



Trabajo Final de Graduación. Reporte de Caso.

Licenciatura en Administración Hotelera

Plan de acción para la ampliación de la oferta turística orientada al turismo *slow* en

Hostal Las Golondrinas

Alumna: Frank Martina

Legajo: HTL00385

DNI: 42234085

Profesora: Mansilla, Melina Noel

Fecha: 26/06/2022

Córdoba, Argentina

## Índice

<b>Resumen</b>	2
<b>Introducción</b>	3
<i>Marco de referencia institucional</i>	3
<i>Descripción del problema</i>	3
<i>Antecedentes</i>	3
<i>Justificación del tema</i>	5
<b>Análisis de situación</b>	5
<i>Descripción de la situación problemática</i>	5
<i>Análisis del contexto (PESTEL)</i>	8
<i>Matriz FODA</i>	10
<b>Marco Teórico</b>	12
<i>Demanda turística</i>	12
<i>Oferta turística</i>	12
<i>Turismo slow</i>	13
<b>Diagnóstico y Discusión</b>	13
<b>“Plan de acción para la ampliación de la oferta turística orientada al turismo slow en Hostal Las Golondrinas”</b>	16
<i>Alcance</i>	16
<i>Objetivo General y Específicos</i>	16
<i>Estructura y Diagrama de Gantt</i>	17
<i>Presupuesto</i>	19
<i>Indicadores</i>	21
<b>Conclusiones</b>	23
<b>Recomendaciones</b>	24
<b>Bibliografía</b>	26
	<b>Índice de Figuras</b>
<i>Figura 1</i>	16
<i>Figura 2</i>	19
<i>Figura 3</i>	22
<i>Figura 4</i>	23
	<b>Índice de Tablas</b>
<i>Tabla 1</i>	10
<i>Tabla 2</i>	22

## Resumen

De acuerdo a los objetivos del Hostal Las Golondrinas en relación a la prestación del servicio y a la captación de la demanda deseada, se utilizó la implementación de un plan de acción cuyo mercado objetivo está dirigido al sector de parejas, en donde se brinda un plan de mejora el cual ayuda a adecuar la oferta turística a la modalidad de turismo *slow* y a su vez cuya oferta no es competente para considerar a su demanda a la cual está dirigido.

Se propuso como objetivo general adecuar la oferta turística a la nueva modalidad de turismo añadiendo actividades dentro y fuera del hostal y a su vez como objetivos específicos, el diseño de esas actividades para los huéspedes y la promoción de las mismas por redes sociales como Facebook e Instagram. Se utilizaron dos indicadores, uno para conocer al huésped y otro para los resultados de las actividades, permitiendo evaluar la capacidad de carga de cada una.

## **Introducción**

### *Marco de Referencial Institucional*

En el año 2000, el Dr. Fernando Morínigo compró la casa en la que él vacacionaba de pequeño, conservándola tal cual estaba, pensando en un proyecto turístico. A éste proyecto él lo llamó Castillo Las Golondrinas. En el 2012, luego de su fallecimiento, su hijo Marcos Morínigo, decidió ocuparse de éste lugar, al que actualmente se lo conoce como Hostal Las Golondrinas.

El Hostal se encuentra ubicado en Bialeto Massé, Provincia de Córdoba, ciudad ubicada sobre la costa norte del Lago San Roque, y en la desembocadura del río Cosquín. Éste cuenta con trece habitaciones con baño privado, ropa blanca y aire acondicionado. Posee Wi-Fi, piscina, quincho, estacionamiento cubierto, sala de estar y un salón de reuniones con capacidad hasta 35 personas en donde se realizan talleres/capacitaciones, retiros laborales y religiosos, eventos culturales, cenas o meriendas privadas.

### *Descripción del problema*

Este trabajo no se basa en un problema propiamente dicho, si no en una oportunidad de mejora u oportunidad de negocio. Se detecta que dentro del Hostal existe un mayor nivel de ocupación en temporada alta, y de acuerdo a sus intereses, se propone adquirir una nueva modalidad turística basada en el turismo *slow* en temporada baja para adecuar la oferta turística a una tendencia en crecimiento como lo es éste tipo de turismo, y así poder satisfacer a la demanda turística.

