



TESIS DE GRADO

Incidencia de la calidad hotelera en el impulso al turismo de reuniones en la ciudad de La Plata (2015-2019)

Alumna: Valentina Dos Santos
Legajo: 84086/5
Director: Mg. Mauro Beltrami
Año: 2020
Mail: valentinadoss@hotmail.com
Carrera: Licenciatura en Turismo
Facultad de Cs. Económicas, UNLP

ÍNDICE	
RESUMEN	5
Introducción	6
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Metodología	9
Capítulo 1. Marco Teórico	13
1.1 Enmarque teórico del turismo de reuniones.....	13
1.2 El perfil de los asistentes a eventos	19
1.3 La conceptualización de la calidad en turismo.....	20
1.4 El marco institucional de los alojamientos turísticos	24
1.5 La gestión turística municipal	25
Capítulo 2. El turismo de reuniones en La Plata	26
2.1 Turismo de reuniones en Argentina	26
2.2 Turismo de reuniones en La Plata	28
i. Características de las reuniones de La Plata.....	29
ii. Acciones que fomentan el turismo de reuniones.....	31
iii. Características de la demanda de los organizadores de eventos	33
iv. Establecimientos hoteleros para turismo de reuniones en La Plata	36
Capítulo 3. Análisis de la inversión de los establecimientos hoteleros, en aspectos de calidad	39
3.1 La calidad en establecimientos hoteleros de La Plata.....	39
3.2 La calidad hotelera desde la mirada de la Cámara de Turismo Regional La Plata.....	45
Capítulo 4. Las políticas municipales y el impulso de la calidad hotelera para el turismo de reuniones	49
4.1 Cambios históricos en el abordaje estatal del turismo en Argentina.....	49
4.2 Calidad en la política turística en los diferentes niveles del Estado	50
Capítulo 5. Conclusiones	55
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	62
Anexo I: Encuesta a organizadores de congresos y reuniones.....	62
Anexo II: Encuesta a hoteleros	63
Anexo III: Entrevista a referente sector privado, Cámara de turismo regional La Plata.....	64
Anexo IV: Entrevista referente de calidad.....	65
Anexo V: Entrevista a referente normas ISO e IRAM-SECTUR.....	65
Anexo VI: Entrevista a referente de Turismo de reuniones	66
Anexo VII: Entrevista a representante de la UNLP	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de reuniones	19
Figura 2. Calidad total	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cantidad de eventos según alcance geográfico	29
Gráfico 2. Cantidad de eventos en La Plata, por año, según tipología.....	30
Gráfico 3. Tipos de reuniones llevadas a cabo en La Plata, 2015- 2019	34
Gráfico 4. Aspectos en los que se basan para seleccionar el alojamiento de los asistentes	35
Gráfico 5. Percepción de la calidad de los servicios hoteleros en La Plata.....	36
Gráfico 6. Importancia del turismo de reuniones para los establecimientos hoteleros	40
Gráfico 7. Importancia de la calidad en el servicio hotelero	41
Gráfico 8. Implementación de normas ISO o IRAM en el establecimiento hotelero	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Posición de Argentina y Ciudad de Bs As, en ranking ICCA	27
Tabla 2. Ciudades argentinas con mayor cantidad de reuniones, 2015-2019.....	27
Tabla 3. Hoteles de La Plata, con al menos un salón de eventos	38

AGRADECIMIENTOS

Agradezco enormemente a mi director de tesis Mauro Beltrami, quien supo guiarme y acompañarme en este trabajo, y me brindó su apoyo incondicional desde el primer momento. Gracias por los aportes y sugerencias.

A mis familiares, por el amor y apoyo brindado. A mis amigos, porque siempre me brindaron la motivación y las fuerzas necesarias en este largo camino. En especial a Renata y, a Leandro, quien además hizo las veces de tutor y guía en esta investigación. Gracias a ambos por la paciencia, el tiempo dedicado y por los consejos.

Del mismo modo quiero agradecer a todas aquellas personas que brindaron un ratito de su tiempo para proporcionarme la información necesaria, especialmente a las personas encuestadas y entrevistadas que sin ellas este trabajo no se hubiera podido llevar a cabo.

Gracias.

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es analizar la relación que existe entre la calidad de los establecimientos hoteleros y el turismo de reuniones, en la ciudad de La Plata. La mayor competitividad de la hotelería junto a la mayor exigencia de la demanda asociada al turismo de reuniones, ha provocado que la gestión de la calidad se haya convertido en un factor importante para el éxito de las organizaciones dedicadas al alojamiento turístico.

Este estudio es de tipo exploratorio, utilizando como metodología de investigación tanto la cuantitativa como cualitativa, es decir, se realizaron encuestas y entrevistas para responder a los objetivos planteados.

Finalmente, se concluyó que entre los dos temas de investigación existe una relación positiva. Por un lado, la calidad hotelera contribuye a tener un servicio adecuado para brindar a las exigencias de los turistas de reuniones. Por otro, el turismo de reuniones, mediante las exigencias de estos turistas, fomenta la inversión en aspectos de calidad en los hoteles.

Palabras clave: turismo de reuniones – congresos – calidad turística – hotelería

Introducción

El turismo se ha constituido en un sector económico de importancia para numerosos Estados nacionales y subnacionales. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), a pesar de las fuertes conmociones mundiales, crisis económicas y problemas de seguridad, las llegadas de turistas internacionales crecieron de forma sostenida desde mediados de la década de 1990 hasta 2019. La actividad turística contribuye a la reorganización poblacional, a impulsar el desarrollo de la inversión pública y privada, así como a la generación de ingresos fiscales y de empleos directos e indirectos, lo que lleva a su vez a la distribución del ingreso (Morillo Moreno, 2017).

La demanda turística fue experimentando múltiples transformaciones en función de los cambios en los estilos de vida, el nivel educativo, el tiempo disponible y el ingreso medio de los diferentes sectores sociales. El turista, como consumidor de esta sociedad globalizada del siglo XXI, se muestra más exigente en términos de calidad del servicio e infraestructura. Por lo cual, la oferta turística fue adaptándose para satisfacer a estos viajeros cada vez más informados, educados y experimentados con una gran variedad de necesidades y deseos, más conscientes de la preservación medioambiental y cultural, que buscan nuevas experiencias. Frente a esto, el empresario turístico debe adaptarse tanto al nuevo turista como a la nueva concepción de producto turístico, diseñando sus estrategias más bien ajustadas a las necesidades del viajero (Morillo Moreno, 2017). De esta manera, se atiende a viajeros exigentes que demandan un adecuado uso de las tecnologías de información en su sistema de promoción, reserva y servicio post-venta, una diversificación de atractivos y una segmentación del mercado, a partir de intereses concretos, profesiones y estilos de vida de cada uno (Sancho, 1998).

La oferta se va enfocando en una mayor personalización del producto en función de las preferencias cambiantes del turista, de acuerdo con sus motivaciones y expectativas de calidad (García & Lavalle, 2012). Lo cual impulsa la aparición de nuevas categorías (o tipologías de viajes) dentro de las cuales encuentra la asistencia a eventos programados como un elemento incentivador de los desplazamientos. Esta tipología viene siendo objeto creciente de atención por parte de funcionarios públicos y agentes privados por las características que posee, entre las cuales se encuentran: el atractivo económico que genera para las ciudades que acogen eventos, su contribución a la ruptura de la estacionalidad, entre otros (Lauman, 2015). Los viajeros que forman parte de la demanda de este tipo de turismo poseen, generalmente, mayores exigencias con el servicio que se les brinda (García, 2016), caracterizándose este segmento, tanto por incluir personas capacitadas y con alto grado de estudio, como por la búsqueda de estas de reafirmar su prestigio por medio de la asistencia a eventos reconocidos.

Es evidente que la calidad es una dimensión importante en los alojamientos que tienen al turismo de reuniones y eventos como mayor demanda turística. Vale aclarar, en este sentido, la importancia de la calidad a nivel nacional en la actividad turística, al enmarcarla dentro de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 y la Ley de Turismo de la provincia de Buenos Aires N° 14.209. En este contexto, la gestión empresarial fue progresivamente incorporando nuevas dimensiones a las estrategias tradicionales, centrándose en la obtención de la máxima rentabilidad económica, incluyendo la protección y el mejoramiento

del bienestar de la sociedad como estrategia de adaptación a las preferencias cambiantes de los clientes. El enfoque dejó de ser sólo económico, para ampliarse hacia uno socioeconómico y de largo plazo, aceptando las obligaciones sociales y costos que eso conlleva (Robbins & Coulter, 1996). Además, para satisfacer el mayor grado de exigencias de la demanda turística, el sector público debe trabajar en conjunto con el sector privado, para lograr el éxito del servicio brindado, asumiendo cada uno responsabilidad hacia los demás y sobre sus acciones, jugando un papel fundamental con el fin de lograr calidad y competitividad de la actividad turística del destino (Martos Molina, 2011).

La Plata, en tanto capital de la provincia de Buenos Aires, ha visto incrementar el turismo de reuniones, ubicándose dentro de las primeras cinco ciudades con mayores eventos a nivel nacional. Entre los diferentes tipos de eventos que se realizan en la ciudad, se destaca la realización de congresos, organizados por instituciones académicas y profesionales. En función del contexto planteado y de la intención de dicha ciudad de transformarse en una referencia del turismo de eventos, resulta significativo abordar un estudio sobre la calidad turística en el mercado platense, particularmente en su oferta hotelera. En este sentido, los hoteles deberán implementar estrategias de calidad para lograr elementos diferenciadores y competitivos dentro del mercado turístico.

En base al planteo anterior, se establece como pregunta de investigación: ¿Cómo influye la calidad hotelera en el desarrollo del turismo de reuniones de la ciudad de La Plata y este último en la calidad hotelera? Se considera como hipótesis que la calidad hotelera influye directa y positivamente sobre el desarrollo del turismo de reuniones de la ciudad de La Plata y viceversa. Para entender si esto responde (o no) a estrategias impulsadas institucionalmente por el Estado Municipal, se analizan las acciones llevadas a cabo por el gobierno municipal de la ciudad, en el período 2015-2019, incluyendo en el análisis tanto de iniciativas propias en materia de calidad turística, como de acciones articuladas con otros niveles del Estado.

El tema elegido se enmarca en lo estudiado dentro de la materia “Organización y gestión de empresas turísticas”, dado que en la misma se reconocen las características propias de distintos tipos de empresas turísticas para comprender su funcionamiento y generar una estrategia diferenciada de gestión y administración, que implique ventajas comparativas en el mercado. Además, se identifica y da cuenta de la relación que tienen las empresas turísticas con los organismos públicos, que llevan a cabo acuerdos y estrategias de trabajo conjuntas. Y dentro de la materia “Historia y Agenda Geopolítica” en la que se tratan temas sobre evolución y tipologías turísticas, globalización y turismo y ventajas comparativas y competitivas a nivel internacional y regional.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la incidencia de la calidad hotelera en el impulso del turismo de reuniones en la ciudad de La Plata, en el período 2015-2019

Objetivos Específicos

1. Analizar las características de la oferta hotelera asociada al turismo de reuniones de la ciudad de La Plata, fundamentalmente aquel ligado a los congresos.
2. Indagar sobre las inversiones privadas en cuanto a aspectos de calidad hotelera en el período 2015- 2019.
3. Examinar la implementación de políticas municipales para impulsar la calidad hotelera en la ciudad en el período 2015- 2019.

Metodología

La metodología que se utilizó en la presente investigación fue mixta, de tipo cualitativa y cuantitativa. Cuantitativo porque consiste en utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confiar en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Cualitativo porque consiste en utilizar la recolección y el análisis de datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En cuanto a la ejecución de los objetivos planteados, la investigación fue de tipo exploratoria ya que busca dar una visión general, aproximada respecto del objeto de estudio, es decir, *“cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado”* (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p.91), y que esto hace difícil la formulación de hipótesis precisas o de cierta generalidad.

Con respecto a las fuentes utilizadas, fueron tanto primarias como secundarias. Se sistematizó información obtenida mediante procesos especiales de recolección de datos como entrevistas y encuestas.

