

DOCUMENTOS DE TRABAJO



Set competitivo del hotel de la UNLP y análisis del sector hotelero en La Plata

Pablo Montero, Leandro Becka, Azul Balbiani,
Diego Barrios, Luisina Picotto

Documento de Trabajo N° 6

Septiembre 2022

ISSN 2718-8604

https://www.econo.unlp.edu.ar/investigaciones_en_turismo/documentos-de-trabajo-7771

Cita sugerida: Montero P., Becka L., Balbiani A., Barrios D. y Picotto L. (2022). Set competitivo del hotel de la UNLP y análisis del sector hotelero en La Plata. Documentos de Trabajo del IIT N° 6, septiembre 2022, Instituto de Investigaciones en Turismo, Universidad Nacional de La Plata.

Documentos de Trabajo IIT

Publicación periódica del Instituto de Investigaciones en Turismo, Secretaría de Investigación y Transferencia, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.

Comité Editorial

Editor: Alfredo Conti

Editora Asociada: Josefina Mallo

Secretarios de edición: Stefanía Santovito, Leandro Becka

Comité Científico

Uriel Charne

Gabriel Comparato

Fabrizio Gliemmo

Silvina Gómez

Aluminé Gorgone Pampín

Pablo Montero

Elisabet Rossi

Ana Clara Rucci

María Lucila Salessi

Virginia Sahores Avalís

Propósito de la publicación

La serie Documentos de Trabajo del ITT reúne textos elaborados en el Instituto de Investigaciones en Turismo (Secretaría de Investigación y Transferencia, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata) por de sus grupos de investigación. Los Documentos de Trabajo del ITT son estudios, informes técnicos e informes parciales de proyectos de investigación, que se publican para comentarios y discusión. Los trabajos de esta serie pasan por un proceso de referato a cargo de un Comité Científico. Las opiniones incluidas en los estudios son exclusiva responsabilidad de los autores.

Set competitivo del hotel de la UNLP y análisis del sector hotelero en la plata

Pablo Montero, Leandro Becka, Azul Balbiani, Diego Barrios, Luisina Picotto

Fecha de entrega de informe final: 01/04/2020

Contenido

SET COMPETITIVO DEL HOTEL DE LA UNLP Y ANÁLISIS DEL SECTOR HOTELERO EN LA PLATA	3
Contenido.....	¡Error! Marcador no definido.
Oferta y demanda turística en la ciudad de La Plata	5
Oferta hotelera en la Ciudad de La Plata	9
Oferta de eventos en la Ciudad de La Plata.....	10
Set Competitivo del Hotel De La UNLP	12
¿Por qué estos casos?	13
1. Concepto	13
2. Caracterización.....	13
3. Servicios	14
4. Calidad de servicio y atención al cliente.....	16
5. Canales de comunicación	18
6. Fotografías	18
Hotel Land Plaza La Plata	18
1. Concepto	18
2. Caracterización.....	19
3. Servicios	21
4. Calidad del servicio y atención al huésped	21
5. Canales de comunicación	22
6. Fotografías	24
Hotel del Sol.....	27
1. Concepto	27

2. Caracterización	28
3. Servicios	30
4. Calidad del Servicio y Atención al Huésped	31
5. Canales de comunicación	32
6. Fotografías	32
Days Inn La Plata	35
1. Concepto	35
2. Caracterización	35
3. Servicios	37
4. Calidad del Servicio al Huésped	37
5. Canales de comunicación	38
6. Fotografías	40
Hotel Corregidor	42
1. Concepto	42
2. Caracterización	43
3. Servicios	45
4. Calidad del servicio y atención al huésped	45
5. Canales de comunicación	46
6. Fotografías	48
Apart Hotel Via 51	51
1. Concepto	51
2. Caracterización	51
3. Servicios	54
4. Calidad del servicio y atención al huésped	54
5. Canales de comunicación	55
6. Fotografías	56
Análisis Tarifario	59
Indicadores de Rendimiento del Set Competitivo	60
Fuentes de información utilizadas	63

Oferta y demanda turística en la ciudad de La Plata

A partir del análisis de 125 encuestas provistas por el ente de turismo de la ciudad (EMATUR) y del informe realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (2017) sobre el perfil de los visitantes que asisten a eventos y congresos, es que se realizó el siguiente apartado de la oferta y demanda turística en relación a los eventos que se llevan a cabo en la ciudad para analizar de manera introductoria el contexto en el cual el naciente hotel de la Universidad Nacional de La Plata se desenvolverá. Se eligieron estas fuentes de información, ante el deseo de indagar en profundidad el sector de turismo y negocios, también conocido como *bleisure*.

Desde un punto de vista teórico, se pueden diferenciar tipologías dentro de la modalidad de Turismo de Reuniones¹:

- a) Turismo de eventos: incluye congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo, festivales. Es una modalidad del turismo de negocios que moviliza esencialmente a líderes de opinión en distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, las finanzas o el comercio.
- b) Turismo de reuniones: es aquel que genera un conjunto de actividades económicas como consecuencia de la organización de encuentros de un destino a elegir y cuyos motivos giran en torno a la realización de congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares a estas (jornadas, encuentros conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos...) convocados por motivos profesionales y/o asociativos.
- c) Turismo de negocios: es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocio, congresos y convenciones con diferentes propósitos y magnitudes.

-Demanda *bleisure* en la ciudad de La Plata

Desde el año 2009, la Argentina ocupa un lugar dentro de los primeros veinte países del mundo como sede de congresos internacionales, alcanzando en 2013 el puesto 17° del ranking mundial con 223 congresos internacionales realizados, escalando un puesto en relación con el año anterior. Además, el país concentró además el 8,8% del total de congresos internacionales realizados en el continente americano durante 2013, sobre un total de 2.534 congresos internacionales llevados adelante en cuarenta y cuatro países del continente, incrementando de este modo su participación a nivel continental.

1 Maure Agüero, G. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía, No 82, julio 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.html>

En el año 2017 las principales temáticas fueron Medicina (19%), luego por Tecnología (9%), Educación (8%), Cultura e Ideas junto con Ciencias y Ciencias Sociales con 7% cada una.

En cuanto a la ciudad de La Plata, se ha convertido en un destino de turismo académico de excelencia en Argentina, dado que alberga a la Universidad Nacional de La Plata, la Universidad Tecnológica Nacional, la Universidad Católica de La Plata y otras importantes unidades académicas. Esto la posiciona en un lugar preferencial para la realización de más de 300 congresos y convenciones al año, tanto a nivel nacional como a nivel internacional; colocándola 4° a nivel nacional y 1° a nivel provincial en el Ranking ICCA del año 2015 como Destinos de Eventos en Argentina. En el año 2018 se encuentra en el 5° puesto a nivel nacional y en el 2° a nivel provincial, con 307 eventos realizados, mostrando una sostenibilidad en el tiempo.

De acuerdo con el Informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2017), los motivos por los cuales los visitantes llegan a la ciudad de La Plata son mayoritariamente por Trabajo, negocios y congresos, seguido por Eventos, Turismo Cultural, Turismo *Outdoor*, Turismo Balneario, Turismo Gastronómico y, por último, por Diversión y Naturaleza.

En cuanto al turismo de eventos y congresos, en la ciudad de La Plata se destacan, por un lado, los eventos deportivos, los recitales, las fiestas tradicionales, el aniversario de La Plata y otras localidades, la fiesta de las colectividades, entre otras que se realizan a lo largo del año. Por otro lado, cada vez son más los congresos y convenciones que se realizan en la ciudad capital, dictadas tanto por las universidades como por otras instituciones y organizaciones, que convocan a profesionales y especialistas del país y del resto del mundo.

El ente de turismo de la ciudad estima que el 50% de los ocupantes de las plazas hoteleras de la ciudad son ocupadas por extranjeros y que el alojamiento es mayormente corporativo: se trata de empresas que organizan actividades para uno o dos días y las desarrollan, mayormente, dentro del hotel, combinando la visita a algunos de los atractivos que tiene la ciudad: Catedral, Casa Curutchet, Museo, etc.

Respecto al análisis de la demanda de Turismo de Reuniones en la ciudad de La Plata se tomaron los tipos de eventos considerados por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina (OETRA, 2018), quien toma las categorías de: Congresos y Convenciones, Evento Deportivo Internacional, Ferias y Exposiciones y Otros Eventos. A partir de ello se conoció que los visitantes que participaron de dichos eventos, el 68% provinieron de provincias de Argentina, mientras que el 32% provino de países del extranjero. Según esta información, los visitantes nacionales provienen en su mayoría de la Provincia de Buenos Aires, Santa Fe y Ciudad de Buenos Aires. Mientras

que la mayoría de los visitantes extranjeros provienen de Brasil y Chile, seguido por Colombia, México y Uruguay. Según la clasificación de participantes de un evento, se encontró que el 40% son asistentes, el 36% son expositores, el 21% fueron compositores y el 3% organizadores.

La frecuencia de visita a la ciudad muestra que una clara mayoría de los visitantes encuestados llegan por primera vez a La Plata (73%), mientras que el 24% de ellos la visitan varias veces al año y el 9% esporádicamente. Esta situación genera una buena oportunidad para poner recursos en conquistar a estos nuevos visitantes para que regresen a la ciudad con nuevas motivaciones luego de su participación en reuniones y eventos.

Respecto a la repetitividad de viaje de aquellos visitantes que se desplazan por motivos de reuniones, la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2017) sostiene que aproximadamente el 40% regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos o colegas. En ese sentido, en la ciudad de La Plata se observa que más del 90% de ellos respondieron afirmativamente a la intención de regresar al destino, principalmente por motivos de estudios, por ocio y otros eventos. Esto evidencia la potencialidad de la ciudad como destino turístico, recomendando realizar acciones y poniendo recursos en seducir a los turistas de reuniones a regresar a la ciudad con nuevos eventos, nuevas propuestas experienciales y valorizando y activando atractivos que la ciudad posee o pueda rescatar o crear.

Con respecto a la pernoctación, la mayoría de los visitantes se quedan de tres a cinco noches, seguido por aquellos visitantes que se quedaron de seis a ocho noches en la ciudad. El tamaño de grupo de viaje se compone mayormente entre una y tres personas. Es decir, que la persona que asiste a un congreso, la mayoría de las veces está acompañada por su pareja/familiar/compañero de congreso.

El medio de transporte más utilizado por los visitantes es el avión, con el 46% del total, seguido por el ómnibus (27%), vehículo propio (21%) y transfer (3%). Por otro lado, los visitantes que asisten a reuniones y congresos organizan, principalmente, su viaje a la ciudad contratando servicios de forma individual (86%). En este sentido, surge una oportunidad de generar paquetes para cada congreso con servicios a la medida de los participantes de estos tipos de eventos. Esto se observa como una potencial ventaja competitiva para el hotel de la Universidad, ya que al ser la misma Universidad la generadora de congresos podría redireccionar a sus expositores y asistentes a dicho hotel.

Continuando con el análisis de las encuestas provistas por el EMATUR, el tipo de alojamiento más utilizado por los turistas de eventos en la ciudad es el hotel de 3 estrellas, seguido por hostel, y en menor medida el Apart hotel.

Tabla 1. Tipo de Alojamiento utilizado por encuestados en porcentaje

Alojamiento	Elección de visitantes
Albergue-Hostel-B&B	23%
Apart-Hotel	15%
Hospedaje-Residencial	8%
Hotel 1-2 Estrellas	3%
Hotel 3 Estrellas	30%
Hotel 4 Estrellas	6%
Hotel Boutique	1%
Ninguno-No se hospedó	4%
Vivienda Alquilada	4%
Vivienda de familiares o amigos	8%

Fuente: Ematur (2018)

En lo que respecta específicamente a los eventos agrupados dentro de Congresos y Convenciones (CyC), existen datos actualizados al año 2019 que permiten obtener una aproximación más acorde a la actualidad del sector. Dichos datos refieren a una muestra de 135 encuestados, tomados en distintos congresos realizados en la ciudad. Del análisis de las mismas se pudo conocer que los visitantes se quedaron en la ciudad un promedio de tres noches y media, y que los tipos de alojamiento elegidos fueron los hoteles 4 y 5 estrellas (21%), Hoteles 3 estrellas (17%), Viviendas alquiladas (13%) y Hostels (7%).

Dicha muestra estaba compuesta en un 70% por argentinos y un 30% por extranjeros. Tomando específicamente a las 41 personas extranjeras, se supo que la gran mayoría se hospedó en Hoteles 4 y 5 estrellas (36%), Hoteles 3 estrellas (21%), Vivienda alquilada (19%) y Apart Hotel (9%).