### *Antecedentes*

En el artículo de Pistochi, Curiazi y Dallaria (2018) “Nuevos peregrinos y nuevos turistas para la sostenibilidad medio-ambiental”, el objetivo fue investigar al turismo lento de peregrinación en Europa, como aplicación concreta de políticas de armonización entre turismo y ambiente. Han utilizado protocolos de sostenibilidad dictados por organizaciones internacionales y europeas, lo que resulta en la aplicación efectiva del turismo lento de “peregrinación”; y en su apoyo como práctica turística ecológicamente sostenible en relación con el más amplio movimiento cultural del “reverdecimiento de la religión”. Según información analizada por la Asociación Europea, a través de una encuesta hecha a sus “peregrinos”, se demostró que se trata de un viaje, que involucra a todos los grupos de edad, de 16 a 75 años, con un aumento en la asistencia de personas con más de 70 años y un fuerte aumento de las con menos de 20 años que van en busca de experiencias, conocimiento del Yo y la investigación íntima que los acerca a la naturaleza y el entorno que los rodea así como también las verdaderas motivaciones de ‘saber cómo perder el tiempo’, considerada hoy en la sociedad moderna casi inapropiada, porque siempre se está tratando de recuperar el tiempo perdido. Se relaciona este artículo con el caso ya que se comprobó que no hay un segmento definido para el turismo *slow*, de acuerdo a las actividades que se realicen en el destino.

En el artículo de Izcara y Cañada (2020) “Turismo *Slow*, ¿Una nueva oportunidad para la transformación del turismo?”, se investigó el turismo *slow* en Barcelona, España. Pone en cuestión un modelo de desarrollo turístico que genera dinámicas de desposesión y que banaliza la experiencia de conocer y visitar territorios que no son los habituales. Contradice también las bases de la producción y consumo expreso de turismo de carácter masificado. Da valor a otras formas de consumo turístico y cultural que requieren más tiempo y voluntad de conexión con la realidad visitada. En

este contexto, existe un reconocimiento cada vez más amplio de la necesidad de una transformación del turismo y la importancia de la proximidad. El turismo *slow*, en su versión más preocupada por los impactos ambientales del turismo, puede ayudar a relocalizar esta actividad y generar interrelaciones que estimulen económicamente y socialmente determinados territorios. Sin embargo, probablemente parte de sus límites tenga que ver con el hecho de ser propuestas pensadas más desde la demanda, sin tener en cuenta las formas a través de las cuales debe garantizarse su producción. A pesar de algunas limitaciones o contradicciones, el turismo *slow* avanza hacia una transformación del turismo en un sentido más sostenible, equitativo e inclusivo. Este artículo se relaciona con el caso seleccionado ya que posee pautas para poder entender e interiorizarse más a fondo en la temática del turismo *slow*, viajes, cultura y transporte.

Valduga y Ueno (2016) en su artículo “Turismo lento en Brasil: prácticas y realidades en el segmento de bebidas del país” identificaron como objetivo promover una aproximación entre los elementos fundamentales del turismo *slow* y el segmento de bebidas en Brasil, a partir de un análisis exploratorio, descriptivo y cualitativo de Estrada do Sabor (RS) y Rota da Cerveja (SC). El estudio demuestra que existe dentro de los procesos de bebida, cultivo, producción y consumo, fuerte asociación con los principios de lentitud, experiencia y respeto a las tradiciones. En este sentido, se concluye que respetando las particularidades de los lugares y territorios dentro del enoturismo y el turismo cervecero, además de los elementos fundamentales del turismo lento, surgen como posibilidad y se vislumbran nuevas temporalidades y un nuevo turismo vivencial. Esta investigación ofrece un marco de referencia en cuanto a la gastronomía relacionada en la selección de bebidas, que da lugar al turismo *slow* como posibilidad de expandirse a una nueva temática como turismo vivencial o también

conocido como de inmersión enfocado a los viajes que se centran en experimentar un país, destino en particular, mediante la conexión a su historia, población y cultura.

En su libro Dickinson y Lumsdon (2010) “Slow Travel and Tourism”, ampliaron sobre cómo los viajes y el turismo pueden tener un alto impacto ambiental y hacer una contribución importante al cambio climático. Por lo tanto, es vital que se desarrollen e implementen formas de reducir estos impactos. *'Slow travel'* proporciona tal concepto, basándose en ideas del movimiento *'slow food'* con una preocupación por la localidad, la ecología y la calidad de vida. El objetivo es definir el viaje lento y discutir cómo es probable que algunos valores subyacentes reciban las nuevas formas de desarrollo sostenible. Para hacer esto, se exploró el concepto de viaje lento y estableció sus ingredientes principales, comparándolo con marcos relacionados como el turismo bajo en carbono y el desarrollo del turismo sostenible. Los autores explican los viajes lentos como viajes de vacaciones en los que se rechaza el transporte aéreo y en automóvil en favor de formas de transporte terrestre más benignas con el medio ambiente, que generalmente toman mucho más tiempo y se incorporan como parte de la experiencia de vacaciones. Revisa el potencial de nuevos patrones de consumo, así como los modelos comerciales actuales que facilitan la hipermovilidad.

