

Universidad Empresarial Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Reporte de caso.

Licenciatura en Administración Hotelera.

“Plan de innovación en eventos para el hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz”.

Nombre y apellido: Leonardo Rafael Gargiulo.

DNI: 28.483.455.

Legajo: VHTL000938.

Profesor: Bruno Rossi.

Lugar y fecha: Ushuaia, 19/11/2023.

Índice

Resumen	3
Introducción	4
Marco de referencia institucional	4
Descripción de la problemática	6
Resumen de antecedentes	7
Relevancia o justificación del caso	10
Análisis de situación.....	12
Descripción de la situación problemática	12
Análisis del contexto (modelo PESTEL).....	13
Matriz FODA	18
Marco teórico	21
Diagnóstico y discusión.....	25
Plan de implementación.....	27
Alcance	28
Objetivo general	29
Objetivos específicos.....	29
Estructura	29
Diagrama de Gantt.....	33
Presupuesto	34
Indicadores.....	36
Agregado de valor a la propuesta.....	37
Conclusiones	39
Recomendaciones.....	41
Bibliografía	42

Resumen

El objetivo de este trabajo fue crear una propuesta disruptiva dentro del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, por medio de la implementación de barras móviles, brindando un servicio amplificado y creativo denominado *Flair*.

Esta iniciativa pretende captar a los huéspedes provenientes del turismo de reuniones, optimizando las prestaciones del hotel en materia de eventos corporativos, sociales y empresariales, potenciando a su vez el turismo gastronómico en la provincia de Córdoba.

Internamente, se evidenció que el departamento de Alimentos y Bebidas presentaba algunas carencias, principalmente en el área de Bar. Por este motivo, se optó por un proyecto de servicio temático, mediante la proveeduría de marcas de bebidas características de la provincia y la integración de una sala de experiencias gastronómicas, la cual plasmaba los diversos circuitos turísticos de Córdoba.

Por otro lado, fuera del hotel, se ideó un sistema comercial basado en eventos móviles con una logística y operatividad diferencial, apuntando a maximizar el reconocimiento de la marca por medio de campañas de marketing, así como con la participación en todo tipo de eventos relacionados con el marketing ferial.

Dado lo expuesto, es posible indicar que esta propuesta se anheló dar un mejor tratamiento a la curva de la demanda, especialmente en bajas temporadas, incrementando los eventos y superando a la competencia en el mercado.

Palabras clave: eventos, *flair*, hotelería.

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo definir un plan operacional y de marketing basado en eventos móviles, analizando la empresa hotelera Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz como organizador y nexos en todo tipo de eventos internos y externos, en miras de buscar alternativas con ideas nuevas para enriquecer y nutrir su modelo de negocio.

Además, incorpora y relaciona una mirada intraemprendedora, gracias a la creatividad e innovación de un modelo de emprendimiento que reúne ciertas artes gastronómicas aplicadas al show y se dedica también a la construcción de barras móviles artesanales.

El show gastronómico, de la mano del *Flair*, es considerado un arte-deporte para impresionar al cliente, elaborando y sirviendo los productos gastronómicos y las bebidas con un servicio amplificado, evolutivo, diferencial e innovador (Miranda Sánchez, 2021).

De esta manera, se relacionan fuertemente los eventos con una actividad aledaña a la hotelería, la gastronomía.

Marco de referencia institucional

La siguiente reseña se amolda a cuestiones inherentes y bondades de la propia organización, las cuales se encuentran sesgadas en base a la temática de la propuesta.

Howard Johnson es una cadena hotelera internacional con más de 70 años de experiencia en los Estados Unidos y el mundo.

La misma mantiene las prestaciones de una cadena de carácter internacional, aunque permite que los franquiciados impriman un diferencial propio en cada una de sus empresas.

De manera puntual, en 2016 se realizó la inauguración oficial del Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, siendo el hotel más grande de la cadena en Argentina en dicho momento, evidenciando la presencia de importantes autoridades de carácter nacional e internacional.

Ubicado a sólo 40 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba y a 5 minutos del centro de Villa Carlos Paz, el hotel ofrece 127 modernas habitaciones con elegante decoración y excelente servicio. Además, cuenta con un restaurante con cocina internacional, piscinas descubiertas, *spa & health center*, jacuzzi y sala de relax (Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, 2023).

En cuanto a su organigrama institucional, se compone de diversas áreas fundamentales.

- Administración.
- Concesionarios: Restaurante ‘The Lord’.
- Coordinación de Recreación.
- Departamento de Eventos.
- Departamento Relaciones Públicas y Marketing.
- Directorio.
- Gerencia Comercial.
- Gerencia de Pisos y Habitaciones.
- Gerencia de RR.HH.
- Gerencia General.

Al hacer referencia a una de sus unidades de negocios, es posible destacar que desde el Departamento de Eventos se prestan servicios a dos categorías de eventos: los sociales, con un salón de gran capacidad para 380 personas; y los corporativos, contando

con un salón de eventos y convenciones de 390 m² y un foyer de 100 m² que funciona como soporte para recepciones, exposiciones, muestras y acreditaciones.

Para eventos de gran convocatoria, además, se habilita una carpa externa de 170 m² conectada al salón principal, con capacidad para 100 personas. Para eventos más chicos, se dispone de 2 salas de reuniones con espacio para 50 y 25 personas, cada una.

Asimismo, la terraza se convierte en una excelente opción para recepciones al aire libre, con vistas al parque y al lago, siendo un espacio ideal para desarrollar procesos de *Team Building* y días de trabajos fuera de la oficina (Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, 2023).

Descripción de la problemática

La ciudad es considerada, en palabras de la propia Secretaría de Turismo, Deportes y Cultura de Carlos Paz (2023), como “un oasis en las sierras”.

Es una localidad apta para ser aprovechada en todo tipo de eventos a nivel social y corporativo, valiéndose de sus lugares más atractivos. En referencia a ello, cabe preguntarse: ¿cuáles serían los efectos positivos y negativos de proyectar un plan innovador en materia de eventos, mediante herramientas móviles dentro y fuera de establecimientos turísticos, durante la temporada baja?

Cabe señalar que, en temporada alta, el visitante ya se predispone por sí solo a vacaciones en este destino, en tanto posee una de las principales carteleras de espectáculos y caudales artísticos, entre otras bondades. Esto lo potencia e integra a distintas actividades y sectores hoteleros gastronómicos para adaptar sus productos y servicios.

Sin embargo, debe bregarse por fomentar actividades que permitan quebrar dicha estacionalidad marcada, frente a lo cual el sector de eventos emerge como opción.

Resumen de antecedentes

El primer antecedente considerado es el libro de Menna (2012), titulado “*Operación de Hoteles: Rooms División*”. En dicho recurso, el autor comentó cómo la hotelería evolucionó introduciendo innovaciones a nivel internacional en el sector.

“Durante la segunda mitad del siglo XVIII, a partir de la Revolución Industrial en Inglaterra, hubo algunas innovaciones y aparecen los albergues que llegaron a considerarse los mejores del mundo” (Menna, 2012, pág. 18).

Asimismo, agregó que “debido a este cambio, Ellsworth M. Statler abre el 18 de enero de 1908 el hotel ‘Búfalo Statler’, que fue considerado el primer hotel comercial moderno con innovaciones en las instalaciones y el servicio. Este hotel fue tomado como modelo durante los siguientes 40 años” (Menna, 2012, pág. 19).

Un detalle muy importante que recalca el autor es la rapidez con la que los establecimientos hoteleros cambian y mejoran sus estándares de calidad de servicio, en concordancia con el cambio de necesidades del mercado y los movimientos de la competencia.

Por lo tanto, se entiende que la hotelería debe estar siempre pensando en el mañana, de lo contrario, aquellos que están entre el ayer y el hoy pierden los nuevos mercados que van creciendo ágilmente por no adaptarse a sus exigencias y necesidades.