Por último, se realizó un sub-recorte de los CyC realizados exclusivamente por la Universidad Nacional de La Plata, a modo de conocer la composición de las personas que asisten a dichos eventos. En primera instancia, se conoció que, de los 167 eventos realizados en la ciudad durante 2019, 63 fueron CyC organizados por dicha entidad con una duración promedio de dos días y medio. De estos 63 congresos, se tienen datos referidos a la cantidad de asistentes en 21 de ellos, a partir de los cuales se calculó que el promedio de asistentes por congreso fue de doscientas personas. Además, de estos 21 eventos, se obtuvo que en 9 de ellos hubo asistentes internacionales (con un promedio de 16 asistentes internacionales por evento), y que la estadía de estos fue de

cinco noches y media en la ciudad. Este último dato cobra vital importancia al contrastarlo con la duración promedio de los congresos de la UNLP, lo cual muestra una clara tendencia a permanecer en la ciudad más días que los que dura el evento.

Oferta hotelera en la Ciudad de La Plata

Actualmente, la ciudad de La Plata cuenta con un total de 1608 plazas en sus 15 hoteles y 6 alojamientos para hoteleros. Mientras que, a partir de un relevamiento realizado por el EMATUR, se pudo estimar que, si se toman en cuenta otros tipos de alojamientos, como por ejemplo albergues o alojamientos de Airbnb, hay un total de 3000 plazas en la ciudad.

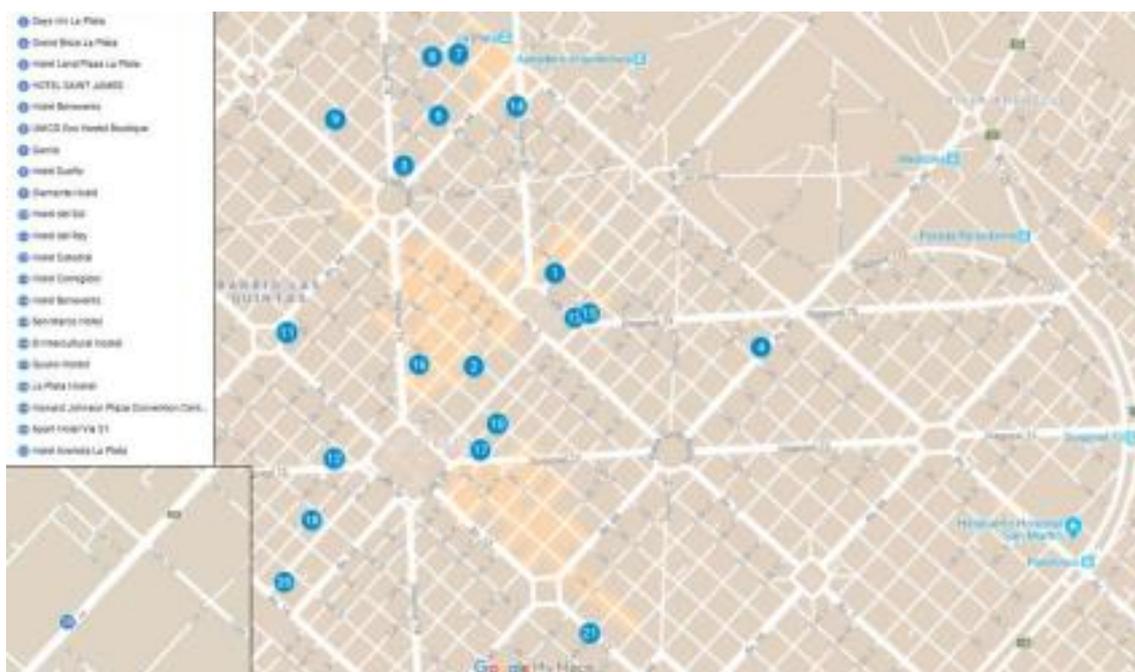
Tabla 2. Alojamientos en la ciudad de La Plata

Hotel	Habitaciones	Plazas
Grand Brizo Hotel	99	198
Land Plaza Hotel	106	212
Howard Johnson	29	50
Hotel San Marco	50	100
Apart Via 51	25	70
Hotel Corregidor	54	108
Days Inn Hotel	49	120
Hotel del Rey	39	90
Hotel Benevento	29	65
Hotel del Sol	53	125
Hotel Catedral	26	52
Hotel Diamante	25	55
Hotel Sueños	20	50
Hotel Saint James	22	50
Hotel García Residencial B	30	50
Hotel Avenida Residencial A	18	40
Hostel Intercultural	8	40
Hostel La Plata	4	22
Hostel Quuko	7	27
Unico Eco Hostel	15	73
B&B Vendrás alguna vez	4	11
	Total	1608

Fuente: Elaboración propia

Recientemente, la oferta hotelera en la ciudad fue ampliada con la apertura de los hoteles Land Plaza, Grand Brizo, y la inauguración parcial del Howard Johnson, los cuales incorporaron servicios hoteleros de calidad y nuevos salones para celebración de eventos. Al mismo tiempo, se encuentra en construcción el hotel Argoth en calle 55 entre 1 y 2.

En el siguiente gráfico se puede observar un mapeo de los hoteles de la ciudad según su ubicación.



Fuente: Elaboración propia

Oferta de eventos en la Ciudad de La Plata

La modalidad del turismo de reuniones representa un sector estratégico para el desarrollo de un destino gracias a su considerable impacto económico. En cuanto a la ciudad de La Plata, el turismo de eventos y congresos congrega, por un lado, los eventos deportivos, los recitales, las fiestas tradicionales, el aniversario de la ciudad y otras localidades, la fiesta de las colectividades, entre otras que se realizan a lo largo del año. Por otro lado, cada vez son más los congresos y convenciones que se realizan en la ciudad capital, dictadas tanto por las universidades como por otras instituciones y organizaciones, que convocan a profesionales y especialistas del país y del resto del mundo.

En ese sentido, según el informe de la OETRA, La Plata se ubicó entre las 10 ciudades argentinas que concentran 69% de todas las reuniones del país, ocupando la 7ma posición nacional por haber recibido 243 reuniones. En el año 2019 se registraron

alrededor de 167 eventos verificados² por el OETRA. En tal sentido, sale a la luz una merma del 31% respecto al año anterior (2018). Las razones de esta merma pueden ser variadas. La coyuntura política y económica -tanto a nivel local como nacional (no se realizaron durante 2019 eventos musicales de alta convocatoria en el Estadio Ciudad de La Plata), y la escasez de recursos necesarios para llevar adelante el trabajo de detección y relevamiento de eventos, emergen como las principales. Sin embargo, el posicionamiento alcanzado durante 2018 fue fruto de la oferta de servicios para este tipo de turismo con la que cuenta La Plata. En este sentido, la ciudad ofrece más de sesenta recintos y salones de estilo clásico, moderno o sofisticado que se adaptan a las distintas alternativas, pudiendo albergar una capacidad amplia de asistentes que pueden variar entre las 50 y las 40.000 personas.

Los eventos de alta convocatoria (especialmente los deportivos y musicales), son un factor determinante para la oferta y posicionamiento turístico de La Plata. Si bien durante el 2019 no se registraron tales tipos de eventos, se esperaba para el año 2020 la llegada de la Copa América de selecciones nacionales de fútbol, certamen que traería a la ciudad la organización de cuatro partidos de fase de grupos y un partido de cuartos de final al Estadio Ciudad de La Plata.

Para los eventos deportivos y musicales se cuenta con un número importante de salas para eventos, congresos y convenciones, como son: el Teatro Argentino, el Pasaje Dardo Rocha, el Centro Cultural Islas Malvinas, el Salón Dorado de la Municipalidad y el Conservatorio Gilardo Gilardi, entre otros. También, el Estadio Único es el espacio ideal para celebrar eventos deportivos y artísticos.

Tabla 3. Cantidad de eventos en la ciudad. Comparación mes a mes. Serie 2017- 2019.

Mes	2017	2018	2019
Enero	1	1	0
Febrero	1	2	7
Marzo	3	1	4
Abril	11	6	22
Mayo	12	12	17
Junio	13	16	13
Julio	6	9	5
Agosto	11	26	18
Septiembre	22	41	32

2 Para estar verificados hay que cumplir ciertos criterios, como tener una duración mínima de 4 horas, un mínimo de 50 asistentes, frecuencia regular, entre otros. En la ciudad hay más eventos que solo los verificados por OETRA, pero se tomó ese dato para la comparación estadística de las Tablas 2 y 3

Octubre	28	53	16
Noviembre	13	55	24
Diciembre	2	21	9
TOTAL	123	243	167

Fuente: Elaboración propia en base a los datos proveídos por el EMATUR

Más allá de las fluctuaciones proporcionales que sufrió año a año la realización de eventos en la ciudad, se puede observar claramente una tendencia hacia la estacionalidad de eventos, en donde durante los meses de abril-noviembre se concentra la mayor cantidad, a excepción del mes de Julio en donde se evidencia una clara caída en la cantidad de eventos. Por otro lado, el período diciembre-marzo podrían ser considerados como la “temporada baja” en lo que respecta a realización de eventos en la ciudad.

En lo que respecta a la distribución por tipo de evento durante el año, en el siguiente gráfico se muestran cuántos eventos locales, provinciales, nacionales e internacionales hubo en cada mes del año 2019. Se observa que durante todo el año predominan los eventos de índole local, y que el resto varía mes a mes, habiendo momentos donde los eventos de escala provincial son los segundos más realizados (junio, agosto), momentos en que la segunda posición la ocupación los eventos nacionales (mayo, septiembre, octubre y noviembre) y momentos donde los eventos internacionales aparecen en segunda instancia (marzo, abril).



Fuente: Elaboración propia

Set Competitivo del Hotel De La UNLP

Para el estudio de la competencia se seleccionaron los siguientes hoteles:

- Hotel Land Plaza La Plata (4*) Calle 6 N.º 572

- Hotel del Sol (3*) Calle 10 N.º 1061
- Days Inn La Plata (3*) Avenida 51 N.º 511
- Corregidor Hotel (3*) Calle 6 N.º 1026
- Apart Hotel Vía 51 (Apart-Hotel) Avenida 51 N.º 1162

¿Por qué estos casos?

En primera instancia, los cinco casos de estudio seleccionados se encuentran en un radio cercano al eje cívico fundacional de la ciudad, al igual que el Hotel de la UNLP. Por otro lado, en base a las encuestas realizadas por el Ente de Turismo de la ciudad, se conoce que la mayoría de los visitantes que vienen a eventos se hospedan en hoteles de al menos 3 estrellas. Por lo que se tomó dicha categorización como base para la selección de casos de estudio. Se dejó afuera el Hotel Grand Brizo, debido a que su propuesta de valor tiene otro público objetivo.

En cuanto a las dimensiones, los casos tomados van desde 49 (Days Inn) habitaciones hasta 106 (Land Plaza), con la excepción del Apart Vía 51, que fue tomado como un caso de competencia indirecta por ser un Apart hotel, más allá de poseer una menor cantidad de habitaciones.

Para la confección de las fichas detalladas se dividió cada caso en 6 secciones:

1. Concepto

En el primer apartado se realizó una descripción cualitativa del perfil del hotel y una breve descripción de su principal mercado objetivo.

2. Caracterización

En la segunda sección se detallan cuestiones referidas a la infraestructura, espacios, ambientación, tipos de habitación, ubicación, entre otros. Esta información fue obtenida a partir de la observación de doble vía, por un lado, observación de escritorio que consistió en la búsqueda detallada de comentarios en las distintas plataformas o páginas de reseñas como Tripadvisor y Booking, y por el otro lado, observación in-situ. En la Tabla 4 se observan los resultados de los casos analizados.

La Valoración realizada en dicha tabla está basada en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 corresponde a “Malas condiciones” y 5 corresponde a “Excelentes condiciones”. Esta valoración es subjetiva en base a las consideraciones de los autores y relativa entre los hoteles, dado que se busca otorgar un carácter comparativo. Para ello se utilizaron los comentarios y las imágenes de los visitantes registrados en las páginas de reseñas, así como también se efectuaron visitas a los establecimientos para poder registrar el estado en el que se encontraban.

Tabla 4. Valoraciones generales de los casos

Hoteles 	Land Plaza	Hotel del Sol	Days Inn	Corregidor	Apart Vía 51
 Aspectos evaluados					
Año de inauguración	2019	1997	2018	1982	2009
Mantenimiento general	5	4	4	3	4
Funcionalidad de las Instalaciones	5	4	5	3	3
Acondicionamiento de las Habitaciones	4	4	4	3	3
Conservación y funcionalidad de los baños	5	4	4	3	3
Conservación de muebles, instalaciones y equipos	5	4	5	4	4

Fuente: Elaboración propia, siguiendo modelo de evaluación propuesto en NHL (2011)

3. Servicios

En el apartado de servicios se seleccionó un conjunto de servicios en forma predeterminada, los cuales fueron incluidos en el proyecto Nomenclador Hotelero Latinoamericano (NHL, 2011)³ para hoteles de 3 estrellas. Posteriormente, se relevó cuáles de los mismos se encuentran presente en cada caso (Ver Tabla 5). En general, los hoteles ya mencionados ofrecen: Climatización, Cajas de seguridad, zona Wifi, Vigilancia las 24hs, TV con cable en todas las habitaciones, desayuno, personal bilingüe.