Mancini (2015) en su artículo “Turismo Slow. Una nueva tendencia turística”. En Buenos Aires, investigó sobre el origen y evolución del movimiento *slow* que comenzó intentando impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales y tratando de combatir la falta de interés de la sociedad por la nutrición, los sabores y el placer de comer. Luego expuso características y objetivos que se llevaron a cabo con éste movimiento y fue, por ejemplo, que los turistas viajen y se despeguen de la rutina, que se conecten más con el destino y tengan la posibilidad de relacionarse con la comunidad local, con el entorno que la rodea como el medio ambiente. También

desarrolló el concepto en donde hace alusión a una actitud del viajero *slow*, ya que tiene una meta establecida que consta de vivir unos cuantos días de tranquilidad en una pequeña comunidad donde los principales privilegios sean relacionarse con la gente nativa y su naturaleza más pura. Por último, abordó los beneficios que aporta tanto al viajero como a la comunidad local y al medio ambiente. Esta investigación ofrece un marco de referencia para que el Hostal Las Golondrinas obtenga un mejor posicionamiento relacionado al turismo *slow*.

### *Justificación del tema*

Es importante destacar que en la actualidad se está utilizando y promoviendo cada vez más la tendencia *slow*, y por lo tanto es interesante el turismo *slow* que se destaca por ser un tipo de turismo estratégico y por la valorización que se le da al destino gracias a él. También existen los hoteles *slow*, quienes los gestionan suelen ser sus propios dueños y por lo general son construcciones antiguas rehabilitadas y reconvertidas para su nuevo uso, siendo lugares con historia.

En el caso del Hostal Las Golondrinas, éste posee las características adecuadas para esta modalidad turística, logrando hacer sentir al viajero parte del lugar de una forma natural, sutil y sencilla, y es una buena oportunidad para atraer y recibir a distintos tipos de turistas, pero mayormente a los viajeros *slow*, que buscan la tranquilidad.

## **Análisis de situación**

### *Descripción de la situación problemática*

Dado que en éste reporte de caso no se encontró un problema en sí, si no que se propone una oportunidad de mejora, se puede decir que el Hostal Las Golondrinas tiene un potencial y una oportunidad de negocio que no está aprovechando.

Mediante el incremento de la demanda del sector hotelero, a través de la oportunidad de mejora, se generan beneficios no solo para el Hostal Las Golondrinas sino también para Biale Massé ya que se propagará un mayor consumo turístico en los servicios a ofrecer por el Hostal y por los atractivos del destino.

Algunas de las causas por las cuales el hostal se encuentra en dicha situación son por los cambios que no se han realizado en el establecimiento por falta de interés, conocimiento y presupuesto. Esto puede ocasionar como efecto la carencia de huéspedes en el establecimiento como también los gastos que derivan del mantenimiento del mismo.

Dentro de las consecuencias producto de la falta de iniciativa por parte de los dueños radica en que el alojamiento todos los años ofrezca los mismos servicios, no haya interés para atraer huéspedes en temporada baja, lo cual no es necesario contratar personal por el escaso número de turistas que se hospedan y que tengan un segmento de demanda exigente.

### *Análisis del contexto (PESTEL)*

#### Factor político:

El primer factor es el programa Previaje, dispuesto por el gobierno, es una estrategia que ayuda de cierta forma a las personas que realicen turismo dentro de la Argentina. El segundo factor es el virus Covid-19, si bien ya pasaron dos años del comienzo de ésta pandemia, en la actualidad se siguen viendo afectados algunos alojamientos en donde tuvieron que tomar medidas como cerrar sus puertas, recortar personal y a ser estructurados con determinados protocolos. Al no tener suficientes fondos, a muchos empleados se les pagó el sueldo con créditos otorgados por el gobierno nacional.

#### Factor económico:

El primer factor es la inflación que según los datos relevados por Indec se registró, un aumento de 4,7% de inflación en febrero de 2022 respecto al mes anterior. En relación a esto, los turistas están cada vez más exigentes a la hora de alojarse en un establecimiento y consumirán en menor proporción algunos productos o servicios con fines turísticos, en el caso del Hostal, se refleja en una estadía más reducida. El segundo factor es la devaluación, que trae aparejado un menor consumo por parte de la demanda. De cierto modo, termina incentivando al turismo interno debido a que a los turistas no les favorece realizar actividades con fines turísticos fuera del país.

➤ Factor sociocultural:

El primer factor a desarrollar hace referencia a la tendencia de seguir viajando, pero con otro nivel de servicio. Los turistas deciden realizar escapadas por fin de semanas largos y es en donde se produce mayor gasto turístico. El segundo factor es el turismo *slow* como estrategia para el turismo, es un proceso de reflexión que tiene que ver con considerar los beneficios que genera la actividad turística en los destinos según el tiempo que se le dedique a los viajes, interiorizarse en la cultura del destino anfitrión.

