que no pueden ser encuadrados en otras clases.
- Albergues: Establecimiento que brinda servicio de alojamiento grupal, con baños comunes y/o privados.
- Hostels: establecimientos que brindan servicios de alojamiento económico en habitaciones individuales o grupales con o sin baño privado. Cuenta con un perfil de demanda definida por viajeros interesados en el intercambio cultural.
- Complejo Turístico: unidades de alojamiento individuales que en su conjunto brindan servicios de servicios de alojamiento y otros complementarios. Cada unidad debe contar con áreas de dormitorio, baño, cocina y comedor, a su vez, deberán tener áreas comunes y afectadas al desarrollo de actividades, turísticas, deportivas y recreativas.
- Conjunto de casa o departamentos: unidades de alojamiento independientes que en su conjunto brindan servicios de alojamiento y otros complementarios.
- Bed & Breakfast: establecimientos que brindan servicios de alojamiento en residencias privadas donde se ofrece al huésped cama y desayuno.
- Cabañas/Bungalow: unidades independientes que brindan con servicios de alojamiento y cuentan con una o dos habitaciones, sala, comedor, cocina, entrada para vehículos y suelen tener la particularidad de estar enmarcadas en un contexto natural.

(Menna, 2012) (Secretaría de Turismo de la Nación, 2008)

Según la Secretaría de Desarrollo Turístico de la Nación, en Argentina los alojamientos se clasifican de la siguiente manera:

- Establecimientos Hoteleros, incluye hoteles de 1 a 5 estrellas, hoteles

boutique, apart hoteles y hoteles sin categorizar.

- Establecimientos Parahoteleros, incluye hosterías, hospedajes, residenciales, cabañas, bungalows, moteles, albergues, Bed & Breakfast, hostels, pensiones, complejos turísticos, hoteles sindicales y municipales, colonias, hostales y tiempo compartido. (Secretaría de Desarrollo Turístico, 2010)

La provincia de San Luis, a través de su Ley N° XVIII-0712-2010, contempla como mínimo las siguientes clases y categorías:

- Hotel de 1 a 5 estrellas
- Hosterías o Posadas de 1 a 5 estrellas
- Motel de 1 a 5 estrellas
- Cabañas, Bungalows de 1 a 5 estrellas
- Apart-hotel de 1 a 5 estrellas
- Residenciales A y B
- Albergues juveniles
- Hostels
- Hostales
- Cama y desayuno (Bed & Breakfast)
- Complejos turísticos y/o termales y/o spa

(Senado y Cámara de Diputados de la Provincia, 2010)

Relevamiento Físico

El relevamiento técnico es la posibilidad de descubrir recursos a través de la observación e inventariarlos, para luego poder integrarlos y generar un producto turístico.

Este inventario comprende las características de los recursos, servicios, infraestructura y especificaciones de lugares. (Bonessi Fernando, Burgnoni Maria Alejandra, 2002)

La observación es el primer paso para conocer algo, se basa en situarse en el espacio y percibir las formas de los elementos que lo conforman y sus características. Esta percepción se debe realizar a través de los cinco sentidos. Una vez que se captan los objetos, se pueden razonar de dos formas: inductivamente o deductivamente. La primera, se efectúa captando cada cosa en particular y a partir de allí se establecen las características generales en base a los accidentes en común que tienen aquellos objetos particulares. La segunda, se basa en la verificación de un conocimiento preexistente, por lo que comparado con la anterior, esta forma puede limitar la creatividad e innovación. (Bonessi Fernando, Burgnoni Maria Alejandra, 2002)

El relevamiento aplica principios básicos de la investigación turística:

- Es fáctico, porque los hechos son su fuente de información y de respuesta.
- Trasciende los hechos, trata de conocer, comprender y explicar los hechos, no solo descubrirlos.
- Es sujeto a reglas metodológicas formalizadas, sin desechar por ello la imaginación y la intuición.
- Se vale de la verificación empírica para formular respuesta a los problemas planteados y para constatar sus propias afirmaciones.
- Es auto correctivo y progresivo, se construye a partir del error y avanza cuando surge una nueva teoría que supera la existente. Es progresivo porque está abierto a nuevos aportes y a la utilización de nuevos procedimientos y técnicas
- Sus formulaciones son de tipo general, sus enunciados expresan el

comportamiento que guardan determinados fenómenos de una manera regular e invariable, en relación a sus circunstancias.

- Es objetivo, concuerda aproximadamente con su objeto, independientemente de la escala de valores y de las creencias del científico.
- Es investigación para la acción, la finalidad del estudio no termina en el conocer, sino que avanza más allá buscando las posibles soluciones de los problemas.
- El área de estudio es compleja, un territorio con componentes físicos y humanos, materiales e inmateriales, con pasado y presente, obligando a la aplicación de diversos métodos desde una perspectiva especial, la del hecho histórico.
- El componente humano del área de estudio es así mismo sujeto de la investigación.

(Nakayama, 1994)

METODOLOGÍA APLICADA

METODOLOGÍA APLICADA

El desarrollo metodológico del presente trabajo está ligado al cumplimiento de los objetivos específicos, para así cumplir con el objetivo general.

Recordemos que el objetivo general se plantea “Describir los aspectos y atributos de la planta hotelera de Villa Mercedes, provincia de San Luis, y como impactan en el desarrollo del Turismo de Negocios”. Por ello, el diseño que más se adecúa a la presente investigación es la llamada Exploratoria, ya que se enfoca en la recolección de datos secundarios y primarios cualitativos no estructurados aplicables, como en este caso, para describir o clasificar los problemas u oportunidades. Se recolectaron datos a través de instrumentos cualitativos y mediante muestras no probabilistas, que permitieron adquirir conocimientos preliminares sobre el problema. (Hair, Bush, & Ortinau, 2004).

Por un lado, se recolectó información secundaria, es decir información ya existente. En primer lugar utilizando libros y documentos referentes al Turismo de Negocios para conocer las características del mercado en general y por último, recolectando información sobre la demanda actual de turistas, composición y características de la planta hotelera de Villa Mercedes, a través de documentos oficiales que brinda el municipio desde la oficina de Turismo de la misma y el Ministerio de Culturas y Turismo de la provincia de San Luis.

Por otro lado, se recolectó información primaria, es decir no existente. Se utilizaron varias técnicas como la entrevista semiestructurada y la entrevista en profundidad hacia trabajadores de hotelería y turismo de negocios, la observación simple y relevamiento físico para poder recolectar datos en forma directa de los hoteles que componen la planta de Villa Mercedes.

A continuación se mencionarán los objetivos específicos para una mejor comprensión

del cuadro que resume el marco metodológico.

1) Identificar las características del mercado que nos den conocimiento del comportamiento de la oferta y demanda del turismo de negocios: Para identificar las características del mercado de turismo de negocios se retomaron la lectura de los autores Swarbrooke & Honer, en su libro “Business Travel & Turism” y a Ávila Estela, en su libro “Turismo de Negocios”.

2) Analizar la demanda actual de turistas de Villa Mercedes para identificar la participación del turismo de negocios diferenciado del turismo de ocio: Para analizar la demanda actual se realizaron Entrevistas a los Gerentes y/o Encargados de establecimientos hoteleros de la ciudad de Villa Mercedes, quienes pudieron brindar información desde sus conocimientos y experiencias. Para ello, se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico por cuota, ya que los gerentes y/o encargados fueron seleccionados y ordenados en subgrupos de acuerdo a cada clasificación y categoría de sus respectivos alojamientos hoteleros. A su vez, se analizaron datos históricos sobre la demanda de la ciudad en meses del año 2015.

3) Relevar la planta hotelera de Villa Mercedes para conocer los atributos del producto propio de cada hotel: El relevamiento de la planta hotelera se llevó a cabo a través de fichas técnicas elaboradas por la Lía Nakayama, en su libro “Relevamiento Turístico”. A su vez, se utilizó la técnica de observación simple para describir en

profundidad los atributos y aspectos de cada establecimiento hotelero. Para llevar a cabo la investigación se seleccionaron dos alojamientos de cada clase y categoría en la ciudad de Villa Mercedes. El muestreo utilizado es el no probabilístico por cuota, ya que los alojamientos hoteleros fueron seleccionados y ordenados en subgrupos de acuerdo a cada clasificación y categoría. Por otro lado se utilizaron datos históricos de la Municipalidad de la ciudad.

4) Reconocer que aspectos y atributos son tenidos en cuenta por quienes toman decisiones a la hora de elegir un destino como sede de sus eventos: Es importante conocer la opinión de quienes deciden planificar reuniones o eventos de una determinada organización en otros destinos del país, por lo que se realizaron entrevistas en profundidad a miembros de Instituciones públicas y privadas de Argentina, especializados en turismo de reuniones. Dicha muestra se seleccionó a través de la técnica intencional, ya que fueron elegidos por tener la capacidad de brindar la información precisa sobre el problema a tratar.

Tabla 1: Resumen de Metodología Aplicada

Objetivo	Investigación	Metodología	Técnicas	Instrumento	Población	Muestra	Tipo de muestreo	Técnica muestral
1	Exploratoria	Cualitativa	Análisis de información secundaria	Documentos Oficiales/ Páginas Web	-	-	-	-
			Entrevista individual semiestructurada	Cuestionario	Gerentes/ Encargados de alojamientos de Villa Mercedes	2 Encargados por cada clase y categoría existente	No probabilístico	Por cuotas
2	Exploratoria	Cualitativa	Análisis de información secundaria	Documentos Oficiales/ Páginas Web	-	-	-	-
			Relevamiento físico	Fichas técnicas	Alojamientos de Villa Mercedes	2 alojamientos de cada clase y categoría existente en Villa Mercedes	No probabilístico	Por cuotas
3	Exploratoria	Cualitativa	Observación Simple	Guía de observación	-	-	-	-
			Análisis de información secundaria	Documentos Oficiales/ Páginas Web	-	-	-	-

4	Exploratoria	Cualitativa	Entrevista en profundidad	Guía de pautas	de Organismos públicos y privados de argentina especializados en turismo de reuniones	1 Miembro de cada organización	No probables	Intencional
---	--------------	-------------	---------------------------	----------------	---	--------------------------------	--------------	-------------

Fuente: elaboración propia

ANALISIS DE DATOS E
INTERPRETACION DE
RESULTADOS

ANALISIS DE DATOS

En primer lugar se presenta el análisis llevado a cabo tras la lectura de los libros de John Swarbrooke & Susan Horner y Esthela Ramírez Ávila para determinar el comportamiento general de la demanda y oferta del turismo de negocios. A raíz de dicho análisis se entiende que la demanda son todas aquellas personas que viajan por negocios a la ciudad. Este tipo de demanda provee, como veremos más adelante, la ventaja de reducir el porcentaje de estacionalidad, ya que la misma predomina de lunes a viernes, haciendo su temporada más prolongada.