En primer lugar, se hizo uso de la información de fuente secundaria que, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1991), es aquella que contiene información organizada, elaborada, producto de análisis o extracción de documentos primarios originales, son un ejemplo de estas, enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. Esta estuvo basada en información proveniente de sitios web, artículos de investigación, libros, entre otros, que fue utilizada para la construcción del marco teórico. En este sentido, se realizó una revisión bibliográfica de los conceptos claves partiendo desde lo general hacia lo específico. Posteriormente, se analizaron las redes conceptuales de la calidad aplicadas a las empresas hoteleras y sus relaciones con el turismo de reuniones. Asimismo, se estudiaron programas y proyectos que impulsan la calidad hotelera implementados por diferentes niveles del Estado, así como fundamentalmente documentos que contengan políticas del Ejecutivo Municipal y Ordenanzas Municipales. Todo esto sirvió para construir el marco teórico donde se definieron términos esenciales para el trabajo.

También, se realizó la revisión de antecedentes de investigaciones que abarcaban el objeto de estudio, y que ayudaban a responder los objetivos planteados. Para esto se utilizó el análisis de documentos, como metodología de investigación. En este sentido vale mencionar como antecedentes de investigación, aquella tesis relacionada con la calidad turística como la tesis de grado titulada *“Lineamientos estratégicos para el desarrollo de un plan de calidad turística en La Plata”* (Charne, 2009), la que buscaba dar a conocer las necesidades de la oferta turística pública y privada de la ciudad, a fin de crear las bases para un plan de calidad turístico. Plantea a su vez, que se debe trabajar cada vez más con la calidad para llevar a cabo la actividad turística de un destino, para así lograr ser más competitivos en el mercado, y como medio para lograrlo propone un Plan de Calidad Turística. Además, sirvió como base de antecedente de calidad turística en la ciudad y, al igual que el presente trabajo, el autor toma a la calidad, desde el punto de vista de la

empresa, del destino, de la planificación y mejora continua, y no desde la satisfacción del cliente y así desde una mirada subjetiva.

Mientras que, en lo referido a turismo de reuniones en la ciudad, se puede mencionar la investigación de grado “Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata: Estado actual, tendencias y posibilidades de desarrollo” (Herrera, 2014), que describía la situación de esta tipología turística en aquel momento (2014), y las características de los consumidores de este segmento, así como también determinaba los elementos esenciales para el desarrollo del turismo de reuniones y congresos en la ciudad, y aquellos elementos que frenaban el mismo, como por ejemplo el alojamiento. Se optó por este trabajo de investigación dado que además de ser la base teórica del turismo de reuniones, lo analiza y estudia en La Plata. Se comparte con el autor que el turismo de reuniones es un gran potencial de desarrollo para la ciudad, con las universidades y colegios de profesionales como principal motor de estas reuniones, y que a su vez para que esto suceda debe existir una gestión a corto, mediano y largo plazo con todos los actores involucrados en la actividad.

Y la tesis de grado de Lopetegui (2018) “Las políticas municipales y el impulso a la calidad turística en hotelería”, en la que se sigue la idea de planificación, y propone a las políticas y acciones llevadas a cabo por el gobierno estatal, como impulsoras para la mejora de la calidad turística, dada la dinámica y tendencias actuales del turismo. Esto se comparte con el autor, pero a su vez se considera que también es un trabajo del sector privado. A su vez, Lopetegui, propone que, para llevar a cabo las políticas, se debe mantener un ambiente articulado entre todos los actores del destino.

En segundo lugar, se utilizó la información primaria, aquella que contiene datos originales o de primera mano que no están abreviados ni traducidos, proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento, dado que incluyen los resultados de los estudios correspondientes (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Esta se puede obtener mediante diferentes métodos, como la encuesta o la entrevista, ambos a utilizarse en esta investigación. De este modo, se diseñaron y realizaron encuestas con preguntas cerradas y semi cerradas, y entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas, utilizando muestreo por juicio. Ambos métodos se realizaron vía online.

En cuanto al primer grupo de encuestas (ver Anexo I), el instrumento utilizado fue un Formulario de Google Forms, y el mismo fue enviado por mail, contenía preguntas cerradas y semi cerradas basadas en información referente al período 2015-2019. La muestra fue intencional, no probabilística. La selección de la misma fue en un principio, la totalidad de los Colegios de Profesionales y Universidades, todos de la ciudad de La Plata, que actúan en este caso como intermediarios entre el alojamiento y la realización de los eventos. Las mismas fueron realizadas a empleados, gerentes o directivos de aquellas áreas organizacionales con competencia en la organización y realización de los eventos en cada institución, y fueron llevadas a cabo entre los meses de junio y julio del año 2020.

De los colegios y universidades de la ciudad, no se pudo encuestar a la totalidad de ellos dado a las circunstancias de la situación actual por la pandemia global junto con la situación de aislamiento social, por lo que se redujo la muestra de los mismos y al no poder contar con la totalidad de las respuestas deseadas, se decidió encuestar además a la Agronomía

Médica Platense, dado que se considera a la Medicina uno de los sectores que más reuniones académicas organiza en la ciudad. En este sentido, se envió la encuesta al sector encargado de la organización de los eventos.

Como se comentaba, dado el contexto sólo se pudo acceder a una muestra de 16 instituciones que, si bien no es del todo representativa, sí es verdad que muestra un panorama de la situación planteada. Finalmente, la muestra incluyó a las siguientes organizaciones:

- Facultad de Arquitectura y Urbanismo, UNLP.
- Facultad de Cs. Exactas, UNLP.
- Facultad de Cs. Económicas, UNLP.
- Facultad de Cs. Naturales, UNLP.
- Facultad de Cs. Veterinarias, UNLP.
- Facultad de Ingeniería, UNLP.
- Facultad de Humanidades y Cs. De la Educación, UNLP.
- Universidad Nacional de La Plata, coordinador portal de congresos.
- Universidad Tecnológica Nacional Regional La Plata, secretaria académica.
- Universidad Católica de La Plata, secretaria de investigación.
- Agreración Médica Platense.
- Consejo de Informáticos de Buenos Aires.
- Colegio de Abogados de La Plata.
- Colegio de Psicólogos de Buenos Aires.
- Colegio de Arquitectos de Buenos Aires.
- Colegio de Nutricionistas de Buenos Aires.

Mientras que en el segundo grupo de encuestas (ver Anexo II), el instrumento utilizado fue un Formulario de Google Forms, realizado mediante una video llamada a través de la plataforma Google Meet, con cada trabajador de cada hotel. Dicho cuestionario contenía preguntas cerradas y semi cerradas. La muestra fue intencional, no probabilística. Al igual que el grupo anterior, también sucedió en esta actividad que por los hechos comentados no se pudo acceder a encuestar a la totalidad de los alojamientos.

Del universo de alojamientos categorizados como hoteles en la Ciudad de La Plata, se seleccionó la muestra a utilizar en esta investigación, considerando a aquellos hoteles que tienen, al menos, un salón de eventos en el lugar. De este modo, componen la muestra: Hotel Land Plaza, Hotel Grand Brizo, Hotel Days Inn, Hotel Corregidor, Hotel del Rey y Hotel City Bell. Dadas las restricciones provocadas por el contexto en que se realizó la investigación, finalmente fueron encuestadas las siguientes personas:

- Recepción en Hotel Grand Brizo.
- Jefa de Recepción en Hotel Land Plaza.
- Recepción en Hotel Days Inn.
- Gerente Administrativo en Hotel Corregidor.

Si bien se consideró encuestar sólo a los gerentes de cada hotel (entendiendo que ellos podrían brindar la información requerida al estudio), por las circunstancias, sólo en uno de

los casos se pudo acceder al mismo (en los tres casos restantes los encuestados fueron dos recepcionistas y un jefe del área recepción).

En cuanto a las entrevistas, por un lado, se encuentra el referente del sector privado, por lo que se entrevistó al ex presidente de la Cámara de Turismo Regional La Plata (ver Anexo III), Daniel Loyola, quien es además Licenciado en Turismo, y actualmente (2020) ocupa el cargo como presidente del Ente Turístico de La Plata. Por otro lado, está el referente del sector público, por lo que se buscó realizar la entrevista con el ex - presidente del Ente Municipal para la Actividad Turística de La Plata (EMATUR), es decir del período 2015-2019, al igual que con empleados de ese período, las cuales no se pudieron llevar a cabo por la negativa de dichas personas. En este sentido, se consiguió hablar con Diego Barrios, trabajador del Ente Municipal para la actividad turística desde el año 2018-actualidad 2020, y quien fue el conector para acceder a datos del sector turístico de la ciudad.

A su vez, se realizaron entrevistas “juicio de experto”, aquellas que se conforman por la opinión de personas que tienen trayectoria en el tema y que son reconocidas por otros como expertos cualificados en el mismo, por lo tanto pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones (Escobar Pérez & Martínez, 2008). Estas también fueron llevadas a cabo mediante plataformas virtuales como Zoom y Google Meet, utilizando un cuestionario como instrumento, con preguntas abiertas. Se entrevistó a Oscar Bustos (ver Anexo IV), referente de calidad y funcionario de la Dirección Nacional de Calidad e Innovación Turística, dependiente del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, quién es referente y coordinador técnico experimentado en el desarrollo de diversos programas de gestión de la calidad turística como el Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT). Del mismo modo, a German Treuer (ver Anexo V), entrevistado como referente de normas de calidad ISO e IRAM-SECTUR, quien es auditor, consultor y capacitador de estas normas, tanto en el ámbito público como privado. También, a Pablo Montero (ver Anexo VI), Licenciado en Turismo y Magister en Gestión Turística, considerando importante su opinión como referente de Turismo de Reuniones, por su experiencia y trabajos de investigación realizados como el titulado “Limitaciones y potencialidades de Tandil como ciudad sede de congresos y reuniones afines”. A Martin López Armengol (ver Anexo VII), Licenciado en Administración y Magister en Administración de Empresas, ex Decano de la Facultad de Cs. Económicas (UNLP) y actual Vicepresidente del Área Académica de la Universidad Nacional de La Plata, ocupando el rol en esta investigación, como referente de la mayor casa de estudios de la ciudad.

Finalmente, se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, mediante el cruce de datos para responder a los objetivos planteados. De esta forma se procesaron todos los datos obtenidos, y se realizó un análisis descriptivo exponiendo los resultados obtenidos, y con toda la información final se elaboraron las conclusiones.

Capítulo 1. Marco Teórico

El objetivo del presente capítulo es enmarcar los términos que se utilizan a lo largo del trabajo. Particularmente, se trabaja con las redes conceptuales asociadas al turismo de reuniones y calidad hotelera.

1.1 Enmarque teórico del turismo de reuniones

Los términos evento y reunión resultan polisémicos. En primer lugar, según la Real Academia Española (RAE, 2020), define a la palabra “evento” como un acaecimiento, cosa que sucede; también definido como suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva. Mientras que una “reunión” es descrita como la acción y efecto de reunir; o conjunto de personas reunidas. A los efectos del presente trabajo, son asociados con acontecimientos o sucesos en el que un grupo de personas se reúne con algún motivo específico.

Por lo cual, puede haber tantos eventos como motivos haya para llevarlos a cabo. No hay tampoco un único significado para el turismo de eventos o reuniones. Se ha observado un gran número de autores que llama a este tipo de turismo de diferentes maneras como, por ejemplo, Turismo de Reuniones, Turismo de Negocios, Turismo MICE (*Meetings, Incentives, Congress and Events*), algunas asociaciones como ICCA, MPI o Reed Travel, eligen llamarlo industria de reuniones, entre otros.

Dada la existencia de variadas definiciones de esta tipología de turismo, la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y de Burós de Convenciones (AOCA, 2020), optó por llamarlo Turismo de Reuniones y definirlo como *“las actividades realizadas por las personas que viajan a un país con el objetivo principal de participar en una reunión, actividad grupal, conferencia o de acompañar a una persona que asiste a la misma”*. A lo que Montero (2010), haciendo referencia al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, agrega que la *“motivación de realizar este viaje es por el interés de intercambiar y generar conocimientos, incentivando a la reunión de interesados, profesionales y especialistas en un lugar distinto al de su lugar de residencia habitual”* (p.106-108).