➤ Factor tecnológico:

El primer factor está relacionado a los cambios en la tecnología logrando revolucionar los estándares y convirtiendo a las empresas en mayor competencia entre sí, dándoles la posibilidad de anticiparse a las necesidades del consumidor. En lugar de que el turista tenga que vivir una experiencia genérica, con el uso de la tecnología los hoteles pueden ofrecer un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades y gustos de cada huésped. El segundo factor está relacionado con el uso de las redes sociales y los establecimientos hoteleros. En cuanto el huésped tuvo un inconveniente, no le pareció adecuado el servicio o todo lo contrario, realiza su descargo en redes sociales o

bien felicita al establecimiento por ciertos cumplidos. Gracias a las redes sociales los hoteles pueden saber la opinión de cada huésped para mejorar su servicio o experiencia.

➤ Factor ecológico:

El primer factor está relacionado a los hoteles más verdes u otros establecimientos que llevan a cabo buenas prácticas ambientales referentes a energía, agua, residuos y otros aspectos ambientales que pueden causar alteraciones en el entorno. En la actualidad, parte de los turistas buscan hospedarse en establecimientos que concienticen sobre el medio ambiente. El segundo factor hace referencia a la sustentabilidad, evitando que se siga contaminando el lago San Roque, que contempla la instalación de biodigestores en las nuevas construcciones que se lleven adelante en la localidad.

➤ Factor legal:

El primer factor está relacionado al Convenio Colectivo de Trabajo Hotelero/Gastronómico, que les da el derecho a los trabajadores a percibir una remuneración no inferior al monto que se fije para el salario mínimo, vital y móvil garantizado por el artículo 14 bis de la Constitución Nacional y regulado por las Leyes N° 20.774 (t.o. 1976). Cada empleo debe recibir los salarios básicos de las categorías previstas en la escala salarial, de acuerdo a los niveles profesionales y funciones comprendidas según la categoría del establecimiento. El segundo factor está relacionado con la Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional (Ley 27563) que tiene como objetivo atender la situación de las empresas turísticas e implementar medidas para fortalecer al sector y potenciarlo en la pospandemia.

*Matriz FODA*

Fortalezas:	Oportunidades:
-------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones y estructura del Hostal adaptables con la temática seleccionada.</li> <li>- Ubicación estratégica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de turismo interno.</li> <li>- Ubicación del Hostal cercana a Villa Carlos Paz</li> </ul>
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios orientados al segmento de demanda familiar.</li> <li>- No está explicitado un organigrama formal.</li> </ul>	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inestabilidad económica.</li> <li>- Desempleo.</li> </ul>

De acuerdo con la Matriz FODA, con respecto a las fortalezas, las instalaciones y la estructura del hostel como también su ubicación geográfica, están estrechamente relacionadas con la temática seleccionada para éste reporte de caso. Una de las características del turismo *slow* es la de realizar viajes a destinos que sean de tranquilidad para el turista como también que no sean lugares turísticos clásicos y a su vez masivos, en cuanto al alojamiento, los turistas no necesitarán de transporte como colectivos o autos para desplazarse hasta el lugar ya que está ubicado a cuatro cuadras del centro de la localidad de Biale Massé.

En cuanto a las oportunidades, se produce un aumento de turismo interno debido a las restricciones para salir del país y además de la economía que no todos los turistas tienen la posibilidad de viajar al exterior por lo que genera una gran oportunidad para el destino. Otra oportunidad que se encontró es que la localidad de Biale Massé queda a 18 kilómetros de la ciudad de Villa Carlos Paz y, al ser una ciudad turística genera movimiento de turistas lo cual conlleva a los mismos a recorrer y conocer localidades cercanas como lo es Biale Massé.

Con respecto a las debilidades, proveer servicios orientados a un solo segmento de demanda conlleva a la pérdida de clientes a futuro, ya que no se estarían ofreciendo las mismas comodidades para otros segmentos y en cuanto a que no esté explicitado el

organigrama del Hostal por lo que no existe una nominación de los puestos específicos y para empleados futuros puede confundir la forma en que se integran a la organización.

En las amenazas se detectó la inestabilidad económica y el desempleo que es lo que más afecta en la Argentina a todo sector, pero mucho más al sector turístico, esto se ve reflejado en el aumento de desempleo que dejó la pandemia Covid-19.

## **Marco Teórico**

Este reporte de caso tiene como ejes temáticos principales la demanda turística, oferta turística y por último el turismo *slow*.

### *Demanda Turística*

La demanda turística puede ser definida de cierta manera comparable a cualquier otro tipo de demanda, aunque una de las características es no caer en simplificaciones para evitar errores a futuro de planificación que se podrían prever. (Martínez Roget y De Miguel Domínguez, 2000). En primer lugar, se habrá de aceptar que la demanda turística por su naturaleza (ansia o deseo de disfrutar los conocimientos de nuevos espacios, regiones, costumbres y diferentes variedades de lo habitual o cotidiano), es totalmente distinta a cualquier otra, no sólo en sus formas externas, sino en sus propios elementos intrínsecos (Kotler, 1993). Otra definición con connotaciones geográficas se trata del total de personas que viajan o desean viajar, disfrutando las comodidades turísticas y de servicios en un lugar diverso al de residencia habitual. (Mathienson y Wall, 1982).