La demanda de Villa Mercedes, al igual que los destinos que atraen a este tipo de turismo, está conformada por *Consumidores* y *Clientes*. Por un lado, a los consumidores se los puede distinguir como empleados y/o profesionales, en su gran mayoría ingenieros, demandados por empresas radicadas en la ciudad ya sea para realizar un trabajo temporal o bien asistir a una determinada capacitación, y “viajeros” que, a pesar de pernoctar en la ciudad son llamados así por los hoteleros del lugar, llegan a la ciudad para cerrar diversos y determinados negocios, que en definitiva son los que consumen los servicios contratados. Por otro lado, los clientes son aquellos que contratan dichos servicios, es decir, las asociaciones, corporaciones y/o el sector público.

El desarrollo económico de Villa Mercedes es sustentado, en su gran mayoría, por las diversas industrias multinacionales, nacionales y locales, por lo que gran parte de la demanda de negocios proviene de las necesidades de dichos clientes. También, es importante destacar que la ciudad cuenta con la Universidad Nacional de San Luis, con numerosas carreras, que demandan profesionales de todo el país y son consumidores de los servicios hoteleros del destino.

Dicha demanda se caracteriza por un comportamiento muy pretendiente, ya que

suelen ser personas con un nivel intelectual y económico alto, dispuestos a gastar entre dos o tres veces más que el turista de ocio, teniendo en cuenta que por lo general los clientes no son los consumidores de los servicios adquiridos.

En el sector del turismo de negocios, la oferta se conforma por una gran variedad de productos y servicios, de los cuales, la presente investigación se enfoca en el producto hotelero de la ciudad y todos los servicios que ofrecen específicamente para la demanda de negocios, como por ejemplo centros de convenciones, empresas de transporte, decoración, asistencia técnica y de logística, catering, gráficas, traductores, entre otros.

Actualmente, la provincia de San Luis no cuenta con reglamentación propia de alojamientos turísticos, por lo que deja fuera de fiscalización a varios establecimientos que ofrecen este tipo de servicios. La provincia cuenta con un total de 15700 *plazas registradas*, pero se estipula entre 46000 a 48000 *plazas NO registradas*, a raíz de esto surge la problemática de fiscalización de la actividad. Dichos datos fueron aportados por el Subprograma “Fortalecimiento y calidad turísticas” del Ministerio de las Culturas y Turismo de San Luis.

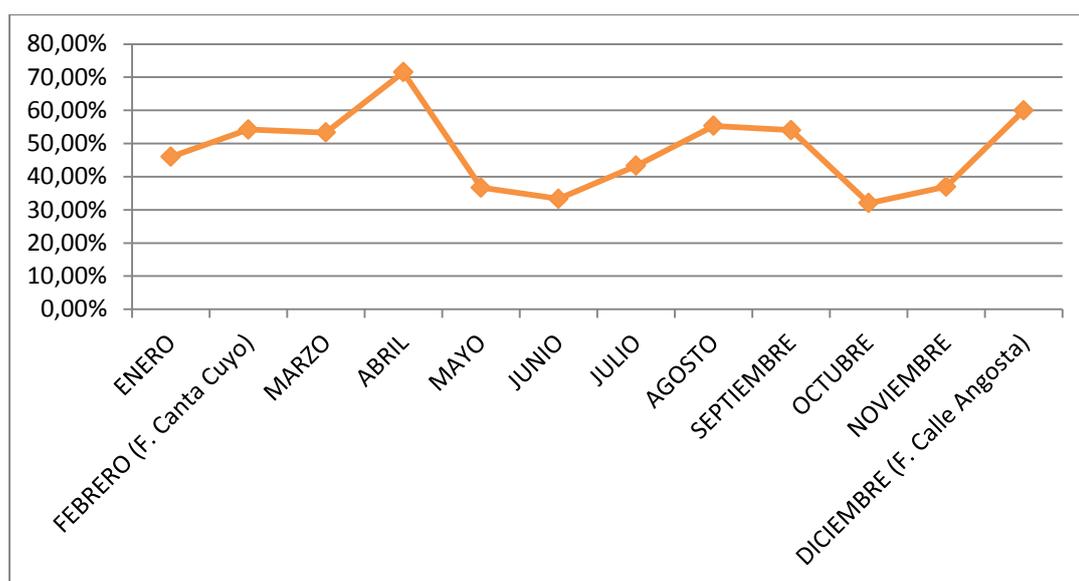
EL Municipio posee un relevamiento de los establecimientos que prestan servicios hoteleros. Dicho relevamiento muestra que la planta de Villa Mercedes cuenta con 29 establecimientos de alojamientos registrados. Dichos alojamientos se encuentran detallados en el Anexo (ver Tabla 5).

Continuando con el análisis de información secundaria, para el cumplimiento del objetivo N° 2 se manifiesta que desde la Subsecretaría de Turismo de Villa Mercedes se llevó un registro de ocupación mes a mes del año 2015, en base a los 18 establecimientos de clasificación hotelera, con un total de 1300 plazas disponibles para el turista que llega a la

ciudad. Es válido aclarar que dicho registro deja fuera de estudio todos los departamentos de alquiler temporario que ofrecen servicios similares a los de clasificación hotelera.

El registro de la ocupación se ve reflejado en el siguiente gráfico de puntos, en base a los datos procedentes de la Subsecretaría de Turismo de Villa Mercedes.

Figura 1: Ocupación Hotelera 2015. Subsecretaría de Turismo Villa Mercedes.



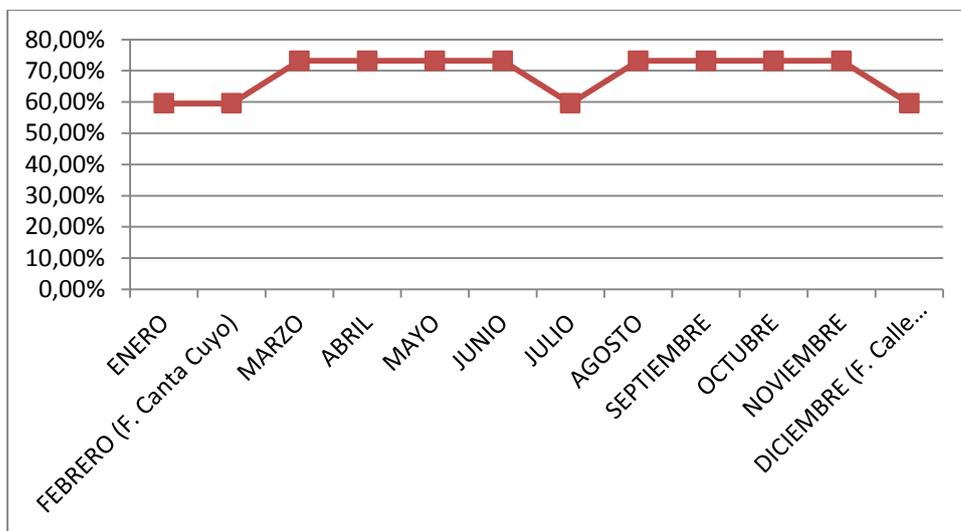
Fuente: Subsecretaría de Turismo Villa Mercedes.

Según el testimonio del personal de la Subsecretaría de Turismo, los empresarios hoteleros se muestran temerosos al momento de ofrecer información sobre la ocupación diaria de sus hoteles a causa de los cruces de información que pueden, según sus afirmaciones, derivar a ciertos controles fiscales, es decir, que los datos brindados se posicionan por debajo de los datos reales. Dicho caso fue ejemplificado con el Festival Nacional Calle Angosta, en el cual los turistas acercaban sus preocupaciones en cuanto a falta de hospedaje en dicha fecha, pero a pesar de ello, las estadísticas no revelan esa realidad.

Procediendo con la investigación, para el cumplimiento del objetivo N° 3, se realizaron entrevistas semiestructuradas a gerentes y/o encargados de 11 establecimientos, del total registrados por la Municipalidad. Dichas entrevistas tuvieron el objetivo de conocer, a través del saber y la experiencia de personas que viven el día a día del mercado hotelero, como fluctúa la demanda a lo largo del año, cual es el perfil del turista según dicha fluctuación, cuáles son las ventajas de cada hotel y por último cuales son los comentarios frecuentes de los turistas sobre la ciudad.

En cuanto a la fluctuación de la demanda, los datos derivaron a la información que se muestra en el siguiente gráfico de línea, el cual refleja un promedio de los porcentajes de ocupación de los períodos de tiempos marcados por los entrevistados. Para ver los datos detallados por cada hotel se aconseja revisar la tabla 6 de la sección Anexos de resultados de entrevistas individuales.

Figura 2: Ocupación Hotelera 2015 Entrevistas individuales.



Fuente: elaboración propia.

El perfil de los huéspedes de los hoteles de la muestra en el año 2015 se compone de las siguientes características:

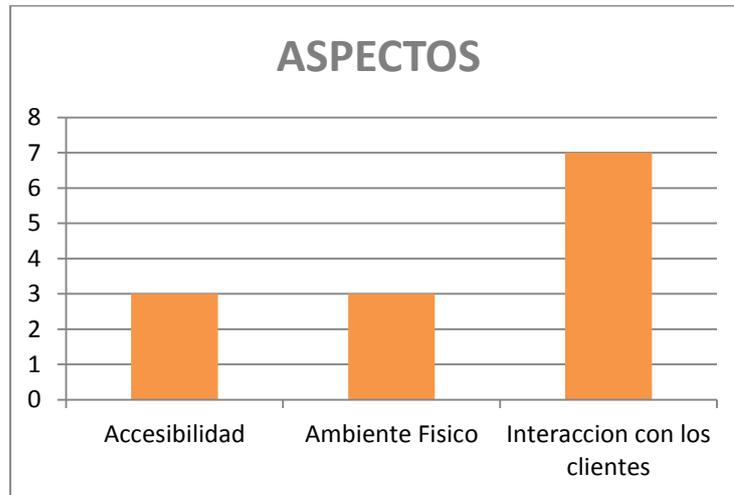
Figura 3: Características del perfil de huéspedes.



Fuente: Elaboración propia.

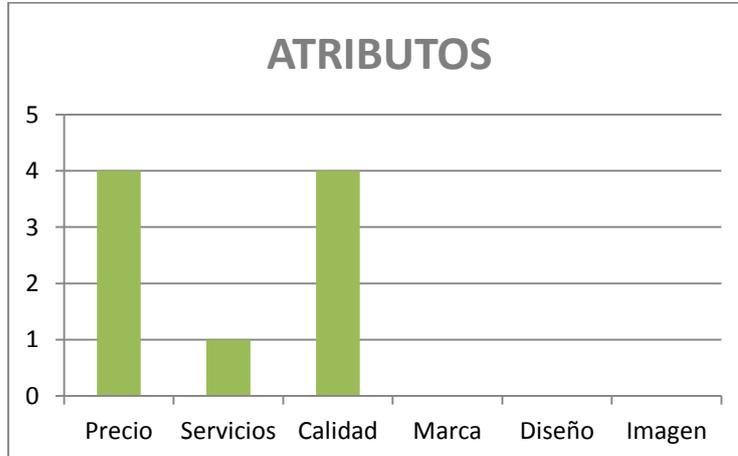
En cada entrevista realizada, cada hotelero hizo una valoración de acuerdo a su experiencia sobre los aspectos y atributos de sus establecimientos hoteleros, cuyas valoraciones individuales derivaron de la siguiente información cualitativa.