Mientras que Maure Agüero (2007), en cambio comenta que la definición más aceptada es la de “Turismo de negocios” y la define según el desplazamiento sea individual, es decir, aquellos viajeros que se desplazan para realizar un negocio, o de forma grupal, para asistir a congresos, convenciones, incentivos y exposiciones. En la misma línea Herrera (2014), comenta que es una tipología conformada por numerosos segmentos y productos relacionados con los negocios, y distingue a dos tipos de esta, una individual, y una grupal.

En cuanto a Binimelis & Ordinas (2003) llama a esta tipología, turismo de reuniones y negocios explicándolo desde una perspectiva de la demanda, haciendo referencia a que es una modalidad alternativa, comprendida por un segmento importante dentro del mercado turístico, que tiene como característica principal el comportamiento *“relativamente homogéneo y poco convencional de la demanda”*, en la que los motivos y decisión de viaje se encuentran influenciados por el tema que se va a tratar en el congreso y por las

facilidades (servicios, equipamiento, infraestructura, etc.) ofrecidas para albergar a esta clase de turistas, y en menor medida por el atractivo del destino a visitar.

Para García (2016), el turismo de congresos y convenciones es un fenómeno “amplio y complejo”, que abarca aspectos tales como económicos, sociales y políticos. Y agrega que, tanto el sector público como el privado deben buscar conseguir el trabajo en conjunto, para la integración en lo que hace a la inversión y también a la comercialización.

Como se comentó anteriormente, existen diferentes opiniones y formas de llamar al Turismo de Eventos. Aunque en este trabajo se optará por elegir llamarlo “Turismo de reuniones”, entendiendo a este como aquel desplazamiento realizado por una persona o un grupo de ellas, motivadas por la asistencia a una reunión, influenciadas por el tema a tratarse, para ganar o intercambiar conocimientos, crear relaciones profesionales, entre otros. Contemplando que existen diferentes tipos de reuniones, como Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones e Incentivos; haciendo foco en este trabajo de investigación en los Congresos, concepto que se va a definir más adelante. Destacados, además, como actividad económica, y también por las facilidades que ofrece en el destino receptor, tanto al asistente o participantes como a sus acompañantes.

Una vez enmarcada teóricamente la tipología turística, podemos hablar de sus características. En este sentido García (2016) menciona en primer lugar que, las reuniones o eventos son básicamente un servicio, ya que la experiencia de participar es mucho más importante que los tangibles que se pueden llegar a consumir en el mismo, basándonos en la característica de intangibilidad. Siguiendo esta línea, apoyada mayormente en la experiencia, se puede decir que no son productos estandarizados, porque, aunque se repitan, cada evento es único, afirmando de esta manera que poseen un carácter efímero, dado que se trata de una atracción que las ciudades solo pueden ofrecer por un tiempo limitado. Se la considera, además, una actividad “selectiva y expansiva”, selectiva, por la necesidad de utilizar equipamiento e infraestructuras específicas para este segmento, de gran calidad, y expansiva por ser una actividad en crecimiento (según Muñoz, 2001 citado en Herrera, 2014). Por consiguiente, se puede decir que dicha tipología precisa de infraestructura y equipamiento especializado y de alta calidad tanto en hotelería, centros de convenciones, salones, tecnología y diversos servicios que se requieren, mejorando así la infraestructura del lugar, creando una gran oportunidad para nuevas y mejores inversiones tanto públicas como privadas en el sector. Por tal motivo, es usual que se emplee generalmente un recurso humano de mayor calificación promedio, siendo en conjunto, la infraestructura y equipamiento junto con el recurso humano, un factor decisivo de crecimiento cualitativo dada la calidad de los visitantes que asisten a los congresos y convenciones, generando un alto grado de competitividad de este sector de la actividad turística.

El turismo como actividad posee una característica singular y es su multidisciplinariedad e interdependencia entre todos los agentes interesados. El turismo de reuniones es una modalidad de turismo que presenta una gran heterogeneidad e integración de servicios, y una de las que involucra a una mayor cantidad de prestadores. Normalmente, depende de intermediarios para el desarrollo de actividades como promoción y venta. Asimismo, interrelaciona diferentes tipos de turismo, como por ejemplo el turismo de compras, de estancias, de aventura, cultural, gastronómico, entre otros (Muñoz, 2001 citado en García,

2016). En este sentido, genera un importante efecto multiplicador, influyendo en diferentes subsectores, y activando diversos tipos de actividades como transportes, alojamiento, recreación, alimentación, construcción, tecnología, comercio, servicios de traducción, publicidad, decoración, audiovisuales, industria gráfica, organizadores de congresos, seguridad, servicios médicos, seguros, entre otras, lo que genera un elevado potencial de impacto económico sobre las economías regionales. De esta manera, se fomenta la creación de empleo, ya que es una actividad intensiva en el factor trabajo demandando directamente personal para la organización y puesta en marcha del evento, y como también aumenta la recaudación de impuestos, dado que generalmente los turistas de dicha tipología suelen pedir factura de los gastos realizados para presentarlos frente a su institución (Herrera, 2014), generando una alta rentabilidad, ya que el turista de congresos y convenciones suele realizar un gasto medio mayor que el turista de placer. Además, muchos de ellos viajan acompañados, generando importantes ingresos adicionales ya que disfrutan de actividades sociales, de ocio y del destino. La OMT establece que aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos o colegas. Un asistente o congresista que haya tenido una buena experiencia en el destino, automáticamente se convertirá en un promotor de este, ayudando a potenciar positivamente la imagen del destino.

Una de las características quizás más mencionadas es la regulación de la estacionalidad, es decir, esta tipología turística se encuentra estrechamente relacionada con la actividad académica, científica y comercial, por lo que su demanda turística se centra mayormente en los meses de mayo y junio, y de septiembre a noviembre, incrementando así la ocupación en ciertas temporadas del año. Ya que este tipo de turismo no depende de las condiciones climáticas, se presenta como una oportunidad para equiparar los períodos estacionales durante todo el año, en aquellos destinos de sol y playa. De este modo, se puede decir que el turismo de reuniones posee una periodicidad “natural”, debido a que los diferentes eventos se repiten en un transcurso de tiempo determinado, generalmente anuales o cada dos años, lo que asegura un nivel determinado de demanda al destino turístico permitiendo prever la cantidad y calidad de participantes con antelación.

Por último, las reuniones promueven la divulgación del conocimiento atrayendo a expertos mundiales que difunden el desarrollo científico y tecnológico en la ciudad anfitriona y en los participantes, creando un lugar para intercambiar experiencias y entablar nuevos contactos comerciales, laborales y profesionales; este intercambio de investigaciones, nuevas tecnologías y conocimientos actualizados, permite entablar una relación única entre los profesionales del destino y sus visitantes. Esto ocurre dado que la motivación de estos eventos está destinada al intercambio de conocimientos entre las personas que acuden a dicha actividad (Maure Agüero, 2007).

A dichas características, se pueden sumar aquellas que lo diferencian del turismo de ocio (García, 2016) como:

- La menor duración que tienen los viajes realizados por motivos profesionales, que los de ocio. Aunque estos últimos, están disminuyendo por la tendencia a la fragmentación de las vacaciones.

- El iniciador en el turismo de ocio suele ser la misma persona, el propio turista, mientras que en el turismo de reuniones normalmente el iniciador es el jefe o altos directivos, y el consumidor aquella persona que efectivamente viaja o distribuidores, entre otros.
- Se destaca la mayor experiencia en el turista de reuniones, lo que lleva a un mayor grado de exigencia.
- En cuanto al coste, existe una mayor sensibilidad al precio por parte del turista de ocio.
- El turista de ocio tiene una mayor capacidad de elección que el turista de reuniones, que en muchas ocasiones ya tiene impuesta las actividades a realizar en el destino y el destino en sí.

A modo de resumen, el Turismo de Reuniones es un segmento turístico rentable, dado que en primer lugar el turista de reuniones gasta en promedio más que el turista de ocio, y ayuda a la recaudación fiscal, tal como se mencionó anteriormente. Además, es de gran importancia para el desarrollo económico (impacto directo y efecto multiplicador) generando tanto empleo directo como indirecto, al ser una tipología turística que tiene la característica de demandar servicios de varios sectores de la economía; y también para el desarrollo cultural (enriquecimiento con nuevos valores) de la ciudad anfitriona.

Es evidente que hay numerosos actores intervinientes en el turismo de eventos, entendiendo a estos como aquella persona u organización que puede afectar o verse afectada por una decisión o actividad que realice alguno (ISO¹ 9000:2015). Dichos grupos o individuos conforman el público interesado en cierta actividad y debe ser considerado como esencial a la hora de planificar la misma. Según Maure Agüero (2017), ellos son:

- Generadores de Eventos: instituciones públicas o privadas que se encargan de organizar y crear la idea sobre qué tipo de evento es el que se va a llevar a cabo (destino, sitios y oferta involucrada, entre otros). En el caso de los Congresos pueden ser ejemplo, Asociaciones, Colegios, Federaciones, el gobierno local, etc.
- Buró de Convenciones: organismos sin fines de lucro que se encargan de captar el Turismo de Eventos para la ciudad en la que se encuentra, conformado tanto por instituciones públicas como privadas.

A lo que Herrera (2014) agrega:

- Sede de eventos: lugar que forma parte de la infraestructura para que se lleven a cabo estos eventos. Por ejemplo: salones de diversas dimensiones, palacios de congresos, auditorios. También pueden ser hoteles.
- Servicios: empresas que brindan servicios de diferente tipo para las reuniones. Por ejemplo: transportes, alojamiento, recreación, alimentación, tecnología, servicios de traducción, publicidad, decoración, audiovisuales, industria gráfica, organizadores de congresos, seguridad, servicios médicos, entre otras.
- Organizadores profesionales de Congresos (OPC): en la mayoría de los casos, empresas específicas especialistas en la materia, que organizan, planifican, y llevan a cabo este tipo de eventos, participando de cada una de las etapas (desde la elección del

¹ ISO es la Organización Internacional de Normalización, y en términos generales es la encargada de crear estándares o normas internacionales. Mientras que la ISO 9000:2015 habla de Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario

destino, hasta el post del servicio). Otras veces, es la misma entidad que genera el evento, la que se encarga también de realizar las tareas de un OPC.

- Comunidad receptora: la sociedad de la ciudad en que se realiza el evento, incluyendo además tanto al sector público como al privado.

Al efecto de indagar sobre la relación de la calidad hotelera y el turismo de eventos, se hará foco en sólo algunos de estos actores.

En primer lugar, se toma como parámetro a los Generadores de Eventos, siendo en este caso los intermediarios entre los participantes de las reuniones y los establecimientos hoteleros.

En segundo lugar, a los prestadores de servicios, específicamente uno de ellos, el de alojamiento, seleccionando para este trabajo sólo algunos hoteles de la Ciudad de La Plata.

Por último, se consideran como actores intervinientes de la comunidad:

- a) Al sector público (en este caso, al Ente Municipal para la Actividad Turística de La Plata).
- b) Al sector privado (a la Cámara de Turismo Regional La Plata y a los establecimientos hoteleros seleccionados a tal fin).