### *Oferta Turística*

La oferta turística puede ser definida como perteneciente a la planta turística de un destino, que aporta a la competitividad y al desarrollo turístico. A nivel mundial tuvo un avance en su organización interna y externa, por lo que ha desafiado nuevos retos para su gestión (Boullón, 2006). Por otra parte, se considera que la oferta turística es un conjunto de bienes acompañada de sus satisfactores que se localizan en el lugar donde los consumidores se trasladan y se desarrolla la actividad turística, esto influye directamente en sus decisiones y preferencias a la hora de seleccionar un destino (Ivanov & Webster, 2007).

### *Turismo Slow*

Se entiende por turismo *slow* a la nueva tendencia que consiste en interiorizarse en las costumbres del destino que se está visitando. Es decir, experimentar y comprender el lugar elegido de acuerdo al grupo de personas que lo componen, su estilo de vida y conectar con la cultura autóctona. (Ruiz, 2011). Según Heitmann (2011), el turismo *slow* se define como una modalidad de turismo que contempla las culturas locales, su historia y el medio ambiente, como también los valores de responsabilidad social mediante la festividad de la diversidad y la conexión con las personas que pueden ser turistas con la comunidad local.

Finalmente, se puede concluir en que la demanda turística se compone por un conjunto de turistas que su motivación son productos o servicios turísticos y a su vez ese conjunto de turistas es el objetivo de la oferta turística que se encarga de combinar esos servicios y productos para que el turista pueda realizar su viaje. En relación a ese viaje se seleccionó una de las modalidades turísticas denominada turismo *slow* que es una tendencia para disfrutar las vacaciones y al mismo tiempo proteger el medio ambiente respetando y fomentando lo local, se destaca por seleccionar zonas limitadas,

alojarse por lo menos una semana en el destino, elegir alojamientos pequeños, integrarse y contactar con la gente y el lugar, respetar el entorno y desconectar de la rutina.

## **Diagnóstico y Discusión**

De acuerdo a lo anteriormente propuesto, se percibe una oportunidad de mejora factible para el Hostal Las Golondrinas aplicando la modalidad de turismo *slow*, facilitando de cierta manera la promoción tanto del destino como también del Hostal. Ésta modalidad de turismo resulta de gran ayuda para el sector hotelero/turístico a que sea más sostenible y viable en los años próximos. Para los viajeros incluye un mayor compromiso con los lugares que se visitan y más tiempo para disfrutar de las experiencias de viaje. Además de ofrecer una forma diferente para que los turistas disfruten de sus experiencias de viaje, hay dos áreas principales en las que el turismo lento puede ser beneficioso, una de ellas es para los destinos turísticos y otra es para las personas que viven en el área local. El turismo *slow* puede verse como un antídoto potencial para algunos de los rasgos negativos del turismo de masas.

Actualmente, como factores políticos, el programa Previaje es beneficioso para la localidad de Bialet Massé y para el Hostal, pero no estaría en sintonía con el caso de estudio ya que los viajeros que eligen al turismo con la modalidad *slow*, buscan la tranquilidad del destino y el programa Previaje se realiza en temporada alta para fomentar el turismo que no posee esas características. En cuanto al virus Covid-19, si bien siguen algunos protocolos en los establecimientos hoteleros, no afectaría al sector turístico ya que se logró reactivar al turismo. Como factores económicos con respecto a la inflación, según Indec, en noviembre de 2021, el total de viajeros hospedados fue de 1,3 millones y tuvo una variación positiva de 871,5% respecto al mismo mes del año

anterior. El 95,7% del total de los viajeros hospedados fueron viajeros residentes. La devaluación termina incentivando al turismo interno debido a que a los turistas no les favorece realizar actividades con fines turísticos fuera del país. Se registró según el informe que dio a conocer la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, el turismo interno aumentó un 58% en febrero del 2022 y la cifra de turistas alcanza los 40,8 millones de personas si se suman a los excursionistas que hacen viajes más cercanos y estadías más breves.

En relación a los factores socioculturales al incentivarse más el turismo interno con programas referidos al turismo, los turistas realizan mayor cantidad de viajes de fin de semana y es ahí en donde se produce mayor gasto turístico. Otro factor que funciona como estrategia para el turismo es la modalidad de turismo *slow* ya que se caracteriza por sus viajes más pausados y sostenibles teniendo una actitud generosa con el entorno ya que el turista tiene la posibilidad de vincularse con el destino anfitrión no solo para beneficiarse con situaciones placenteras, sino también para generar beneficios al entorno natural, cultural y económico del destino. En los factores tecnológicos entra en cuestión la tecnología *contactless* que es una manera de permitirles a los huéspedes elegir el nivel de contacto físico e interacción con el que se sienten cómodos minimizando o incluso eliminando algunos de los puntos de contacto potenciales con el personal del hotel y también con otros huéspedes. Otro factor importante es el uso de la tecnología aplicada a la satisfacción del huésped en un hotel, en donde, gracias a las aplicaciones el establecimiento puede mantenerse al tanto o mejorar sus servicios a ofrecer.

