

Análisis del Mercado Consumidor.

A continuación se presenta un cuadro comparativo a cerca de las principales características de las demandas turísticas que visitan las ciudades de Córdoba y Villa Carlos Paz.

PERFIL DEL TURISTA			
VARIABLES CONSIDERADAS	CORDOBA		VILLA CARLOS PAZ
Edad	Adultos entre 26 y 45 años (27%), adultos entre 36 y 45 años (21%) y jóvenes entre 18 y 25 años (19%)		Adultos de 35 a 49 (42,7%), Adultos de 25 a 34 (31,55%), adultos de 50 a 65 (16,7%), jóvenes de 18 a 24 (5, 52%)
Ocupacion	Entre los turistas extranjeros predominaron los profesionales (38%)	Entre turistas nacionales predominaron los empleados (34%)	Empleados (38%), profesionales (13%), estudiantes e independientes (11%)
Procedencia	Turistas extranjeros (71%)	Turistas Nacionales (29%)	
	67% del Cotntinente Americano. 28% Europeos	Mayormente de Buenos Aires, Santa Fe, y el interior de Cordoba.	
Medio de transporte elegido	Omnibus (43%), avión y vehiculo particular (28%)		Automóvil (83%) y en ómnibus solo un 16%
Tipo de alojamiento	Turistas extranjeros: Hostels (25%) y hoteles 3 estrellas (19%)	Turistas Nacionales: Casas de amigos/familiares (23%) y hoteles 3 estrellas (16%)	Hoteles (44%), viviendas (31%), campings (15%), cabañas (6%) y colonias (4%)
Duración media de la estadía	El 49% dijo quedarse de 1 a 3 noches (*)		Promedio general de 7,2 dias.
Actividades realizadas	La mas mencionada fue pasear por la ciudad (80%), le siguieron: salir a comer (58%), visitar museos compras (39% a cada una) y realizar excursiones (26%).		Excursiones (19,6%), excursiones al aire libre (18%), compras (12,7%) y espectaculos (11,7%)
Temporada (Epoca del año)			La época mas elegida es el verano (83,7%), en segundo lugar vacaciones invernales (9, 01%)
Medio por el que se informaron sobre la ciudad	Turistas extranjeros: por recomendación (34%) y por internet (32%)	Turistas nacionales, declararon "que ya conocian" (76%)	
Motivos	Ocio/vacaciones (49%)		Paisajes (38,76%), en segundo por su tranquilidad (23,46%), en tercero por las actividades que ofrece (13,89%) y en cuarto por su clima (11,30%).

Tabla 3

Fuente: Elaboración propia

El perfil del turista que visita la ciudad de Córdoba en su mayoría son adultos entre 26 y 45 años (27%), seguidos por adultos entre 36 y 45 años con un 21%, cabe destacar que los jóvenes entre 18 y 15 años tienen una representación del 19%. En cambio, en la ciudad de Villa Carlos Paz en un 42,7% fueron adultos de 35 a 49 años, los adultos de 25 a 34 representaron un 31,55%

Entre los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Córdoba predominaron los profesionales (38%), entre los nacionales se destacaron los empleados (34%). A diferencia de Villa Carlos Paz donde los empleados se encontraron representados con un 38%, profesionales con un 13% y estudiantes y trabajadores independientes con un 11%.

En cuanto a los registros sobre la procedencia de los turistas que visitan la ciudad de Villa Carlos Paz, no se hallaron datos. Para la ciudad de Córdoba el 71% de los turistas son extranjeros, (siendo 67% del continente americano y el restante 28% europeos) y un 29% nacionales (mayoritariamente de Buenos Aires, Santa Fe e interior de Córdoba).

El medio de transporte elegido para arribar a la ciudad de Córdoba Capital es el ómnibus con un porcentaje del 43%, en tanto que el avión y los vehículos particulares cuentan con el 28% cada uno. Mientras que en la Villa, las llegadas en automóvil se presentaron en un 83% y en ómnibus solo un 16%.