A su vez, como se mencionó anteriormente, las reuniones se pueden clasificar según diferentes acepciones, como por ejemplo según su carácter o tipología, según su naturaleza, a partir de su generación, según entidades que lo convoquen, según sector generador, según el tamaño o número de delegados o según sus objetivos. Dentro de ellas se puede distinguir la diagramada por el Observatorio Económico de Turismo de la República Argentina (OETRA), y por Herrera (2014), que clasifican a las reuniones en:

- Ferias y Exposiciones (F & E): Las ferias y exposiciones son herramientas comerciales que ayudan a establecer contacto directo entre el fabricante, comprador y usuario final.
- Ferias: exclusivamente comerciales. En estas se vende y eventualmente el producto o servicio se puede entregar en el lugar. Pueden ser llamadas también exposiciones de consumo.
- Exposiciones: Son principalmente promocionales e institucionales y de relevancia o nivel superior. Sólo muestran y promocionan productos y servicios, pero no se llega a completar el proceso completo de venta en ese momento. Generalmente, las ferias y exposiciones comparten las mismas infraestructuras como los recintos feriales, que también suelen ser utilizados en la realización de otros eventos.
- Eventos deportivos internacionales (EDI): Son eventos que citan a deportistas de diferentes países a participar de un torneo o competencia que se lleva a cabo durante más de una jornada. Se realizan regularmente y su sede va rotando por diversos países.
- Congresos y Convenciones (C& C): Comprende la organización de congresos, convenciones, seminarios, jornadas, foros, simposios, encuentros y conferencias.
- Congreso: Es una reunión periódica que se lleva a cabo con fines de debate o divulgación académica o científica. La institución que los convoca puede ser un organismo como Asociaciones o Sociedades profesionales, Universidades, Colegios, Federaciones o también entidades privadas, con alcance nacional o internacional, y son quienes deciden llevar adelante dicha celebración, es decir, dónde llevarlo a cabo, cuándo, temáticas a tratar, entre otros. La programación o actividades de un congreso se pueden distribuir en mesas redondas, sesiones plenarias, reuniones, ferias paralelas.

Pueden tener temáticas como médicas, científicas, culturales, económicas, etc. Suelen asistir personas con un alto nivel profesional e intereses comunes. Y tienen mínimos que cumplir, es decir, como la duración que debe ser de dos días, y los participantes de cincuenta (Lauman, 2015).

- Convención: En contraposición al congreso, esta es una reunión convocada por una empresa o grupo de carácter corporativo. Su participación suele ser restringida y las temáticas principalmente comerciales y económicas. Por lo general los participantes son trabajadores de una empresa o personas que se vinculan con la misma, sean clientes o proveedores. En general no suelen tener un costo de inscripción, dado que los participantes son invitados por la empresa convocante.
- Jornada: Encuentro que se da con modalidad de talleres o conferencias, trata un tema ante un auditorio y cuyos resultados se publican posteriormente. Cada tema se desarrolla durante un solo día, es decir, se realizan las disertaciones, se debate y se llega a las conclusiones en una misma jornada.
- Encuentro: Reunión en la que el organizador determina la forma y dinámica que puede adquirir, y tanto su duración como su alcance pueden ser variables dependiendo la temática que lo origina. Puede estar organizado por una asociación para fomentar una actividad concreta.
- Seminario: Reunión de estudio en la que se desarrolla en profundidad un tema determinado. Cada uno de los oradores expone en forma individual desde su área específica y desde su punto de vista. Suele darse como actividad integrada o paralela en algunos congresos. Por lo general al finalizar, se entrega un certificado que acredita la participación en el mismo.
- Conferencia: Encuentro organizado por una persona, empresa o entidad para transmitir un mensaje o dar a conocer un tema en particular, al que generalmente se asiste mediante una invitación. Deben ser de corta duración para poder aprovechar al máximo la atención del auditorio y, tratan un temario limitado.
- Simposio: Reunión de un grupo de entre tres y seis expertos o técnicos que suelen exponer sucesivamente diferentes aspectos del tema tratado con una cantidad limitada de personas. Cada intervención se extiende durante unos quince minutos y trata un área particular del tema que lo convoca. Por consiguiente, el público tiene una visión general del tema que se aborda.
- Foro: Todo tipo de oratoria, conversación o debate sobre un tema en el que participan todos los presentes. Generalmente, conforma la parte final de un simposio o una mesa redonda. Está conducido por un coordinador, quien permite la libre participación y expresión de ideas, supervisando las intervenciones y los tiempos.
- Incentivos: son llevados a cabo por las empresas como elemento motivador para el rendimiento de su personal

A modo de resumen de lo anteriormente comentado, se muestra el siguiente gráfico.

Figura 1. Tipo de reuniones



Fuente: OETRA (2020)

Una vez hecha la clasificación de los eventos, vale aclarar lo siguiente. Si bien se puede clasificar a los eventos según sus diversas características, alcances, tipologías, entre otros, y variando según los diferentes autores, en esta investigación se prestará especial atención a los Congresos.

1.2 El perfil de los asistentes a eventos

Al hablar del perfil del turista asistente a eventos, se puede mencionar la alta generación de ingresos que produce y la exigencia que esperan de la calidad de los servicios (Rodríguez Roca, 2016). A su vez este tipo de turistas está formado por personas que poseen en general una edad media mayor que los turistas de ocio, y con un perfil socio económico alto, es decir, dicho turista es menos sensible a los precios y efectúa un gasto medio en destino más elevado que un turista vacacional, ya que la mayoría de los gastos son financiados por su empresa o institución a la que representan, lo que les permite utilizar servicios de mayor valor e incurrir en gastos adicionales. Además, sus motivaciones son las relacionadas con el trabajo y evalúan la calidad a partir de aspectos tales como la accesibilidad, la comodidad, la situación del hotel, la ausencia de ruidos, su confortabilidad, la presencia de sitios de estacionamiento y un elevado nivel de equipamiento (Laguna García & Palacios Picos, 2009). Es una persona interesada en la adquisición e intercambio de conocimientos, con el fin de capacitarse y actualizar su formación profesional. Es un cliente con perfil exigente, informado y nivel económico y cultural medio-alto. Generalmente son profesionales destacados en su actividad y expertos que viajan habitualmente. El paisaje y atractivos del destino, es decir, la actividad turística en sí son una actividad adicional y complementaria a los motivos principales de su viaje, y los servicios que demandan son muy diferentes a los requeridos por los viajeros de placer que disponen de más tiempo para realizar actividades de ocio y conocer el lugar. Muchas veces, también el lugar de viaje y el alojamiento ya han sido seleccionados por la empresa o entidad a la que representa en el evento. Otra de las características, es que, si su experiencia fue buena, muestran su voluntad de retorno a la

ciudad sede, esta vez como turista de ocio y generalmente lo hace acompañado de sus familiares o amigos (García, 2016).

Autores como Rodríguez Roca (2016) , hacen referencia a las necesidades del turista de reuniones, deseos sociales, personales y laborales, como aquellas relacionadas con el intercambio de experiencias para escapar de lo habitual, conocimientos, información, motivación profesional, relaciones profesionales e interpersonales, la recibida amable, las actividades paralelas turísticas y de ocio, y las que tienen que ver con la notoriedad, la imagen, el nivel de los equipamientos, la perfección organizativa y las actividades representativas. A estos se los puede agrupar en tres grupos, funcionales, vivenciales y simbólicas (García, 2016).

1.3 La conceptualización de la calidad en turismo

El entorno actual está marcado por un mercado cada vez más competitivo. Por esta razón, la mejora continua de la calidad de los servicios y productos constituye un elemento indispensable en toda empresa (Lizurek 2014). En este sentido, cuando se habla del turista de reuniones, se puede mencionar el alto grado de experiencia que espera este, y por lo tanto la demanda de una mayor exigencia en cuanto al nivel de servicio que se le está brindando (García, 2016). Por lo que las empresas buscarán cada vez más diferenciarse mediante algún elemento estratégico, como ser un servicio de mayor calidad.

Al momento de hablar de calidad en el sector turístico, se cree que primero debería definirse lo que es un servicio. De este modo un servicio es, *“una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o necesidad del usuario”* (Cantú Delgado, 2011, p. 119). El mismo autor expone que, para brindar un servicio, si bien no necesariamente tiene que ser entre dos personas, cuando se da así resulta una relación más compleja y que, a diferencia de las empresas de productos, en la producción de un servicio se encuentra presente el cliente. Por lo cual, el margen de error del trabajador es acotado, y en ese caso, si hubo alguna falencia se deberá ser capaz de solucionarlo en el momento. Por su parte, la ISO 9000:2015 lo define como el resultado de un proceso que ocurre en una organización y que necesariamente se da entre la organización y el cliente. Los elementos son generalmente intangibles, y al proveer un servicio pueden existir varios contextos, uno de ellos es la creación de un ambiente para el cliente, como el que se da en los hoteles. Además, para Boullón (2003) posee ciertas características: imperdurabilidad, intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, ausencia de propiedad.

Si bien por sus características el servicio es heterogéneo, existen normas técnicas internacionales y nacionales de aplicación voluntaria (como las normas ISO e IRAM) que hacen posible alcanzar un cierto grado de estandarización en los procesos que forman parte de los sistemas de gestión organizacionales. El Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM) es el organismo de normalización argentino de acuerdo con las funciones asignadas por los Decretos Nacionales 1066/2018 y 1474/1994 (en el marco del actual Sistema Nacional de Calidad), quién se encarga, a su vez, de participar y representar al país ante la ISO.

Los destinos turísticos deben mantener diferentes estrategias para ampliar y diversificar la oferta, implementado y priorizando medidas que ayuden a las organizaciones a subsistir (Benítez del Rosario, 2011). Se debe prestar especial atención al factor humano de las empresas, estandarización de los procesos, prácticas de mejora continua, y responsabilidad social y ambiental de las mismas (Charne, 2009). En este contexto y siguiendo a Boullón (2003), las estrategias que deberían asumir las empresas hoteleras para que no se vea afectada su demanda y posicionamiento, será la de adaptarse a los nuevos modelos y reglas que impone el entorno, cambiando la mentalidad y las conductas laborales tanto individuales como generales. También es necesario que se preste atención a las tendencias del mercado y a las acciones de la competencia, dado que, si no se hace, con el paso del tiempo y el ingreso de nuevos competidores, las empresas que no realicen un cambio en su accionar posiblemente no sobrevivan. Es así como, para permanecer (en el tiempo) en el mercado se deberán llevar a cabo políticas de mejora continua, enfocándose en la calidad de productos y servicios brindados. Se debe buscar ésta, pero desde adentro, para fidelizar al cliente externo, primero se debe fidelizar al interno. Proponiendo constantes mejoras en los procesos, productos, servicios, capacitando al personal y promoviendo un ambiente propicio para la creatividad e innovación. En este sentido, Lizurek (2014) agrega que las tendencias del sector turístico y hotelero cambiaron y, con ello, las formas de competir. Esto forzó a las empresas a modificar sus estrategias de mercado, pasando de una centrada en los precios a otra centrada en obtener elementos de diferenciación. En este caso, mediante la calidad, como ventaja competitiva y de diferenciación.

De esta manera, vale mencionar la definición de calidad. La palabra calidad proviene del latín “qualitatem”, que significa atributo o propiedad que distingue a las personas, o bienes y servicios (Charne, 2009). Aunque es un significado que ha ido evolucionando, siguiendo a la economía, pasando el concepto por varias etapas. En términos generales se puede decir que las primeras dos etapas, se encuentran enfocadas en empresas industriales, en el producto, mientras que a partir de la tercera aparece el concepto de calidad en los servicios (Santomà Vicens & Costa Guix, 2007). Así es que aproximadamente a partir de la década de 1980 se toma a la calidad como estrategia competitiva, introduciendo el concepto de calidad o gestión total de la calidad. Se busca que esta última sea partícipe en todas y cada una de las áreas de la organización, se toma como medida estratégica y, por lo tanto, como ventaja competitiva.

Si bien hay otros significados sobre este término, que hacen referencia a la calidad como respuesta a las expectativas de los clientes, basándose en la percepción y deseo de los consumidores (Santomà Vicens & Costa Guix, 2007), esta definición tiene una desventaja, y es la gran subjetividad y así, la difícil medición. Por lo que no se hará foco en esta, sino más bien en aquella que, como se mencionó más arriba, hace hincapié en la calidad obtenida de la mejora continua y por ende dependerá de la organización.