Tabla 5. Matriz comparativa de servicios

Hoteles 	Land Plaza	Hotel del Sol	Days Inn	Corregidor	Apart Vía 51
 Servicios					
Desayuno	Buffet	Buffet	Continental	Buffet	Buffet
Recepción 24 horas	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
Guarda equipaje	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
Caja de Seguridad	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee

³ Se toma como referencia, más allá de que fue un proyecto de nomenclador que no llegó a ser implementado ni reconocido oficialmente por las entidades sectoriales.

Servicio de despertador	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
Información turística	Posee	Posee	Posee	No se aprecia	Posee
Lobby	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
Periódico local y nacional en lobby	Posee	Posee	No se aprecia	No se aprecia	Posee
Sala de estar	Posee	Posee	No Posee	Posee	Posee integrada al lobby
Aire acondicionado	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
Servicio de limpieza diario	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
Lavandería	Posee (con cargo)	Posee	Posee (con cargo)	Posee	Posee (con cargo)
Servicio de planchado	Posee (con cargo)	Posee	Posee (con cargo)	Posee	No Posee
Hoteles   Servicios	Land Plaza	Hotel del Sol	Days Inn	Corregidor	Apart Via 51
Pedido de taxis y remises	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
Recepción bilingüe	Inglés, portugués e italiano	Posee	Inglés y portugués	Posee	Solo en los turnos de día
Gastronomía	Restaurante	Snack bar 24h	Snack bar	Restaurante	No Posee
Minibar en la Hab.	Heladera	Kitchenette	No Posee	Posee	Cafetera Eléctrica
Gimnasio	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
Piscina	Posee	No Posee	No Posee	No Posee	Jacuzzi

Rampa en la entrada	No Posee	Posee	Posee	No Posee	Posee
Ascensor	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
Sala de reuniones	Posee	No Posee	Posee	Posee	No Posee
Estacionamiento	Posee (con cargo)				
Conexión Wifi	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
Computadora	Posee	Posee	No Posee	Posee	No Posee
Teléfono en la Hab.	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee sólo para recibir llamadas

Fuente: Elaboración propia en base a NHL (2011)

*Aquellos donde se aclara “con cargo”, significa que representan un costo adicional.

4. Calidad de servicio y atención al cliente

Como primera instancia para el análisis de la atención al cliente de los distintos casos de estudio se procedió a analizar en profundidad los comentarios de los usuarios en TripAdvisor y Booking, que son las dos de las principales plataformas de valoración y reseñas de huéspedes en Argentina, con lo que se lograron detectar las mayores virtudes y defectos en términos de valoración de la estadía. Se tomó como un criterio temporal los últimos 12 meses (enero-diciembre 2019). En una segunda etapa se procedió a incorporar la técnica *mystery shopper* en los hoteles analizados, la cual consiste en simular una solicitud de hospedaje por parte de un turista ficticio utilizando diferentes argumentos en la consulta a efectos de poder incorporar información primaria relacionada con el trato al huésped por parte de los recepcionistas y la cantidad de información brindada durante el proceso de contratación. Se contactó por vía telefónica dos veces a cada hotel, utilizando distintos argumentos en cada una para así obtener un mayor espectro de información. El argumento del primer llamado estuvo enfocado en conocer información detallada sobre el segmento *bleisure*, representado por un turista

que viajaría a un congreso; mientras que el segundo argumento apuntó a un segmento de mercado familiar, representado por un turista que viajaría por motivos de ocio.

En la Tabla 6 se observan los resultados del *mystery shopper*. Continuando con el mismo criterio de Valoración, esta tabla está basada en una escala Likert de 1 a 5 para evaluar el grado de información provista en llamada o el trato durante la misma, donde 1 corresponde a “Muy mala” y 5 corresponde a “Muy buena”. Esta valoración es subjetiva y relativa entre los hoteles, dado que se busca otorgar un carácter comparativo. A esto se le sumaron otras preguntas que buscaron complementar lo relevado en la Tabla 5.

Tabla 6. Calidad de servicio y atención al cliente

Hoteles / Atributo	Land Plaza	Hotel del Sol	Days Inn	Corregidor	Apart Vía 51
Saludo cortés y amable	5	5	5	5	5
Buen trato del recepcionista	4	2	5	4	3
Se informa manera clara los servicios e instalaciones	5	2	5	5	3
Brinda información adicional a la solicitada	5	1	5	1	3
Información sobre los elementos de la habitación	5	1	3	2	4
Tipo de desayuno	2	5	5	2	2
Información turística de la ciudad	2	3	5	1	4
Información sobre facilidades de pago	3	2	5	2	2
Facilidades de pago	En OTA o en destino	En OTA	En OTA o en destino	En OTA o en destino	En destino
Sala de reuniones disponible*	Si	No	Si	Si	No
Convenios con congresos	Si	No	Si	Si	No
Transfer Propio	No	No	Si	No	No
Accesibilidad	3	1	2	2	4
Se despide de manera correcta	5	3	5	5	5

Fuente: Elaboración propia

*Para la sala de reuniones siempre mencionan contactarse con una encargada en particular

5. Canales de comunicación

En este apartado fue analizado el modo en que los hoteles comunican y promocionan sus establecimientos y mediante cuáles canales. El objetivo central fue identificar valores o atributos que los hoteles destacan como diferenciales de sus establecimientos. Todos los casos enunciados poseen presencia fuerte en las distintas páginas de reseñas, con datos actualizados y con respuestas continuas a los comentarios de los usuarios (Ver Tabla 7).

Tabla 7. Calificación en las páginas de reseñas

Buscadores / Hoteles	Google	Booking	Tripadvisor	Agoda	Trivago
Land Plaza	4,6/5	9,3/10	4,5/5	9,4/10	X
Hotel del Sol	4,2/5	8,4/10	3,5/5	X	7,8/10
Days Inn	4,2/5	8,8/10	4/5	8,8/10	8,4/10
Corregidor	4,1/5	8,5/10	3,5/5	7/10	7,8/10
Apart Via 51	4/5	8,4/10	4/5	8/10	8,1/10

-La X representa que el alojamiento no está presente en dicha plataforma.

Fuente: Elaboración propia

6. Fotografías

Por último, cada ficha posee un apartado de relevamiento fotográfico que sirve para ilustrar de manera más precisa todo lo analizado en los puntos anteriores.

Hotel Land Plaza La Plata

1. Concepto

El hotel Land Plaza forma parte de la cadena Land hoteles, que cuenta con otros 5 establecimientos en el país. A pesar de poseer ciertos servicios propios de un hotel de mayor categoría, busca posicionarse en la ciudad como un hotel destinado a los viajeros por negocios y congresos con una buena relación precio-calidad.

Si bien el alojamiento cuenta con 14 pisos, 4 de ellos son utilizados por la empresa informática Globant, quien los destina al uso de oficinas comerciales. Por otro lado, las comodidades que ofrece el hotel Land Plaza lo convierte en una buena alternativa para

huéspedes que desean obtener un producto aumentado, ya que no es un alojamiento que se caracterice por ser netamente funcional, ya que ofrece numerosos espacios comunes y servicios adicionales.

2. Caracterización

-Ubicación



-Infraestructura

El hotel cuenta con 106 habitaciones y 212 plazas respectivamente, así como terraza abierta, sala de reuniones equipada con fotocopiadora. Se observa que no cuenta con una infraestructura apta en términos de accesibilidad.

-Espacios

- o Restaurante
- o Lobby
- o Desayunador
- o Gimnasio
- o Piscina
- o Terraza abierta

Dos salones de reuniones (uno con capacidad de hasta 55 personas y otro con capacidad de hasta 28 personas en formato auditorio)

-Tipos de habitaciones

Standard (26 m²): Dos camas matrimoniales. Control de temperatura individual frío/calor. Ventanas con aislación acústica. Wifi. Caja fuerte con capacidad para guardar una laptop. Frigobar con aguas de cortesía. Jarra eléctrica con café y té de cortesía. Secador de pelo. Smart Tv led 42". Discado directo nacional e internacional. Cerraduras con llaves magnéticas y sistema "Mobile Access". Sábanas 100 % algodón. Toma 220v USB

Superior (26 m²): Standard + Terraza privada

Córner (27 m2): Standard + Cama King + Cafetera Nespresso + Bañera + Sillón

Córner Superior (27 m2): Standard + Cama King + Terraza privada + Cafetera Nespresso + Bañera + Sillón y lámpara de pie

Suite (55 m2): Standard + Cama King + Terraza con piscina privada + Baño completo con hidromasaje + Sala de estar amoblada + 2 Smart TV led 42" + Cafetera Nespresso

-Ambientación

Todo el hotel muestra un exhaustivo detalle en la decoración. En la sala de estar se encuentran muebles y decoraciones con un estilo rústico en madera, junto a detalles en metal y vidrio que complementan y dan un toque moderno.

Los salones de reuniones utilizan colores sobrios y poseen mobiliario acorde al ámbito de negocios.

Las habitaciones se distinguen por su comodidad, acondicionado de manera lujosa, aunque no excesiva en cuanto a la cantidad de elementos que la componen. Se aprecia a la habitación como puramente un espacio de descanso, mientras que si el huésped desea realizar alguna otra actividad puede contar con los espacios compartidos del hotel.

-Estilo constructivo

Posee un estilo moderno urbano, al igual que la mayoría de los hoteles de la ciudad. La diferencia que lo distingue es que está compuesto de dos bloques: uno pequeño orientado hacia la calle y uno de mayor envergadura por detrás del primero. Ambos rematan en terrazas con una pérgola, y el conjunto de losa, piso, contrapiso, instalaciones y cielo raso pasa por detrás de un "curtain wall", lo que le da un toque elegante, dado que no se ve ningún cerramiento pesado como muro de ladrillos o pilares de hormigón.

-Estado edificio

Antigüedad: 1 año (inaugurado en 2019).

Ítems evaluados (de 1 a 5 en Likert)

Mantenimiento general			
Funcionalidad de las Instalaciones			
Acondicionamiento de las habitaciones			
Conservación y funcionalidad de los baños			



Fuente: elaboración propia en base a observaciones efectuadas

Perfil genérico de huésped

De los 357 comentarios que posee en Booking 168 corresponden a parejas, 101 a personas que viajan por negocios, 91 a personas que viajan solas, 60 a familias y 8 a grupos de amigos.

3. Servicios

El hotel brinda los siguientes servicios: Desayuno Buffet, recepción 24hs, guardaequipaje, caja de seguridad, servicio de despertador, información turística de la ciudad, espacios lobby y sala de estar, periódico local y nacional en el lobby, aire acondicionado, servicio de limpieza diario, pedido de taxis y remises, recepción en inglés, portugués e italiano, restaurante, heladera y teléfono en la habitación, gimnasio, piscina climatizada, ascensor, sala de reuniones, conexión Wifi en todo el edificio, computadora disponible para el visitante. También posee solarium en la terraza. Por otro lado, brinda servicios de lavandería, planchado y estacionamiento por un costo adicional. No posee rampa en la entrada.

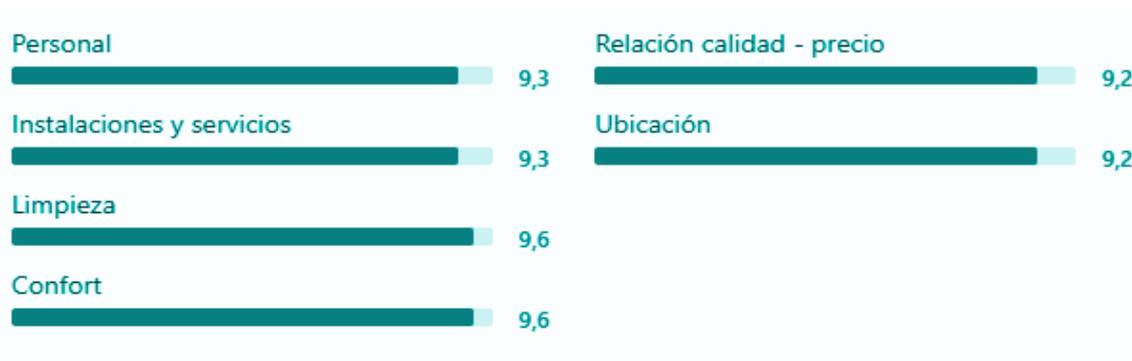
El restaurante cuenta no sólo con desayuno y merienda, sino con menú ejecutivo y coctelería.