En lo que se refiere al tipo de alojamiento, cabe destacar que los turistas extranjeros prefirieron en un 25% alojarse en Hostels, y un 19% en hoteles tres estrellas. A diferencia de los turistas nacionales que un 16% lo hizo en esta modalidad ya que un 23% optaron por casas de familiares y/o amigos. En tanto que los turistas de Carlos Paz un 44% eligieron hospedarse en hoteles, un 31% en viviendas particulares, un 15% en campings y solamente un 6% y un 4% en cabañas y colonias respectivamente.

La mayor parte de los encuestados en la ciudad de Córdoba dijeron quedarse de 1 a 3 noches en la ciudad (49%), cabe hacer la aclaración de que en general las estadías de los extranjeros fueron más prolongadas que las de los argentinos. En relación a la duración media de la estadía de los turistas en Villa Carlos Paz, las encuestas arrojan como resultado un promedio general de 7,2 días.

En cuanto a las actividades que realizaron los turistas en la ciudad de Córdoba, la más mencionada fue pasear por la ciudad (80%), le siguieron: salir a comer (58%), visitar museos/compras (39% a cada una) y realizar excursiones (26%). En tanto que en la ciudad de Villa Carlos Paz un 19,6% de los turistas prefieren realizar excursiones, un 18% excursiones al aire libre, un 12% realizar compras, y un 11,7% asistir a espectáculos.

La época del año mas elegida para visitar la Villa es el verano, que se destaca considerablemente con un 83,79%. En segundo lugar, se posicionan las vacaciones invernales (9,01) y luego los fines de semana largos (4,21%). Esto demuestra la gran estacionalidad que posee este destino turístico.

En cuanto al medio por el que se informaron sobre la ciudad, la mayor cantidad de respuestas se agrupa en las formas relacionales de comunicación como: “ya conocía” o “por recomendación”. En referencia a los medios tecnológicos el preferido fue Internet. Entre los extranjeros un gran grupo opto por las guías de viajero.

En relación a los motivos por los cuales los turistas la eligen para vacacionar, los turistas de la ciudad de Córdoba un 49% dijeron que se vieron motivados por ocio/vacaciones. Para los turistas de Villa Carlos Paz, figura en primer lugar por sus paisajes (38,76%), en segundo por su tranquilidad (23,46%), en tercero por las actividades que ofrece (13,89%) y en cuarto por su clima (11,30%).

Demanda potencial: Caracterización del mercado meta del proyecto

Luego de la reseña sobre los perfiles turísticos de ambas localidades, se procede a determinar la demanda potencial del presente proyecto. La misma esta compuesta por el segmento de turistas jóvenes, los cuales abarcan profesionales, estudiantes universitarios, turistas idiomáticos.

A continuación se describirá el perfil potencial del turista para ciudad de Córdoba y para Villa Carlos Paz, abalados por datos estadísticos proporcionados por el Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba y por la Municipalidad de Villa Carlos Paz.

- Perfil socio-económico:
 - Perfil entre medio-alto
 - Elevados niveles de educación, conocimientos generales e interés por aprender la cultura del destino.
 - Compuesto por estudiantes, jóvenes profesionales y/o trabajadores independientes.
 - Viajan en grupos, o por lo menos a partir dos personas.
 - Pernoctan un promedio de 7 noches.