Se pueden mencionar como factores ecológicos que pueden ayudar a mejorar el Hostal, los Hoteles Más Verdes o los establecimientos que llevan a cabo buenas prácticas sustentables, que se pueden utilizar como referencia y así adquirir nuevas

técnicas que sean acordes al segmento de demanda y al caso. Al igual que la instalación de biodigestores para frenar la contaminación en el Lago San Roque que queda a orillas del Hostal. También se presentan los factores legales que están relacionados con el Convenio Colectivo de Trabajo Hotelero/Gastronómico y a la Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística.

Para dar cierre a ésta conclusión, se puede identificar en el Análisis FODA, en cuanto a las fortalezas, las instalaciones, estructura, temática y la ubicación geográfica del Hostal Las Golondrinas aportan a la oportunidad de mejora del establecimiento ya que coincide con la modalidad turística que se quiere llevar a cabo. En cuanto a los servicios orientados al segmento familiar puede afectar a la oportunidad de mejora ya que no es el segmento al que se quiere llegar, pero los servicios son similares. Si bien en el Hostal existe una división de trabajo, no está explicitado un organigrama formal, no se encuentra planteada una departamentalización con las denominaciones técnicas de la administración hotelera, así como tampoco se encuentran nominados los puestos específicos. Esto es necesario para poder apreciar la estructura, así como también las relaciones de trabajo, como medio de información al público y por último indica a los administradores y al personal de nuevo ingreso, la forma en que se integran a la organización.

## **Plan de acción para la ampliación de la oferta turística orientada al turismo *slow* en Hostal Las Golondrinas**

### *Alcance*

La propuesta del presente reporte de caso consta de un plan de acción para ampliar la oferta turística en el Hostal Las Golondrinas orientado a la modalidad de turismo *slow* en la localidad de Bialeto Massé, provincia de Córdoba. En el mismo se

desarrollan acciones y actividades que contribuyen al posicionamiento del segmento al cual se dirige el Hostal con el propósito de adecuar la oferta turística.

El plan se gestionará en el lapso de un año, comenzando el mes de julio de 2022 y será gestionado por el área de operaciones que es llevada a cabo por el gerente del Hostal.

### *Objetivo General*

Desarrollar un nuevo segmento orientado al turismo *slow* en el Hostal Las Golondrinas a partir de un plan de acción para la adaptación de la oferta turística.

### *Objetivos Específicos*

1. Diseñar el desarrollo de actividades en el Hostal Las Golondrinas acorde a la modalidad de turismo *slow*.
2. Diseño de cronograma de actividades para fomentar el turismo *slow*.
3. Realizar una campaña de marketing para dar a conocer las actividades relacionadas al turismo *slow*.

### *Estructura y Diagrama de Gantt*



Actividades	2022						2023						
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
<b>Plan de acción 1: Diseño de desarrollo de actividades</b>													
Convocatoria a un encuentro entre gerentes del Hostal													
Realizar ejercicio de lluvia de ideas para la obtención de actividades													
Seleccionar actividades a realizar													
Poner al tanto a los empleados sobre las actividades que se realizarán													
<b>Plan de acción 2: Diseño de cronograma de actividades</b>													
Búsqueda de profesional de grounding													
Definir días en los que se va a realizar													
Definir circuito de grounding													
Convocatoria de gente que va a participar de la actividad													
Charla introductoria sobre grounding													
Búsqueda de profesional para retiro gastronómico													
Definir días en los que se va a realizar													
Convocatoria de gente que va a participar de la actividad													
Recolección de hierbas aromáticas para la preparación de alimentos													
Actividad en huerta y compost													
Definir días en los que se va a realizar													
Convocatoria de gente que va a participar de la actividad													
Definir circuito de senderismo													
Definir días en los que se va a realizar													
Convocatoria de gente que va a participar de la actividad													
Búsqueda de empresas que alquilen bicicletas													
Búsqueda de precios para el alquiler de bicicletas													
Búsqueda de profesional para clases de yoga													
Definir días en los que se va a realizar													
Convocatoria de gente que va a participar de la actividad													
Búsqueda de profesional para clases de mindfulness													
Definir días en los que se va a realizar													
Convocatoria de gente que va a participar de la actividad													
Charla introductoria sobre mindfulness													
Búsqueda de profesional para clases de pintura al óleo													
Definir días en los que se va a realizar													
Convocatoria de gente que va a participar de la actividad													
Búsqueda de profesional para clases de fotografía													
Definir días en los que se va a realizar													
Convocatoria de gente que va a participar de la actividad													
Búsqueda de guía para recorrido histórico, cultural y religioso													
Definir circuito													
Definir días en los que se va a realizar													
Convocatoria de gente que va a participar de la actividad													
<b>Plan de acción 3: Promoción</b>													
Definir el perfil de los turistas													
Definir presupuesto de medios de promoción (Facebook e Instagram)													
Comenzar la promoción por los medios seleccionados													
Gestión de descuentos en alojamiento y actividades													