Como segundo antecedente puede nombrarse la investigación de Miranda Sánchez (2021) denominada “*Diseño de un espacio para el entrenamiento de Flair y coctelería en la ciudad de Ambato*”. El autor describe al *Flair* como una rama de la gastronomía, específicamente, una disciplina dentro de la coctelería, por medio de la cual

se desea transformar la actividad gracias a la construcción de un espacio para la enseñanza.

Dicho autor destacó que “se requiere combinar el entretenimiento, el estilo y la interacción para garantizarles a los clientes un espectáculo único. En pocas palabras, el *Flairtending* es la modalidad acrobática de la coctelería” (Miranda Sánchez, 2021, pág. 39).

Como tercer antecedente se recuperó la investigación de los autores Durieux Zucco, Amaral Moretti y Lenzi (2013), denominada “*Superando la estacionalidad turística. Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing*”. En dicho aporte, los autores se enfocaron en la estacionalidad para contrarrestarla con eventos en festivales, investigando puntualmente al festival brasileño de la cerveza en Blumenau y su plan de marketing.

En consecuencia, aseveraron que los eventos turísticos son maximizados por las festividades que se realizan en alguna región, ciudad o lugar en particular. En este caso, la ciudad de Blumenau era utilizada como icono de la fiesta cervecera Oktoberfest en el Sur de Brasil.

Durieux Zucco, Amaral Moretti y Lenzi (2013) indicaron que sea cual sea la geolocalización específica donde se realicen los festivales, siempre van de la mano con el marketing que agiliza los itinerarios y la imagen del destino. Por esta razón, puede decirse que los eventos dependen de la creatividad, logística y operatividad, permitiendo también moderar la curva de demanda en temporada baja.

Como cuarto antecedente se expuso la investigación de Aguirre, Malandruccho y Pernia (2017), titulada “*Encuentro anual de hotelería y gastronomía HOTELGA Buenos Aires Argentina, en su 14° edición año 2016, desde la Perspectiva de la gestión de*

eventos”. En dicho recurso, los autores destacaron al sector hotelero en conjunto con la gastronomía y la importancia que esta alianza tiene en el marco de la feria anual HOTELGA, contando con variadas actividades, siendo entendida como una cita imperdible para las empresas del sector.

Los autores mencionaron que HOTELGA es la contracción de la unión de dos palabras ‘Hotel’ y ‘Gastronomía’, las cuales representan a la perfección este magno evento, en el cual se dan a conocer las nuevas tendencias que abarcan el rubro hotelero y gastronómico, con el fin de mejorar las tecnologías de cada uno de los departamentos involucrados, dando pie a que estas empresas alcancen la vanguardia del servicio.

El Marketing Ferial no es muy conocido, sin embargo, es una herramienta sumamente potente para la promoción de las empresas expositoras. Las exposiciones son verdaderos centros de negocios en los que se encuentra la oferta y la demanda en un espacio concreto, lo que permite la relación personal, el conocimiento de las reacciones de los clientes, la posibilidad de establecer acuerdos, presentar novedades al público objetivo, nuevos negocios, la posibilidad de conocer lo que hace la competencia, descubrir las nuevas tendencias en el sector (Aguirre, Malandruco y Pernia, 2017, págs. 77-78).

Como último antecedente es menester hacer referencia a la obra de Di Génova (2012), titulada “*Organización Integral de Eventos Empresariales, Académicos y Sociales*”. Allí el autor desarrolló cómo en la actualidad se organizan los diferentes tipos de eventos, así como su perspectiva para llevarlos a un nivel más profesional.

Di Génova (2012) subrayó que tener una visión trascendental, lograr la sinergia de los equipos, consolidar un plan estratégico, ser capaz de amoldarse a nuevos entornos y poseer temperamento proactivo, son cualidades que diferencian y distinguen a los profesionales de la actividad en eventos.

Para todo proyecto a futuro se necesita este tipo de recurso profesional, inculcados en la innovación y el emprendimiento. Así se podrá evitar la prueba y error para interpretar, por ejemplo, qué sistema comercial es el adecuado para una nueva propuesta, logrando un mejor estilo y estándares más altos.

Relevancia o justificación del caso

Los representantes del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz se reúnen mensualmente, siendo miembro el alojamiento de la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT), junto a otros hoteles de Córdoba.

La AHT es una organización sin fines de lucro con amplia trayectoria, reconocimiento y presencia en todo el territorio nacional. Entre las alianzas estratégicas de la AHT se encuentra AOCA, que es la asociación que nuclea a los profesionales vinculados a la actividad de organización de congresos, ferias, exposiciones, reuniones sociales y empresariales y burós de la República Argentina.

Asimismo, es relevante indicar que en Argentina se cuenta con Incubadoras de Eventos, gracias a las cuales

en el país se llevan a cabo casi 5.000 eventos al año. Todos ellos nacieron de una idea creativa y de la voluntad de muchos pioneros y emprendedores. Pero lo que realmente los hizo exitosos fue la labor profesional de sus organizadores, la responsabilidad, el profesionalismo y la calidad de sus proveedores y la apuesta de expositores, auspiciantes y asistentes (AOCA, 2023, párr. 1).

Internacionalmente, el turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) está considerado como la decimotercera actividad económica más importante del mundo (Entorno Turístico, 2022).

Por consiguiente, es oportuno resaltar la importancia que ostenta esta tipología de turismo a nivel global, siendo capaz de justificar la integración de la innovación enfocada hacia el sector MICE en el hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, propendiendo a su aprovechamiento en los meses por fuera de la temporada alta estival.

Análisis de situación

Descripción de la situación problemática

Como se indicó previamente, el hotel cuenta con espacios existentes para acoger eventos sociales y corporativos, además de un área para *Team Building* y de capacitación a equipos de trabajo.

La empresa necesita contrarrestar la problemática que la afecta, optimizando sus acciones en todo tipo de eventos, con la motivación de combatir la estacionalidad en temporada baja y ganar la apuesta contra el sector hotelero de Córdoba capital, que suele poseer un posicionamiento superior en el mercado, dado por su mejor geolocalización.

Además, con relación al Marketing, se requiere tener más presencia en puntos estratégicos, como ser las ferias donde poder exponer, por ejemplo, todo su potencial gastronómico y nutrir sus contactos con la industria turística.

Por lo dicho hasta el momento, el hotel precisa desarrollar rápidamente acciones idóneas que permitan achicar la grieta con sus competidores, tratando de aplicar un sistema comercial adecuado a las circunstancias evidenciadas.

A modo de cierre, en referencia a la dotación de una mirada con perfil emprendedor a la organización, es relevante apostar por formar parte del denominado Ecosistema Emprendedor.

Este consta de 3 variables que le proporcionan la movilidad adecuada al mercado: la política, los recursos financieros y la cultura predominante en la sociedad; formando en conjunto las condiciones para que fluyan la confianza y se consolide la determinación del emprendedor para obtener sus metas (Casares Pertusa, 2020).

Análisis del contexto (modelo PESTEL)

Factores políticos

Examinando el factor de las políticas públicas, se destaca notablemente ‘Previoaje’, el programa de incentivo a la preventa de servicios nacionales turísticos.

Los miembros del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación destacan que es una de las políticas públicas más importante de la historia en términos turísticos. Hasta su quinta edición fue utilizada por más de 7 millones de argentinos (La Nación, 2023).

Con este recurso de incentivo político aplicado al sector turístico, las empresas pueden proyectar y programar sus calendarios de ocupación, eventos y actividades de forma más real. Esto permite tener un panorama alentador al momento de innovar e invertir en nuevas herramientas para ofrecer nuevos productos y servicios a la demanda.

Otro aspecto por considerar en este apartado son los descuentos y beneficios que implementa la aerolínea de bandera, trabajando en conjunto para captar viajeros y visitantes internacionales, brindando, a la vez, flexibilidad en conexiones por vía aérea dentro de Argentina.