En lo que respecta a la definición de esta, podemos nombrar a la ISO 9000:2015, que define a la calidad como “*grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos*” (p.19). Dicho en otras palabras, la calidad es buena o mala, si una serie de rasgos diferenciadores propios de un producto o servicio cumple o no con ciertas condiciones preestablecidas. En este sentido la calidad podrá ser entendida como un hecho observable y medible o comparable. Se puede mencionar que el término

calidad puede acompañarse con adjetivos tales como pobre, bueno, excelente, etc. También que existen varias clases de características como físicas, sensoriales, de comportamiento. Con respecto a este conjunto de características, ayudan al cumplimiento de los requisitos cuando el usuario siente que han satisfecho todas sus necesidades y no sólo una parte de ellas, por lo que tiene una percepción de que el servicio que ha recibido es de calidad. A la hora de hablar del adjetivo inherente, este se refiere a las características de un bien o servicio que son parte de su naturaleza, algo propio, que está de forma permanente, en contraposición a asignado (características que le vienen dadas desde afuera, como por ejemplo el precio). Y haciendo alusión a los requisitos, estos se entienden como las especificaciones del cliente, es decir, las necesidades o expectativas establecidas, y de la propia organización, y en leyes y reglamentos emitidos por la autoridad competente de los diferentes niveles del Estado. Estos requisitos se encontrarán satisfechos según la percepción que tenga el cliente según el grado en que estos han sido cumplidos.

Siguiendo esta línea, dentro de la serie de normas ISO 9000 de sistemas de gestión de la calidad, se puede encontrar particularmente, a la ISO 9001 que establece requisitos para mejorar la eficacia de dichos sistemas incrementando el grado de satisfacción del cliente y otras partes interesadas. Asimismo, podrían contribuir a mejorar la competitividad de las empresas turísticas. De hecho, una mayor calidad por parte de los establecimientos turísticos o del destino en sí, ayudará a obtener una mayor competitividad frente a otros, dado que la calidad es responsabilidad de todos los actores del turismo.

A nivel nacional, la calidad se encuentra junto con la competitividad, enmarcadas dentro de los principios rectores que menciona la Ley Nacional de Turismo 25.997, y dan cuenta de la importancia de optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas garantizando estándares de prestación de servicios para así alcanzar y aumentar el nivel de satisfacción de los visitantes, en el marco del desarrollo de una cultura de la mejora continua hacia la excelencia; logrando de esta manera un producto turístico competitivo. Mientras que a nivel provincial, se puede mencionar la Ley Provincial de Turismo N° 14.209, que sigue en líneas generales a la ley nacional, en la que también figura la calidad y competitividad como principios rectores, tomándolas como modo de asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad, promoción y fomento de la inversión, a fin de satisfacer a la demanda.

En cuanto a la calidad del servicio en hotelería, Nizama Ruiz (2018) comenta que es indispensable para lograr ser competitivos. Por ello no basta con ofrecer productos físicos óptimos, también se debe tener en cuenta la materialización de los servicios ya que se busca superar y optimizar las expectativas del huésped. En este sentido, vale aclarar que el producto que ofrece un establecimiento hotelero es un producto-servicio, dado que brinda un servicio, pero con un soporte tangible.

En este sentido en el ámbito nacional, se puede nombrar a la norma técnica IRAM-SECTUR 42.200, aplicable al sector de la hotelería, que en pocas palabras esta norma intenta determinar aquellas oportunidades o situaciones que sirven para mejorar. Se enfoca en la gestión integrada de calidad, ambiente y seguridad aplicada a todo establecimiento hotelero produciendo un sistema de gestión eficaz, permitiendo obtener resultados que contribuyan a ser más rentables, sostenibles en el tiempo, a mejorar en la atención al huésped y a profesionalizar el sector. Y también vale mencionar la IRAM- SECTUR 42.900,

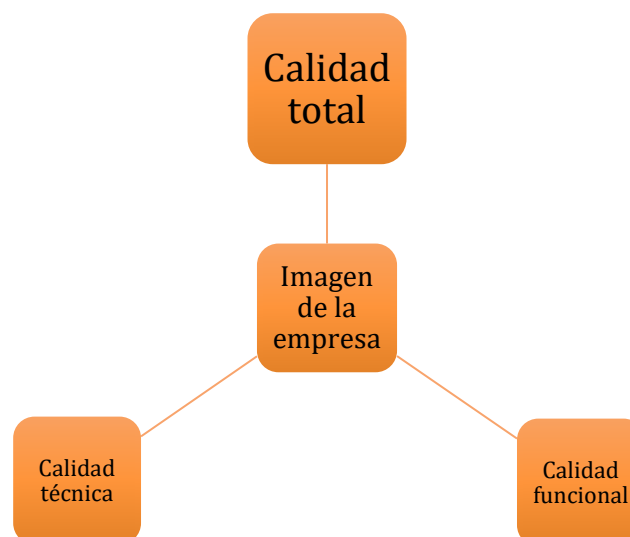
que se refiere en términos generales a la organización de eventos, es decir, plantea ciertos requisitos a cumplir para llevar a cabo un sistema de gestión de la calidad en la prestación de dicho servicio, basado en la metodología (que se aplica a los procesos) del Ciclo PHVA (planificar-hacer-verificar-actuar). Además, refiere a la planificación, de la gestión del recurso humano y del servicio, la responsabilidad social y ambiental, y la mejora continua.

Hay autores que de forma general confirman que, la calidad en los alojamientos es bidimensional, es decir, que posee una dimensión tangible, en donde se puede encontrar aspectos estéticos o físicos del establecimiento, y otra dimensión intangible, la que apunta a la forma en cómo el cliente recibe el servicio. A lo que Grönroos (1994) les pone nombre a estos dos tipos de calidad y las describe y especifica como:

- La calidad técnica (resultado), que está relacionada con los atributos tangibles, con las actividades que influyen en la entrega del producto a manos del cliente, es decir, el resultado del proceso, lo -que- el cliente recibe (parte objetiva).
- La calidad funcional (proceso), que tiene que ver con el desempeño y confiabilidad del producto; exige a la organización el manejo adecuado de los momentos de verdad, generando los resultados que desean obtener los clientes. Esta está relacionada con el proceso, el -cómo- lo recibe (parte subjetiva), relacionada a la calidad de los atributos intangibles. El producto que ofrece la empresa podría ser de excelente calidad, pero si la forma en que se la hace llegar al cliente no es la adecuada, el éxito del producto es probable que no resulte duradero.

Para finalizar comenta que, la relación entre ambas confluye en la imagen de la empresa.

Figura 2. Calidad total



Fuente: Grönroos (1994)

El momento de entrega del servicio, es el llamado “momento de verdad” y es cuando se produce la interacción entre la empresa y el cliente y transcurren en un tiempo y lugar determinado, es decir, cuándo y dónde el personal de la empresa tiene la oportunidad de

satisfacer las necesidades del cliente superando sus expectativas (Cantú Delgado, 2011). Este momento se da de un segundo al otro, y no importa cuánto dure, si un segundo o una hora, en ese tiempo el huésped se encuentra formando opiniones o juicios de valor sobre la totalidad de la empresa. Existen tres etapas en las cuales los clientes participan de la entrega del servicio, y son contacto, consumo, separación, y el conocimiento de estas tres etapas sirven para diseñar productos que garanticen la satisfacción de las necesidades de los clientes (García, 2016).

A modo de conclusión se puede decir que, para alcanzar una posición competitiva sostenible en el tiempo y acorde a las exigencias, habrá que adoptar una posición de gestión capaz de coordinar y combinar las potencialidades turísticas, las políticas públicas y las actividades de los actores privados del sector (Lizurek, 2014). Para lograrlo se deberá utilizar como vía a la calidad de productos y servicios turísticos, que ya dejó de ser un elemento solo de las grandes empresas para pasar a ser uno esencial de todos los que intervienen en esta actividad (Charne, 2009).

1.4 El marco institucional de los alojamientos turísticos

Dentro de la oferta turística se puede encontrar aquellas empresas directa e indirectamente relacionadas con el turismo. Dentro de la primera, uno de los componentes fundamentales, son los alojamientos turísticos, que son establecimientos que alojan temporalmente a personas que están fuera de su residencia habitual, y pueden ser considerados como un conjunto de productos y servicios, dispuestos para satisfacer necesidades, y que cuentan con una mayor variedad de servicios que otros tipos de alojamiento, dependiendo de su categoría (Benítez del Rosario, 2010). Al respecto, los hoteles se pueden clasificar de acuerdo con su tamaño, volumen de las instalaciones, superficie, índice de ventas. También se los puede clasificar según su mercado objetivo, como hoteles aeropuerto, hoteles desayuno y alojamiento, hoteles de convenciones, etc., según la propiedad o afiliación, en hoteles independientes o miembros de una cadena. Aunque quizás el más utilizado sea, el que los clasifica según la categoría, a pesar de que no exista una homogeneidad para todos los países.

En la provincia de Buenos Aires los alojamientos turísticos, se encuentran regidos por la Ley Provincial de Turismo 14.209, que define a estos establecimientos como aquel que es ofrecido por una persona física o jurídica, y mediante el cual se brinda el servicio de hospedaje, mediante contrato al público, con un período no menor a una noche. En este sentido se los clasifica en Alojamiento Turístico Hotelero (hotel, apart hotel, hotel boutique, hostería, residencial, hostel, albergues juveniles, bed & breakfast o cama y desayuno, cabañas, casas o departamentos con servicios y alojamiento turístico rural), Alojamiento Turístico Extra- hotelero (casa o departamento, casa de familia, entre otros) y Nuevas modalidades de alojamiento. Se hará foco en el Alojamiento turístico hotelero, es decir, aquel que se brinda en establecimientos con explotación y administración central o descentralizada y que ofrece servicios complementarios al de hospedar, más

específicamente en los Hoteles. Estos son establecimientos que prestan al turista mediante contrato de hospedaje, los servicios de gastronomía, recepción, portería, personal².

1.5 La gestión turística municipal

Finalmente, la actividad turística en un destino se rige por la normativa vigente aplicable al territorio en el que se realizan los procesos asociados a esta, en el cual intervienen diferentes niveles del Estado. Resulta importante estudiar las políticas municipales por asociarse a aquellas decisiones que se toman desde el gobierno local para dar soluciones a problemas y demandas de la ciudadanía (Lopetegui, 2018). En cuanto al diseño y cumplimiento de las políticas públicas es responsabilidad de los diferentes niveles de intervención del Estado, pero también de otras instituciones y diversos actores sociales que contribuyen a la implementación de las políticas. Aunque muchas veces, esa labor en conjunto es escasa, es deseable la articulación entre el Estado, el sector privado y los movimientos sociales para orientar las estrategias gubernamentales. Cabe aclarar que decidir no hacer nada también es una política pública, dependiendo ideológicamente del rol que se asigne al Estado para la intervención en un mercado determinado.

Dadas las funciones que tiene la administración pública, resulta importante la regulación y el impulso a la calidad de los servicios que conforman la oferta turística de un destino (en este caso, los alojamientos hoteleros) a fin de brindar un servicio acorde a los requerimientos de la demanda. Al igual que, desde los gobiernos municipales, se promueva la capacitación y la formación de los actores intervinientes para que puedan brindar un servicio de calidad. Y que, por último, el gobierno municipal ordene y facilite la realización de inversiones, para la mejora de la calidad y, en su conjunto, la mejora de la competitividad del destino.

² Ley Provincial 14.209; Decreto reglamentario 13/14 que en lo que aquí interesa designa a la Secretaria de Turismo como Autoridad de Aplicación, y deroga el Decreto N° 659/07 (aprueba el reglamento de reclasificación y recategorización de los alojamientos turísticos de la provincia, deroga decreto 3030/77,1034/81,2969/85,8488/86); resolución 23/14 que en lo que aquí interesa aprueba el Reglamento de Clasificación y Categorización de los alojamientos turísticos de la provincia de Bs. As.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 2. El turismo de reuniones en La Plata

En este apartado se comentará brevemente la evolución del turismo de reuniones en Argentina y luego en La Plata. Como también se hablará de forma breve, sobre los antecedentes de la hotelería en la ciudad de La Plata, para luego analizar la misma en el período de esta investigación.