Figura 4: Valoración de Aspectos de la planta hotelera de Villa Mercedes.



Fuente: elaboración propia

Figura 5: Valoración de Atributos de la planta hotelera de Villa Mercedes.



Fuente: elaboración propia

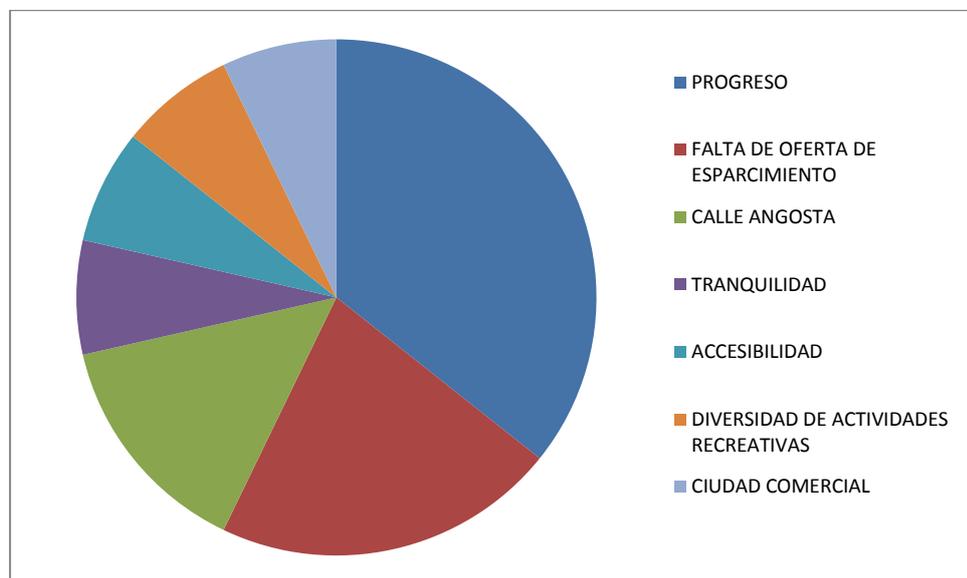
Por último, el pensamiento de aquellas personas que eligen Villa Mercedes como destino para alojarse, sea por el motivo que sea, es importante a la hora de tomar decisiones de gestión, con el fin de satisfacer sus necesidades. En las entrevistas semiestructuradas se

detectaron 7 (siete) variantes, de las cuales la que obtuvo mayor valoración fue el *Progreso de la Ciudad*.

Comentarios frecuentes:

1. Progreso de la ciudad
2. Falta de oferta de esparcimiento
3. Calle Angosta
4. Tranquilidad
5. Accesibilidad
6. Diversidad de actividades recreativas
7. Ciudad comercial

Figura 6: Valoración del Huésped de Villa Mercedes.



Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con el relevamiento, a través de la técnica de observación directa, se pudieron recaudar datos de los aspectos y atributos. En primer lugar, Para analizar el aspecto accesibilidad se dividió la planta hotelera en tres (3) zonas que determinarán el grado de accesibilidad. Es importante aclarar que al hablar, en este caso, de accesibilidad se entiende por la facilidad de acceso al alojamiento y cercanía a los accesos aéreos y terrestres a la ciudad.

1. Zona Centro: alojamientos situados en el conglomerado de la ciudad a 30 cuadras aproximadamente de la terminal de ómnibus y a 15 minutos del aeropuerto.
2. Zona Estación: alojamientos situados frente a la estación de trenes, a 5 cuadras aproximadamente de la terminal, a 20 minutos del aeropuerto y próximo a los accesos por autopista y rutas de extremo norte.
3. Zona de tránsito: Alojamientos ubicados sobre la autopista N°7.

Del total de alojamientos relevados en la presente investigación, ocho (8) se ubican en zona centro, cuatro (4) en zona estación y uno (1) en zona de tránsito. Por un lado, la ciudad cuenta con numerosos accesos terrestres a la ciudad que desembocan de importantes rutas nacionales desde los cuatro puntos cardinales, por lo que se identifica a Villa Mercedes como una ciudad obligatoria “de tránsito”. La problemática más importante en cuanto a los accesos terrestres son las señalizaciones, ya que dichos accesos no se encuentran claramente delimitados. Por otro lado, los accesos aéreos son una problemática para la ciudad ya que solo cuenta con vuelos de cabotajes a la ciudad capital de la provincia de San Luis, poniendo a la ciudad en desventaja competitiva frente a otros destinos.

Por otro lado, particularmente cada alojamiento cuenta con cochera y cartelera propia que los identifica y facilita la accesibilidad a los mismos. Cabe destacar que en la zona centro

cuenta con estacionamiento medido con la finalidad de ordenar el tránsito y no está permitido el transporte de gran porte, debido a las angostas calles construidas por la obra municipal “Centro Comercial a Cielo Abierto”, detalle importante para el grado de accesibilidad en determinadas circunstancias, como lo es por ejemplo, el traslado de grupos numerosos de contingentes.

En segundo lugar, el ambiente físico es un aspecto muy variable de un alojamiento a otro, la planta hotelera está compuesta desde el hotel más antiguo y humilde, como el hotel España con su gran patio central, propio de su estilo colonial, al hotel más moderno y lujoso como lo es Epic Hotel, con su importante arquitectura, Casino y salones de Eventos propios, como así también los nuevos y modernos departamentos de alquiler temporarios, de los cuales encontramos departamentos sustentables con sensores en las duchas para el ahorro del agua y de esa manera cuidar el medio ambiente.

En lineamientos generales, sin importar cuan humildes o lujosos son, cuentan con una armonía en cuanto a sus aromas, diseños, formas, color y climatización adecuada a la zona y al clima que ofrece la ciudad. Las particularidades físicas de cada alojamiento hacen al estilo propio, brindando de esta manera, diferentes opciones a las necesidades particulares de cada huésped.

Por último, la interacción con el cliente fue el aspecto que más influyó tanto en las entrevistas semiestructuradas, como en la observación. Los hoteles relevados de menor categoría identificaron y demostraron como principal política de servicio la atención personalizada con los huéspedes, o como sus gerentes y/o encargados lo describían, la política del “sentirse como en casa”. El trato familiar con los huéspedes es ejercido de forma natural desde el dueño del alojamiento hotelero hasta los conserjes y mucamas, convirtiendo

a un simple cliente en un huésped frecuente.

Los atributos que cobraron protagonismo fueron, el Precio, la Calidad y los Servicios. Si bien todos los atributos descriptos en el marco teórico son de suma importancia para evaluar la competitividad de cada alojamiento frente a otro, dentro de las entrevistas con los Gerentes y Encargados de los alojamientos y la observación directa, realizada en la etapa de relevamiento, los tres atributos anteriormente mencionados fueron aquellos que resaltaron frente a los demás de forma general, es decir en la totalidad de alojamientos relevados.

Teniendo en cuenta todas las entrevistas realizadas, los entrevistados comentaron de forma frecuente cuales eran los servicios con los que contaba el hotel y cuales eran aquellos que englobaba el precio de cada habitación, así como se podían observar las Tarifas Rack en cada uno de los mostradores y hacían mención de aquellas tarifas corporativas como un servicio diferencial a dicho mercado.

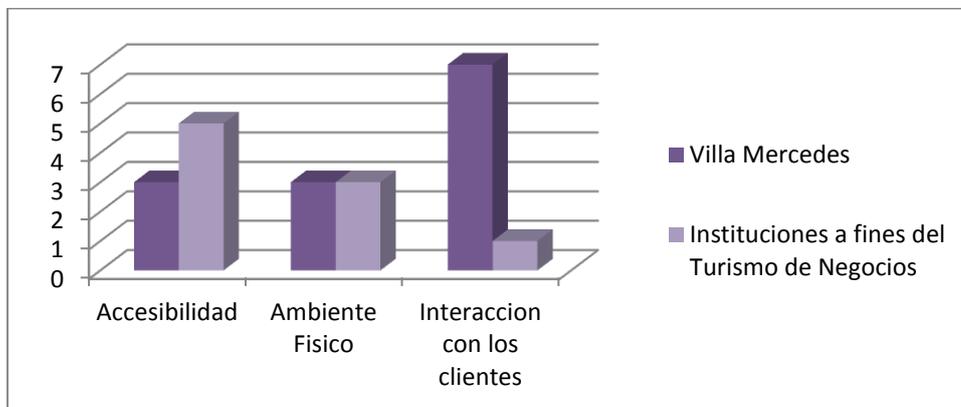
La totalidad de hoteles relevados cuentan con servicios básicos de desayuno, baño privado, televisión en la habitación, wifi, cochera, calefacción, refrigeración y en su mayoría reciben tarjetas de crédito y débito para efectuar los pagos. Los alojamientos de mayor categoría ofrecen servicios diferenciales como por ejemplo, saunas, spa, pileta de natación, entre otros, y sólo tres de ellos ofrecen personal bilingüe y salones para eventos con el soporte técnico correspondientes y servicios de cáterin, que se ofrecen desde una tarifa de \$350 en adelante, de acuerdo a la cantidad de asistentes al evento y del servicio que se requiera.

La calidad fue mencionada como un atributo clave para el posicionamiento en la mente del consumidor. A pesar de ello, resulta un atributo difícil de mensurar a través de la observación directa, debido a que cada consumidor tiene distintos conceptos al calificar la

calidad por “buena o mala”, de acuerdo a gustos, experiencias y expectativas propias.

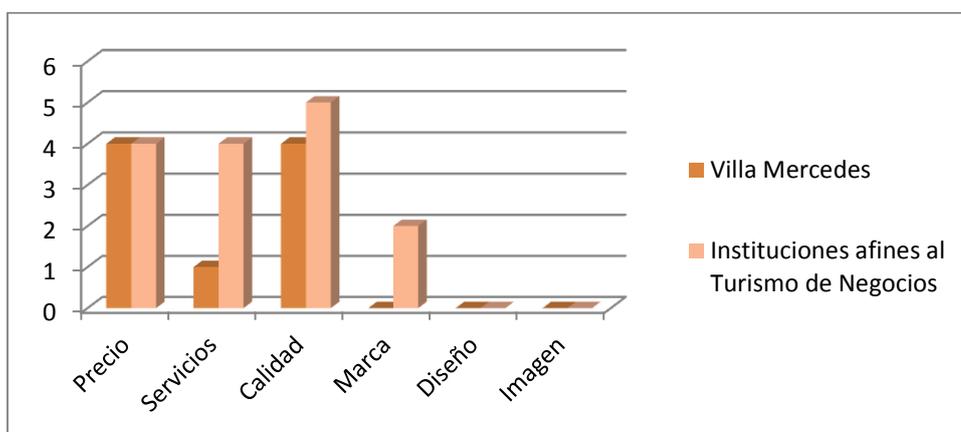
Siguiendo la metodología dispuesta para reconocer que aspectos y atributos son tenidos en cuenta por quienes toman decisiones a la hora de elegir un destino como sede de negocios y/o eventos, es decir el objetivo N°4, se realizaron entrevistas a miembros de Organismos relacionados al Turismo de Negocios, las cuales arrojaron información que se pueden comparar con las figura N°4 y N°5.