4. Calidad del servicio y atención al huésped

A partir del análisis de los comentarios de Booking y TripAdvisor se observa que la mayoría de los comentarios que hacen los visitantes respecto a la calidad del servicio es positiva. Se destacan además de la atención del personal, la limpieza, la comodidad de los espacios, la variedad de servicios, la posibilidad de contar con aplicaciones como Netflix y YouTube en la TV y los detalles de cortesía en las habitaciones. En cuanto a comentarios negativos aparecen la imposibilidad de adquirir desayuno antes de las 7 am y el horario de Check-out.

-Valoración de los atributos del hotel

A continuación, se observan los atributos más destacados de este alojamiento según el sitio de reservas Booking.com



Fuente: Booking.com

-Mystery Shopper

Por un lado, trato del personal fue muy bueno en todo momento de la contratación, informando manera clara la variedad de servicios e instalaciones que ofrece hotel, tanto en las habitaciones como en los espacios comunes. También se observó una actitud proactiva por parte del recepcionista, ya que brindó información adicional a la solicitada. No se brindó información referida al tipo de desayuno, información turística de la ciudad, o facilidades de pago hasta que se le fue preguntado, momento en el cuál respondió de manera simplificada. También se pudo conocer que cuenta con convenios con organizadores de congresos. También cuenta con salas de reuniones disponibles y que ofrece descuentos para contingentes. El hotel no cuenta con servicio propio de transfer al aeropuerto, pero puede contratar un transporte para el huésped si éste lo solicitase. Por último, se consultó sobre la accesibilidad en el edificio en caso de viajar una persona con movilidad reducida. Por el relevamiento realizado en el apartado de servicios, se conocía que cuenta con ascensor, pero no con rampa. A partir de la llamada telefónica se pudo conocer que, si bien el alojamiento no cuenta con una silla de ruedas a disposición del huésped, cuenta con una habitación preparada para personas con movilidad reducida. Dicha oferta no se visualiza en ninguno de sus canales de comunicación

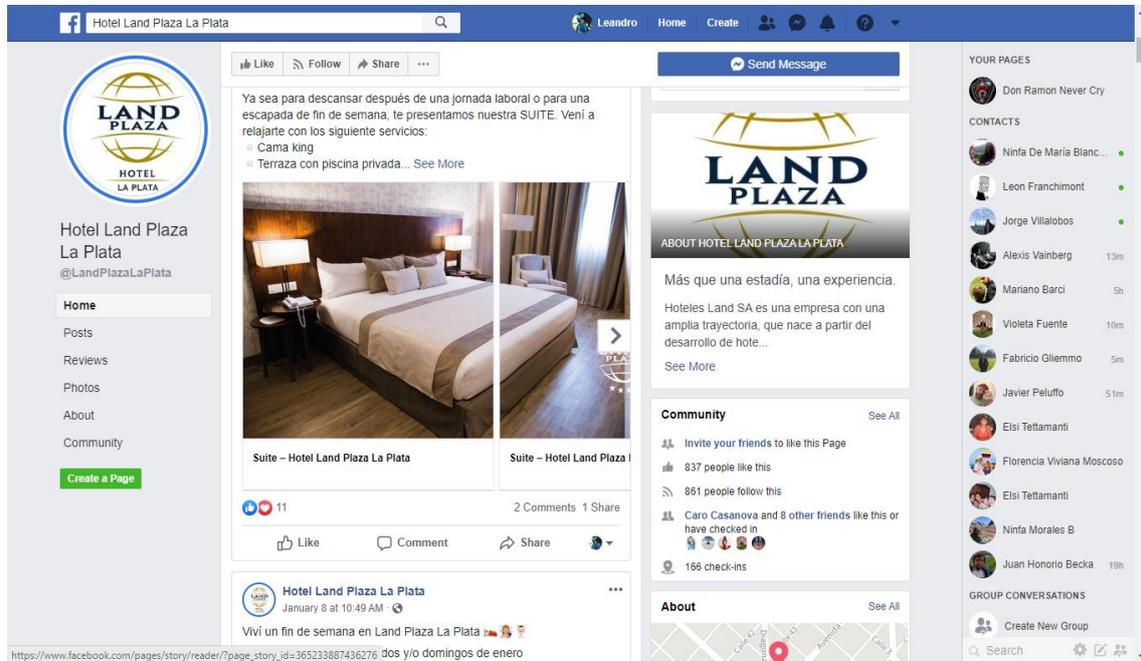
5. Canales de comunicación

Poseen anuncios pagos en Al mundo y Booking, en los cuales buscan posicionarse a través de la experiencia de la estadía como diferencial. Tiene integrado en su página web el sistema de reservas de Booking. Se destaca la utilización de distintos mails para cada sector del hotel (reservas, restaurante, eventos, información del hotel). Realizan campañas en las redes Instagram y Facebook, en las cuáles los usuarios pueden conocer el alojamiento, así como enterarse de promociones. “Confort, calidez y funcionalidad” son las palabras que utilizan para destacarse en sus redes sociales. En particular, se observa que utilizan la red Instagram como medio de difusión para la

comunicación de productos especiales, como por ejemplo un evento gastronómico por la semana de la cocina italiana⁴

Tomando en consideración los sistemas de valoración de Google, Booking, TripAdvisor y Agoda este alojamiento obtiene una puntuación promedio de 92/100.

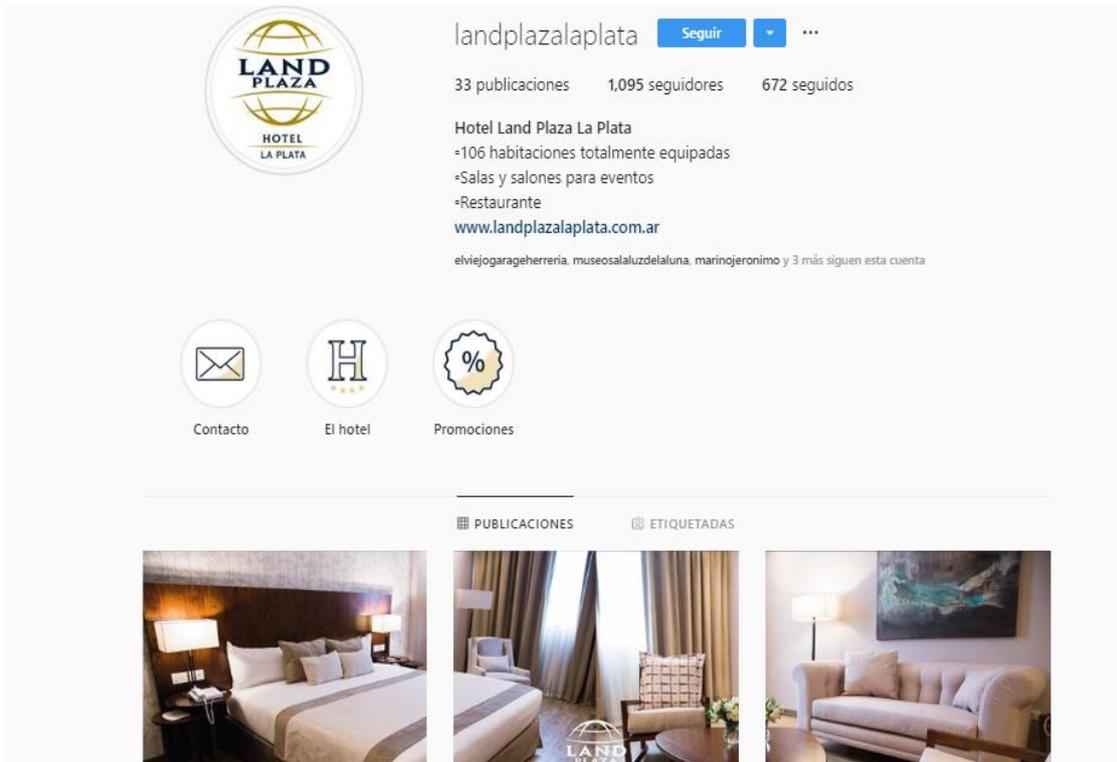
Facebook Hotel Land Plaza La Plata



Fuente: www.facebook.com/LandPlazaLaPlata

Instagram Hotel Land Plaza La Plata

⁴ Publicado el 15/11/2019 en www.instagram.com/p/B42YS1BHSiw/?igshid=ga2p5nc2c69a



Fuente: www.instagram.com/landplazalaplata

6. Fotografías

Exterior

Fachada del hotel



Fuente: aehg-la-plata.org.ar

Espacios compartidos

Sala de estar



Fuente: www.landplazalaplata.com.ar

Restaurante



Fuente: www.landplazalaplata.com.ar

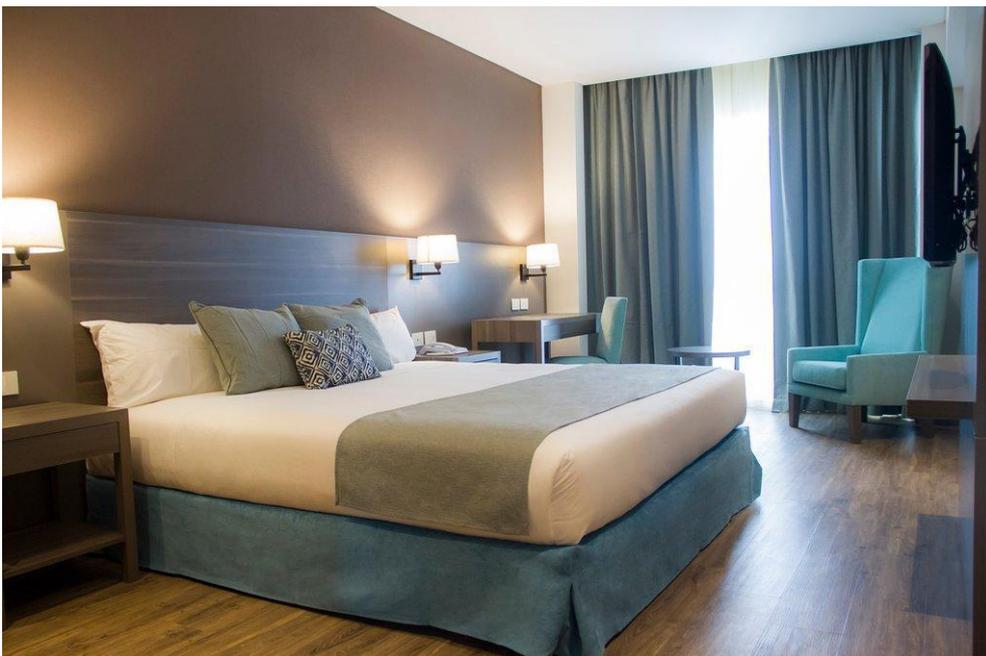
Habitaciones

Habitación Suite



Fuente: www.landplazalaplata.com.ar

Habitación Corner



Fuente: www.landplazalaplata.com.ar

Salas de reuniones

Salón Pedro Benoit



Fuente: www.landplazalaplata.com.ar

Hotel del Sol

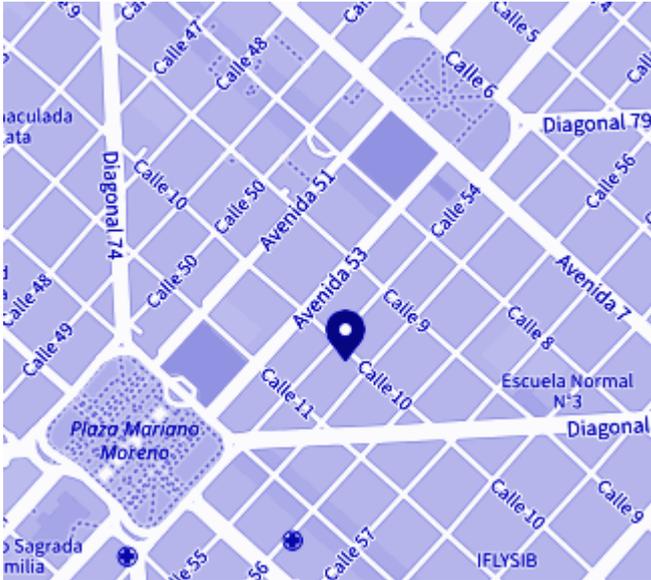
1. Concepto

El Hotel del Sol sigue los lineamientos hoteleros tradicionales platenses. Posee un edificio elegante y antiguo, que destaca por su carácter patrimonial y un edificio anexo que buscó, en su momento, ampliar la capacidad de alojamiento. No posee un perfil definido respecto al público pretende atraer, en términos generales es un hotel urbano que se ofrece más bien como hotel familiar. Si bien aparecen menciones en sus canales de comunicación de que busca atraer a un turista de negocios, la ausencia de sala de

reuniones lo pone en un lugar de desventaja respecto de otros hoteles de la ciudad en este segmento. Las valoraciones en páginas de reseñas son más positivas para aquellas personas que se hospedaron en pareja, por lo que se puede observar allí otro público a indagar.