Con el objetivo de atraer más visitantes del extranjero para el segundo trimestre del año, Aerolíneas Argentinas lanzó una campaña junto con el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, que incluye tarifas promocionales hasta 48 horas antes de comprar un pasaje, precios especiales para conexiones dentro del país y equipaje libre en bodega y de mano, entre otros beneficios (Ministerio de Turismo y Deportes, 2023, párr. 1).

Factores económicos

La situación actual de Argentina en términos económicos indica una realidad preocupante, dada la fuerte inflación que, junto a la devaluación de la moneda local, afecta de manera nefasta a los salarios y el consumo de la población.

La mayor suba se registró en hoteles y restaurantes con un ajuste de 12,4 por ciento.

Alimentos y Bebidas trepó 5,6 por ciento y en un año la suba llega al 119,2 por ciento.

La variación del Índice de Precios al Consumidor de la Ciudad (IPCBA) respondió en julio fundamentalmente a las subas en las siguientes divisiones: restaurantes y hoteles, vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, alimentos y bebidas no alcohólicas, salud y recreación y cultura, que en conjunto explicaron el 68,3 por ciento del alza del nivel general (Página 12, 2023, párr.1-3).

Al impactar fuertemente estos factores en el sector hotelero y gastronómico, más que en otros sectores, se termina viendo afectada la elaboración y mantención de presupuestos para realizar, organizar y cotizar actividades, eventos, reservas hoteleras y, en general, el desarrollo del turismo interno.

Esto ocasiona que se generen situaciones de incertidumbre en el sector al momento de redefinir la oferta hacia la demanda de visitantes. No obstante, cabe señalar que los procesos de devaluación muchas veces ‘ayudan’ a hacer más rentable un destino, incrementando el turismo internacional.

Factores socioculturales

Villa Carlos Paz es una ciudad turística por excelencia que ofrece una propuesta completa de actividades al aire libre y rincones naturales, parques de entretenimiento y diversos atractivos socioculturales (Córdoba Turismo, 2023, párr. 1).

Es un destino perfecto para conocer, también, desde su perspectiva urbana. Un recorrido por sus principales rincones ciudadanos implicará conocer su emblemático reloj Cucú, partiendo desde el ‘centro viejo’ hasta el Paseo de las Farolas y continuando por el ‘centro nuevo’ y pasear por la Av. Libertad, una de las calles principales, donde sobresale una gran propuesta comercial y gastronómica (Córdoba Turismo, 2023, párr. 5).

“Los paseos en familia son una de las claves que hacen de la Villa un destino cordobés estrella” (Córdoba Turismo, 2023, párr. 6).

Sin duda, el interés por esta localidad se extiende a sus shows musicales, disfrutables durante todo el año, y a la importante presencia de teatros por la zona, uno de los principales imanes en vacaciones de verano e invierno, junto a sus bares, discotecas y casino (Córdoba Turismo, 2023, párr. 8).

Por último, para deleitar el paladar de los comensales con sus productos locales, existen múltiples opciones gastronómicas que van desde parrillas, restaurantes, comedores y pizzerías, bares y cafés, siendo solo algunas, además de la gastronomía hotelera y de eventos. La mayoría de las propuestas se ubican sobre el área céntrica y la costanera (Córdoba Turismo, 2023).

Los aspectos socioculturales sirven para dar una orientación a las empresas de hacia dónde vira el turismo, la hotelería, gastronomía y eventos en Villa Carlos Paz, con un sinfín de posibilidades.

Factores tecnológicos

Estilos tecnológicos en el turismo. Con el pasar del tiempo, el sector tecnológico y turístico se han hecho cómplices para otorgar servicios amplificadas.

El turismo evoluciona día tras día y las empresas exponen una serie de estilos en tecnología que rediseñan la industria.

1. *Anywhere-Office*, la facilidad de trabajar de forma práctica y confortable desde un lugar deseado.

2. Viajes soñados en un solo clic. Hace unos años que el comercio electrónico se viene desatando en el mundo. Según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el e-commerce en Argentina creció un 73% durante el primer semestre de 2022, respecto al primer semestre del 2021.

3. IA y Big Data. Son el punto vital para la personalización. Las compañías del sector turístico, además de atender a una gran cantidad de clientes, tienen que saber ofertar las más sobresalientes variantes para cubrir las insuficiencias de los viajeros. Por ello, la tecnología e innovaciones deben ser parte fundamental del esqueleto en toda operación, aportando a la totalidad de los procesos velocidad, tenacidad y eficiencia (Mercado, 2023).

Asimismo, los aspectos tecnológicos demuestran cómo las empresas hoteleras deben innovar constantemente y estar al día respecto de las nuevas tendencias del mercado.

Para finalizar este apartado no debe olvidarse la importancia de Internet, la cual permite la presencia durante los 365 días del año, las 24 horas. Esta cualidad genera un sistema de distribución y comercialización en sí mismo, requiriendo también de invertir en el Marketing Digital y la gestión de redes sociales, como ventajas comparativas.

De esta manera, es inevitable no implementar la tecnología, manejarla y adoptarla en los planes de las empresas que desean la mejora continua, para no quedar obsoletas en el mercado.

Factores ecológicos

Programas de gestión medioambiental nacionales. ‘Hoteles más Verdes’ es un programa que surgió gracias a la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT). Además, es registrado por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, y avalado por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM).

Este programa de certificación nace con la necesidad de tener una hotelería con procesos de gestión más sustentable.

Certificación sustentable. El programa de la AHT posee una ecoetiqueta que distingue, por ejemplo, a todos los hoteles en Argentina que exponen sustentabilidad, respeto con el medio ambiente y responsabilidad con la población local (AHT, 2019).

Factores legales

Como tentativa de prefactibilidad legal, para generar y llevar a cabo futuros proyectos, innovaciones e inversiones, debe hacerse referencia a la legislación vigente en el índole provincial cordobés.

Además, con respecto a la actividad y la promoción de la inversión, la ley de Fomento Turístico N° 7232 y sus Decretos Reglamentarios N° 4557/85 y N° 1360/00, otorgan beneficios al inversor, abarcando la etapa de construcción y explotación de la inversión, rigiendo con gran importancia y apoyo en el desarrollo de la actividad turística / hotelera (San Javier y Yacanto, 2019).

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
• Fuerza de marca. • Infraestructura edilicia y mobiliaria. • Creación de experiencias.	• Falta de recursos humanos idóneos. • Falta de áreas gastronómicas especializadas.
Oportunidades	Amenazas
• Innovación en tipologías de eventos. • Marketing a bajo costo. • Mejor tratamiento a la curva de demanda, aprovechando el caudal artístico y shows en el hotel. • Ampliación de la oferta de servicios fuera del hotel.	• Competencia directa con variadas propuestas en el mercado y geolocalización más favorable. • Estacionalidad.

Fortalezas.

1. Fuerza de marca. Howard Johnson se encuentra muy bien posicionado en el mercado de las cadenas hoteleras que prestan servicios en Argentina.
2. Infraestructura edilicia y mobiliaria. El alojamiento cuenta con un agregado en su atracción escénica, siendo el establecimiento más grande de la cadena en Argentina.
3. Creación de experiencias. El hotel permite brindar una experiencia auténtica de recreación desde que el huésped llega al hotel, incluyendo temáticas diferentes para sorprender a los clientes en cada nueva visita.

Oportunidades.

1. Innovación en tipologías de eventos y Marketing a bajo costo. Es posible lograr un diferencial en el mercado que logre aplicar estrategias con bajos costos, a través de una propuesta innovadora en eventos.

2. Mejor tratamiento a la curva de demanda, aprovechando el caudal artístico y shows en el hotel. Podría enfocarse la prestación de servicios culturales hacia los visitantes internacionales.

3. Ampliar la oferta de servicios fuera del hotel. El hotel tiene la oportunidad de involucrarse profundamente en actividades feriales y de marketing a nivel país. Esto permitiría potenciar sus contactos y reconocimiento ante entidades referentes internacionales del turismo de reuniones, como AOCA o ICCA.

Debilidades.