Figura 7: valoración comparativa de Aspectos.



Fuente: elaboración propia.

Figura 8: valoración comparativa de Atributos.



Fuente: elaboración propia.

Comenzando por los aspectos, la *Accesibilidad* fue mayormente valorada por los entrevistados de las instituciones del turismo de negocios que por lo hoteleros de la ciudad, el *Ambiente Físico* resulto ser igual por ambas partes con un puntaje intermedio y por último la *Interacción con los clientes* obtuvo un resultado contrario a la accesibilidad, siendo más importante para el hotelero local.

En cuanto a los atributos, el *Precio* obtuvo el puntaje más alto junto a la *Calidad* por parte de los hoteleros locales, seguido por el *Servicio* y con puntaje cero (0) a los restantes. Por el lado de las instituciones del turismo de negocios, la *Calidad* fue la de mayor puntaje, coincidiendo con los hoteleros en el *Precio*, el cual, a su vez, coincide con la *Calidad* y por último la *Marca* fue el menor puntuado, dejando al *Diseño* e *Imagen* fuera de la valoración.

Los datos arrojados por las entrevistas colaborarán a realizar un trabajo de comparación entre el desenvolvimiento del mercado de turismo de negocios en la ciudad de Villa Mercedes con otros destinos que oficialmente también lo desarrollan.

INTERPRETACION DE RESULTADOS

Históricamente, el Turismo de Negocios comenzó a desarrollarse de forma natural, como consecuencia del Comercio Internacional, ya que comenzaron a realizarse numerosas expediciones con motivos comerciales.

El desarrollo de las actividades agro-ganaderas, la llegada del ferrocarril y la promoción industria fueron, en dicho orden, las causas que impulsaron de forma imparable el turismo de negocios en la ciudad.

El turismo de negocios está formado por dos variantes que deben ser claramente diferenciadas para una mejor interpretación de los resultados. Estas pueden ser *individuales*, es decir, cuando una persona visita un destino que no elige, por motivos de negocios, y *grupales*, cuando un grupo de personas se traslada a otro lugar con el fin de reunirse en un determinado evento.

Tener presente la diferencia entre estas dos variantes hace posible describir el comportamiento actual de la oferta y la demanda del destino de la ciudad y cuáles son los aspectos y atributos que los influye.

Actualmente la planta hotelera de ciudad está influenciada por tres segmentos claramente detectables:

Figura 9: Segmentos de la planta hotelera de Villa Mercedes



Fuente: Elaboración propia.

En Primer lugar, el *segmento de negocios* debido a la importancia e influencia de las actividades comerciales, agro-ganaderas e industriales como actividades económicas de la ciudad y a la planificación del “Calendario Anual de Eventos” por parte de la Municipalidad de Villa Mercedes, lo cual logró captar aquellos turistas motivados por los eventos para combatir la estacionalidad. En segundo lugar, el *segmento de turistas itinerantes*, dada la ubicación estratégica del destino se posiciona como un lugar obligatorio de tránsito para quienes viajan, de San Luis a Córdoba o de Mendoza a Buenos Aires, por ejemplo. Por último, el municipio representado por la Secretaria de Cultura y Turismo, trabaja para elevar la demanda del turista motivado a trasladarse por la oferta cultural del lugar.

A pesar de contar con tres mercados que movilizan la actividad turística, la investigación arrojó que existe una superposición del turismo de negocios sobre el de ocio y por ello, a continuación nos enfocaremos a este primer segmento aludido, por lo que es necesario tener en cuenta las variantes mencionadas anteriormente.

Figura 10: Variantes del Turismo de Negocio.



Fuente: elaboración propia.

Según la información arrojada por las entrevistas semiestructuradas, realizadas a

gerentes y/o encargados de los alojamientos que componen la planta hotelera, se detectó la superposición de la variante individual sobre la grupal. Esto es una consecuencia de la larga trayectoria de las actividades económicas de la ciudad y lo que le dio vida a la planta hotelera de la misma

Figura N°11: Causas de la Hotelería y Turismo de Negocios en Villa Mercedes.



Fuente: elaboración propia

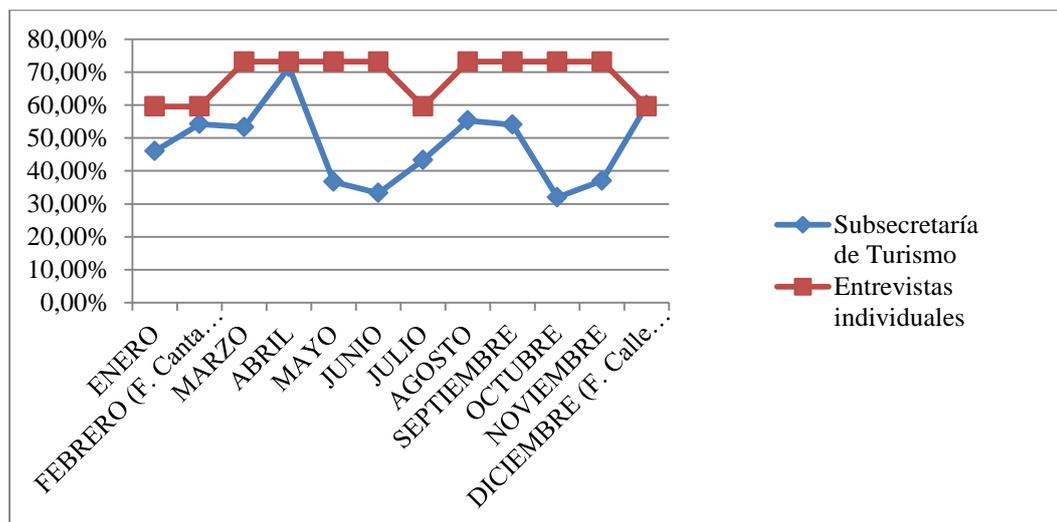
El perfil del turista corporativo que viaja en forma individual es aquel viajante, profesional o personal de planta, de clase económica media/media-alta, que por lo general son consumidores de los servicios hoteleros y las empresas, en las cuales trabajan dichas personas, los clientes que solicitan y efectúan el pago por los servicios consumidos.

Según el comportamiento de dichos consumidores y las diferentes tipologías de alojamiento depende la prolongación de la estadía. Aquellos que se hospedan en hoteles pernoctan entre dos y tres días, mientras quienes lo hacen en departamentos de alquiler temporarios se hospedan entre tres y seis meses. Esto se debe a la influencia del atributo precio el cual veremos más adelante.

Teniendo en cuenta la información cuantitativa de las entrevistas individuales y las

estadísticas de la subsecretaría de turismo, la ocupación hotelera muestra un comportamiento de la demanda influenciada directamente por el perfil de huéspedes que se hospedan en la ciudad, es decir el segmento corporativo.

Figura 12: Líneas comparativas de la Ocupación Hotelera 2015.



Fuente: elaboración propia.

El gráfico de la figura N°12 muestra la comparación entre la información estadística de la subsecretaría de turismo y los datos arrojados por las entrevistas individuales, enmarcadas dentro del objetivo N°2. Para un mejor razonamiento de esta comparación, es prudente tener en cuenta que existe una población de 29 alojamientos, de la cual la subsecretaría toma una muestra de 18 hoteles y en la presente investigación se tomó una muestra de 11 entrevistados, por lo que existe una variación en la muestra de un 24,14% es decir de 7 establecimientos hoteleros. A su vez, se tiene en cuenta que las estadísticas oficiales fueron tomadas mes a mes y la información de las entrevistas son un promedio de los datos aportados por períodos estacionales que suman más de un mes.

Se interpreta desde las entrevistas que la línea de ocupación se mantuvo constante en los meses de enero y febrero para sufrir un crecimiento en el mes de abril, la cual se mantuvo

constante hasta decaer en el mes de julio, luego la ocupación volvió a crecer en el mes de Agosto y se mantuvo constante hasta el mes de Diciembre que finalmente decae. Por otro lado desde las estadísticas de la subsecretaría comenzó el año con una línea de ocupación creciente al mes de febrero, influenciado por el importante festival “Canta Cuyo”, y se mantuvo casi constante hasta sufrir un crecimiento significativo en el mes de Abril, sin influencia de ningún evento en particular, pero en Mayo sufre una fuerte decadencia, decayendo un poco más en Junio para luego crecer, paulatinamente, la ocupación desde el mes de Julio a Septiembre y finalmente decreció en Octubre para luego mantener un comportamiento creciente hasta fin de año.

Se puede observar que en el gráfico, existen dos grandes brechas, una en el segundo trimestre y otra en el cuarto trimestre, que muestran la diferencia de información que maneja el sector público por un lado y por el otro el sector privado. No obstante, en el último trimestre, específicamente en el mes de Diciembre la estadística de ocupación se vio afectada por la demanda del “Festival Nacional Calle Angosta”, en el cual se informó desde la secretaría de Cultura y Turismo que no existían plazas disponibles en los días que duró el festival, al terminar dicho evento no existió un elevado porcentaje de ocupación. En síntesis, ambas líneas concuerdan en que sus puntos máximos de crecimiento, a lo largo del año, se dieron en los meses *no vacacionales o de ocio*, con excepción del mes de Diciembre, el cual se vio influenciado por un evento en particular.

Conociendo los segmentos actuales y la influencia de los mismos sobre el comportamiento de la ocupación hotelera de la ciudad de Villa Mercedes, se puede adentrar a la respuesta de la problemática planteada al inicio de la investigación sobre cuáles son los aspectos y atributos de la planta hotelera y como éstos afectan al turismo de negocios. Se puede afirmar, en primer lugar que los aspectos y atributos de la planta hotelera y según el

resultado final de las entrevistas individuales, son los que se muestran en la siguiente gráfica.

Figura 13: Aspectos y Atributos de Villa Mercedes.