2. Caracterización

-Ubicación



-Infraestructura

El hotel posee 53 habitaciones y 120 plazas. Está conformado por dos cuerpos: una antigua, denominada "la casona" y una parte más moderna, llamada "edificio anexo" que se agregó al edificio original en 2003.

Si bien cuenta con infraestructura preparada para llevar a cabo pequeñas reuniones de negocios, no cuenta con un salón específico para ello.

-Espacios

- o Sala de estar y recepción
- o Lobby con jardín de invierno
- o Gimnasio
- o Garaje y garaje subsuelo
- o Snack Bar y desayunador

-Tipos de habitaciones

Todas las habitaciones poseen baño privado; sector de escritorio; Climatización Central o Individual; LCD TV; teléfono con discado DDN - DDI; Dos Empresas proveedores de internet de banda ancha y fibra óptica; Dos Proveedores de internet Wifi en todas las habitaciones utilizando protocolos Omada Business Class; Recepción y envío de fax y correo electrónico e Impresión; Circuito cerrado de seguridad digital con monitoreo

remoto, en áreas públicas; Seguridad Privada con botón de pánico; Alarma contra incendios; Cajas de Seguridad sin cargo en oficina especial con DVR.

Asimismo, las habitaciones se ofrecen con o sin balcón según disponibilidad. Las habitaciones Clásicas Económicas se encuentran en el edificio Casona y una habitación en el Anexo; las habitaciones Clásicas se encuentran en el edificio Anexo; las habitaciones Superiores se encuentran en el edificio histórico; mientras que el área Superior 5º Piso se encuentran en el Anexo.

Clásica económica: Habitación clásica con todas las comodidades, camas Queen size (1,60 m) y Singles (0,90 m)

Clásica: Habitación clásica con todas las comodidades, camas Queen size (1,60 m) y Singles (0,90 m)

Superior: Kitchenette. Camas King Size (1,80 m) y y Singles (0,90 m).

Superior 5to piso: Heladeras Vintage. Kitchenette. Camas Queen size (1,60 m)

Suite: Heladeras Vintage. Kitchenette. Jacuzzi. Camas King Size (1,80 m)

Habitaciones contiguas: Ideadas para familias con niños, son habitaciones comunicadas o enfrentadas. Camas King Size

-Ambientación

Las habitaciones del Hotel del Sol son amplias, luminosas y cuentan con suelos de parqué. Están decoradas con pinturas en las paredes y en la mayoría de los casos plantas florales en el cuarto. En cuanto al acondicionamiento, poseen un escritorio con una computadora a disposición, armario y kitchenette.

La sala de estar está amueblada con sillones y mesas ratoneras y decorada con pinturas. Posee ventanales de vidrio, lo cuales proveen una buena iluminación. En el nuevo anexo, la ambientación se torna ligeramente más moderna-urbana (como por ejemplo la escalera deja de ser de madera para ser de metal).

-Estilo constructivo

El edificio original data de 1900 y fue declarado Patrimonio Histórico, Cultural y Arquitectónico de la ciudad de La Plata, pero ha sido dispuesto a nuevo y reformado con el tiempo.

Tiene un exterior ecléctico, combinando el estilo fundacional de la ciudad con un modernismo que preserva las líneas de la edificación original de forma agresiva y sobria. Sobre la esquina, su fachada mantiene el estilo clásico fundacional de la ciudad, reminiscente a los inmigrantes y constructores italianos de la época (estilo clásico variado en su totalidad, pseudo manierista tardía simplificada, un escalonamiento de estilos rematados en un jónico con pilastras que enmarcan los vanos de las ventanas, ecléctico en sí misma).

Por otro lado, el edificio Anexo que tiene su entrada en calle 10 y algunas habitaciones sobre el edificio Casona, se observa un estilo moderno simplista y económico, que desentona con el edificio viejo.

-Estado edilicio

Antigüedad: La construcción del edificio histórico data del año 1900, pero fue remodelado en el año 1997, y se mantiene hoy como el edificio Casona. El edificio Anexo fue construido en 2003, con una ampliación en 2015.

Ítems evaluados (de 1 a 5 en Likert)

Mantenimiento general			
Funcionalidad de las Instalaciones			
Acondicionamiento de las habitaciones			
Conservación y funcionalidad de los baños			
Conservación de muebles, instalaciones y equipos			

Fuente: elaboración propia en base a observaciones efectuadas

Perfil genérico de huésped

De los 735 comentarios que posee en Booking 297 corresponden a parejas, 180 personas que viajan por negocios, 178 a personas que viajan solas, 156 familias y 9 a grupos de amigos.

3. Servicios

El hotel brinda los servicios de desayuno Buffet, recepción 24hs, guarda equipaje, caja de seguridad, servicio de despertador, información turística de la ciudad, espacios lobby y sala de estar, periódico local y nacional en el lobby, aire acondicionado, servicio de limpieza diario, lavandería y planchado, pedido de taxis y remises, recepción bilingüe, snack bar 24hs, kitchenette y teléfono en la habitación, gimnasio, ascensor y rampa en la entrada, conexión Wifi en todo el edificio y computadora disponible. Promocionan el alto nivel de su Wifi y la adquisición del servicio "Omada business class gigabit" Por otro lado, no posee sala de reuniones ni piscina y posee estacionamiento por un costo adicional.

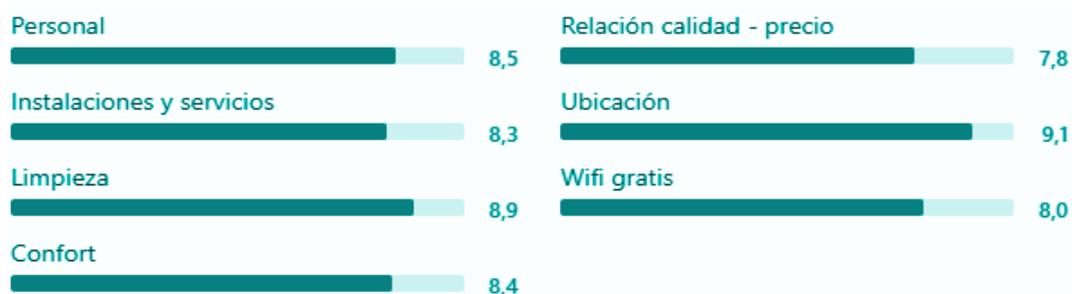
4. Calidad del Servicio y Atención al Huésped

A partir del análisis de los comentarios de Booking y TripAdvisor se observan varios puntos a mejorar en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel, por ejemplo, distintos visitantes manifestaron descontento respecto en cuanto a las escasas opciones en el desayuno, o que las habitaciones no poseen frigobar. En general, se observó que las valoraciones negativas respecto a la infraestructura estaban orientadas a las habitaciones estándar del edificio anexo, ya que, si bien las habitaciones son nuevas, los visitantes las categorizan como pequeñas y de paredes angostas, lo que produce que el espacio sea ruidoso. En cuanto al trato del personal se observan varias menciones de que está poco capacitado y se relatan situaciones de mala atención, como por ejemplo, que no se le emitió *ticket* a un huésped que lo solicitó. Respecto a la contratación del servicio, se evidenciaron problemas con las plataformas de reserva y también distintos usuarios manifestaron que en los días de recitales existe una diferencia tarifaria excesiva.

En cuanto a los aspectos positivos, se destacan cuestiones como poseer un lobby amplio, cochera, habitaciones con *kitchenette*, la limpieza del hotel y la amabilidad del personal. En cuanto a la infraestructura hotelera, se destaca la bondad de las habitaciones del edificio Casona.

Valoración de los atributos del hotel

A continuación, se observan los atributos más destacados de este alojamiento.



Fuente: Booking

-Mystery Shopper

El trato del personal durante la contratación fue regular, mostrando por momentos poco interés en mantener la comunicación con el potencial huésped. No se brindó información de manera clara, ya sea respecto a los servicios e instalaciones del hotel, elementos de las habitaciones, o ningún tipo de información adicional a la solicitada.

Sin embargo, sí hizo énfasis en el desayuno que brinda el establecimiento y respondió de manera adecuada ante la consulta sobre información turística de la ciudad. El hotel no cuenta con servicio propio de transfer al aeropuerto, pero puede contratar un remisse para el huésped de ser necesario.

Respecto a las facilidades de pago, no fueron mencionadas hasta ser preguntado, momento en el cuál respondió – de manera cortante – que solo puede abonarse la reserva a través de la página de reservas. No cuentan con convenios con organizadores de congresos, y si bien no cuenta con salas de reuniones disponibles, ofrece un espacio común espacioso para llevar a cabo reuniones laborales.

Respecto a la accesibilidad, se pudo conocer que no cuentan con habitaciones adecuadas, ni sillas de ruedas disponibles para un huésped con movilidad reducida.

5. Canales de comunicación

Poseen avisos pautados en Trivago, Airbnb y Despegar. El mensaje que comunican se limita a describir los servicios que ofrece, buscando diferenciarse a través de “ofertas”, las cuales no están aclaradas.

Su página web posee un estilo anticuado, con falencias en la optimización para dispositivos móviles. Las fuentes utilizadas en la misma son excesivamente grandes y entorpecen la navegación. No posee integración *ecommerce* en su web. Utilizan como lema en su página: “Disfrute como en el Hogar, Lejos del Hogar”. No posee Facebook ni Instagram.

El hotel del sol ofrece planes especiales por estadías prolongadas, grupos de contingentes, empresas y convenios. Aceptan no solo tarjetas de crédito, débito, venta on-Line, sino que también poseen métodos de pago virtuales como MercadoPago y TodoPago. Por otro lado, se le puede hacer consultas por WhatsApp, además del contacto por mail.

Tomando en consideración las plataformas de reseñas Google, Booking, TripAdvisor y Trivago este alojamiento obtiene una puntuación promedio de 79/100.

6. Fotografías

Exterior

Fachada del hotel



Fuente: www.hoteldelsol-laplata.com.ar

Espacios compartidos
Sala de estar y desayunador



Fuente: www.hoteldelsol-laplata.com.ar



Fuente: www.hoteldelsol-laplata.com.ar

Habitaciones

Habitación Clásica



Fuente: www.hoteldelsol-laplata.com.ar

Habitación Superior sobre edificio Casona



Fuente: www.hoteldelsol-laplata.com.ar

Days Inn La Plata

1. Concepto

El hotel Days Inn se posiciona como un hotel moderno, corporativo y urbano, orientado al turista de negocios. Posee habitaciones amplias y cómodas, así como excelente centro de negocios, perfecto para estancias cortas por reuniones de trabajo en la ciudad. Posee ciertos servicios propios de un segmento premium que podrían ser considerados como innecesarios, pero al no trasladarse al precio - ya que se cobran como un costo adicional-, no impacta en la percepción precio-calidad del usuario.

2. Caracterización

-Ubicación



-Infraestructura

El hotel cuenta con 49 habitaciones distribuidas en 11 pisos, conformando una totalidad de 100 plazas hoteleras. En el 12avo piso se encuentra el SPA Center con gimnasio y

solárium. También posee tres salones de reuniones: L'artist (80 personas), L'poete (40 personas), Oficina (10 personas).

-Espacios

- o Cafetería
- o Recepción
- o Gimnasio
- o Spa
- o Salones de reuniones

Tipos de habitaciones:

Standard: 28m2. Básica (Aire acondicionado Baño privado, Detector de humo, Caja fuerte, Teléfono televisión, wifi, Cuna)

Suite(35m2): Básica + Escritorio, cama extragrande.

Suite presidencial(51m2): Suite con mayor tamaño.

Hándicap Suite: Suite presidencial + estilo diferencial.

-Ambientación

En las páginas de reseñas los visitantes destacan la decoración y el estado del edificio. El acondicionamiento de las habitaciones Standard es un poco limitado, pero muestra una mejora sustancial en las habitaciones Suite. Si bien tienen un estilo simple, las mesas de madera, los sillones y decoraciones, sumados a la distinguida vista que ofrece este alojamiento, hace que los visitantes valoren gratamente el servicio de las habitaciones.

-Estilo constructivo

Fachada moderna-urbana compuesta de una parte inferior de acceso en semicubierto para peatones y vehículos. Posee ventanas corridas de gran tamaño y polarizado en los vidrios y paredes blancas.