1. Falta de recursos humanos para desarrollar y poner en práctica ideas innovadoras. El hotel necesita profesionales abocados al turismo MICE con la capacidad para crear todo el tiempo nuevas propuestas en materia de productos y servicios.

2. Falta de áreas gastronómicas especializadas. No es detalle menor que el hotel no cuente con un bar profesional. Esta área es muy importante con relación a los pasajeros que lo utilizan como lugar de encuentro, en las esperas y como excusa para socializar. Además, clientes externos al hotel podrían ingresar a degustar algún producto que este ofrezca, como un coctel especial, *happy hours*, entre otras opciones.

Amenazas.

1. Competencia directa con variadas propuestas para ganar el mercado y geolocalización desfavorable respecto de destinos competidores cercanos.

Se detecta como principal competidor al hotel Portal del Lago de 4 estrellas, fundado en 1986 que, con su amplia trayectoria y experiencia, es uno de los hoteles de referencia en Villa Carlos Paz.

El mismo cuenta con un vasto historial de eventos realizados y un equipo profesional muy enfocado en esta tarea. Posee, además, capacidad para recibir a 1280 personas en sus 4 salones.

En lo que respecta a gastronomía, presenta una amplia oferta y alta calidad en Alimentos y Bebidas, además de aportar creatividad a cada propuesta en ese sentido. Asimismo, brinda un oportuno soporte técnico y conectividad con Internet, lo que hoy en día es un factor vital.

Por otro lado, en lo que respecta a geolocalización, la ciudad de Córdoba está muy cerca de Villa Carlos Paz, por lo que muchas veces las empresas deciden seleccionar alternativas de la capital al momento de realizar eventos.

2. Estacionalidad. Los públicos que asisten al hotel son muchos y diversos en lo que respecta a temporada alta de verano, que abarca entre diciembre a marzo, también en las vacaciones de invierno entre junio y julio.

Sin embargo, en temporada baja el hotel apunta preferencialmente a ganar un público empresarial, donde tiene mucha importancia cómo se desarrollan y ofertan los tipos de eventos, en especial los corporativos.

Marco teórico

El turismo gastronómico logra englobar dos aristas que están presentes en todo el ecosistema turístico: la hotelería y la gastronomía, por este motivo resulta transcendental poder circunscribirlo apropiadamente. Asimismo, dado el foco de este trabajo, es oportuno referenciar a los eventos y sus tipologías. Finalmente, es importante establecer qué se entiende por innovación, a los fines de llegar a entender la visión con la que se realiza este trabajo de modo general.

Turismo gastronómico

La gastronomía y el turismo van de la mano logrando nutrir los viajes. Los viajantes entablan diálogos interculturales mientras disfrutan de la gastronomía típica de un destino, entre ellos mismos y con los autóctonos del lugar.

El turismo gastronómico abarca todos los factores que son consubstanciales a la gastronomía, los cuales van desde los productos culinarios y bebidas, hasta todo tipo de eventos, ferias, circuitos turísticos, festivales, exposiciones y shows relacionados con la misma.

Se reconocen, de manera global, ciertos destinos consolidados con vocación turística gastronómica, donde las producciones agroalimenticias locales calan con más fuerza en la oferta turística de la región.

La gastronomía, en la actualidad, tiene tal importancia en los destinos que, además, puede formar parte de campañas de marketing, en particular si son conocidas internacionalmente, como ocurre con la carne argentina o el mate.

Por otro lado, el turismo es una actividad que incentiva a potenciar y conservar el Patrimonio Cultural Inmaterial, pudiendo dirigirse hacia iniciativas que ayuden y

garanticen su activación y preservación para las futuras generaciones (Subsecretaría de Desarrollo Turístico, 2016).

Eventos

En el presente, ya no es tan protocolar el acto de recibir invitados; las formas se conservan, pero no con modales tan estructurados. Es todo más acotado y simple en lo que refiere al método protocolar de elaboración, ingredientes, número de platos, etc. Las recepciones son más sencillas, aunque se tiene muy en cuenta la salud de los comensales. Dentro de las formas más clásicas de recibimiento, se destacan el coctel, las recepciones y los *buffet* (Rentería, 2013).

Es importante mencionar que dentro de las formas más modernas se encuentran los servicios gastronómicos con el agregado del show que los potencia y renueva. Esta tendencia se está evidenciando en iconos del marketing ferial como lo es HOTELGA, con su torneo federal de Chefs, por solo dar una ejemplificación (Compartiendo Turismo, 2022).

Luego, en base a la parte de logística y operatividad, en lo alusivo a un banquete o catering, se deben tener en cuenta diferentes objetivos para lograr un servicio gastronómico de nivel, siendo la formación continua del recurso humano para cada tipo de evento un factor relevante, en tanto el servicio de alimentación logra la excelencia en sus objetivos mediante una quirúrgica sinergia de equipo.

Guiado por el tipo de proyecto que se planteará, se perciben los eventos desde una mirada gastronómica, sin embargo, se debe tener en cuenta que existen diferentes variedades de eventos que pueden o no contar con gastronomía.

- Eventos empresariales o corporativos: congresos, convenciones, reuniones de trabajo, presentaciones de productos, entrega de premios, *vernissage*, etc.
- Eventos sociales: bodas, cumpleaños, comuniones, bautismos, aniversarios, comidas de navidad, etc.
- Eventos institucionales: fundación de una escuela u hospital, festejo de un día patrio, asunción presidencial, etc.

Asimismo, existen profesionales específicos del sector, tales como: Organizador Profesional de Congresos (OPC), Organizador Profesional de Reuniones (OPR) y *Meeting Planner* o *Event Planner* (MP).

Innovación

La innovación sucede cuando surgen ideas, inversiones y descubrimientos que pueden ser aplicados y resultan útiles. Es considerada el arte de transformar el conocimiento y las ideas en procesos nuevos o mejorados, dando lugar a productos que sean ponderados y reconocidos por el mercado.

La innovación, en sentido a su rama tecnológica, integra los servicios y productos a las carencias del mercado para complacer de forma mejorada las exigencias del consumidor final.

La innovación debe respetar una serie de pautas descriptas a continuación.

- Base técnica o científica: obtener repetición y continuidad.
- Capacidad de asunción por parte de la organización: debe ser aceptada y diligenciada por la empresa que la promulga.
- Exigencias de recursos tolerable.

- Perspectiva de mercado: contar con utilidad para algún fin o alguien específico.

Es menester argumentar que las ideas se vuelven una innovación cuando además de ser llamativas complacen los objetivos de una empresa. Para lograrlo, es de vital importancia que la gestión de la innovación se fortalezca con la gestión del conocimiento y sea vigilada de manera sistemática, para así llegar a quedar amoldada y obtener los objetivos empresariales (Bizkaia, 2001).

Por lo expuesto previamente, es posible indicar que el turismo gastronómico es un vehículo idóneo para integrar a todo tipo de eventos. A su vez, la innovación es capaz de unir estos dos factores creando nuevas ideas, nutriendo un modelo de negocio con una visión trascendental basada en que siempre es momento de cambio y tiempo de show.

Diagnóstico y discusión

Dado lo comentado hasta el momento, resulta oportuno poder tratar la incidencia de la estacionalidad marcada del destino, a través de un plan innovador que abarque la organización de eventos sociales, empresariales y corporativos, mejorando la logística y operatividad en la prestación de estos servicios y adoptando las correspondientes campañas de marketing que permitan su difusión.

Debe ser razón de interés para el Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz conocer que en la hotelería de hoy se necesita innovar continuamente, por lo que la invención creativa termina siendo una necesidad para no quedar obsoleto.

La otra causa que debiera servir de alerta es la potencialidad del turismo gastronómico como canal de ayuda para reconocer el lugar que se visita y generar vínculos entre los turistas y los residentes, mediante los establecimientos hoteleros y gastronómicos.

Por otro lado, la inestable condición política y económica del país hace que el hotel se vea obligado a cotizar tarifas a un precio más elevado, aumentando los presupuestos de eventos.