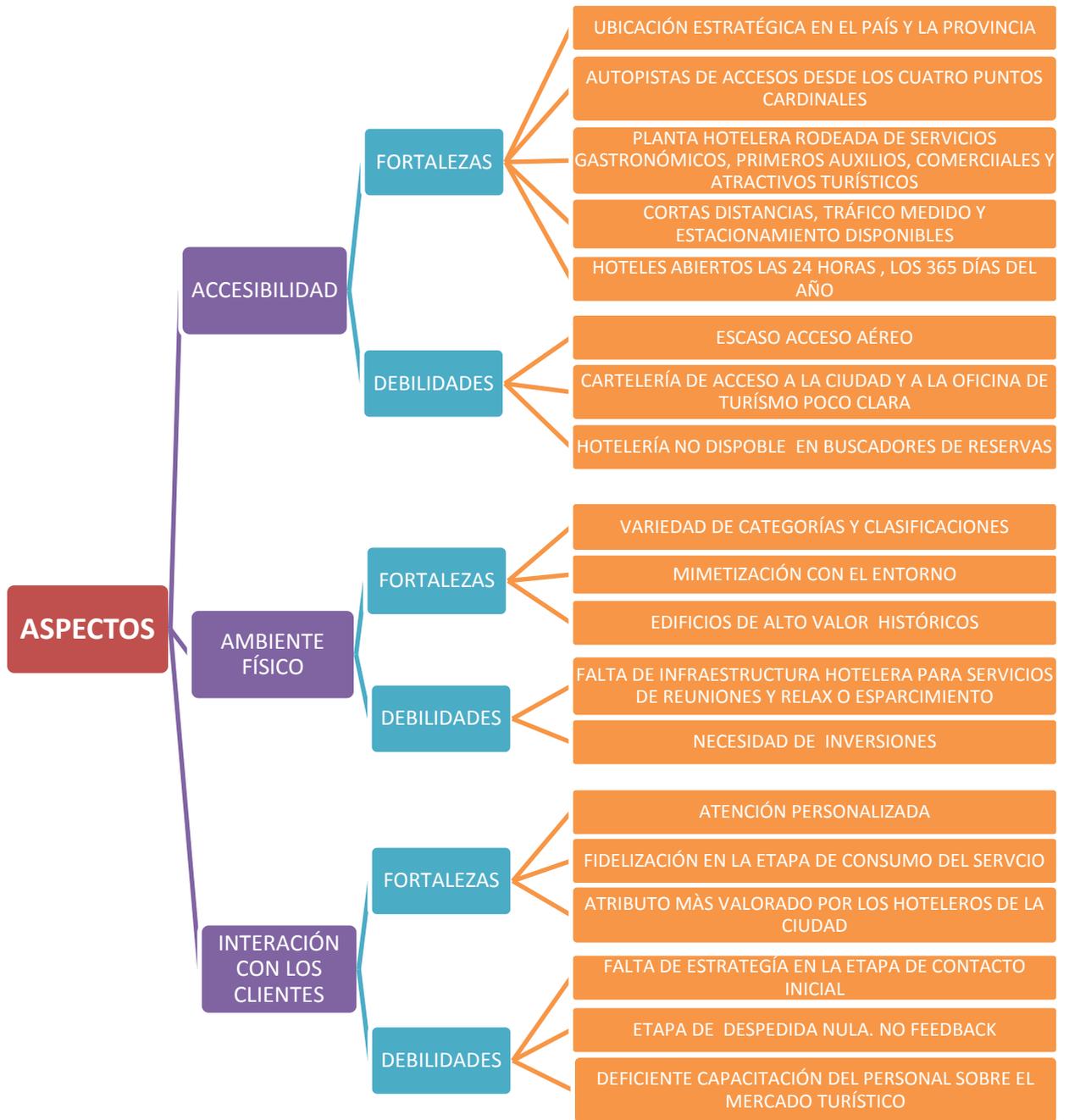
Fuente: elaboración propia.

Al comparar la valoración de esos aspectos y atributos hecha por hoteleros de Villa Mercedes con la de los integrantes de instituciones afines al turismo de negocios de diversos destinos de Argentina, incluyendo a la Provincia de San Luis, como se muestra en las figuras N°7 y N°8, se interpreta que la planta hotelera de Villa Mercedes utiliza como herramienta competitiva en su labor diario los tres aspectos mencionados y los atributos como el precio, el servicio y la calidad, siendo la marca, interpretada únicamente por un nombre, el diseño y la imagen atributos potenciales a explotar, existiendo una brecha importante para competir con los destinos de turismo de negocios, los cuales demostraron que no son herramientas principales de gestión pero sí aquellas que pueden generar un producto aumentado y ayudar a un posicionamiento efectivo.

Para profundizar sobre el resultado de las valoraciones de los aspectos y atributos de Villa Mercedes, se desglosa información cualitativa analizada a partir de las entrevistas

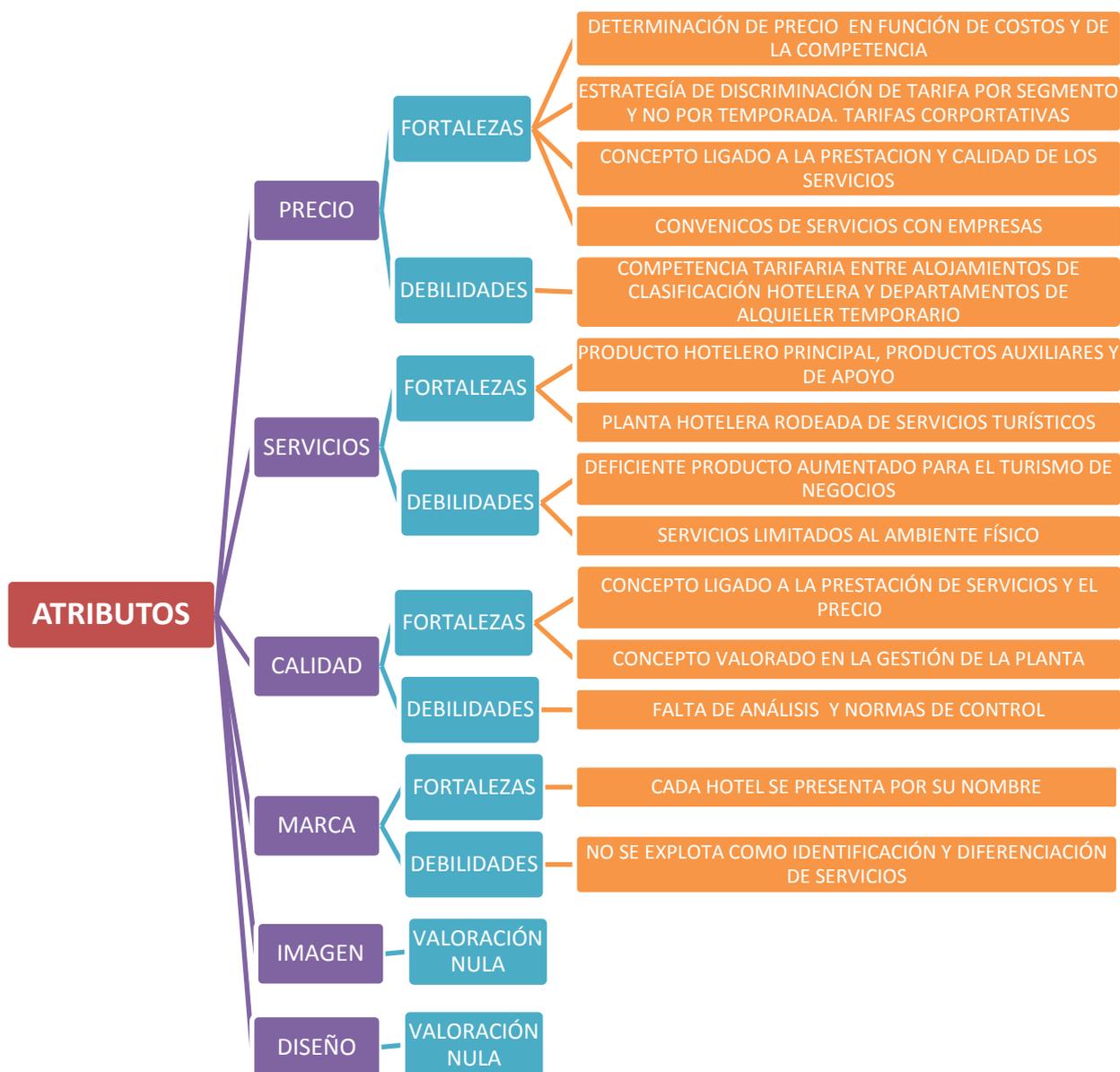
individuales y los relevamientos físicos y de observación de cada alojamiento de la muestra.

Figura 14: Fortalezas y debilidades de los Aspectos de la planta hotelera.



Fuente: elaboración propia.

Figura 15: Fortalezas y debilidades de los Atributos de la planta hotelera.



Fuente: elaboración propia.

En primer lugar se analiza la accesibilidad del destino, por lo que es importante destacar que, de acuerdo a los testimonios de los hoteleros y al personal de la Subsecretaria

de Turismo de la ciudad, en determinados períodos de alta ocupación, la demanda de turista excede a la oferta hotelera, debido a la alta convocatoria de determinados eventos que se detallan en el Calendario Anual y a la falta de inversión. Debido a este exceso de demanda, el municipio tiene en cuenta alojamientos fuera de la plaza de la ciudad como plan de contingencia.

Si bien este último dato puede ser percibido de forma negativa por los clientes y consumidores de los servicios, la ciudad de Villa Mercedes corre con la ventaja de contar con una ubicación estratégica dentro de la provincia. Su cercanía a la ciudad Capital de San Luis y sus accesos terrestres por medio de autopistas, facilitan el acceso a la planta de la ciudad mercedina como así también el traslado de los turistas de una ciudad a otra, no obstante tiene como desventaja la falta de accesos aéreos tanto a nivel local como provincial ya que cuenta solo con vuelos directos a la ciudad de Buenos Aires.

La falta de accesibilidad aérea perjudica el crecimiento del segmento corporativo ya que carecen de tiempo y necesitan un descanso adecuado antes y después de realizadas sus tareas. El viajar en otros medios conlleva mayor tiempo improductivo y para el destino significa una desventaja importante para la hotelería.

Teniendo en cuenta las zonas en las cuales se distribuyen los establecimientos y el testimonio de los profesionales del turismo de negocios que fueron entrevistados, se identifica que, en líneas generales, cada zona cuenta con servicios gastronómicos, servicios de primeros auxilios, comercios y atractivos turísticos, siendo las zonas de centro y estación las de mayor desarrollo y prestación de éstos y los más influenciados por la demanda de este turismo.

El relevamiento elaborado a los hoteles de la muestra expone la falta de

infraestructura en cuanto a salones para eventos, ya que solo tres de todos los establecimientos cuenta con dichos salones en sus instalaciones. Debido a la difusión de los eventos anuales, éstos se han incrementado, por lo que es importante mencionar que dentro y fuera de las zonas marcadas anteriormente, la ciudad cuenta con salones de fiesta, quintas con servicios de quinchos, carpas, auditorios y salones de usos múltiples de edificios culturales con diversas capacidades, recibiendo a 1500 personas el de mayor capacidad. A pesar de la cercanía de los establecimientos hoteleros a los salones de eventos, los organizadores corren con el costo económico y de tiempo que ocasiona el traslado de los asistentes de un lugar a otro.

Villa Mercedes cuenta con un crecimiento urbanístico notable, de hecho una de las observaciones comunes que realiza el huésped frecuente, en su interacción con el personal de los diversos alojamientos, es el progreso que experimenta la ciudad. A pesar de ello, la ciudad conserva la calidad humana típica del pueblo que solía ser y se explota como una política de calidad dentro de la etapa de contacto en la interacción con los clientes. “Sentirse como en casa” es la frase que se repetía en las entrevistas.