-Estado edilicio

Antigüedad: 2 años (inaugurado en 2018)

Ítems evaluados (de 1 a 5 en Likert)

Mantenimiento general		4	
Funcionalidad de las Instalaciones		5	
Acondicionamiento de las habitaciones		4	
Conservación y funcionalidad de los baños		4	



Fuente: elaboración propia en base a observaciones efectuadas

Perfil genérico de huésped

De los 608 comentarios que posee en Booking 252 corresponden a familias, 185 a parejas, 145 a personas que viajan de negocios, 103 a personas que viajan solas y 14 a grupos de amigos.

3. Servicios

Los siguientes son los servicios que brinda el hotel:

Desayuno continental, recepción 24hs, guardaequipaje, caja de seguridad, servicio de despertador, información turística de la ciudad, espacio de lobby, aire acondicionado, servicio de limpieza diario, pedido de taxis y remises, recepción en inglés y portugués, snack bar, teléfono en la habitación, gimnasio, ascensor y rampa en la entrada, conexión Wifi en todo el edificio.

Por otro lado, brinda servicios de lavandería, planchado, traslados al aeropuerto y estacionamiento por un costo adicional. Ofrece también por un valor adicional tours sobre la cultura local, tours a pie y recorridas a bares, así como espacios de relajación en sauna spa y servicios de masajes con un costo por hora. No posee sala de estar, piscina, computadora ni minibar en la habitación.

4. Calidad del Servicio al Huésped

A partir del análisis de los comentarios de Booking y TripAdvisor se observa que el trato del personal de recepción es un punto alto en este alojamiento. Otros aspectos positivos mencionados son la tranquilidad de la zona, la calidad de los dormitorios y la limpieza en el hotel.

Por otro lado, se apreciaron ciertas problemáticas recurrentes, la mayoría referidas a problemas estructurales en el baño. En menor medida, los huéspedes objetaron sobre la escasez de variedad en el desayuno y la exclusividad del servicio de spa.

Valoración de los atributos del hotel

A continuación, se observan los atributos más destacados de este alojamiento.



Fuente: Booking

-Mystery Shopper

Por un lado, trato del personal fue muy bueno en todo momento de la contratación, informando manera clara la variedad de servicios e instalaciones que ofrece hotel, aunque de manera escueta en lo que respecta a los elementos de las habitaciones. Se observó una actitud proactiva por parte del recepcionista, ya que brindó información adicional a la solicitada, pasando por todos los ítems que el turista buscaba conocer antes de preguntarlo.

Durante la conversación el recepcionista hizo énfasis en el desayuno que brinda el establecimiento, y respondió de manera sobresaliente ante la consulta sobre información turística de la ciudad.

También se pudo conocer que cuenta con convenios con organizadores de congresos, y que cuenta con salas de reuniones disponibles. El hotel es el único de los casos estudiados que cuenta con servicio propio de *transfer* desde un aeropuerto.

Por último, se consultó sobre las posibilidades de viajar una persona con movilidad reducida, y si bien se conoce que cuenta con rampa y ascensor, no cuenta con una silla de ruedas a disposición del huésped ni una habitación accesible.

5. Canales de comunicación

Está presente en Booking, Tripadvisor, Trivago, Al mundo, Despegar y Guestreservations, en donde se comunica un descuento por hospedarse 3 noches, así como otras ofertas en el precio.

“Innovación; Estilo; Confort; Conectividad” son las palabras que se destacan como valor diferencial del hotel en los distintos canales de comunicación, entre ellos Facebook e Instagram. Su sitio web utiliza un estilo estandarizado por la Wyndham para todos sus hoteles, pero tiene como particular la presencia de detalles de los atractivos turísticos de la ciudad. No posee *Booking engine*, ya que posee su propio sistema de reservas

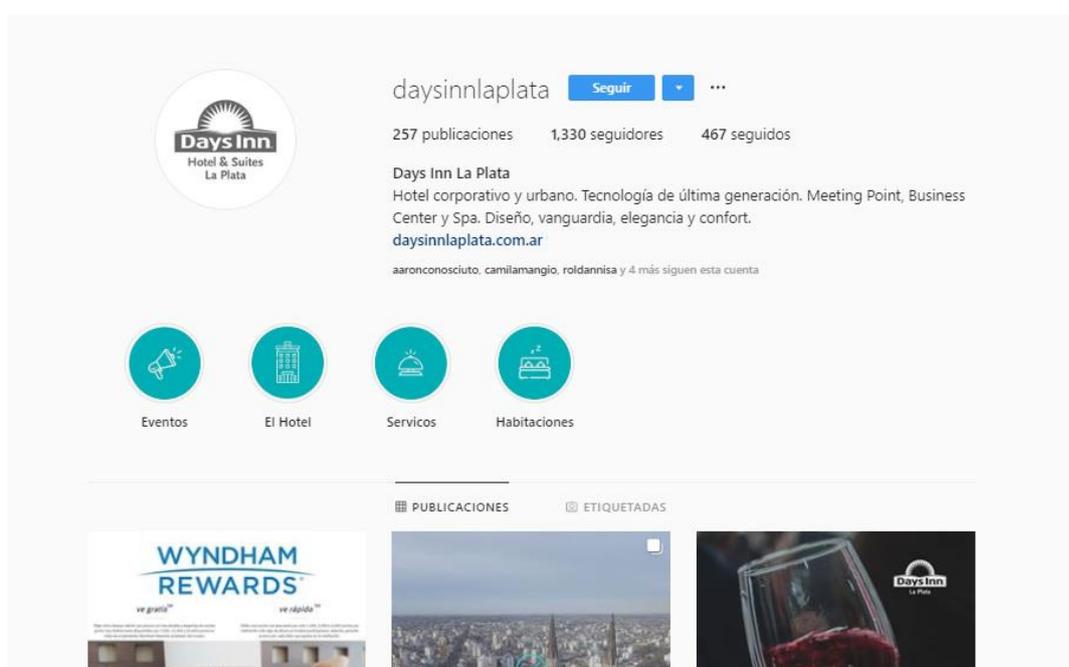
integrado. También se puede solicitar presupuesto online para el alquiler de la sala de reuniones a través de la plataforma SpeedRFP. En particular, se observa la utilización de Instagram como medio de difusión para la comunicación de productos especiales, como por ejemplo sorteos de paquetes de hospedaje en el día de la mujer ⁵ Tomando en consideración los sistemas de valoración de Google, Booking, TripAdvisor, Agoda y Trivago, este alojamiento obtiene una puntuación promedio de 85/100.

Facebook Days Inn La Plata Hotel & Suites



Fuente: www.facebook.com/daysinnlaplata

Instagram Days Inn La Plata



Fuente: www.instagram.com/daysinnlaplata

⁵ Publicado el 03/03/2020 en www.instagram.com/p/B9P3mYcnAYh/?igshid=1lgyf7kt1r30a

6. Fotografías

Exterior

Fachada del hotel



Fuente: www.daysinnlaplata.com.ar

Espacios compartidos

Recepción



Fuente: www.daysinnlaplata.com.ar

Desayunador



Fuente: www.daysinnlaplata.com.ar

Habitaciones

Habitación Suite



Fuente: www.daysinnlaplata.com.ar

Habitación Standard



Fuente: www.daysinnlaplata.com.ar

Salas de Reuniones

Salón L'artist



Fuente: www.daysinnlaplata.com.ar

49

Hotel Corregidor

1. Concepto

El Hotel Corregidor muestra características de un hotel antiguo que busca mantenerse actualizado al paso del tiempo. Tiene un perfil orientado a visitantes por motivos de

trabajo, pero busca extenderse a otros nichos a partir de su buena ubicación y el renombre que tiene en la ciudad producto de sus 37 años de antigüedad. Si bien supo ser un hotel 4 estrellas, fue recategorizado a 3 estrellas hace unos años por la ausencia de algunos servicios específicos. Este cambio no ha sido trasladado a algunos portales, por lo que surgen quejas en algunos usuarios exigiendo una calidad mayor en los servicios ofrecidos.

2. Caracterización

-Ubicación



-Infraestructura

El hotel cuenta con 108 plazas en sus 54 habitaciones, un auditorio para 100 personas (Salón Jardín), y dos salones de reuniones: uno con capacidad de 180 personas (Salón San Martín) y otro de 35 (Salón Rocha).

Posee cochera. No cuenta con espacios aptos para personas con movilidad reducida.

-Espacios

- o Cochera
- o Restaurante
- o Recepción
- o Lobby
- o Gimnasio
- o Salas de reuniones: Salón Jardín: 7.60 x 15,30 m.
- Salón San Martín: 9.00 x 14,45 m
- Salón Dardo Rocha: 9.00 x 4,85 m

-Tipos de habitaciones

Habitación Doble: 16 m². 2 camas individuales.

Habitación Doble Matrimonial: 15m². Cama Doble

Aire acondicionado. TV. Wifi. Bañera. Caja de Seguridad. Escritorio. Heladera.
Teléfono. Armario.

Habitación Suite: 30m². 2 sofá cama. 1 cama doble grande.

-Ambientación

La estética es anticuada y los espacios no cuentan con demasiado mantenimiento.

Si bien los visitantes destacan la distribución del espacio en las habitaciones, suelen criticar los elementos que la componen, ya sea por la falta de accesorios o por la mediana calidad de estos.

-Estilo constructivo

Posee un estilo perteneciente a la época de 1950-60 de la ciudad de La Plata y la arquitectura argentina, cuando todos los arquitectos adoptaron el estilo moderno en sus edificios y los “aggiornaron” a las capacidades técnicas nacionales. Hace referencia al estilo internacional⁶ donde la fachada funciona como una piel de cerramiento, simple, con ritmo marcado por franjas horizontales intercaladas entre llenas y vacías, y las carpinterías externas enfatizando la verticalidad que terminan por rematar en la azotea de servicio pasando desapercibidas.

El ladrillo, que aparece como material predominante en la época para el continente sur, le da su carácter vernáculo (Se puede observar encontrar un paralelismo con el edificio del Arq. De Lenci ubicado en 10 y 53). Las carpinterías exteriores están pintadas al látex con un color marrón oscuro de moda en su época, pero poco utilizado en la actualidad.

Fuente: Tripadvisor.com

-Estado edilicio

Antigüedad: 37 años (inaugurado en 1982)

Ítems evaluados (de 1 a 5 en Likert)

Mantenimiento general		3	
Funcionalidad de las Instalaciones		3	
Acondicionamiento de las habitaciones		3	
Conservación y funcionalidad de los baños		3	
Conservación de muebles, instalaciones y equipos		4	

⁶ Modernismo arquitectónico: principalmente de la escuela de Chicago, a manos de Mies Van Der Rohe

Fuente: elaboración propia en base a observaciones efectuadas.

Perfil genérico de huésped

De los 925 comentarios que posee en Booking 422 corresponden a parejas, 262 a personas que viajan solas, 239 a personas que viajan por negocios, 137 a familias y 26 a grupos de amigos.

3. Servicios

Los siguientes son los servicios que brinda el hotel:

Desayuno buffet, recepción 24hs, guarda equipaje, caja de seguridad, servicio de despertador, espacios de lobby y sala de estar, aire acondicionado, servicio de limpieza diario, servicio de lavandería y planchado, pedido de taxis y remises, recepción bilingüe, restaurante y bar, teléfono y minibar en la habitación, gimnasio, ascensor, sala de reuniones, conexión Wifi en todo el edificio y computadoras disponibles.

Por otro lado, no posee piscina ni rampa en la entrada, y posee estacionamiento por un costo adicional.

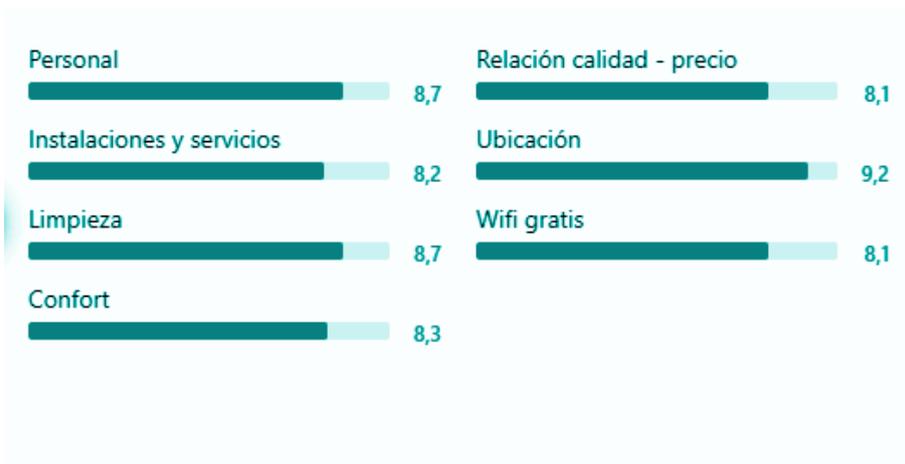
4. Calidad del servicio y atención al huésped

A partir del análisis de los comentarios de Booking y TripAdvisor se observa que la calidad del servicio ofrecido es correcta. El huésped percibe un aire de tranquilidad dentro del hotel, y así también perciben el trato del personal. El punto más distinguido de este alojamiento son los salones de reuniones y su equipamiento, pero más allá de este punto no se observan menciones altas en otro servicio ofrecido.