A pesar de esto, como una de sus principales fortalezas, el hotel posee la libertad para crear experiencias personalizadas para sus huéspedes, aunque pertenezca a una cadena hotelera mundial. Respecto de sus debilidades, la más acuciante es la falta de áreas gastronómicas específicas.

Asimismo, no contar con un sistema comercial sólido para contrarrestar la estacionalidad puede afectar la imagen de la marca en el territorio, principalmente en lo

que respecta a eventos y áreas gastronómicas, considerado como uno de los factores claves para el desarrollo.

Cabe ser subrayado que, si dicho problema no se resuelve, se corre el riesgo de acrecentar la brecha competitiva respecto de otros establecimientos locales que cuentan con más años de experiencia al momento de ganar el mercado.

Ante lo expuesto, las acciones futuras del hotel deberían centrarse en no quedar fuera de la riqueza que aporta el sector gastronómico en el presente. Para ello, el hotel tendrá que actuar, primeramente, a nivel interno, buscando innovar en su oferta de productos / servicios, a los fines de lograr superar a la competencia directa.

Plan de implementación

La presente planificación estratégica busca, a través de un proyecto de innovación, adaptar a la empresa herramientas móviles que sirvan como nexo en todo tipo de eventos dentro y fuera del establecimiento.

Estos serán enfocados, mayormente, con el agregado de gastronomía, proporcionando un servicio amplificado que potencie el turismo gastronómico y se integre dentro del hotel a los eventos del segmento corporativo, donde se ubica el turismo de reuniones, considerado uno de los factores donde se necesita tener más competitividad durante todo el año en el mercado.

En todos los casos se buscará la forma de llegar a la excelencia del servicio, gracias a la fusión con el show gastronómico mediante el *Flair*, considerado este el arte de impresionar al cliente con productos gastronómicos y bebidas mediante un servicio amplificado y evolutivo. Para que esta experiencia sea más completa, se prevé su desarrollo junto con barras móviles, consiguiendo así dos diferenciales innovadores.

En lo que refiere a la actividad MICE, se avizora la prestación de servicios de eventos a través de profesionales contratados, destinados exclusivamente para propuestas inherentes a dicho sector.

Además, se anhela la generación de un sistema comercial con soporte en la logística y operatividad de las herramientas móviles, a los fines de tener presencia en el marketing ferial, digital y el boca a boca a nivel país, mejorando el área gastronómica del hotel, superando a la competencia en los mercados de Villa Carlos Paz y Córdoba capital.

Alcance

En el alcance departamental, las áreas y roles transversalmente incididos serán:

- Directorio.
- Gerencia General.
- Responsable Comercial.
- Responsable de Eventos.
- Coordinador de Recreación.
- Personal de Recreación.
- Personal de Áreas Públicas.
- Gerente de RR.HH.
- Analista de RR.HH.
- Administración.
- Responsable de Relaciones Públicas y Marketing.

Por otro lado, se modificará el área gastronómica, restructurando el departamento de Alimentos y Bebidas, con el agregado de lo que respecta al servicio de Bar y la sala de experiencias gastronómicas.

Los eventos y presencias fuera del hotel serán controladas por un ‘Coordinador de Flair’ quien, en conjunto con su equipo de profesionales en la actividad gastronómica y montaje, reforzará a los mandos medios de la empresa abocados al tema y entrenará al personal reclutado para la tarea.

Desde la perspectiva temporal, esta propuesta abarcará un plazo de 15 meses, desde diciembre del 2023 hasta marzo de 2025, a los fines de realizar la inversión, fabricación, capacitación y trabajar sobre la logística y operatividad de la innovación.

Para finalizar, el alcance geográfico comprende a Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, ubicado en la provincia de Córdoba y sus localidades aledañas.

Objetivo general

Generar interés en la marca a través de la innovación con el fin de aplicar un mejor tratamiento a la curva demanda en temporadas bajas.

Objetivos específicos

Fortalecer el reconocimiento de la imagen del hotel, reforzando la prestación de servicios de eventos, con énfasis en los corporativos, por medio de la actualización del área de Bar y la creación de una sala de experiencias gastronómicas.

Incentivar la oferta de servicios fuera del hotel, innovando en materia de eventos junto al servicio gastronómico con el agregado del *Flair*, mediante herramientas móviles.

Estructura

El plan por implementar implica, en primer término, contratar al Coordinador de *Flair*. Este rol asesorará y capacitará a los RR.HH. de la organización. Además, se abocará a realizar, en conjunto con los directivos de la empresa, acuerdos comerciales y de inversión con grandes marcas de la región.

En lo alusivo a los recursos financieros, se acordará en la parte operativa con el Coordinador de *Flair* un 5% mensual de la facturación en eventos dentro y fuera de la empresa, con las barras móviles y el servicio adicional del show gastronómico *Flair*.

Al igual que 5% de la sala en experiencias gastronómicas que será desarrollada en los salones eventuales del hotel, según el grado de convocatoria, en ocasiones especiales abocadas al turismo gastronómico y capacitaciones, entre otras.

Completando la parte de ocio, el hotel contará con el primer bar temático exclusivo de Fernet Branca & Coca-Cola del país, con un shop de *merchandasing* en la entrada del bar, donde se servirá la bebida combinada y se enseñará su preparación.

Un dato para tener en cuenta es que el 85% de la producción de Fernet de la planta de Tortuguitas, en la provincia de Buenos Aires, se consume en Córdoba. Asimismo, el coctel fue reconocido por la Asociación de Bartender (IBA) y su nombre es Fernandito (Cadena 3 Argentina, 2021).

Además de ofrecer una variada coctelería, tendrán lugar espectáculos locales, donde el Coordinador de *Flair* accionará como intermediario directo en el convenio, con el aporte de las barras móviles y su propiedad intelectual en coctelería, siempre en sincronía para obtener una ambientación y equilibrio con el hotel.

La parte seleccionada para ampliar o modificar dentro del hotel, será también invertida por las dos marcas de bebidas aludidas. Como se indicó previamente, un 5 % de la facturación en el área de Bar será destinada al Coordinador de *Flair*, en tanto que los otros 95% restantes serán divididos entre un 45% al hotel y 50% a las dos marcas nombradas.

El convenio comercial tendrá vigencia desde la puesta en marcha hasta 5 años mínimo, momento en el cual se comienzan a deteriorar los inmuebles, con posibilidad de extender luego el contrato de forma anual. De igual manera ocurrirá con los porcentajes de las barras móviles y el servicio *Flair*, destinados al Coordinador de *Flair*.

Además, se incorporará al *staff* un OPC para el trabajo vital de optimizar el segmento de eventos corporativos, en conjunto con los departamentos de Eventos y Marketing.

Otro punto relevante es la logística, la cual incluye la movilidad para transportar las herramientas, materiales y mercaderías. Para esta labor se contratará una empresa transportista externa, la cual brindará servicio exclusivo para el hotel, con horas diarias a convenir según la frecuencia de eventos que se presenten, durante todo el tiempo que abarque el itinerario y cronograma de eventos externos al hotel.

A modo de cierre, se invertirá en marketing digital, a los fines de abarcar diversas redes sociales, siendo un medio efectivo para viralizar y de bajo coste.

Presentación de las actividades por desarrollar en el plan.

1. Contratar al Coordinador de *Flair*.

Definición del puesto. Diseña las barras móviles y capacita en todo lo relacionado al show *Flair* gastronómico. Asimismo, asiste a la Administración en la firma de acuerdos comerciales y coordina el desarrollo de las experiencias gastronómicas asociadas al *Flair*.

2. Contratar un OPC.

Definición del puesto. Coordina los eventos corporativos y optimiza las ganancias percibida por el segmento turístico de reuniones.

3. Contratar una empresa transportista externa.

Objetivo. Brindar movilidad para ofrecer experiencias gastronómicas fuera del hotel, asistiendo en la carga y descarga de materia prima y mobiliario, en tiempo y forma a los lugares destinados para eventos, transportando con especiales cuidados.