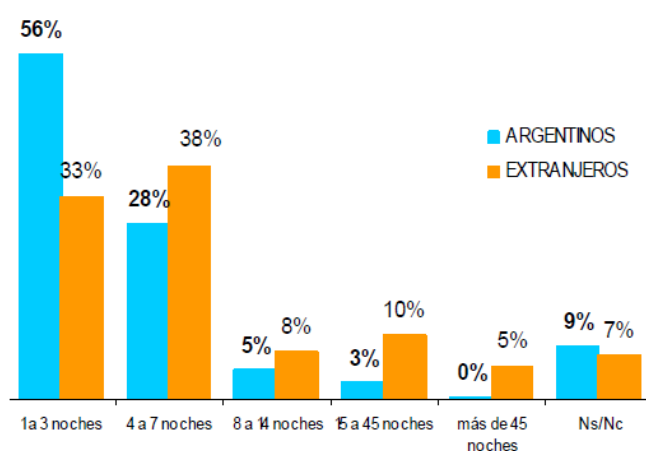


Figura n°1: “promedio de pernoctaciones de turistas de Ciudad de Córdoba”

(Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba, 2010)

En general, hay una distribución similar, aunque los turistas nacionales son los que mas pernoctan de una a tres noches y los extranjeros los que pernoctan en estadías mas prolongadas.

Para la ciudad de Villa Carlos Paz, se obtuvo un resultado similar, donde el promedio de noches fue de 7,2 noches.

- Características demográficas:
 - Compuestos en su mayoría por turistas entre 18 y 49 años. Sin grandes presentar grandes diferencias en cuanto a la distinción de sexo, manteniéndose en este sentido bastante equilibrado.

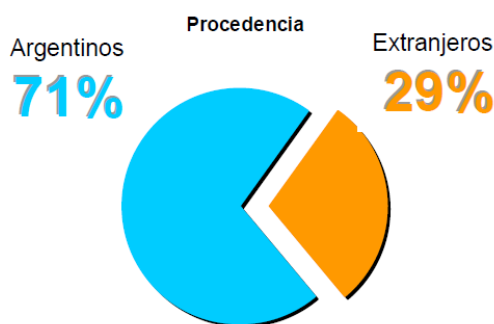
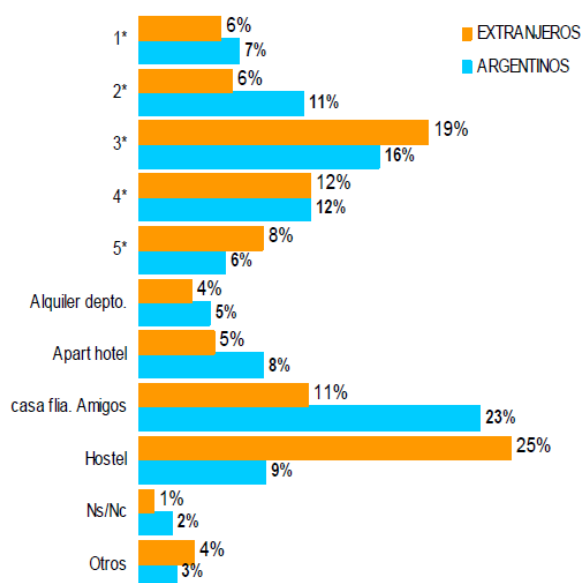


Figura n°2: “Procedencia de los Turistas de Ciudad de Córdoba” (Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba, 2010)

- Proviene mayoritariamente del exterior del país, en especial del continente americano, y del continente europeo. En menor medida se registran los turistas nacionales que provienen principalmente de Buenos Aires, Santa Fe e interior de Córdoba.
- Perfil psicográfico, gustos y preferencias:
 - Predilección por alojamientos de modalidad “Hostel” y “Hotel” (desde tres a cuatro estrellas).



Puede concluirse fácilmente que en la ciudad de Córdoba, los turistas extranjeros optaron ampliamente por los Hostels y también por los alojamientos de tres y cinco estrellas. Los turistas argentinos fueron mas en el resto de las categorías y tipos de alojamientos.

Figura n°3: “Alojamiento escogido, comparación por procedencia” (Observatorio turístico de ciudad de Córdoba, 2010)

En la ciudad de Villa Carlos Paz, se desprende que alojamiento preferido son los Hoteles, seguidos por viviendas, luego campings, y por ultimo por cabañas y colonias.