Tal como se observa en la figura N° 8, los protagonistas en la valoración de los atributos de la plaza hotelera de la ciudad, por parte de los gerentes y/o encargados de los alojamientos de la ciudad y por parte de profesionales de entes relacionados al turismo de negocios y/o eventos, son los Servicios, el Precio y la Calidad.

El precio de la plaza debe ser competitivo, es decir que sea capaz de competir con otros que aspiran a un mismo objetivo de ventas, y se debe generar a su vez una relación precio-calidad, teniendo en cuenta que ésta última, a pesar de ser un atributo difícil de mensurar, se la relaciona con la atención recibida por parte de los recursos humanos y a la

diversidad de servicios que engloba el producto hotelero. Sabiendo esto, se debe analizar la relación Precio=Calidad de Servicios.

Existe una notoria competencia en las tarifas de los hoteles de la misma categoría, especialmente en los de tres y dos estrellas, ya que por lo que arrojo el relevamiento existe una diferencia tarifaria de un veinte por ciento (20%) aproximadamente entre uno y el otro, dicha diferencia se ve directamente relacionada a la variedad de servicios que ofrece cada uno, es decir que en el valor añadido se encuentra la diferencia tarifaria.

Los hoteles de menor categoría, utilizan la estrategia de precio en base a la competencia, por lo que no varía entre uno y otro, y esto se debe a que ofrecen servicios estándar, utilizando la estrategia enfocada en la calidad de prestación de servicios para captar clientes. Con ésta última aclaración, se afirma el lema mencionado anteriormente sobre la calidad en la interacción con los huéspedes, “sentirse como en casa”.

Por otro lado, los departamentos de alquileres temporarios no ofrecen una tarifa rack o de mostrador ya que el precio del servicio varía de acuerdo a la cantidad de días que serán ocupados. Habitualmente este tipo de alojamiento no ofrece sus servicios por día a turistas de ocio, sino que realizan contratos con empresas por un período de tiempo extendido.

Globalmente, la planta hotelera comparte una misma estrategia, que a su vez es una herramienta competitiva entre ellos, y es que cada alojamiento cuenta con una tarifa diferencial para el turismo corporativo y sin importar el plazo de tiempo, todos tienen convenios con al menos una empresa de la provincia de San Luis.

Los turistas corporativos son un segmento del mercado turístico muy demandante, tanto en las capacitaciones de los recursos humanos, como en las instalaciones, tecnologías y servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. Si bien la planta hotelera villa

mercedina, cuenta con alojamientos de distintas clasificaciones, categorías y servicios, es necesario trabajar en el profesionalismo del sector, lo cual engloba todo lo mencionado anteriormente.

A modo de exponer la carencia de profesionalismo del sector privado, se presenta la problemática de que, a pesar de que el turismo corporativo es un mercado consumidor de la oferta hotelera desde hace varios años, los empresarios y trabajadores hoteleros, en su mayoría, no lo conocen como parte del turismo de la ciudad. “En Villa Mercedes casi no hay turismo, acá se hospeda el que viene de paso y gente que viene por negocios o viajantes”, es la frase que se repetía en las conversaciones con los hoteleros. Esta problemática pone de manifiesto la falta de conocimiento sobre el concepto y los beneficios que acarrea el conocer, cuidar y fidelizar al turista motivado por los negocios y eventos.

El turismo de negocios ya no es un mercado potencial, es una realidad para la planta hotelera de la ciudad de Villa Mercedes. Si bien se desarrollaron acciones por parte del municipio y la provincia, al planificar los eventos para el ordenamiento de la ocupación y evitar la superposición de los mismos, es necesario un trabajo en conjunto con el ámbito público y el ámbito empresario, para explotar y/o reforzar aquellos aspectos y atributos del producto hotelero que afectan directamente al mercado actual y a través de una planificación elaborada por ambas partes, posicionar exitosamente a la plaza hotelera y a los servicios turísticos que la acompañan.

Dicha planificación debería abordar, por lo menos, estos cuatro pilares:

1. Capacitación de los entes involucrados para el conocimiento de las características y beneficios de la actividad
2. Comunicación entre estos últimos.

3. Fomento a nuevas inversiones para el sector hotelero.
4. Concientización de la comunidad sanluisense sobre la actividad.

El fomento a nuevas inversiones hoteleras, es un pilar que ayudaría a reforzar el aspecto del ambiente físico en cada establecimiento hotelero y a ampliar la planta hotelera con nuevas y modernas categorías y clasificaciones. Para ello surge una nueva problemática, que es la falta de reglamentación del sector. La redacción de una regulación provincial, que categorice y ordene los establecimientos hoteleros, conllevaría a profesionalizar la planta hotelera y a brindar servicios bajo los mismos estándares de calidad.

CONCLUSION

CONCLUSIÓN

La presente investigación expone la importancia del turismo de negocios como principal segmento consumidor de los servicios de la planta hotelera de la ciudad.

La demanda de los servicios hoteleros, de Villa Mercedes, existe de la mano del turismo de negocios durante todo el año, sobre todo en aquellos meses no vacacionales. Esto produce que la ocupación hotelera no decaiga bruscamente durante varios meses, como sucede en destinos turísticos que viven del mercado del turismo de ocio.

El perfil del turista corporativo, como lo afirman las teorías, conforman un segmento muy demandante de la calidad de servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades, ya que sus actividades son exhaustivas y el tiempo con el que cuentan es escaso. A raíz de esto, se debe reflexionar sobre las problemáticas que se plantearon al principio de la investigación. ¿Cuáles son los aspectos y atributos que presenta la planta hotelera de Villa Mercedes? y ¿cómo impactan éstos en el desarrollo del Turismo de Negocios?

Es necesario tener en cuenta que la hotelería comienza a partir de la demanda que se presentó por las diversas actividades económicas de la ciudad, entonces se deduce que fue una consecuencia de éstas y a raíz de esto se presentaron aspectos y atributos más desarrollados que otros en la actividad diaria de los hoteles, y que el sector privado hotelero como el sector público encargado de gestionar este rubro, deben tener en cuenta.

Los tres aspectos planteados se encuentran latentes como herramientas fundamentales para competir tanto la planta hotelera como el destino. En primer lugar, la *Accesibilidad* terrestre es una fortaleza del destino Villa Mercedes, por ser una ciudad situada en el centro del país, y cada hotel en particular ha sabido utilizar esta herramienta de manera adecuada. La mayor desventaja que presenta el destino en general es la falta de accesibilidad aérea. Por

otro lado, si se tiene en cuenta la accesibilidad de manera virtual, a pesar de que la ciudad y cada hotel cuenta con una web para promocionar y contactarse con el cliente y/o consumidor, son pocos los alojamientos que se pueden encontrar en los buscadores de reservas, que son en la actualidad del mercado las principales herramientas de reservas en el mundo, y esto constituye una segunda desventaja competitiva.

En segundo lugar, el *Ambiente Físico* es un aspecto que la mayoría de los alojamientos clasificados como hoteles deben mejorar, y para ello es necesario realizar inversiones que lleven a la modernización y ampliación de servicios necesarios para satisfacer al segmento, que además de ser demandante, se encuentra en constante cambio. El contar con servicios de salones con soporte técnico y ambientes de relax, deben ser servicios parte del producto aumentado que ofrezca la planta hotelera.

Por último, la *Interacción con los clientes* en la etapa del contacto presenta una fuerte debilidad ya que los hoteles no cuentan con estrategias de comunicación acorde a la actualidad, por lo que es necesario utilizar las nuevas herramientas como son las redes sociales y los numerosos buscadores. La etapa de consumo es en la cual se lleva a cabo la acción de fidelizar a consumidor, “sentirse como en casa” es un lema que se utiliza en la atención de los huéspedes, pero a pesar de ello, es necesaria la capacitación del personal, por un lado para el conocimiento de la diversidad de oferta que el destino tiene para ofrecerle al turista y por otro, y más importante, es el conocimiento del concepto del turismo de negocios y los beneficios que esta actividad genera en el mercado, ya que solo se conoce al turista como aquella persona que visita la ciudad por placer. La última etapa es la separación, la cual debe reforzarse y utilizar el feedback como herramienta fundamental para medir la experiencia de sus huéspedes.

En cuanto a los atributos, el *Precio* es parte fundamental en la captación y fidelización de los huéspedes corporativos, ya que todos los alojamientos cuentan con tarifas especiales para este segmento, que es consumidor habitual de los servicios hoteleros. Esta fortaleza afirma con más énfasis la influencia que tiene este segmento sobre el manejo de los aspectos y atributos de la planta.

Los *Servicios* son un atributo fundamental que van asociados directamente al *precio* y la *calidad* y a su vez, al *ambiente físico*. La planta hotelera ofrece servicios básicos y a medida que los servicios adicionales se incrementan, se va incrementando el precio de prestación, pero son pocos los hoteles que ofrecen estos servicios adicionales, por lo que es necesario que los servicios como personal bilingüe, de katering y asesoría de eventos, de relax, tarjetas de crédito/débito o cuentas corrientes corporativas, entre otros, conformen el producto aumentado de la planta.

La *Marca* es representada únicamente a través de un nombre que identifica a cada hotel, pero no es relacionada con la *Imagen y/o el Diseño*, relación necesaria para identificar y posicionar el servicio, generando reacciones y sentimientos en los consumidores. Estos atributos no son tenidos en cuenta en el desarrollo de estrategias competitivas ni a nivel de destino, ni para cada hotel en particular. La falta de éstos últimos constituye una amenaza para el sector, debido al acelerado cambio y exigencias del mercado, y a que han sido pilares fundamentales para la creación de nuevas clasificaciones de alojamientos, como por ejemplo los hoteles boutique, los cuales se posicionan y venden como hoteles de diseño y son muy atractivos para el segmento corporativo.

Por último la *Calidad* se percibe como la valoración en conjunto de cada uno de los aspectos y atributos y convoca la profesionalización del sector. Si bien es un atributo muy

tenido en cuenta por los hoteleros de la ciudad, es necesario pulir cada fortalezas y debilidades que conforman la planta hotelera, para satisfacer las necesidades del mercado actual y aquellos segmentos potenciales que son de interés para la ciudad. La calidad es la principal estrategia competitiva del mundo y por ello el destino Villa Mercedes debe verla como una oportunidad para salir a competir con destinos atractivos para sus segmentos de interés.

Al llegar al objetivo general de describir cuales son los aspectos y atributos que desarrollan los alojamientos de la ciudad y como éstos influyen actualmente en el turismo de negocios, la investigación deja a la luz la causa de las debilidades de la planta hotelera y es la falta de una normativa Municipal y/o Provincial que regule el sector hotelero. Sin esta normativa no se puede lograr un parámetro que determine la calidad competitiva a nivel de destino.

Los aspectos y atributos del producto son conceptos básicos que se manejan en el sector turístico y hotelero, por lo que en base a la presente investigación se concluye que es necesario realizar un trabajo de gestión dentro de la planta hotelera de la ciudad sobre los conceptos básicos de la hotelería y el turismo por parte de los entes públicos y empresas intervinientes, principalmente por una normativa que defina dichos conceptos, que determine estándares de calidad y los regule. Si no es posible entender y regular esta importante actividad no es posible formar un destino turístico y en consecuencia su rol competitivo dentro del mercado.