2.1 Turismo de reuniones en Argentina

En el año 1896, un grupo de personas que advierten de los grandes beneficios económicos que podrían generar los eventos y reuniones, organizaron la primera oficina de convenciones y visitantes en Detroit (Ramírez Ávila, 2006). En Argentina, esta actividad tuvo sus comienzos a principios del siglo XIX con los congresos de naturaleza política, considerados como fundacionales de nuestra identidad y estructura administrativa. Luego en 1916 se llevó a cabo el primer Congreso Nacional de Medicina (Herrera, 2014). Ya en la década de los '80, los congresos habían tomado cierta importancia y es por esa razón que en el año 1983 se crea la Asociación de Organizadores de Congresos de la República Argentina (uno de los principales actores en cuanto al turismo de eventos en el país) (AOCA, 2018), incorporando en el año 2018 a Proveedores de Exposiciones, Eventos y de Burós de Convenciones. Esta es una entidad que agrupa a los profesionales del sector de todo el país. En el 2007, junto con autoridades gubernamentales decidieron comenzar a trabajar en acciones para abordar esta tipología turística. Actualmente las reuniones y los congresos son considerados clave por muchos destinos, ya que generan un gran aporte a las economías nacionales, regionales y locales y es por lo general superior al que produce la actividad turística tradicional (Montero, 2010).

Al año 2019, Argentina cuenta con 6 regiones turísticas, casi 300 destinos dentro del país para realizar eventos como congresos y convenciones, ferias y exposiciones y eventos deportivos internacionales (AOCA, 2020), de los cuales 50 se encuentran preparados para recibir eventos internacionales y posee, además, 32 Convention & Visitors Bureau (OETRA, 2020). Promediando los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre, como aquellos donde se concentró la mayor demanda de reuniones.

En este sector inciden varios actores tanto públicos como privados, es decir, a nivel nacional encontramos por ejemplo el INPROTUR, el Consejo Federal de Turismo, la Secretaría de Promoción Turística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación; mientras que, en la provincia de Buenos Aires, se encontraba la Dirección de producción y asistencia a eventos³, (actual Dirección de Congresos y Convenciones de la Subsecretaría

³ Encargada de llevar a cabo acciones que ayuden a posicionar y promocionar a la provincia de Buenos Aires como destino de congresos, convenciones, ferias y todo tipo de evento nacional o internacional. Como también, trabajar en conjunto con la Dirección Provincial de Desarrollo y Calidad Turística tendientes a obtener información técnica sobre infraestructura, servicios e instalaciones respecto a los prestadores de servicios turísticos de la provincia, al igual que con la Dirección Provincial de Promoción Turística para diseñar un Calendario Anual de Congresos, Convenciones y Eventos destinado a brindar información a los Municipios interesados en el Mercado del Turismo de Reuniones, desarrollando estrategias de promoción específicas. Definir y diseñar programas y

de Turismo de la Provincia). Por su parte AOCA ha ido trabajando tanto con actores públicos como privados, con el objetivo de ir dándole cada vez más importancia a este tipo de turismo en el país. Sin ir más lejos, en el ranking “Argentina, Turismo de Reuniones 2019”, la ciudad de Buenos Aires se encuentra en el puesto N° 11 a nivel mundial, mientras que el país se halla en el puesto N° 18 (OETRA, 2020).

Tabla 1. Posición de Argentina y Ciudad de Bs As, en ranking ICCA

Ciudad	1° Paris	País	1° USA

	11° Bs. As.		18° Argentina

Fuente: Elaboración propia en base a ranking ICCA (OETRA, 2020)

En este sentido, ICCA también sostiene la posición número 5 para la Ciudad de La Plata a nivel nacional, y agrega el puesto 2 de la misma a nivel provincial. Las ciudades incluidas dentro de las cinco primeras, con más reuniones a lo largo del país entre los años 2015-2019 son, Ciudad autónoma de Buenos Aires (CABA), Córdoba (CB), Mendoza, La Plata (LP), Salta, Puerto Iguazú (PI), Mar del Plata (MDP), Rosario (RS) y Tucumán.

Tabla 2. Ciudades argentinas con mayor cantidad de reuniones, 2015-2019

	2015	2016	2017	2018	2019
1°	CABA	CABA	CABA	CABA	CABA
2°	CÓRDOBA	CB/RS/MDP	CÓRDOBA	CÓRDOBA	CÓRDOBA
3°	MENDOZA	SALTA	MENDOZA	MENDOZA	MENDOZA
4°	LP/SALTA	LP/MDP	ROSARIO	SALTA	ROSARIO
5°	PI/MDP	TUCUMÁN	LA PLATA	LA PLATA	LA PLATA

Fuente: Elaboración propia en base a datos ranking ICCA e infografía OETRA de cada año (2020)

Más allá de los puestos mencionados, el municipio de La Plata forma parte de un territorio integrado, hablando provincial, nacional y globalmente. Es decir, en el sentido que no es un destino aislado, sino que lo que ocurra en otros niveles de intervención estatal nacional y supranacional tendrá impacto o repercusión en el otro, y viceversa. En este sentido, en el 5° Foro Político Latinoamericano sobre Turismo de Reuniones llevado a cabo en el año 2018, el entonces Ministro de Turismo (G. Santos) comentó sobre la importancia que decidieron darle a este turismo a partir del comienzo de su gestión en 2015. Un ejemplo de ello fue cuando propusieron a Argentina como sede del G-20 (evento internacional de gran importancia para los países que lo acogen), siendo esta la primera vez que se realizaba

proyectos para capacitar y prestar asistencia técnica a los Entes Turísticos de los Municipios de la provincia, como potenciales sedes de reuniones. Obtenido de <https://normas.gba.gob.ar/documentos/Vr85OfOx.html>

dicho evento en Sudamérica. Y agregó que desde el 2016 se había registrado un gasto de US\$3.000 millones en inversiones, demostrando cuán importante es esta tipología turística en la Argentina, como dinamizadora y además generadora de empleos (FLEXPO, 2018).

2.2 Turismo de reuniones en La Plata

La Plata se ha constituido en un polo educativo de relevancia internacional, con la Universidad Nacional de La Plata encabezando una lista de importantes unidades académicas, conformado también por la Universidad Tecnológica Nacional (pública), Universidad Católica de La Plata, Universidad del Este y Universidad Siglo 21 (estas tres últimas, de gestión privada). Además, en ella se encuentran dependencias gubernamentales provinciales, sindicatos, cámaras, colegios y consejos profesionales. Estas junto a otros aspectos, hacen de La Plata un destino apto para la realización de eventos como los congresos.

En lo que respecta al turismo, a mediados del año 2017, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) realizó cuestionarios a actores públicos del sector turístico de la ciudad. Una de las preguntas buscaba conocer las razones por las cuales los turistas llegan a La Plata. En este sentido, se pudo notar que el turismo de negocios y reuniones fue el más votado (12 respuestas), seguido por los grandes eventos (9 respuestas) y el turismo cultural (5 respuestas).

Mientras que si se habla de la hotelería de la ciudad, se puede mencionar que el primer establecimiento hotelero construido en la misma fue el Hotel Bunny, el cual comenzó a funcionar en el año 1882 y estaba ubicado en Tolosa⁴, más específicamente en Avenida N° 1, posición estratégica para el ingreso a la ciudad. Luego, se trasladó donde funcionaba la antigua estación de trenes (donde actualmente se encuentra el Pasaje Dardo Rocha) y a cuatro años de su apertura, el hotel fue ampliado y convertido en el Gran Hotel y Café de París, pasando a ser un importante lugar para los acontecimientos sociales del lugar (Toubes Novoa, 2016).

Además de este establecimiento existían otros, que ofrecían servicios de alojamiento durante esa época. En estos, se solían hospedar aquellas personas que venían a ver como se daba el crecimiento de la ciudad o que trabajaba en ello.

Tal como comenta Toubes Novoa (2016), al llegar al siglo XX la ciudad seguía experimentando un crecimiento hotelero. Sin embargo, en el 1983, año en el que se comienza a dejar atrás un pasado oscuro, tanto en la ciudad como en el país, se para el crecimiento en infraestructuras hoteleras hasta los años 90'. Luego de siete años de un estancamiento en el crecimiento de la oferta de estos establecimientos, la situación comienza a cambiar y a partir de allí se ve una década de recuperación que dejó en el transcurso de ocho años, seis hoteles nuevos en la ciudad. Finalmente, al llegar el cambio de siglo, también se alcanza un cambio en la modalidad de servicio, es decir además de hoteles se comienzan a construir hostels; el primero en la ciudad fue en el año 2008, llamado Frankville. Este acontecimiento marcó un cambio en la modalidad de servicio que

⁴ Localidad ubicada en las afueras del casco urbano de la ciudad de La Plata

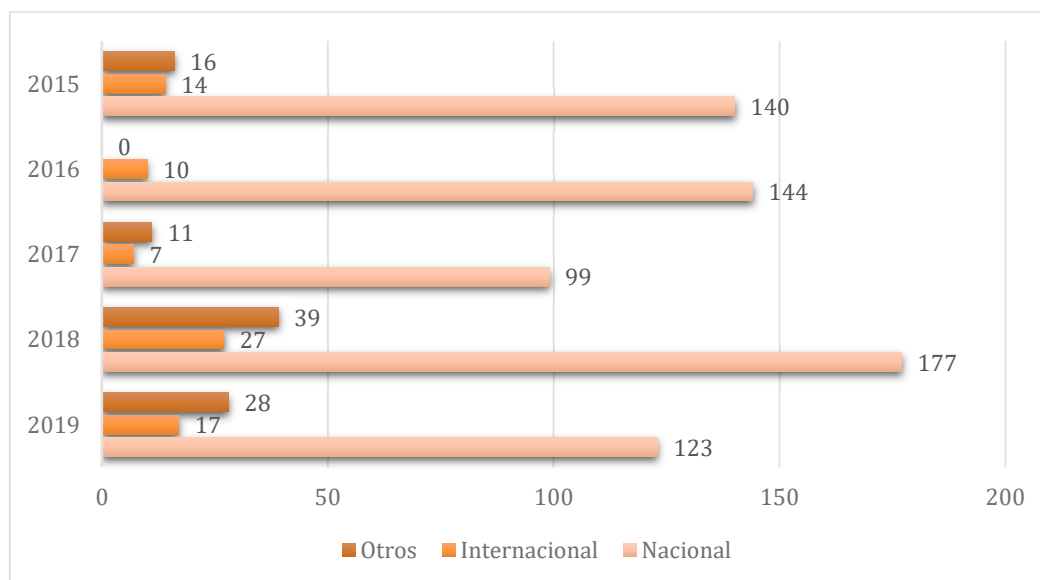
se brindaba en la ciudad y a partir de allí se continuó con la construcción y apertura de más establecimientos de la misma categoría. Al año 2016, la ciudad sólo contaba con un hotel de cuatro estrellas, capaz de hospedar a 108 personas.

En conclusión, se puede mencionar que el alojamiento turístico ha ido cambiando y evolucionando según la época acontecida. Al principio con hoteles destinados a personas que venían a observar el crecimiento de La Plata o trabajar en este, luego abriéndose hostels para un turismo más económico y otros tipos de viajeros, hasta la actualidad donde se pueden observar establecimientos hoteleros que atienden a diferentes tipos de turistas como los de reuniones.

i. Características de las reuniones de La Plata

Al hablar de los eventos en el período de estudio según su alcance geográfico, se puede notar que estos son mayormente de orden nacional, compuesto por la sumatoria de aquellos que son locales, provinciales y nacionales, siendo en todos los años los eventos locales los que más se llevan a cabo, con más del 50%.