Como puntos negativos se observan eventuales problemas de pérdidas en el baño, la falta de infraestructura accesible, la estética antigua, y no se ofrece agua ni café de cortesía. Respecto a la relación precio-calidad si existen varias menciones, dado que se lo considera un alojamiento caro para la calidad de las comodidades que brinda. También se observa que en ciertos casos de grandes recitales los precios son inflados para aumentar la recaudación.

-Valoración de los atributos del hotel

A continuación, se observan los atributos más destacados de este alojamiento.



Fuente: Booking.com

-Mystery Shopper

Por un lado, trato del personal fue bueno en todo momento de la contratación, informando manera clara la variedad de servicios e instalaciones que ofrece hotel, aunque de manera escueta en lo que respecta a los elementos de las habitaciones. Sin embargo, no se observó una actitud proactiva por parte del recepcionista, ya que se limitaba específicamente a responder las preguntas realizadas y no brindaba información adicional a la solicitada. De esta manera, el recepcionista mencionó muy brevemente los elementos de la habitación, tipo de desayuno que brinda el establecimiento y facilidades de pago. A la hora de consultarle sobre información turística de la ciudad respondió que no cuenta con ello, y referenció al ente de turismo para consultas.

Por otro lado, se pudo conocer que cuenta con convenios con organizadores de congresos, y que cuenta con salas de reuniones disponibles. El hotel no cuenta con servicio propio de transfer al aeropuerto, pero puede contratar un transporte para el huésped de ser necesario.

Por último, se consultó sobre las posibilidades de viajar una persona con movilidad reducida, y si bien se conoce que no cuenta con rampa, cuenta con una silla de ruedas a disposición del huésped, la cuál puede ser solicitada en la recepción al momento del arribo del huésped.

5. Canales de comunicación

En cuanto a los tipos de pautas publicitarias que el hotel realiza, se observa que son prácticamente inexistentes, se lo observa como un hotel anticuado, con una orientación al turista de negocios. En el sitio web utiliza publicidades orientadas a política de precios de una estética pobre. En dicho sitio muestran los servicios ofrecidos, galería de los tipos de habitaciones, y un sistema de reservas distinto al de las páginas de reseñas. En su web se comunican los medios de contacto, teléfono, mail y WhatsApp.

Poseen anuncios pautados en Trivago, Booking, Almundo, Airbnb, con un mensaje estandarizado por dichas plataformas. El valor diferencial que destaca el hotel en sus canales de comunicación es la ubicación céntrica, y las salas de reuniones con las que cuenta.

También poseen Facebook e Instagram, donde la mayoría de sus publicaciones en lugar de mostrar el hospedaje buscan llamar la atención del consumidor con pautas publicitarias.

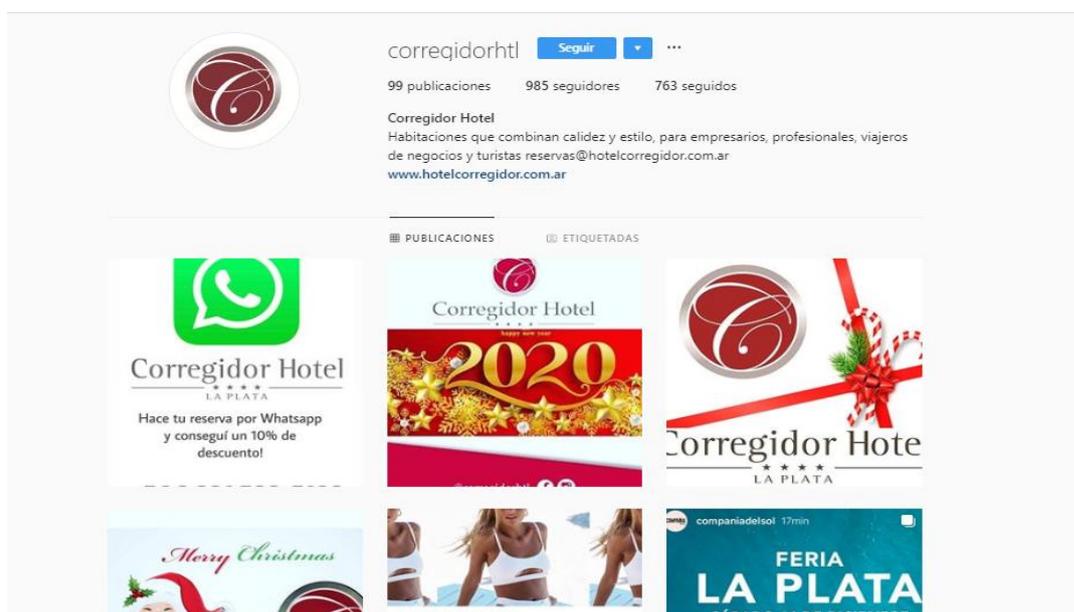
Tomando en consideración las plataformas de reseñas Google, Booking, TripAdvisor, Agoda y Trivago, este alojamiento obtiene una puntuación promedio de 77/100.

Facebook Hotel Corregidor



Fuente: www.facebook.com/corregidorhtl/

Instagram Hotel Corregidor



Fuente: www.instagram.com/corregidorhtl

6. Fotografías

Exterior

Fachada del hotel



Fuente: <http://hotelcorregidor.com.ar>

Espacios compartidos

Restaurante



Fuente: <http://hotelcorregidor.com.ar>

Sala de estar



Fuente: <http://hotelcorregidor.com.ar>

Habitaciones

Dormitorio



Fuente: <http://hotelcorregidor.com.ar>

Desayunador y frigobar en la habitación



Fuente: <http://hotelcorregidor.com.ar>

Salas de Reuniones

Salón Dardo Rocha



Fuente: <http://hotelcorregidor.com.ar>

Salón Jardín



Fuente: <http://hotelcorregidor.com.ar>

Apart Hotel Via 51

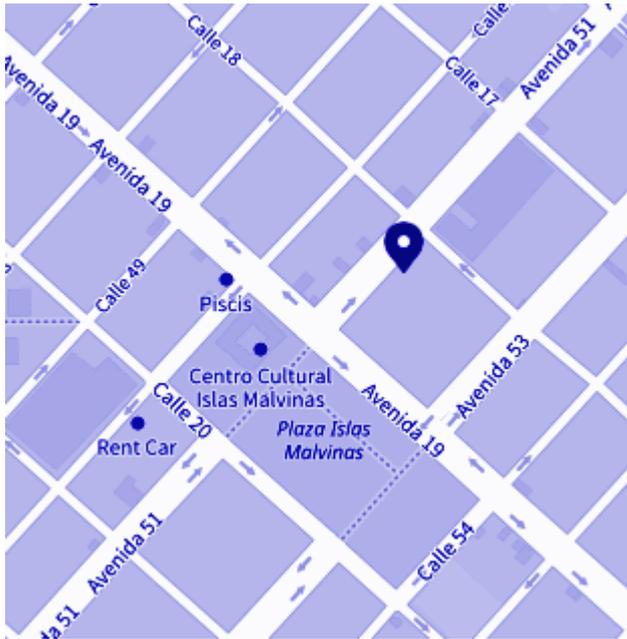
1. Concepto

Según el contenido observado en el portal Tripadvisor, se define como un hotel con un perfil de negocios, aunque también está bien puntuado por las parejas que se hospedaron allí como hotel para compartir una velada. Este establecimiento busca ofrecer no solo pernocte sino también la posibilidad de espacios amplios y servicios básicos de cocina. Apunta a un público familiar, de negocios, y personas que necesitan estadías medias y largas.

De estilo minimalista, 3 estrellas superior, ofrece también una terraza con jacuzzi y gimnasio. Apart Via 51 ha sido premiado con Certificado de Excelencia Travelers Choice desde 2014, así como también cuenta con una Distinción Ambiental de la Provincia de Buenos Aires por ser un establecimiento sustentable. Además de inglés y español, se atiende en portugués.

2. Caracterización

-Ubicación



-Infraestructura:

El edificio principal, que ofrece el servicio de Apart Hotel cuenta con 25 habitaciones, ofreciendo un tope de 60 plazas. Que se distribuyen en 5 tipos de habitaciones 4 espacios de cochera.

-Espacios

- o Cochera
- o Desayunador
- o Recepción
- o Terraza con jacuzzi
- o Gimnasio

-Tipos de habitaciones

Todas las habitaciones poseen Horno eléctrico. Baño completo con bañera. Cortinas black-out. Mesa café. LED 32". Pava Eléctrica. Set Vajilla. Frigobar. Anafe eléctrico. Secador de Cabello. Aire acondicionado Frío/Calor. Caja de Seguridad. Internet Wireless de alta velocidad.

Catedral: Habitación Doble twin - con opción a triple (Living con sillón/cama dos cuerpos y Cama Twin Size. Mesa comedor con cuatro sillas)

Catedral Acondicionada: Habitación Doble o Triple. Mesa a la altura reglamentaria para silla de ruedas. Baño completo con silla y agarraderas. Enteramente preparado para personas con movilidad reducida. Cortinas black-out. Pava Eléctrica.

Del Bosque: Hab. Matrimonial. Mesa comedor con cuatro sillas. Sillón Individual. Cama Queen Size.

Islas Malvinas: Hab. Doble. Mesa comedor con cuatro sillas. Sillones un cuerpo y repisa. Cama Twin Size.

Museo Cs Naturales: Habitación Single (o doble). Mesa comedor con dos sillas. Baño completo con ducha. Cama Queen Size.

Teatro Argentino: Matrimonial o Triple. Living con sillón/cama dos cuerpos y mesa café. Mesa comedor con cuatro sillas. Cama Queen Size.

-Ambientación

Temática de las habitaciones y salas comunes referida a sitios turísticos de la ciudad de La Plata. Ambientación minimalista, con muebles de madera y metal. Decorado con sillones estilo vintage en la recepción y habitaciones. Interiores blancos decorados con lirios frescos y obras de arte contemporáneo. El balcón privado ofrece vistas panorámicas a La Plata.

-Estilo constructivo

Posee una fachada moderna (actual) minimalista compuesta en la parte inferior un acceso en semi- cubierto para peatones y vehículos, y en la parte superior en 2 bloques - un marco de 60cm/100cm que enmarca las franjas horizontales “llenas” y “vacías” que contiene al uso de este (dormitorios), correspondiendo a las fajas “llenas” el paquete de piso, contrapiso, losa, instalaciones y cielorrasos.

-Estado edilicio

Antigüedad: 11 años (inaugurado en 2009)

Ítems evaluados (de 1 a 5 en Likert)

Mantenimiento general			
Funcionalidad de las Instalaciones			
Acondicionamiento de las habitaciones			
Conservación y funcionalidad de los baños			
Conservación de muebles, instalaciones y equipos			

Fuente: elaboración propia en base a observaciones efectuadas

Perfil genérico de huésped

De los 74 comentarios que posee en Booking 33 corresponden a parejas, 21 a familias, 19 a personas que viajan por negocios y 12 a personas que viajan solas.

3. Servicios

Los siguientes son los servicios que brinda el hotel:

Desayuno buffet, recepción 24hs, guardaequipaje, caja de seguridad, servicio de despertador, espacios de lobby y sala de estar integrados, periódico local y nacional en el lobby, aire acondicionado, servicio de limpieza diario, pedido de taxis y remises, recepción bilingüe solo en turnos de día, cafetera eléctrica en la habitación, teléfono para comunicarse entre las habitaciones, gimnasio, jacuzzi, ascensor y rampa en la entrada, conexión Wifi en todo el edificio. Posee estacionamiento y servicio de lavandería por un costo adicional.

Por otro lado, no posee piscina, computadora ni sala de reuniones. Si bien los huéspedes pueden llevar su propia comida y comer en la habitación, no cuenta con un servicio gastronómico propio.

4. Calidad del servicio y atención al huésped

A partir del análisis de los comentarios de Booking y TripAdvisor se observa que la tranquilidad y el silencio son 2 puntos muy valorados en el Apart, así como también aparecen el equipamiento de las habitaciones, la limpieza y la atención del personal como puntos a favor. Se destacan la opción para celíacos y la organización de tours como detalles muy positivos en el alojamiento.

Como puntos negativos mencionados por visitantes se observaron problemas con el aire acondicionado y la calefacción, el tamaño de los baños, y la capacidad de la cochera.