En el comienzo de la hotelería de Villa Mercedes, fue el turismo de negocios el cual influyó en la creación y gestión de los aspectos y atributos, pero el mercado se encuentra en constante innovación, por lo que éstos necesitan modificarse y potenciarse para que la ciudad

continué dentro del mercado y a su vez posicionarse como destino sede y ser elegida por su producto hotelero y turístico y no sólo como consecuencia de sus actividades económicas.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1. *Tabla 2: Guía de observación Aspectos*

Guía de Observación		
Alojamiento/Categoría	Aspectos	Observaciones
	Accesibilidad	
	Ambiente Físico	
	Interacción con los clientes	

Fuente de elaboración propia

ANEXO 2. *Tabla 3: Guía de observación Atributos*

Guía de Observación		
Alojamiento/Categoría	Atributos	Observaciones
	Calidad	
	Precio	
	Diseño	
	Marca	
	Servicios	
	Imagen	

Fuente: elaboración propia

ANEXO 3. Tabla 4: Registro de Alojamientos de Villa Mercedes

HOTELES Y DEPARTAMENTOS

**** Estrellas	Epic Hotel	Leon Guillet 71
*** Estrellas	Mercedes Park Hotel	San Martin 220
	Lázaro Hotel	Pringles 85
** Estrellas	Hotel Piero	Junín 85
	Centro Hotel	Junín 40
	Hotel Lincoln	España 207
	Hostal Del Sol	Ruta 7 Km. 695 y las Heras. Por colectora Norte
	El Colonial Parque Hotel	Rutas 7 y 148. Por colectora Norte
* Estrella	Hotel Lavalle	Lavalle 417
	Hotel España	Juan B. Justo 33
	Hotel Loren	Salta 228
	Hotel Bonino	Avenida Mitre 1701
	Avenida Hotel	Avenida Mitre 1668
	Hotel Palmera	General Paz 1385
	Nuevo Hotel San Martin	Lavalle 435
	Círculo De Suboficiales. Alojamiento	Necochea 78
Tipo "A"	Hotel Parque	Chacabuco 283
	Hotel Monarca	Pescadores 114
Departamentos	Estar Apartamentos	General Paz 485
	Sublime Departamentos Amoblados	Gobernador Alric 10
	Norte Departamentos	Vicente Dupuy 227
	Hospedaje Las Viñas	Potosí Esq. Pueyrredón
	Departamentos Amoblados	Pueyrredón 342
	Departamentos Amoblados	Lavalle 338
	Jover Juan Dptos	Coronel Iseas 329
	María de Fátima	Pueyrredón 367
	Pacheco Dptos Amoblados	Lavalle 338
	Luis Dptos. Nuevos	Lavalle 230
	Balcones de la Estación. Nuevos	Av. Mitre 1690 – Villa Mercedes

Fuente: Subsecretaría de Turismo Villa Mercedes

ANEXO 4. Tabla 5: Resultados de entrevistas individuales.

 ALOJAMIENTO	FLUCTUACION DE DEMANDA	PERFIL DEL HUESPED	VENTAJAS DEL HOTEL	COMENTARIOS del HUESPED sobre la ciudad
EPIC HOTEL ★★★	DICIEMBRE A MARZO Y JULIO 40% MARZO A JUNIO/ AGOSTO A DICIEMBRE 80%	FAMILIAS ITINERANTES CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA ALTA 1 A 2 NOCHES HOMBRES DE NEGOCIOS CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA ALTA PROFESIONALES DE FABRICAS CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA ALTA 2 A 3 NOCHES	<ul style="list-style-type: none"> ● UNICO HOTEL ★★★ ● SIN COMPETENCIA ● NUMEROSOS SERVICIOS 	<ul style="list-style-type: none"> ● FALTA DE OFERTA DE ESPARCIMIENTO
MERCEDES PARK ★★★	DICIEMBRE A MARZO Y JULIO FINES DE SEMANA 50% MARZO A JUNIO/ AGOSTO A DICIEMBRE 80%	FAMILIAS ITINERANTES CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA ALTA 1 A 2 NOCHES HOMBRES DE NEGOCIOS CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA ALTA PROFESIONALES DE FABRICAS CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA 2 A 3 NOCHES	<ul style="list-style-type: none"> ● UBICACION ESTRATEGICA (zona centro). ● CALIDAD DE SERVICIOS 	<ul style="list-style-type: none"> ● TRANQUILIDAD
LAZARO HOTEL ★★★	DICIEMBRE A MARZO Y JULIO FINES DE SEMANA 50% MARZO A JUNIO/ AGOSTO A DICIEMBRE 80%	FAMILIAS ITINERANTES CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA ALTA 1 A 2 NOCHES HOMBRES DE NEGOCIOS CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA ALTA PROFESIONALES DE FABRICAS CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA 2 A 3 NOCHES	<ul style="list-style-type: none"> ● CALIDAD DE ATENCION ● PRECIO CORPORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> ● DIVERSIDAD DE ACTIVIDADES RECREATIVAS
PIERO HOTEL ★★	DICIEMBRE A MARZO Y JULIO FINES DE SEMANA 85% MARZO A JUNIO/ AGOSTO A DICIEMBRE 70%	FAMILIAS CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA ALTA 1 A 2 NOCHES HOMBRES DE NEGOCIOS CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA ALTA PROFESIONALES DE FABRICAS CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA 2 A 3 NOCHES	<ul style="list-style-type: none"> ● CONFORT ● CALIDAD DE ATENCION 	<ul style="list-style-type: none"> ● PROGRESO DE LA CIUDAD ● ATRACTIVO CALLE ANGOSTA
HOSTAL DEL SOL ★★	DICIEMBRE A MARZO Y JULIO FINES DE SEMANA 80% MARZO A JUNIO/ AGOSTO A DICIEMBRE 40%	FAMILIAS CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA ALTA 1 A 2 NOCHES HOMBRES DE NEGOCIOS CLASE MEDIA OPERARIO DE PLANTA CLASE MEDIA 2 A 3 NOCHES	<ul style="list-style-type: none"> ● UBICACION ESTRATEGICA (zona de paso). 	<ul style="list-style-type: none"> ● ACCESIBILIDAD ● ATRACTIVO CALLE ANGOSTA



ALOJAMIENTO

FLUCTUACION DE DEMANDA

PERFIL DEL HUESPED

VENTAJAS DEL HOTEL

COMENTARIOS del HUESPED sobre la ciudad

	FLUCTUACION DE DEMANDA	PERFIL DEL HUESPED	VENTAJAS DEL HOTEL	COMENTARIOS del HUESPED sobre la ciudad
HOTEL BONINO ★	DICIEMBRE A MARZO Y JULIO FINES DE SEMANA 40% MARZO A JUNIO/ AGOSTO A DICIEMBRE 70%	FAMILIAS ITINERANTES CLASE MEDIA 1 A 2 NOCHES HOMBRES DE NEGOCIOS CLASE MEDIA OPERARIO DE PLANTA CLASE MEDIA 2 A 3 NOCHES	● ATENCION PERSONALIZADA	● PROGRESO DE LA CIUDAD ● CIUDAD COMERCIAL
HOTEL ESPAÑA ★	DICIEMBRE A MARZO Y JULIO FINES DE SEMANA 25% MARZO A JUNIO/ AGOSTO A DICIEMBRE 65%	FAMILIAS /INDIVIDUALES ITINERANTES CLASE MEDIA 1 A 2 NOCHES HOMBRES DE NEGOCIOS JORNALEROS CLASE MEDIA 2 A 3 NOCHES	● PRECIO ● ATENCION PERSONALIZADA	● PROGRESO DE LA CIUDAD
HOTEL PARQUE (residencial A)	DICIEMBRE A MARZO Y JULIO FINES DE SEMANA 70% MARZO A JUNIO/ AGOSTO A DICIEMBRE 50%	FAMILIAS / 3ra EDAD CLASE MEDIA 2 A 3 NOCHES HOMBRES DE NEGOCIOS PROFESIONALES Y OPERARIOS DE PLANTA CLASE MEDIA 1A 2 NOCHES	● PRECIO ● CONFIANZA	● PROGRESO DE LA CIUDAD
HOTEL MONARCA (residencial A)	DICIEMBRE A MARZO Y JULIO FINES DE SEMANA 25% MARZO A JUNIO/ AGOSTO A DICIEMBRE 80%	FAMILIAS ITINERANTES CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA ALTA 1 A 2 NOCHES PERSONAL DE PLANTA CLASE MEDIA 2 A 3 NOCHES	● UBICACION ESTRATEGIA (zona centro) ● ATENCION PERSONALIZADA	● PROGRESO DE LA CIUDAD
ESTAR APARTAMENTOS Departamentos de alquiler temporario	TODO EL AÑO 100%	PROFESIONALES Y OPERARIOS DE PLANTA CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA ALTA 3 A 6 MESES	● COMODIDAD	● FALTA DE OFERTA DE ESPARCIMIENTO
SUBLIME DE PARTAMENTOS AMOBLADOS Departamentos de alquiler temporario	TODO EL AÑO 90%	PROFESIONALES Y OPERARIOS DE PLANTA CLASE MEDIA/ CLASE MEDIA ALTA 3 A 6 MESES	● COMODIDAD	● FALTA DE OFERTA DE ESPARCIMIENTO

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 5. Tabla 6: Relevamiento de servicios

Características		Servicios				Tarifas			
Salón por persona		\$ 724		\$ 340		\$ 835		\$ 350	
Suite		\$ 2160							
Cuádruples				\$ 2160		\$ 835		\$ 1980	
Triple		\$ 1737		\$ 1620		\$ 870		\$ 1700	
Doble		\$ 1435		\$ 1080		\$ 785		\$ 990	
Single		\$ 1435		\$ 960		\$ 650		\$ 800	
Servicio de Spa		X							
Personal Bilingüe		X		X		X			
Juegos		X		X		X		X	
Pileta		X		X		X		X	
Cochera		X		X		X		X	
Desayunador		X		X		X		X	
Comedor/Bar		X							
TV en habitación		X		X		X		X	
Refrigeración		X		X		X		X	
Calefacción		X		X		X		X	
Wifi		X		X		X		X	
Tarjeta de crédito		X		X		X		X	
Capacidad de Salón		250-50-80		150				100	
Salones de Evento		3		1				1	
Plazas		135		36				40	
Habitaciones		65		17				21	
Teléfono		(02657) 440 000 / 440 001		(02657) 422021		(0267) 429623			
Web/Email				reservas@mercedesparkhoe.com.ar		Lazarohotel.com.ar		reservas@hotelpiero.com.ar	
Zona		Centro		Centro		Centro		Centro	
Nombre		Epic Hotel		Mercedes Park		Lázaro		Piero Hotel	

ANEXO 6. *Cuestionario*

Buenos días/tardes, mi nombre es Tamara Sosa y estoy realizando un trabajo de investigación sobre los aspectos y atributos de la planta hotelera de la ciudad de Villa Mercedes, provincia de San Luis, y de cómo estos influyen en el desarrollo del turismo de negocios.