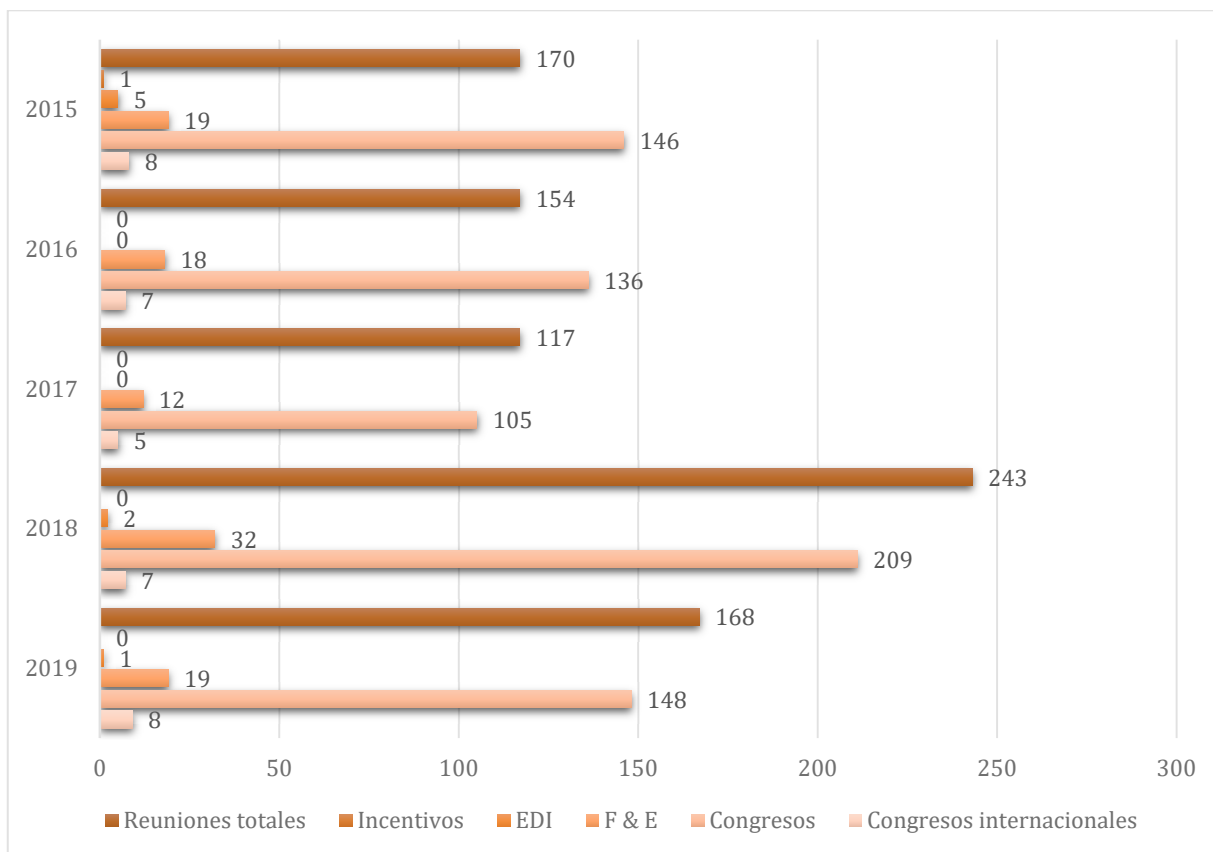
Gráfico 1. Cantidad de eventos según alcance geográfico



Fuente: elaboración propia en base a EMATUR (2020)

En cuanto a la cantidad de eventos producidos en la ciudad en el período 2015-2019, se muestra que la mayor cantidad de ellos se corresponde con la tipología de Congresos, llegando a un promedio de 87,34%, en los cinco años del tiempo estudiado, en tanto fueron considerados de gran importancia para el destino. En la ciudad, este tipo de eventos se encuentra conformado por los siguientes: Congreso, Jornada, Conferencia, Simposio, Encuentro y Seminario; la categoría de eventos que lo siguen en menor cantidad son las Ferias y Exposiciones, y finalmente, Incentivo y, Eventos Deportivos Internacionales.

Gráfico 2. Cantidad de eventos en La Plata, por año, según tipología



Fuente: elaboración propia en base datos EMATUR- OETRA (2020)

En base a los datos de estos últimos dos gráficos se puede decir que, dentro de la tipología de Turismo de Reuniones que se da en La Plata, en primer lugar se encuentran los Congresos, dado que son los que se realizan con mayor frecuencia. Además, que su enfoque es en su mayoría local o nacional y que los eventos internacionales, si bien se desarrollan y han permitido posicionar a La Plata dentro del ranking ICCA, como por ejemplo con los congresos internacionales, estos lo hacen en menor medida. Acompañando las estadísticas de los eventos según alcance geográfico se puede agregar que, de acuerdo a una entrevista realizada por el BID a los actores privados del sector, en el 2017 la gran mayoría de los clientes que tenían eran de Argentina, y en menor medida del extranjero.

Además, se puede observar que existen fluctuaciones en la cantidad de reuniones año a año, o más bien una caída lenta de reuniones desde el 2015 hasta el año 2017, lo que pudo deberse a cuestiones relacionadas con la gestión del momento. En esta línea, tras una investigación en internet, como la página web oficial del ente turístico de La Plata, del municipio de dicha localidad, diarios locales, al igual que estudios realizados sobre la misma, se notó la falta o poca actuación del Ente en materia de turismo. Esto es reafirmado en un estudio realizado en el que se visualizó esta situación del EMATUR, al comentar que al momento de la realización del estudio (2017), las funciones de dicho organismo eran limitadas y que además no se encontraba reglamentado, por lo que no le permitía tener la capacidad operativa de tomar decisiones estratégicas, como así también se sostuvo que *“existen al momento obstáculos muy fuertes para que el Ente pueda ser efectivo y tener*

impacto en la gestión diaria y de sus funciones” (BID; SITI, 2017, p. 70). Del mismo modo, Montero & Becka (2020) afirman que “las razones de esta merma pueden ser variadas. La coyuntura política y económica -tanto a nivel local como nacional- ... y la escasez de recursos necesarios para llevar adelante el trabajo de detección y relevamiento de eventos, emergen como las principales” (p. 10).

En los años siguientes hasta el 2019, los eventos continuaron ocurriendo, quizás siguiendo a un generador natural de los mismos, como son las universidades (Universidad Nacional de La Plata, Universidad Católica de La Plata, entre otras) y los colegios profesionales que se encuentran en la ciudad. Si bien, como se comentó, los mismos venían descendiendo, en el 2018 se produjo un aumento significativo en comparación a años anteriores y es que ese mismo año la mayor parte de los destinos de Argentina vieron aumentar sus cifras. Además, en ese periodo en el país, se llevaron a cabo grandes eventos internacionales como la Cumbre de la Organización Mundial de Comercio, el G20 y los Juegos Olímpicos de la Juventud, generando nuevas posibilidades para crear eventos tanto nacionales como internacionales. Finalmente, en 2019 se nota nuevamente una caída en la cantidad de eventos realizados, una de las causas pudo haber sido nuevamente por los cambios en lo político y económico tanto a nivel nacional como internacional. No obstante, dicha disminución, sirvió para colocar a la ciudad como 5to destino a nivel nacional en el año 2019, y 2do a nivel provincial en cuanto a cantidad de congresos internacionales realizados (OETRA, 2020).

ii. Acciones que fomentan el turismo de reuniones

En el año 2016, en una nota de radio (CUT, 2016), Juan Osaba (ex presidente del EMATUR), afirmó que se estaba trabajando en una de las tipologías principales de la Ciudad, el turismo de reuniones y eventos, y que por ese motivo desde el Ente se participó en ferias como la Expoeventos, que es la exposición internacional de Organización de Eventos y Turismo de Reuniones más importante en Latinoamérica, o como la FIT, Feria Internacional de Turismo de América Latina (evento que se celebra anualmente en la ciudad de Buenos Aires) para presentar y promocionar a la ciudad de La Plata.

En el año 2017, Osaba presentó el Bus Turístico (Telam, 2017), medida que funcionaba como un atractivo para el turismo receptivo y como fomento de la actividad turística para el local. En el año 2018, mediante un Decreto del Intendente de la Municipalidad de La Plata⁵, se abre un concurso para buscar la “Marca Destino” de la ciudad. Este fue organizado por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Económico⁶ y buscaba la promoción e identificación de las actividades turísticas que se llevaban a cabo en el destino. En este decreto, se destacan como atributos principales que es una ciudad del conocimiento, con sus universidades, patrimonio cultural, arquitectónico y urbanístico. Se creía esta actividad de promoción, de

⁵ Decreto 1095/18, en el cual se expone que, dado el potencial turístico que tiene la ciudad, y que hasta ese momento no estaba reconocido formalmente, se establece llevar a cabo un concurso para crear una marca destino para dicho reconocimiento, y posicionamiento de la ciudad en la región y el mundo. Además, se establecen las bases y condiciones para tal concurso.

⁶ Si bien el EMATUR no dependía jerárquicamente de esta, la Secretaria Municipal de Desarrollo Urbano y Económico era la encargada de promover el desarrollo en comercio, industria, procesos de integración y regionalismo para la expansión de la producción local, en la ciudad de La Plata.

vital importancia como puntapié para el Plan Estratégico de Turismo Receptivo (PeTR 2020)⁷ que se estaba planificando en el momento, en el que una de las aristas que contemplaba era la de un plan de comunicación para hacer conocer “Destino La Plata” y ahí es cuando surge la necesidad de una Marca Destino. Finalmente, en septiembre de ese mismo año, se presentó la Marca Destino de la ciudad, sobre lo cual el intendente sostuvo que *“nuestra ciudad tiene un potencial enorme, somos un destino elegido no sólo para los recitales o para visitar la República de los Niños, sino también para realizar congresos y encuentros académicos, para el turismo del conocimiento y el turismo cultural”* (IB, 2018).

Siguiendo la línea del saber, La Plata es considerada una de las principales ciudades del país en la realización de estos eventos. A pesar de la importancia que está ganando este tipo de turismo en la ciudad, aún se encuentran ciertas carencias para su realización. Recién en el 2019, se comenzó a pensar en la creación de un Bureau de Congresos & Convenciones, para promocionar y fortalecer esta actividad en la ciudad, con la participación de un grupo de empresarios del área hotelera, otros de la gastronómica y de la turística. Tal como comenta García (2016), el Turismo de Reuniones ha venido desarrollándose como actividad turística y convirtiéndose en un atractivo tanto a nivel nacional, como internacional. En este crecimiento, los destinos sede deben unir los esfuerzos de cada actor para ser más competitivos y en este sentido es que deberían ser creados los Bureau. Es decir, para promover los intereses del destino, atraer y operar eventos, como identificar clientes potenciales, facilitar la logística de los mismos en el destino, recomendar a sus proveedores, trabajar en conjunto tanto el sector público como el privado, entre otros.

En la misma línea Montero (2020) comenta que, el Bureau es el nombre más conocido en términos globales y es aquella organización o agencia, que debe aunar los esfuerzos de todos los actores intervinientes en la actividad de turismo de reuniones y trabajar en conjunto para así brindar a su principal cliente, los organizadores de eventos, todo lo necesario para llevar adelante una reunión en el destino. Además, su rol es fundamental como articulador y como garante de la calidad de las estructuras y servicios ofrecidos, dado que considera que estos deben establecer un mínimo requisito para el ingreso al mercado de los proveedores, generando capacitaciones y condiciones para poder lograr que cada prestador llegue a cumplir con los requisitos que el mercado requiere, alegando que *“no toda la oferta turística está en condiciones de atender el estándar que pide el turismo de reuniones”*, ya que de lo contrario si no se establece una base o ciertos requisitos para el acceso, se puede atentar contra la calidad del producto. Se deberá buscar la inversión privada y capacitación de esas empresas, ya que estos también deben asumir el riesgo y no solo el Estado.

Finalmente comentó que para que este tipo de instituciones funcionen, no se debe tener una mirada estrecha e individual, sino más bien amplia, asociativa, en conjunto con el otro. Y agrego que aquellas agencias, son esenciales para localidades como La Plata, donde la oferta se encuentra muy desagregada, es decir, que para lograr el objetivo se debe poder articular toda la cadena de valor y así obtener potencial a futuro trabajando de manera orgánica y no improvisada.

En el mismo año, la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) inauguró el primer centro de convenciones (López Armengol, 2020), destinado a la reutilización del espacio del edificio

⁷ Dicho Plan aún no fue ejecutado, sino que hoy en día (2020) se está terminando de estructurar para poder concretarlo y comenzar a utilizarlo como herramienta estratégica para el turismo en la ciudad.