4. Implementar estrategias de marketing digital.

Objetivo. Abarcar variadas redes sociales, trabajando su abordaje por separado a los fines de potenciar y enfocarse en la especialidad de cada una.

Presupuesto

Las barras móviles artesanales serán fabricadas en carpintería, siendo recomendable para iniciar disponer de un modelo de prueba o experimento, también conocido como Producto Mínimo Viable. El mismo podrá ser puesto en marcha sin costo alguno, en forma de garantía hacia los inversionistas, al momento de la contratación del Coordinador del *Flair*.

El proyecto considerará la creación de 15 barras, de las cuales 7 son para montar la sala de experiencias gastronómicas en uno de los salones disponibles que tiene el hotel, según la temática y convocatoria del evento. Por otra parte, para cubrir eventos dentro y fuera del hotel se destinarán 6 barras, además de 2 barras para el bar temático.

Concluidos los 12 meses de contrato fijo con sueldo bruto de \$350.000, se reemplazará el sueldo del Coordinador de *Flair* por los porcentajes convenidos, indexados a las ganancias del proyecto.

Es importante subrayar que dicho Coordinador refrendará los acuerdos comerciales de las mercaderías y bebidas en forma de concesión para todo lo que se utilice en cada formato de eventos. De esta manera, se logrará facturar solo lo que se consuma en cada actividad y el resto podrá ser devuelto al proveedor correspondiente, al cabo de finalizar cada evento.

Por su parte, el bar temático de Fernet y Coca-Cola tendrá un convenio aparte con el Coordinador de *Flair* en las 2 barras móviles y sus porcentajes, respetando siempre el porcentaje destinado al hotel. Además, todo lo que refiere a la construcción, modificación e incorporación será solamente invertido por las marcas, siendo el hotel prestador del predio o espacio en el inmueble.

Los aspirantes a Coordinador de *Flair* serán elegidos resultado de un proceso de reclutamiento de un mes, concibiendo este el entrenamiento teórico y práctico en las instalaciones del hotel. Luego, durante los 2 meses siguientes, se les realizará un seguimiento de forma virtual, siendo los seleccionados los que queden en reemplazo de los entrenadores de *Flair*, en abril de 2025.

Cuando se comience con la realización de los eventos en la sala de experiencias gastronómicas, así como fuera del hotel y en el bar temático, la gerencia general del hotel junto al Coordinador de *Flair* evaluarán cuáles de los aspirantes quedarán con contrato fijo y recategorizados, según convenio colectivo de trabajo, y la función a desempeñar en la empresa, a modo de ejemplo, un Bartender Flair Show.

Como observación final, se recomienda a los inversores comenzar con la inversión en el menor tiempo posible, dada la situación económica actual del país, aspecto desarrollado en apartados anteriores en el modelo PESTEL.

Seguidamente, se comparte el presupuesto de este proyecto.

Detalle	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio final
Coordinador de <i>Flair</i>	Asesoramiento y representación comercial mensual + Porcentajes de comisión.	12 meses	\$350.000	\$4.200.000 (Los porcentajes se reemplazarán por el sueldo %, a partir de abril 2025)
Equipo de <i>Flair</i>	Sueldo para apertura y realizar el entrenamiento (Se abona solo el primer mes).	6 meses	\$350.000	\$2.100.000
OPC	Sueldo fijo desde 2023.	12 meses	\$400.000	\$4.800.000
Logística	Sueldo fijo desde abril 2025.	1 mes	\$600.000	\$600.000
Publicidad	Vectorizado de logo barra, ploteados y banners.	-	-	\$819.500
Barras móviles	Fabricación + Materia prima.	15 unidades	\$119.200	\$1.788.000
Barras Bartenders <i>flair</i>	Set herramientas de bar y cristalería.	8 unidades	\$220.000	\$1.760.000
Barras Cocinero Show	Set de utensilios, vajilla y anafe con plancha.	-	-	\$1.096.000
Barras Pizzero Show	Set herramientas pizzería + horno portátil.	-	-	\$626.000
Barras cafetero/barista, arte <i>Latte</i>	Set de utensilios, vajilla y cafetera portátil.	-	-	\$1.226.000
Barra Chocolatero Show	Set de utensilios de chocolatería.	-	-	\$300.000
Barra Sommelier Show	Set de cristalería de vino.	-	-	\$200.000
Total de la inversión				\$19.515.500

Indicadores

A los fines de realizar una óptima medición y evaluación del plan de innovación en eventos propuesto, se definen 2 indicadores.

1. Índice de satisfacción entre un servicio gastronómico convencional y un servicio con show.

Consiste en determinar la tasa de turistas que les gusta disfrutar de un show mientras degustan las comidas y bebidas sobre la tasa total de huéspedes alojados.

Se prevé que su medición sea semanal, recolectando los datos necesario a través de encuestas de servicio estandarizadas.

2. Índice de opinión entre eventos convencionales y eventos con barras móviles.

Se trata de determinar la tasa de personas que les gusta disfrutar de un evento con montaje especial temático y un servicio con barras móviles sobre la tasa total de clientes del hotel.

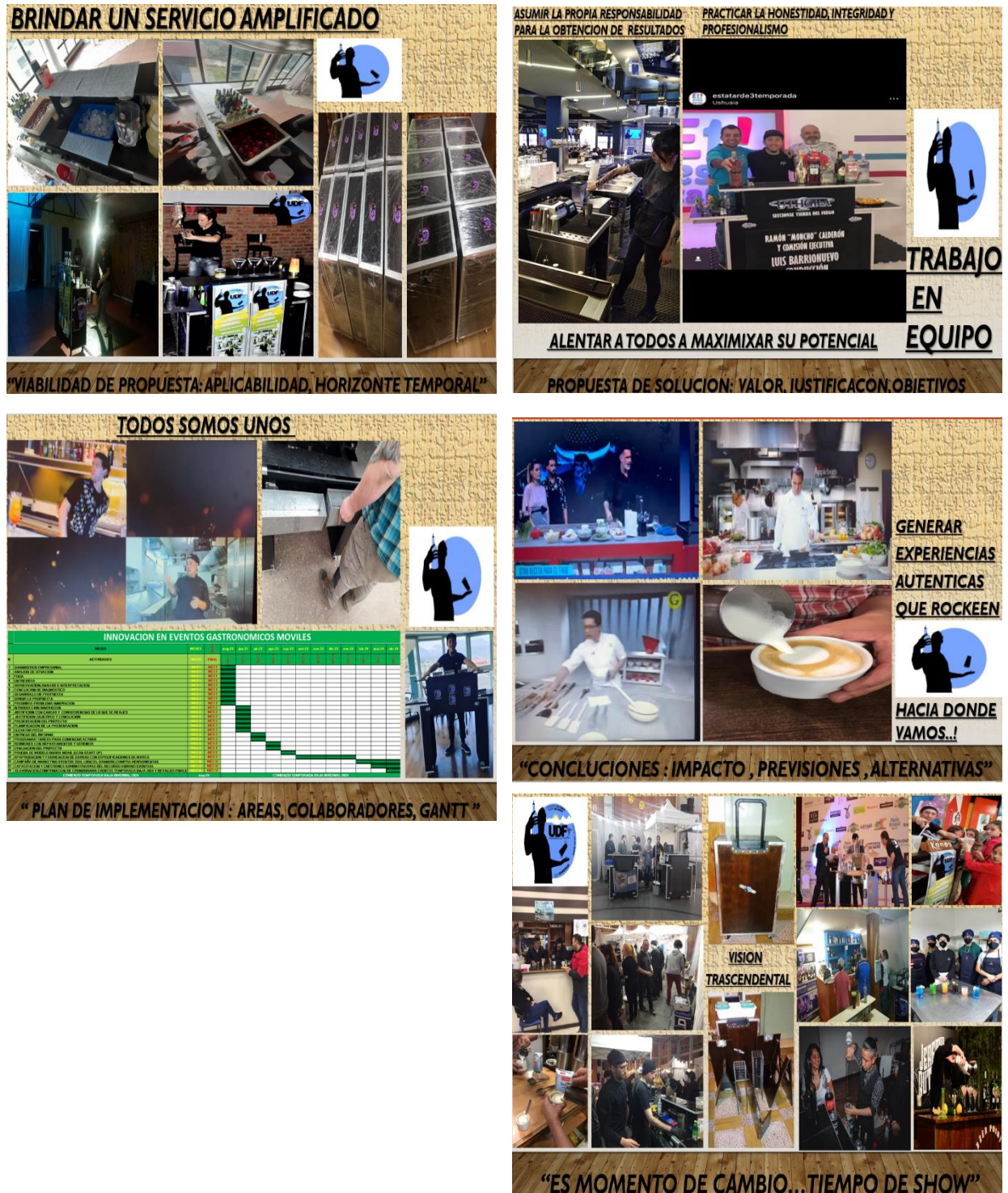
Se avizora una medición mensual, basada en encuestas de servicio de opción cerrada.