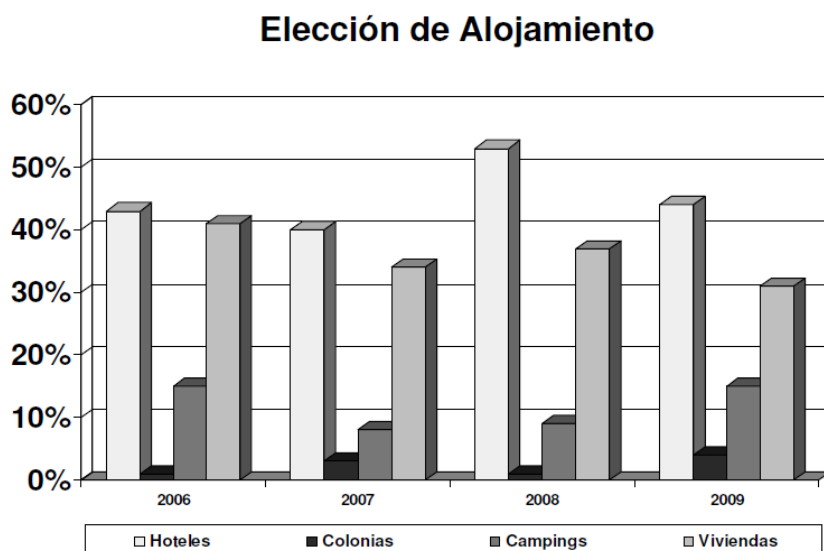


Figura n°4: “Elección de alojamiento de turistas de Villa Carlos Paz” (Equipo técnico del plan de desarrollo turístico sustentable de Villa Carlos Paz)

Análisis del Mercado Competidor

En Argentina, los Hostels pueden ser independientes o formar parte de cadenas, las que pueden ser nacionales o internacionales.

Los Hostels independientes generalmente son atendidos por sus propios dueños. Esto les da una impronta personal inevitable y muchas veces la impersonal relación huésped-anfitrión se desvanece y surge otra conexión. Esto se debe, fundamentalmente a que la mayor parte de estos son emprendimientos familiares. Es por eso que muchos viajeros los prefieren por sobre los Hostels de grandes cadenas, además de que suelen ser mas económicos. (Conte, 2004, Hostels en Argentina, Universidad Nacional de Mar del Plata)

El hecho de no pertenecer a cadenas representa una desventaja en cuanto a la promoción de los establecimientos, que debe ser afrontada individualmente. Una alternativa es afiliarse a alguna de las guías virtuales o centrales de reservas online. Estos sistemas han significado un importante medio de difusión y promoción para los Hostels independientes.

Las cadenas, sobre todo las mas importantes como Hostelling International, tienen su propia central de reserva on line a través de la cual sus afiliados pueden hacer las reservas de alojamiento.

Por otro lado, la pertenencia a una cadena implica el cumplimiento de ciertos requisitos y/o normas de calidad. Esto garantiza a los usuarios un servicio relativamente homogéneo en los Hostels afiliados a ciertas cadenas, es una garantía de calidad que no se pueden asegurar cuando eligen un Hostel independiente.

Muchas de estas cadenas, sobre todo las internacionales, ofrecen la posibilidad de asociarse a la misma. A cambio de un pago anual, se obtiene una tarjeta de membresía a estas asociaciones que permiten acceder a tales beneficios como descuentos no solo en los establecimientos miembros de la misma, sino como también en los comercios y prestadores de servicios afiliados. Esto representa una significativa ventaja para los albergues que pertenecen a estas cadenas aunque, como se ha mencionado previamente, en algunos casos aun con los descuentos que otorgan, pueden ser menos económicos que los albergues independientes.

Las cadenas de albergues juveniles pueden ser internacionales o nacionales. Es decir, las cadenas internacionales poseen establecimientos en Argentina y en el resto del mundo, con origen nacional o extranjero. En cambio, las nacionales solo cuentan con establecimientos en el territorio nacional. Las cadenas pueden a su vez ser asociaciones sin fines de lucro o empresas privadas.