El objetivo de esta entrevista es poder conocer las características y comportamiento de la demanda en la hotelería de Villa Mercedes.

Cabe aclarar que la información es sólo para dicho trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

¡Muchas gracias!

4. ¿Cómo fluctúa el porcentaje de ocupación a lo largo del año?
5. Teniendo en cuenta las fluctuaciones de demanda. ¿Podría describir el perfil del turista que decide alojarse en su hotel?
6. ¿Cuál es la ventaja competitiva por la cual los turistas deciden alojarse en su hotel?
7. De acuerdo a su interacción con los huéspedes. ¿Cuáles son las observaciones frecuentes que realizan sobre el destino Villa Mercedes?

¡Deseo agradecerle nuevamente por su tiempo y por brindarme sus conocimientos!

Fuente: elaboración propia

ANEXO 7. *Entrevista*

Buenos días/tardes, mi nombre es Tamara Sosa y estoy realizando un trabajo de investigación sobre los aspectos y atributos de la planta hotelera de la ciudad de Villa Mercedes, provincia de San Luis, y de cómo estos influyen en el desarrollo del turismo de negocios.

El objetivo de esta entrevista es poder conocer distintas opiniones sobre cómo influyen los aspectos y atributos de las plantas hoteleras a la hora de tomar decisiones, en cuanto a elegir un destino como sede o bien organizar un determinado evento.

Cabe aclarar que la información es sólo para dicho trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

¡Muchas gracias!

Comenzando con la entrevista me gustaría preguntarle primeramente,

- Cargo y antigüedad
- Experiencia en turismo de negocios
- Aspectos del producto
 - Accesibilidad
 - Ambiente Físico
 - Interacción con los clientes
- Atributos de servicios
 - Calidad
 - Precio
 - Diseño
 - Marca
 - Servicios
 - Imagen
- Influencia de los atributos y aspectos en la toma de decisiones
- Otros posibles factores de influencia

¡Deseo agradecerle nuevamente por su tiempo y por brindarme sus conocimientos!

Fuente: elaboración propia

ANEXO 8. *Resultado de entrevistas*

- Facundo Mercado, Gerente del hotel Epic de la ciudad de la Punta y Presidente del San Luis Bureau.

Marcó la accesibilidad como aspecto crucial tanto para el destino como para el hotel en particular y argumentó que el destino San Luis carece de conexiones aéreas, pero cuenta con diversos accesos terrestres que contrarrestan la carencia anterior. Otro Aspecto que mencionó, dentro del ambiente físico, fue el entorno que rodea la planta hotelera, siendo muchas veces un factor decisivo para el cliente y destacó la importancia del feedback y el profesionalismo para la atracción y fidelización del mismo.

Por otro lado, El Presidente del San Luis Bureau, hizo referencia al Precio, Marca y la relación Precio-Calidad como los parámetros decisivos para elegir entre uno y otro destino. También enfatizó en la importancia de tener en cuenta la índole del evento y los asistentes que participan mencionando que el segmento requiere como servicio fundamental la conexión wifi y sugirió ofrecer servicios de relax, de katering y cómodas habitaciones.

- María Belén Grafiña, Directora de ventas del Bureau de Mendoza.

Destacó que para que un destino sea factible para el desarrollo del turismo de reuniones debe contar con una excelente accesibilidad tanto aérea como terrestre, aunque acentuó sobre todo en los accesos aéreos, ya que ayuda a que hayan congresos más grandes en el mundo. También enfatizó en que la factibilidad se da por la infraestructura hotelera, cuan conectados están y cuan profesionalizada está la plaza.

A lo largo de la entrevista hizo hincapié en la calidad, que deben brindar todos los involucrados (hoteles, transporte, salones de reuniones, etc.) en su totalidad, como atributo fundamental para fidelizar al segmento de turistas de negocios, ya que como expuso, este segmento gasta entre dos o tres veces más que el turista convencional y si se “enamora” del

destino, vuelve con la familia.

Otros atributos que mencionó fueron, el precio como herramienta de competición para promocionar el destino en épocas de bajas y así combatir la estacionalidad y la importancia de la imagen y marca en base al desarrollo de los servicios y aspectos que, como aclaró la Directora del Bureau, el destino Mendoza viene desarrollando hace tiempo. Por último detalló que la capacidad de los salones, la capacidad de dividir esos salones para diversas reuniones y el profesionalismo para atenderlo, son servicios que determinan la elección de un hotel como sede.

- Estela Williams, Coordinadora del Bureau Turístico de Trelew.

La Coordinadora del Bureau comenzó la entrevista contando que para atraer el mercado de negocios empezaron un relevamiento de los hoteles, salones y demás servicios necesarios y existentes en la ciudad. Describió que en la planta hotelera de su ciudad hay cuatro hoteles que cuentan con salones, dos de ellos con más de un salón. Haciendo hincapié en la estratégica ubicación tanto del destino, con conexiones aéreas y terrestres a importantes ciudades del país, como también de la planta hotelera, ya que ubicada en el radio céntrico se encuentra rodeada de varios salones de reuniones.

Por otro lado, mencionó la ventaja de que al no ser una ciudad grande permite que el turista tenga una relación más personalizada con todos los servicios y logre sentirse más contenido en el lugar. Además hizo énfasis en la variedad de atractivos que ofrece el destino y que forma parte importante del servicio de recreación durante todo el año. Otro de los dos servicios fundamentales que mencionó fueron la conexión wifi, soporte técnico y el personal bilingüe.

Por último, indicó que los segmentos más destacados son el corporativo, el educativo,

dado por la Universidad Nacional de la Patagonia y el deportivo, dado por la infraestructura dedicada a tal segmento.

- Sandra Doglio, Gerente del Bureau Convention & Visitor de Mar del Plata.

El primer aspecto en el cuál hizo mayor hincapié fue la accesibilidad tanto de la planta hotelera ya que, como mencionó, el turista puede encontrar un hotel a cada cuadra en comparación a otros destinos, como la accesibilidad del destino por todas las vías (aérea, bus y tren).

Destacó que toda la comunicación centra el discurso en la calidad, accesibilidad y gran variedad de actividades y servicios para satisfacer los diversos segmentos de mercado con los que cuenta el destino, destacando la importancia de la conexión wifi y la acelerada atención en el check in y check out al momento de atender al mercado de negocios.

Por otro lado, comentó que el bureau se encarga de promocionar el producto Mar del Plata y asesorar a los socios con el objetivo de traer un evento a la ciudad.

- Tatiana Hernández, Coordinadora general CC&VB

Tatiana remarcó la accesibilidad como aspecto crucial a tener en cuenta cuando se elige entre un hotel u otro, ya que es importante que cuenten con acceso fácil a atractivos turísticos, como también al transporte público sobre todo en las horas picos. En cuanto al ambiente físico se refirió a la importancia de tener en cuenta los requerimientos específicos de cada evento de acuerdo a su convocatoria.

Por otro lado, mencionó la necesidad de posicionarse con calidad de servicios internacionales, como lo son los hoteles de cadenas con altos estándares de calidad y ofrecer precios competitivos frente otros destinos. El diseño dependerá de cada evento y el atributo

marca fue remarcado como una ventaja para los hoteles pero no como un factor de decisión habitual.

Por último concluyó comentando que la decisión de un evento no depende del hotel como alojamiento, si no como “sede” para la realización del mismo, teniendo en cuenta la capacidad, el tipo de habitaciones y si cuenta con traducción simultánea, como así también comida internacional, para veganos y celíacos.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Ávila, E. A. (2006). *Turismo de Negocios*. Distrito Federal, Mexico: Trillas.
- Bonessi Fernando, Burgnoni Maria Alejandra. (2002). *Producto Turístico I*. Córdoba: Editorial Copiar.
- Eiglier , P., & Langeard, E. (1989). *Servucción*. Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Kotler , P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., Bower, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Menna, L. (2012). *Operación de Hoteles: Room Division*. Córdoba: Buho Blanco.
- Montejano, J. M. (1991.). *Estructura del Mercado Turístico*.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Nakayama, L. D. (1994). *Relevamiento Turisticoa*. Santa Fe: Primera Junta.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

ICCA. (2013). *Iccawordl*. Recuperado el 9 de Abril de 2015, de

<http://www.iccaworld.com/aeaps/aeitem.cfm?aeid=107>

IMPROTUR, AOCA, & FCE-UBA. (2013). *Observatorio Económico de Turismo de*

Reuniones. Buenos Aires.

Ministerio de Turismo y Las Culturas. (Marzo de 2015). Turismo de Reuniones. San Luis,

Argentina.

Ministerio, T. (Marzo de 2015). Turismo de Reuniones. San Luis, Argentina.

Municipalidad de Villa Mercedes. (2014). Calendario Anual de Eventos 2014 3° Edición. (3).

Villa Mercedes, San Luis, Argentina.

Secretaría de Desarrollo Turístico. (2010). *Oferta de Alojamiento en Argentina*. Estadístico,

Ministerio de Turismo de la Nación.

Secretaría de Turismo de la Nación. (2008). *Nuevas Modalidades de Alojamiento*.

SECTUR, M. (s.f.). Glosario de Turismo de Negocios. México, México, México: redes

online.

Senado y Cámara de Diputados de la Provincia. (1 de 11 de 2010). Ley de Alojamiento

Turísticos. San Luis.

BIBLIOGRAFIA SITIOS WEB

ICCA. (2013). *Iccawordl*. Recuperado el 9 de Abril de 2015, de <http://www.iccaworld.com/aeaps/aeitem.cfm?aeid=107>

Larraiza, L. (2014). *EL blog de Leire Larraiza*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de <http://www.leirelarraiza.com/glosario-de-terminos-de-hoteleria/>

http://www.elmercedinodelavilla.com/index.php?option=com_content&view=article&id=772
0:la-ciudad-ya-cuenta-con-su-propia-marca-villa-mercedes-
produce&catid=1:locales&Itemid=110

Prensa Ministerio de Turismo y las Culturas. (10 de Septiembre de 2014). *Agencia de Noticias San Luis*. Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de <http://agenciasanluis.com/notas/2014/09/10/ronda-de-negocios-en-la-feria-internacional-de-turismo/>

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Tamara Macarena Sosa
E-mail:	tamaramsosa@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Lic. Gestión Turística y Administración Hotelera

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Hotelería y Turismo de Negocios en Villa Mercedes, San Luis.
Título del TFG en inglés	Hospitality and business tourism in Villa Mercedes, San Luis.
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Analía Ribaudó, Leonel Menna
Fecha de último coloquio con la CAE	09-06-2016
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Trabajo Final de Grado-Tamara Sosa. PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

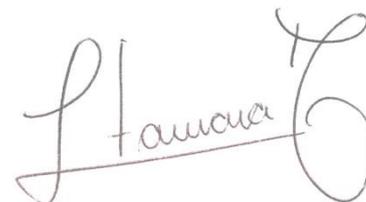
Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

Si, inmediatamente

Si, después demeses.

No autorizo



Firma del alumno