En ambos casos, las preguntas que den por respuesta SI, tendrán que ser superiores al número de las respuestas que digan NO. De esta simple forma, se sabrá el índice de satisfacción, obteniendo así los números que luego se dividen.

Si la relación entre los factores otorga un resultado positivo en ambos indicadores, quiere decir que se está valorando el indicador correspondiente a cada encuesta, siendo muy favorable para la inversión.

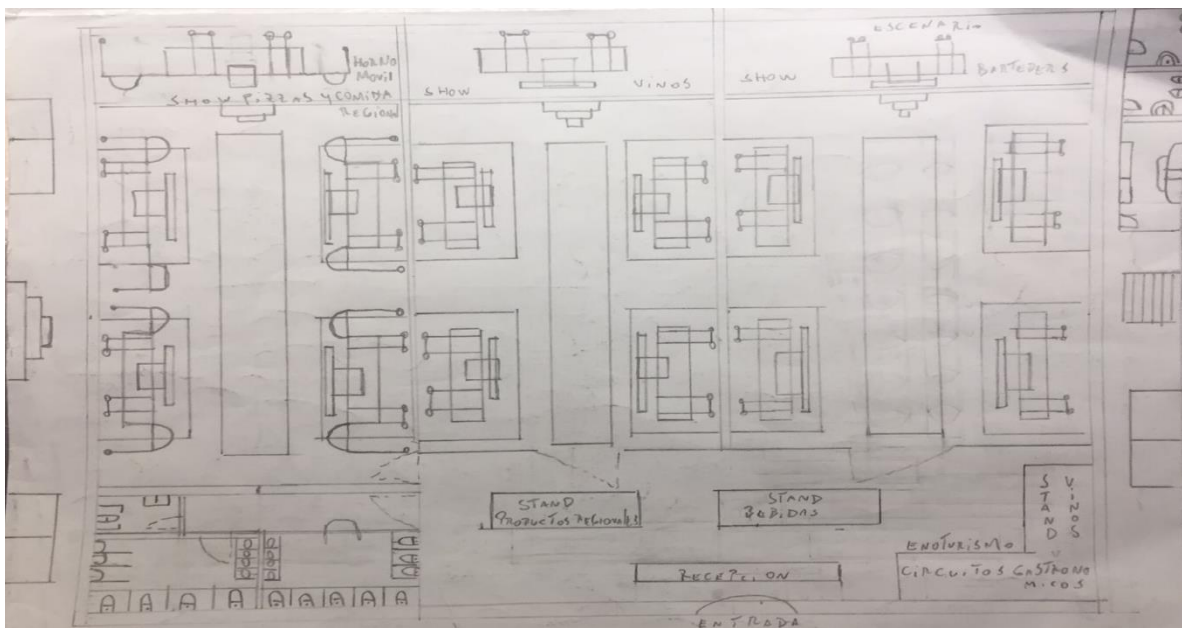
Agregado de valor a la propuesta

A continuación, se presentarán imágenes a modo descriptivo, a los fines de brindar una visión más tangible del servicio a los futuros inversores.



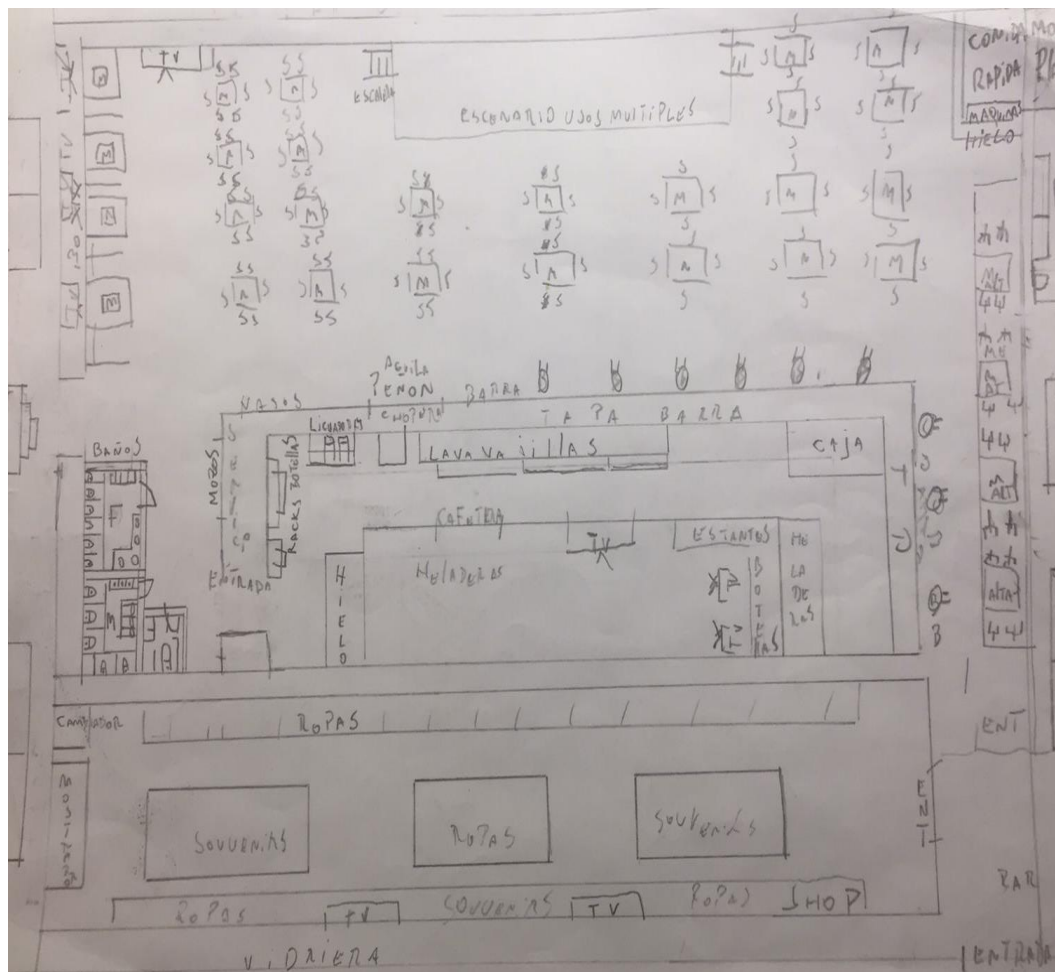
Fuente: de elaboración propia.

Plano 1 - Montaje de una Sala de Experiencias Gastronómicas.



Fuente: de elaboración propia.

Plano 2 - Plano para orientar la construcción y montaje de un bar temático.



Fuente: de elaboración propia.

Conclusiones

A lo largo de este documento se propuso un plan innovador para fortalecer la imagen del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz de cara al sector corporativo.