La mayoría de las cadenas funcionan como asociaciones, como lo indica esta denominación, funcionan bajo el sistema de afiliación por parte de los establecimientos; es decir, que los Hostels tienen dueños particulares y se administran independientemente unos de otros. Solo en algunos casos las asociaciones poseen establecimientos que pertenecen a un mismo propietario o, suelen funcionar con el sistema de franquicias. Esto significa que la empresa concede el derecho a explotar el nombre comercial y el “producto” (en este caso, la prestación del servicio de alojamiento con ciertas normas de calidad preestablecidas por la empresa), a otras personas o empresas determinadas zonas. (Conte, 2004, Hostels en Argentina, Universidad Nacional de Mar del Plata)

Otro aspecto que se debe mencionar es que, a diferencia de otros países, los albergues juveniles, sean miembros de cadenas o seas establecimientos independientes, no reciben subsidio alguno por parte del Estado.

Si bien entre los jóvenes que realizan sus primeras travesías es creencia que pertenecer a estas cadenas y hacer uso de sus servicios es la mejor opción, los alberguistas frecuentes prefieren los Hostels independientes y los recomiendan por sobre los que pertenecen a cadenas reconocidas. (Conte, 2004, Hostels en Argentina, Universidad Nacional de Mar del Plata)

Como se vera ahora, en los cuadros siguientes, las asociaciones de Hostels representan una minoría de la oferta de este tipo de servicios, es importante saber cuales son las que actúan en la Ciudad de Córdoba. Se hará una breve descripción de los aspectos más relevantes de los mismos, lo cual contribuirá al conocimiento de los establecimientos y veremos la distribución de sus albergues en el mismo territorio cordobés.

Los albergues relevados fueron un total de 9 sobre 15. Cabe aclarar, que la selección se debió simplemente a cuestiones meramente de accesibilidad de información. Los establecimientos relevados fueron los siguientes:

- Cordoba Backpackers
- Cordoba Hostel
- Aldea Hostel
- Le Grand Hostel
- Pewman Che
- Che Salguero
- The One Hostel
- Babilonia Hostel
- Alvear Hostel

Tabla n° 4

Fuente: Elaboración Propia

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Cba Backpackers	Cba Hostel	Aldea
Ubicación	Dean Funes 285	Ituzaingo 1070	Santa Rosa 447
Periodo de Funcionamiento	Todo el año	Todo el año	Todo el año
Tipo de Habitaciones	Dobles con baño privado y compartido. Dormis cuádruples y sextuples	Dormi, Dobles, Triples y Cuádruples con baños compartidos y baños privados	Habitaciones Individuales, Dobles, con baños compartidos y privados. Dormis cuádruples, sextuples, y octuples con baño compartido y privado.
Gastronomía	Cuenta con bar propio que brinda tanto comidas típicas de nuestro país, pastas, menues especiales, como así tambien servicio de comidas rapidas (pizzas, hamburguesas)	-	Cuenta con bar propio y servicio de coctelería

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Le Grand	Pewman che	Che Salguero
Ubicación	Buenos Aires 547	Ayacucho 546	balcarce 576
Periodo de Funcionamiento	Todo el año	Todo el año	Todo el año
Tipo de Habitaciones	Doble matrimonial, Doble twin, con baños privados. Dormis triples, cuádruples y octuples, con baños privados y compartidos. Doble Twin con baño compartido	Matrimonial con baño privado y baño compartido. Habitación doble twin. Habitación sextuple femenina. Habitación octuple.	Habitaciones mixtas sextuples y cuádruples
Gastronomía	-	-	-