Suelen surgir inconvenientes con internet o agua caliente. En verano sufre de esporádicos cortes de luz y no cuenta con grupo electrógeno.

-Valoración de los atributos del hotel

A continuación, se observan los atributos más destacados de este alojamiento.



Fuente: Booking.com

-Mystery Shopper

Por un lado, trato del personal fue correcto en todo momento de la contratación, informando con suficiente precisión la variedad de servicios e instalaciones que ofrece hotel, deteniéndose un poco más en lo que respecta a los elementos de las habitaciones. Durante la conversación el recepcionista brindó cierta información adicional a la solicitada.

Mostró entusiasmo al mencionar la información turística de la ciudad, pero esperó a ser consultado para mencionar el tipo de desayuno y las facilidades de pago. Se pudo conocer que el establecimiento solo acepta pagos en el destino y no a través de las páginas de reservas.

El Apart no cuenta con convenios con organizadores de congresos ni con salas de reuniones disponibles. Tampoco cuenta con servicio propio de transfer al aeropuerto, pero puede contratar un remisse para el huésped de ser necesario.

Por último, respecto a la accesibilidad del hotel, se conocía que cuenta con habitaciones especiales preparadas para albergar personas con discapacidad motriz, pero se constató en la llamada que no cuenta con una silla de ruedas a disposición del huésped.

5. Canales de comunicación

A partir de 2019 incorporaron Instagram y realizan comunicación y promoción por allí. Cada 3 meses aproximadamente envían cadenas de emails. Por otro lado, se publicitan en Almundo, Despegar, Booking y Airbnb.

En su sitio web muestran no solo los servicios acordes al alojamiento sino también información turística detallada de la ciudad, así como links de interés para actividades. En su web no poseen sistema de reserva integrado, pero si se visualiza el teléfono y mail de contacto.

Tomando en consideración los sistemas de valoración de Google, Booking, TripAdvisor, Agoda y Trivago, este alojamiento obtiene una puntuación promedio de 81/100.

Facebook Apart Vía 51

Fuente: <https://www.facebook.com/apartvia51>

Instagram Apart Vía 51



Fuente: www.instagram.com/apartvia51

6. Fotografías

Exterior

Fachada del Apart



Fuente: Google Maps

Espacios compartidos

Lobby del Apart



Fuente: www.booking.com

Desayunador



Fuente: www.apartvia51.com.ar

Habitaciones

Habitación Catedral



Fuente: www.apartvia51.com.ar

Habitación Del Bosque



Fuente: www.apartvia51.com.ar

Análisis Tarifario

Para analizar la estrategia tarifaria de cada hotel, la tarifa promedio diaria (ADR), y el ingreso por habitación disponible (RevPAR) se relevaron precios de cada caso utilizando la herramienta de Google Hotels⁷, dado que en las páginas de los hoteles no suelen mostrarse los precios actualizados, y se registraron dichos datos en una base de datos interna (Ver Anexo I).

Se tomó como base el precio de una habitación doble para una noche (con IVA precio final), se midió un precio para un día de semana, y otro para fines de semana, para así poder corroborar si utilizan diferentes tarifas. Cuando se observó una variación entre ellos, se supuso es que tienen tarifa plana por temporada. Al observar cambios, se analizó qué tipo de estrategia de precios utilizan.

Se tomaron distintos días de recolección de datos, ya que se advirtió que los precios pudieran sufrir fluctuaciones pertinentes a cuestiones económicas que exceden este trabajo. Al mismo tiempo se buscó detectar también cuál es el rango máximo hasta el cual los establecimientos seleccionados publican sus precios en las páginas de reservas. El primer día de recolección el día 2/1, y el segundo día de recolección de datos fue el 03/03.

A partir de todo esto se identificó que el Land Plaza Hotel tiene una estrategia tarifaria que varía levemente en ciertas semanas del mes, por lo que se podría argumentar que fluctúa en relación con la demanda esperada en esas fechas. Por otro lado, muestra una proyección tarifaria en un lapso de 3 meses.

En cuanto a las estrategias tarifaria del Hotel del Sol se observó que tiene una tarifa plana a lo largo de todo el año, sin distinguir entre los 4 meses de proyección tarifaria que se observa en la página de reservas. Por otro lado, se pudo corroborar en el *Mystery Shopper* que es obligatorio el pago previo al arribo al destino.

El Days Inn es el único hotel de los relevados que tiene una proyección anual de tarifas, pudiéndose encontrar en la página de reservas hospedaje durante todo el 2020. En cuanto a la estrategia de precios, se mantiene llana hasta septiembre donde eleva sus precios por razones financieras. Al mismo tiempo se observan ciertas variaciones en fechas específicas. El primero de estos casos se da en las fechas de las fiestas navideñas, donde los precios aparecen reducidos a la mitad, posiblemente debido a la baja demanda esperada en esas fechas. El otro caso donde varía es entre los días 12/6 al 12/7, donde directamente no está disponible la reserva en el hospedaje, estrategia apuntada a poder fluctuar los precios en fechas de alta demanda. Se podría concluir

⁷<https://www.google.es/travel/hotels>

este caso diciendo que tiene franjas de precios con variaciones en fechas importantes determinadas previamente.

Por último, tanto el Apart Vía 51 como el Hotel Corregidor poseen una estrategia de precios de tarifa fija que varía mes a mes, si bien solo tienen una proyección tarifaria de uno o dos meses respectivamente en la página de reservas.

Todos los casos tomados poseen una proporción de impuestos en su tarifa del 17% según lo relevado en las páginas de reseñas. Asimismo, ningún hotel hace una diferenciación de precios entre días de semana y fines de semana.

En cuanto a las condiciones de reserva, el Land Plaza, el Days Inn, y el Hotel Corregidor permiten abonar tanto en destino como en la página de reservas; mientras que el Hotel del Sol solo permite el pago a través de manera online; y el Apart Vía 51 solo en el destino. En todos los casos las condiciones de pago están atadas a la página de reservas utilizada (Por ejemplo, es más común encontrar métodos de financiación en Despegar que en Booking).

Indicadores de Rendimiento del Set Competitivo

A continuación, presentaremos brevemente cada uno de los indicadores que se han estimado en base a la información obtenida.

-Precio Medio (ADR Average Daily Rate o ARR Average Room Rate): La forma natural de calcular este indicador es dividir los ingresos totales por alojamiento (Room Revenue) por el número de habitaciones ocupadas/vendidas.

Dado que ha sido imposible obtener esos datos. Se ha optado por estimarlos, promediando las tarifas publicadas por los hoteles en los períodos indicados.

Esto nos permite obtener un ADR por cada hotel competidor del período analizado y un ADR general del Set Competitivo.

A continuación, se muestra el ADR de cada uno de los hoteles competidores para los períodos analizados.

-ADR por hotel competidor

Valores expresados en dólares estadounidenses, al tipo de cambio de la fecha de búsqueda⁸.

⁸ Fecha de búsqueda para enero-marzo (1 de enero de 2020). Fecha de búsqueda para abril-agosto y septiembre-diciembre (1 de marzo de 2020)

Hotel	ADR (baja) enero-marzo	ADR (media) abril-agosto	ADR (alta) septiembre-diciembre
Hotel Land Plaza	56,87	67.58	-
Hotel Days Inn	47.32	54,02	62.36
Hotel Del Sol	46.02	51,27	-
Hotel Corregidor	40,28	52,45	-
Apart Hotel Vía 51	55,50	-	-

Fuente: elaboración propia.

-RevPAR (Revenue per Available Room):

El RevPAR es el más importante medidor utilizado en la industria hotelera para valorar el rendimiento financiero de un establecimiento o una cadena. Se obtiene a partir de calcular los ingresos totales por alojamiento dividido por el número de habitaciones disponibles.

Para obtener los ingresos totales estimados se utilizó el ADR de cada hotel al que se lo multiplicó por la cantidad de habitaciones vendidas diarias, en base a una tasa de ocupación también estimada. Siendo para ello necesaria la ocupación promedio del hotel competidor (dato que obtuvimos de la entrevista con el gerente del hotel Days Inn) y las tarifas de un período determinado. En este caso se trabajó sobre el período 1 de enero - 15 de marzo, coincidente con la temporada baja del sector hotelero en La Plata. Conociendo los pisos de ocupación aportados por el Gerente de Days Inn (en este caso 30% en baja temporada, 60% en temporada media y 80% en temporada alta). Se procedió a efectuar el cálculo del REVPAr para el hotel en cuestión. Ha sido imposible realizar el mismo cálculo para el set competitivo en su totalidad, dado el desconocimiento respecto de la tasa de ocupación promedio de los demás hoteles competidores.

Por tanto, se arriba a un RevPAR de Baja Temporada, pero se puede también proyectar un RevPAR de temporada media y un RevPAR de temporada alta del Hotel Days Inn (dado que es este el único hotel que publica tarifas para todo el año calendario).

A continuación, se detalla los RevPAR estimados para cada una de las temporadas (baja, media y alta).

RevPAR de hotel competidor.

Caso de estudio: Hotel Days Inn.

Valores expresados en dólares estadounidenses.

Hotel	RevPAR (baja) enero-marzo	RevPAR (media) abril-agosto	RevPAR (alta) septiembre-diciembre
Hotel Days Inn	14.20	31.88	49.89

Fuente: Elaboración Propia.

Esto indica que el hotel no está alcanzando un RevPAR óptimo en temporadas baja y media, pudiendo únicamente alcanzar un valor dentro de lo esperable para la rentabilidad del hotel en los meses de mayor demanda.

Esto indica que la estrategia de precios podría no estar contemplando el mix de clientes y que posiblemente el hotel esté trabajando con una estrategia indiferenciada de precios. Excepto, algunas variaciones que tienen estrictamente que ver con marcadas fluctuaciones de demanda, pero no atendiendo reglas tarifarias diferenciadas o tarifas diferenciadas para segmentos con necesidades muy puntuales.

Yield Ratio:

El Yield es un ratio o porcentaje que mide el éxito de un hotel. es el resultado de lo que está ganando entre su potencial a ganar. Es la cifra que usa la directiva para valorar los objetivos de rentabilidad.

El mismo se calcula multiplicando la cantidad de noches vendidas sobre la cantidad de noches disponibles a la venta (tasa de ocupación) por el ADR sobre la tarifa RACK (factor de logro).

Yield Ratio = % ocupación * factor de logro

Ratio Yield de hotel competidor.

Caso de estudio: Hotel Days Inn.

Hotel	Ratio Yield (baja) enero-marzo	Ratio Yield (media) abril-agosto	Ratio Yield (alta) septiembre-diciembre
Hotel Days Inn	0.22	0.49	0.77

Fuente: Elaboración Propia.

El ratio refleja lo que el RevPAR ya deja entrever: cuán distante está el hotel de su rendimiento óptimo, sobre todo en momentos de baja ocupación. Esto refuerza la idea de que posiblemente no se estén implementando estrategias tarifarias segmentadas por mix de clientes. Esto se logra ya no solo segmentando por motivos de viaje o fechas en que arriba el pasajero, si no mediante una regulación diferenciada de las tarifas. Esto es, por ejemplo, pudiendo otorgar reglas más flexibles, con tarifas más cercanas a la Rack a segmentos con mayor necesidad de efectuar cambios de último momento o con tendencia a efectuar la reserva con menor antelación.

También se considera relevante la necesidad de efectuar microsegmentación tarifaria asociada a la posibilidad de incrementar los ingresos por habitación disponible, mediante el uso de estrategias de crossselling y upselling.

Fuentes de información utilizadas

Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2017). Análisis de la Demanda Bleisure y recomendaciones para un plan de acción de turismo. Área Metropolitana de La Plata Informes 2018 y 2019 del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETRA).

Proyecto de Nomenclador Hotelero Latinoamericano (NHL). 2011. Recuperado el 16/12/2019 de: www.tecsima.com.ar

Sitio web del hotel Land Plaza de La Plata landplazalaplata.com.ar Sitio web del Hotel del Sol de La Plata www.hoteldelsol-laplata.com.ar Sitio web del Hotel Days Inn La Plata www.daysinnlaplata.com.ar/es Sitio web del Hotel Corregidor hotelcorregidor.com.ar

Sitio web del Apart Hotel Via 51 www.apartvia51.com.ar

Sitio web oficial de Booking www.booking.com

Sitio web oficial de TripAdvisor www.tripadvisor.com.ar

Sitio web oficial de Agoda www.agoda.com

Sitio web oficial de Despegar www.despegar.com.ar/hoteles

Sitio web oficial de Kayak www.kayak.com.ar

Sitio web oficial de Google Hotel Search www.google.com/travel/hotels Sitio web oficial de Google Maps www.maps.google.com