Como se indicó previamente, en Villa Carlos Paz dicho segmento pierde mercado frente a Córdoba capital. Por este motivo, poder dar un mayor y mejor tratamiento a la curva de demanda en temporada baja, como así también multiplicar los eventos dentro y fuera del hotel, se convierte en una tarea acuciante.

Con dicho propósito, se ha sugerido la adopción de mejoras en los departamentos de Marketing, Eventos y Alimentos y Bebidas, existiendo en este último carencias en el área de Bar. Asimismo, se prevé un accionar fuera del establecimiento, aplicando un sistema comercial con una logística y operatividad diferencial, contrarrestando la falta de presencia en eventos claves desarrollados en el resto del país, a la vez que se logra relacionarse con más contactos de calidad en el ecosistema turístico, hotelero y gastronómico.

La solución planteada se adecúa a los eventos, aportando un estilo diferencial y creativo, adaptándolos a circunstancias internas y externas de la organización mediante herramientas móviles que facilitan su desarrollo. Además, se aplica un servicio amplificado, evolutivo e innovador como el show gastronómico, superando a la competencia.

En cuanto a las fortalezas de su implementación, en lo que refiere a extensión y profundidad, se destaca cómo se aplica la logística, operatividad y capacitación de la innovación a los RR.HH., con la adaptación de las barras móviles que optimizan los eventos. Asimismo, se pondera la forma de negociación para la obtención de convenios y estructuración del área gastronómica con la que se llevan a cabo.

También es importante destacar la ventaja a nivel de destino dentro y fuera del hotel. Se anhela que este se integre mediante los circuitos turísticos provinciales y eventos del marketing ferial a nivel nacional, generando así contactos y recomendaciones con relación a nuevos proveedores y posibles prestadores alternativos que brinden el nuevo servicio.

De esta manera, se concluye que, a través de este plan, es posible potenciar y generar interés en el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz a través de la innovación, optimizando su imagen, brindando un mayor y mejor tratamiento a la estacionalidad y no perdiendo terreno ante la competencia en el mercado.

A modo de cierre, dado que en la actualidad los clientes son cada vez más exigentes y buscan vivir todo el tiempo experiencias nuevas, superadoras e interactivas, es relevante sostener que la hotelería debe virar hacia ese sentido, así como empaparse y nutrirse de ideas frescas para no quedar obsoleta ante las nuevas demandas del mercado.

Por ello, este trabajo fue pensado, proyectado y elaborado íntegramente con una visión trascendental de que siempre ‘es momento de cambio y tiempo de show’.

Recomendaciones

Para continuar con un enfoque óptimo de mantener la innovación en el tiempo, se recomienda seguir alguna de las siguientes iniciativas.

- Desarrollar un subdepartamento de entrenamiento gastronómico. Esto potenciaría y motivaría al nuevo personal interno que va ingresando a la empresa, logrando así una constante y mejorada sinergia de equipo.
- Planificar, entre la gerencia del hotel y el Coordinador de *Flair*, un sistema de auditoría interno aplicable al bar temático, el cual mantenga los lineamientos y estándares necesarios, a los fines de amoldarlo de mejor forma a la cadena hotelera.
- El hotel, mediante el Coordinador de *Flair*, podría brindar capacitaciones dentro y fuera del mismo a posibles empresas interesadas. De esta forma se podrían ampliar las ofertas de actividades que ofrece la empresa, captando nuevos segmentos de clientes corporativos.
- Agregar una despensa de productos regionales con cocina a la vista y barra móvil, donde huéspedes y visitantes tendrían el atractivo de elegir entre diversos productos típicos y cocinarlos en vivo.
- Trabajar en la proyección de un plan adicional de adopción de barras móviles en otros espacios de gran afluencia turística. De este modo, se podría captar la atención de turistas y viajeros recién llegados o que dejan la ciudad, llevándose una última experiencia diferencial para recomendar a futuro el producto, servicio y destino.

Bibliografía

- Aguirre, Malandruco y Pernia. (2017). Encuentro Anual de Hotelería y Gastronomía HOTELGA Buenos Aires Argentina, en su 14º Edición año 2016, desde la perspectiva de la gestión de eventos. Venezuela.
- AHT. (04 de 02 de 2019). *Hoteles más Verdes*.
<https://www.hotelesmasverdes.com.ar/el-programa-hoteles-mas-verdes-es-declarado-de-interes-ambiental-por-el-gobierno-nacional/>
- Bizkaia. (2001). *Gestion de la Innovacion, Guía Básica para la aplicación de las TICs en PYMES*.
https://www.bizkaia.eus/Home2/Archivos/DPTO8/Temas/Pdf/ca_GT_INTRODUCCION.pdf
- Cadena 3 Argentina. (6 de 12 de 2021).
https://www.lapopu.com.ar/noticia/turco/cuanto-fernet-branca-consumen-los-cordobeses-por-ano_312020
- Casares Pertusa. (14 de 12 de 2020). *Moneda Unica*.
<https://www.monedaunica.net/2020/12/las-tres-variables-del-ecosistema-emprendedor/>
- Compartiendo Turismo. (1 de Septiembre de 2022). *Hotelga 2022: Gran convocatoria de profesionales y la novedad de la visita del público general*.
<https://hotelga.com.ar/https://compartientoturismo.com/hotelga-2022-gran-convocatoria-de-profesionales-y-la-novedad-de-la-visita-del-publico-general/>
- Córdoba Turismo. (2023). <https://www.cordobaturismo.gov.ar/localidad/villa-carlos-paz/>
- Durieux Zucco, Amaral Moretti y Lenzi. (2013). Superando la estacionalidad turística. Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. Blumenau, Brasil.
- Entorno Turístico. (2022). <https://www.entornoturistico.com/turismo-mice-que-es-y-tipos-de-eventos/>
- Fuente de elaboracion propia. (2023). *Graficos-Cuadros-Imagenes-Planos*.
- Hosteltur. (2019). https://www.hosteltur.com/lat/129543_se-contrae-la-demanda-hotelera-en-argentina-segun-str.html
- Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz. (2023).
<https://hvjillacarlospaz.com.ar/portal/es-es/210/>
- La Nación. (01 de 09 de 2023). *En campaña, Sergio Massa lanza el Previaje 5 rodeado de candidatos del oficialismo y con dardos a Milei*. La Nación Política:
<https://www.lanacion.com.ar/politica/en-campana-sergio-massa-lanza-el-previaje-5-rodeados-de-candidatos-del-oficialismo-y-con-dardos-a-nid31082023>

- Menna, L. A. (2012). Historia de la Hoteleria . En *Operación de hoteles : rooms division* (págs. 18-19). Cordoba: Córdoba : Hotel & Spa Management, 2012.
- Mercado. (17 de 2 de 2023). <https://mercado.com.ar/vida-y-estilo/tendencias-tecnologicas-en-la-actividad-turistica/>
- Ministerio de Turismo y Deporte. (2023). <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/293269/20230901>
- Miranda Sánchez, E. A. (2021). “*Diseño de un espacio para el entrenamiento de Flair y coctelería en la ciudad de Ambato*”. Ambato, Ecuador.
- Rentería, G. (2013). *Manual de Gestion Operativa en Alimentos y Bebidas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Elemento.
- San Javier y Yacanto. (9 de 2019). <https://sanjavieryacanto.gob.ar/wp-content/uploads/2019/09/Ley-7232-Regimen-de-promoción-y-desarrollo-turístico.pdf>
- Secretaría Turismo, Deportes y Cultura Carlos Paz. (2023). *Villa Carlos Paz sitio oficial de Turismo*. <https://villacarlospaz.tur.ar/>
- Subsecretaría de Desarrollo Turístico. (2016). *Manual de Turismo Gastronómico*. CocinAR, Cocina Argentina: YVERA-CocinAR-Manual de Turismo Gastron_mico (2).pdf
- Universidad Siglo 21. (s.f). Howard Johnson Villa Carlos Paz. *Relaciones Publicas y Marketing*. Cordoba, Argentina: Universidad Siglo 21.