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	The One	Babilonia	Alvear
Ubicación	Bv. San Juan 673	Simon Bolivar 462	Alvear 158
Periodo de Funcionamiento	Todo el año	Todo el año	Todo el año
Tipo de Habitaciones	Habitacion doble/twin. Habitacion Triple, cuádruple y sextuple.	Habitacion privada doble matrimonial, doble twin y para tres personas, con baño compartido. Habitaciones compartidas con 4 y 7 camas con baños compartidos.	Habitaciones con baño privado: Matrimonial, matrimonial + una cama, de seis camas y ocho camas. Habitaciones con baños compartidos: single con aire acondicionado y sin aire acondicionado y cuádruples.
Gastronomia	-	-	-

Las tablas presentadas anteriormente, reúnen información básica de los establecimientos relevados. Si analizamos cada uno de los aspectos registrados notamos que mayormente se encuentran ubicados en la zona de Nueva Córdoba y que además absolutamente todos funcionan durante todo el año, sin hacer distinción entre temporadas. En cuanto a la tipología de habitación tampoco se encontraron grandes diferencias entre ellos, sino componiendo una oferta homogénea. Sin embargo una variable que hay que señalar es que no todos cuentan con servicio de gastronomía, siendo solamente dos de ellos los que poseen servicio de bar propio, brindando diferentes tipos de menús, y servicio de coctelería.

Tabla n° 5

“Precios por habitación por persona”.

Fuente: Elaboración Propia

NOMBRE Y \$ S/HABITACION	CBA BACKPACKERS		CBA HOSTEL		ALDEA	LE GRAND	PEWMAN CHE	CHE SALGUERO	THE ONE	BABILONIA	ALVEAR
	SOCIOS	NO SOCIOS	SOCIOS	NO SOCIOS							
INDIVIDUAL S/BAÑO											
INDIVIDUAL C/BAÑO					AR\$100						\$ 80
DOBLE S/BAÑO	\$ 130	\$ 160	\$ 80	\$ 90	\$ 95		\$ 75		\$ 80	\$ 75	
DOBLE C/BAÑO	\$ 150	\$ 180	\$ 95	\$ 110	\$ 100		\$ 100				\$ 90
TRIPLE S/BAÑO			\$ 68	\$ 80		\$ 72					
TRIPLE C/BAÑO			\$ 63	\$ 75					\$ 65	\$ 65	\$ 66
CUADRUPLE S/BAÑO			\$ 66	\$ 78		\$ 61					
CUADRUPLE C/BAÑO	\$ 40	\$ 45	\$ 62	\$ 73	\$ 70	\$ 80		\$ 60	\$ 55	\$ 60	\$ 53
SEXTUPLE S/BAÑO						\$ 55					
SEXTUPLE C/BAÑO					\$ 60	\$ 66	\$ 50	\$ 55	\$ 50	\$ 55	\$ 60
DORMI 8 S/BAÑO					\$ 55						
DORMI 8 C/BAÑO					\$ 65		\$ 50	\$ 50			\$ 55
DORMI 10 C/BAÑO					AR\$70						

De acuerdo al cuadro, uno de los aspectos a destacar es que solamente dos de los nueve Hostels relevados cuentan con un programa de fidelización (Córdoba Backpackers y Córdoba Hostel) haciendo una diferenciación mediante precios entre socios y no socios. Esto se debe a que los mismos pertenecen a la misma asociaciones de albergues juveniles: “Hostelling International” que cuenta con mas establecimientos dentro y fuera del país.

Como se ve en el presente cuadro, no hay grandes diferencias de precios entre los mismos, manejan tarifas similares para la misma tipología de habitaciones. Cabe aclarar que las mismas se encuentran expresadas en valores de moneda local. Los precios medios, de acuerdo a los diferentes tipos de habitación serian:

- Para habitaciones individuales con y sin baño: \$90
- Doble con baño: \$113,125
 - Sin baño: \$98,125
- Triple con baño: \$70
 - Sin baño: \$67,25
- Cuádruple con baño: \$60,625
 - Sin baño: \$57,55
- Séxtuple con baño: \$56,83
 - Sin baño: \$53
- Óctuple con baño: \$55
 - Sin baño: \$51,66

Tabla n° 6

“Servicios que brindan cada uno de los Hostels relevados”.