## Presupuesto

Rubro	Costo aproximado	Observaciones
Profesionales	- \$90.000 - \$100.000 - \$85.000 - \$90.000 - \$50.500 - \$85.000	- Profesional de <i>grounding</i> - Profesional gastronómico ( <i>slow food</i> ) - Profesional de yoga - Profesional de <i>mindfulness</i> - Profesional de pintura al óleo - Profesional de fotografía
Renta de bicicletas	\$15.523	Alquiler de 15 bicicletas por 3 horas.
Atril para pintura al óleo	\$40.000	Se comprarán 10 atriles.
Promoción a través de red social: Facebook	\$28.200	\$470 x 30 días. La promoción se llevará a cabo por 60 días.
Promoción a través de red social: Instagram	\$36.000	\$600 x 30 días. La promoción se llevará a cabo por 60 días.
Costo total	\$620.223	

- La reunión de gerentes del Hostal no conlleva un costo.
- El equipamiento de cada actividad excepto de la renta de bicicletas y las clases de pintura al óleo, los brindará cada profesional.
- La actividad de *grounding* se realizará siete meses solo por la noche y será dentro de los espacios verdes del Hostal.
- El/la profesional de gastronomía será contratado/a en temporada baja por cuatro meses para promover el *slow food*. Su tarea será cocinar en el almuerzo todos los días y solo cuatro noches al mes, también dejar participar a los huéspedes en la actividad de recolección de hierbas aromáticas, que será una tarea exclusivamente para los turistas como, por ejemplo: albahaca, laurel, menta, orégano, hinojo, romero, perejil, tomilla, entre otras. Se emplearán diferentes tipos de gastronomía como la nacional con ingredientes locales con los que están identificados los habitantes nacionales; la gastronomía vegetariana que es una

cocina versátil que incorpora la proteína vegetal a base de trigo y otros vegetales que reemplazan la carne; la gastronomía vegana que excluye cualquier tipo de alimento de origen animal; y por último la gastronomía sostenible teniendo en cuenta el origen de los ingredientes, cómo se cultivan y cómo llegan a los mercados y a tu plato, siendo una cocina respetuosa con el medio ambiente y con las tradiciones locales, por lo que preserva el patrimonio cultural.

- No se contemplará un presupuesto para una persona con conocimientos en huerta y compost ya que uno de los empleados del Hostal estará a cargo de la actividad.
- La actividad de senderismo será gratuita.
- El alquiler de bicicletas será pactado con anticipación.
- El/la profesional de yoga será contratado/a por ocho meses y la actividad se realizará tres veces a la semana.
- El/la profesional de *mindfulness* será contratado/a por cinco meses y la actividad se realizará dos veces a la semana.
- El/la profesional de pintura al óleo será contratado/a en los meses de temporada baja y la actividad se realizará una vez a la semana.
- El/la profesional de fotografía será contratado/a por siete meses y la actividad se realizará dos veces a la semana sobre la naturaleza viva.
- No se contemplará un presupuesto para el guía en el recorrido histórico, cultural y religioso ya que la actividad estará a cargo de uno de los empleados del Hostal. La misma se realizará todo el año, pero dependiendo de la cantidad de huéspedes que deseen participar. Se hará un recorrido por la capilla San Plácido, el horno histórico llamado “La Primera Argentina” que es un ícono emblemático también

se hará un recorrido por el museo y por las barrancas bermejas y por último la plaza federal.

### *Indicadores*

En primer lugar, se utilizará el indicador para conocer al huésped/turista. Modelo de cuestionario.



  
Las Golondrinas  
hostal

**Encuesta para huéspedes**

Nombre:

1. ¿Las actividades fueron de tu agrado?

2. ¿Te sentiste conectado con la naturaleza?

3. ¿Consideras que algunas de las actividades te sirvieron como terapia desestresante?

4. ¿Qué otras actividades de gustaría realizar?

En segundo lugar, se utilizará el indicador de resultados de actividades, permitiendo evaluar la capacidad de carga de cada actividad.