Fuente: Elaboración Propia

	CBA BACKPACKERS	CBA HOSTEL ALDEA	LE GRAND PEWMAN	CHE CHE SALGUERO	THE ONE BABILONIA	ALVEAR
check in 24hs		*	*	*	*	*
agua caliente 24hs	*		*	*	*	*
staff 24hs bilingüe			*	*	*	
desayuno				*	*	*
ropa de cama		*	*	*	*	*
toallas		*	*	*		*
calefaccion central			*	*	*	
ventiladores de techo			*		*	
internet gratis	*	*	*	*	*	*
wifi en areas comunes	*	*	*	*	*	*
equipamiento de musica				*	*	
guardaequipaje	*		*	*	*	*
piscina		*				
cocina con equipamiento completo	*	*	*	*	*	*
living room		*	*		*	
terrazza solarium	*				*	*
patio con asador		*	*	*	*	*
informacion/asesoramiento turistico	*	*	*	*	*	*
telefono publico				*	*	
ss de lavandería	*	*	*	*		
tv/lcd en areas comunes		*	*	*	*	*
zona de juegos (ping pong - metegol)		*		*	*	*
venta de excursiones	*	*		*		*
clases de español		*		*	*	
cajas de seguridad			*		*	*
cenas opcionales (vegetariano)			*			
ss de bar			*			
venta de bebidas 24hs		*				*
zona de lectura		*	*		*	
cambio de moneda				*		
ss medico	*	*		*	*	*
venta de boletos de bus a todo el país	*	*		*		
reserva on line de los proximos destinos en hostels		*				
muro de escalada	*					
eventos				*	*	
instrumentos musicales				*		
comidas nocturnas				*		
noches de karaoke y musica en vivo					*	
free p/discos mas importantes de la ciudad					*	*

Del cuadro anterior, que refleja los servicios que brindan los distintos establecimientos relevados, el único que es común a todos es la prestación de internet wi-fi en áreas comunes.

Cocina con equipamiento completo, información y asesoramiento turístico e internet gratis (sala con computadoras de escritorio con modem de internet) son también

de los más frecuentes en los Hostels relevados. Dentro de los mas reiterados del mismo modo se encuentran el beneficio de contar con lcd/televisión en áreas comunes, agua caliente 24 hs., Check in 24 hs., ropa de cama, patio con asador, zona de juegos, y servicio medico.

En una siguiente categoría, con una menor frecuencia de repetición, los Hostels, ponen al alcance de los huéspedes servicios como: staff bilingüe 24 hs., desayuno, toallas, calefacción central y ventiladores de techo, living room, terraza solárium, servicio de lavandería, venta de excursiones, clases de español, caja de seguridad, zona de lectura, venta de boletos de bus a todo el país.

Para diferenciarse del resto de la competencia algunos Hostels eligen hacerlo a través de la prestación de servicios como: equipamiento de música, piscina, cenas opcionales (menú vegetariano) servicio de bar, servicio de cambio de divisas, reserva on-line de los próximos destinos en Hostels, muro de escalada, instrumentos musicales a disposición de los huéspedes, comidas nocturnas, noches de karaoke y música en vivo, venta de bebidas las 24 hs., organización de eventos en el mismo establecimiento, entrada gratis para conocidas discotecas de la ciudad de Córdoba.

Mercado Proveedor

Dado el carácter de servicio de alojamiento que proporcionara el presente proyecto, no existen numerosos proveedores que puedan ser identificados más que aquellos habituales como servicios públicos, proveedores de Internet, insumos de limpieza, seguridad, teléfono y cable, que no representarían mayores complicaciones en cuanto a logística y distribución.

Tampoco constituirían inconvenientes en cuanto a la selección para la prestación de los mismos. Debiéndose tener en cuenta para su selección los parámetros de costos y calidad acordes al buen servicio que pretende brindarse.