## Conclusiones

Se concluye para finalizar con este reporte de caso, que es posible tomar en consideración dicha propuesta para el Hostal Las Golondrinas, en tanto la puesta en marcha del recurso anteriormente expuesto, se constituiría como una estrategia incentivadora que apunte a fomentar el cambio en el sector. Es una opción innovadora tanto para el Hostal como para los huéspedes y a su vez, no se requiere una importante inversión inicial. Se pretende su efectiva implementación luego de transcurrido el lapso de un año, lo cual responde a la necesidad, a priori, de apuntar a la búsqueda de recursos humanos profesionales que dispongan de las facultades (capacidades) necesarias para llevar a cabo las actividades pactadas.

La implementación de un plan de acción de una nueva modalidad turística es una buena alternativa para llevar a cabo en el Hostal permitiendo establecer otras

prioridades a la hora de actuar, teniendo en cuenta las instalaciones y cierta similitud de demanda comparada con el sector de demanda anterior al que está dirigido, permitiendo la flexibilidad a la hora de diseñar y desarrollar actividades sin tener que hacer cambios rotundos en las instalaciones, pero si innovando en los servicios a ofrecer.

## **Recomendaciones**

A continuación, se hará mención de algunas recomendaciones y desafíos para futuras propuesta y/o para la realización de la misma:

Uno de los obstáculos que pueden presentarse a lo largo de la implementación del plan de acción, debido a que las preferencias de los huéspedes, puede surgir un cambio en esas preferencias en cuanto a las actividades propuestas, debido al alto grado de exigencia que desarrollan. Por lo cual sería conveniente actualizar las actividades e ir rotándolas anualmente.

Para futuras propuestas, se tendría que realizar una investigación minuciosa para que el Hostal Las Golondrinas forme parte de las asociaciones hoteleras que se encuentran dentro de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA). Además de tener en cuenta la implementación de la categorización del Hostal.

Otra recomendación es la contratación de servicios de SEO y de *Community Managementy* para mejorar la reputación en línea y la optimización de la imagen y marca dentro de las redes sociales del Hostal.

Si bien en el plan de acción se realiza una encuesta de satisfacción al huésped sobre las actividades propuestas, el hostal no tiene en cuenta la realización de encuestas en general, y sería una buena recomendación emplearlas en cuanto a que tan satisfechos

se encuentran los huéspedes con los servicios del Hostal y tener la posibilidad de comentarios para mejoras a futuro.

Como última recomendación se debería profundizar en la contratación del personal que es para personas que utilicen el trabajo del Hostal como un ingreso extra y no como principal, y a su vez también realizar evaluaciones de desempeño a los empleados para estimar el cumplimiento de las obligaciones laborales de los mismos y para mejorar la eficiencia del alojamiento.

## Bibliografía

- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico (4º Ed)*. México: Editorial Trillas.
- Dickinson, J; y Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism (1º Ed)*. Buenos Aires: Editorial Earthscan.
- Heitmann, S. (2011). *Research Themes for Tourism (New edición)*. Estados Unidos: Editorial CABI publishing.
- Ivanov, S; y Webster, C. (2007). Measuring the impacts of tourism on economic growth, *Tourism Economics*, vol. 13, nº 3, pp. 379-388.
- Izcara, C.; y Cañada, E. (2020). Slow tourism, una oportunitat per a la transformació del turisme?. Barcelona, España. *Tourism & heritage*, 2, pp. 111-119. Recuperado de: <https://revistes.ub.edu/index.php/tourismheritage/article/view/32191/32439>
- Kotler, P. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. Nueva York. Editorial: Free Press
- Mancini, J. (2015). Turismo Slow: Una nueva tendencia turística. Buenos Aires, Argentina. *Turismo y Desarrollo local*, 17, pp. 3-15. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8068917>
- Martínez, F. y Miguel, J.C. (2000): “La demanda turística en Galicia: El problema de la concentración”, *Revista Galega de Economía*, 2(9), pp. 1-18. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2242990.pdf>
- Mathienson, A. y Wall, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Editorial Longman, London.
- Ruiz, N. (2011). Slow Travel, u otra manera de saborear los viajes. Recuperado de: <http://es.blog.responsiblehotels.travel/opinion/2011/07/slow-travel-u-otra-manera-de-saborear-los-viajes/>
- Sancho, A. (1994). *Introducción al Turismo*. Madrid: Editorial Organización Mundial del Turismo.

Valduga, V.; y Ueno, G. (2016). Turismo lento en Brasil: prácticas y realidades en el segmento de bebidas del país. Brasil. *Turismo y Desarrollo*, 26, pp. 167-177. Recuperado de:

<https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/10789/7033>

Pistocchi, F.; Curiazi, R.; y Dallaria, F. (2018). Nuevos peregrinos y nuevos turistas para la sostenibilidad medio-ambiental. Europa. *Antropología Cuadernos de Investigación*, 19, pp. 53-72. Recuperado de: <http://cuadernosdeantropologia.puce.edu.ec/index.php/antropologia/article/view/138/115>