Sergio Karakachoff, destacado por su ubicación, calidad espacial y estructural, en donde se pueden realizar actividades científicas, académicas y culturales. Tiene una capacidad simultánea superior a dos mil personas y posee 3 auditorios, 7 aulas grandes, 7 aulas más pequeñas y sala de reuniones, todos con tratamiento acústico y tecnológico para garantizar una alta calidad de sonido y reproducción de contenidos dentro de cada uno de ellos. López Armengol comentó que, este espacio se ha convertido en uno de gran importancia para la ciudad, dado que significa dotar a la misma y a la universidad de un espacio funcional para la realización de todo tipo de eventos en el destino.

Por su parte, según Loyola (2020), la Cámara de Turismo Región La Plata en el año 2017, se encontraba ayudando en cuanto a gestiones de tipo administrativa y financiera a un emprendimiento privado, el salón VONHARV, por su centro de convenciones. Este es un complejo inaugurado en octubre del 2017, que además funciona también como polo de congresos, capacitaciones, simposios, reuniones de trabajo, exposiciones, etc., dentro de la parte corporativa y casamientos, cumpleaños, etc., dentro del sector de eventos sociales. Cuenta con tres salones en la planta baja y con cuatro salas de conferencia en la planta superior, lo que permite llevar a cabo distintos tipos de eventos, caracterizándose por la versatilidad en toda su estructura lo que permite adaptarse a las necesidades de cada cliente.

Al contactar vía mail a una trabajadora del departamento de ventas del sector corporativo de dicho espacio, la misma comentó que los socios fundadores crearon la empresa apostando al crecimiento de la ciudad en el desarrollo de este tipo de eventos (Congresos & Convenciones), dado que consideran que en líneas generales La Plata ha venido preparándose para convertirse en un centro receptivo y generador de estos eventos y reuniones, basándose en la apertura de lugares para la realización de los mismos, como el VONHARV o el centro de la UNLP, la aparición de nuevas cadenas hoteleras y del desarrollo de centros comerciales.

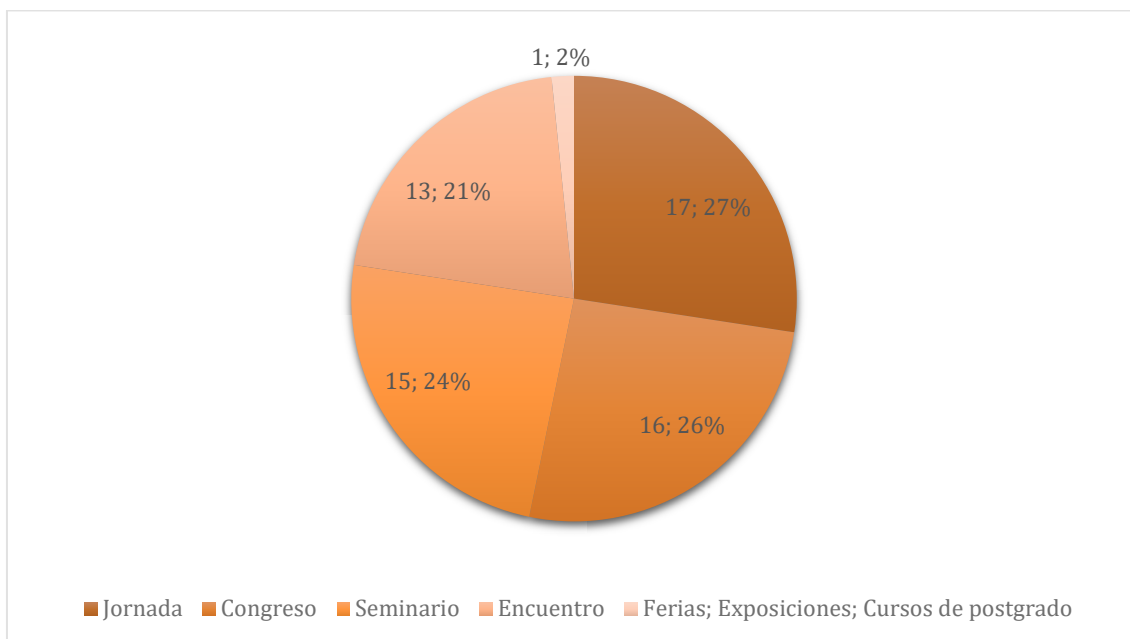
iii. Características de la demanda de los organizadores de eventos

Una vez planteado que una de las mayores demandas turísticas de la ciudad es para la realización de turismo de eventos y reuniones, junto con otros, se acudió a aquellas entidades que realizan reuniones académicas, tomándolos como intermediarios entre los dos temas de investigación, el turismo de reuniones y la calidad hotelera.

En este sentido se realizó una encuesta a estas entidades tomadas como intermediarias y se obtuvo como resultado que, en cuanto a la tipología de eventos realizados en el periodo elegido, los que se llevaron a cabo con mayor frecuencia fueron:

- Las Jornadas, compuesto por talleres y conferencias (16 respuestas).
- Los Congresos (16 respuestas).
- Los Seminarios (15 respuestas).
- Los Encuentros, un tipo de reunión flexible (13 respuestas).
- Las Ferias, las Exposiciones y los Cursos de Postgrado (1 respuesta cada uno de estos).

Gráfico 3. Tipos de reuniones llevadas a cabo en La Plata, 2015- 2019

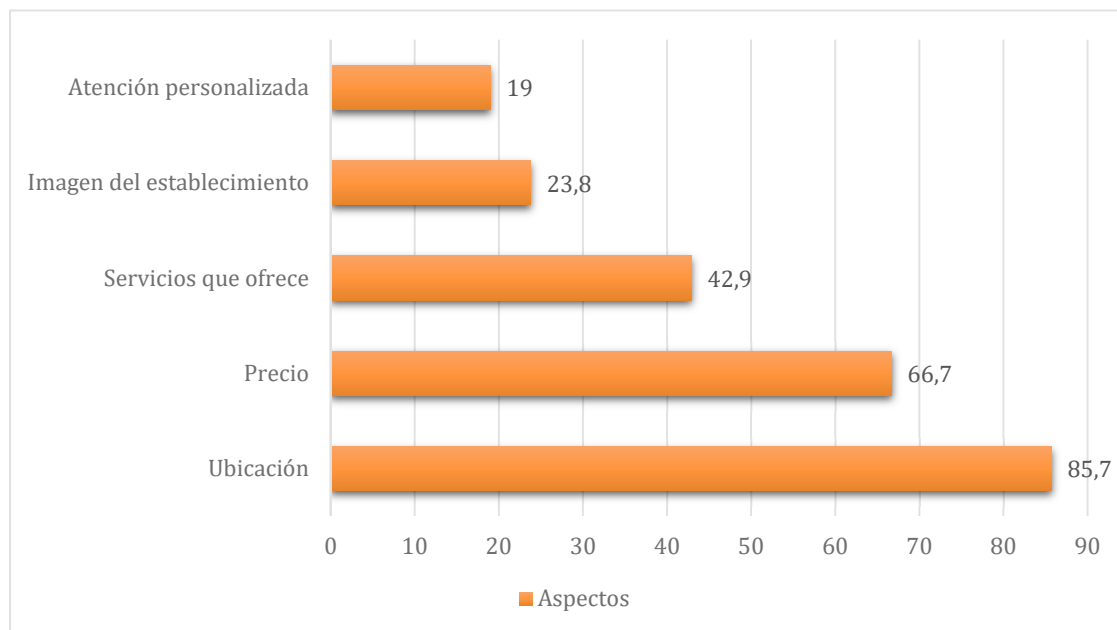


Fuente: elaboración propia en base a datos encuestas realizadas (2020)

A su vez, el 81% de los encuestados considera a la calidad como una variable con una gran influencia en la experiencia tanto del disertante como del participante. Mientras que el 61.9% considera de menor influencia la posibilidad de buscar otras ciudades como alternativa dada la carencia de calidad en alojamientos de la ciudad, por lo que no se cambiarían o irían de la localidad por este motivo. En base a lo anterior, se puede deducir que consideran que el alojamiento turístico en La Plata cumple con cierto grado de calidad, o por lo menos suficiente para lo que ellos están buscando.

Cuando se les consultó sobre los aspectos que utilizan como prioridad para seleccionar el alojamiento, destacaron la Ubicación (85,7%), el Precio (66,7%) y los servicios que ofrece (42,9%), seguido por la Imagen del Establecimiento (23,8%) y la Atención personalizada (19%). Sólo uno de los encuestados mencionó como aspecto al momento de elegir un establecimiento “que facturen con los requisitos que pedimos”.

Gráfico 4. Aspectos en los que se basan para seleccionar el alojamiento de los asistentes



Fuente: elaboración propia en base a datos encuesta (2020)

Al preguntar por la calidad de los servicios hoteleros de La Plata, la mayoría (57,1%) lo considera como bueno, mientras que el restante, regular (33,3%) y muy bueno (9,5%). Basándonos en la mayoría de las respuestas, que son las que consideran el alojamiento de la ciudad como “bueno”, algunas justificaciones fueron que:

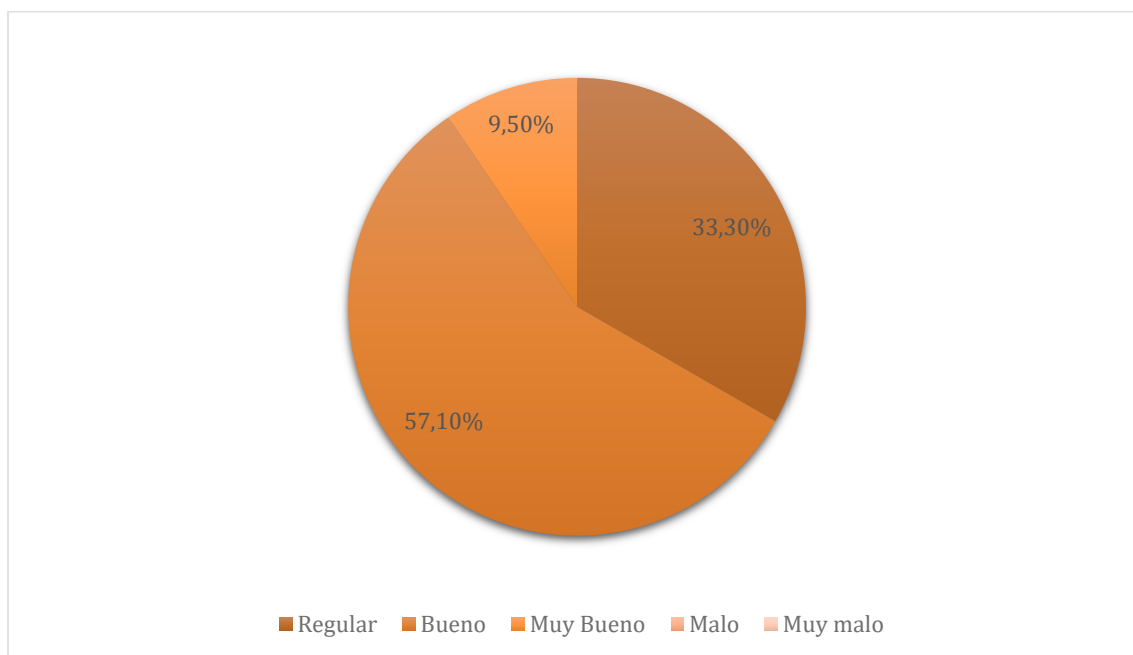
- Hay variedad de alojamiento, pero no sobran, faltan más alojamientos de categorías premium.
- Es suficiente para nuestras necesidades, no lujoso para invitados de primera línea.
- Se observa poca variedad de calidad en habitaciones, o la posibilidad de elegir desayunos o almorzar en el lugar.
- En los últimos años ha habido mayor oferta, pero hace 3 años aproximadamente había pocos hoteles y de no muy buena calidad.
- Hay poca oferta.

Seguido por algunos comentarios destacados de la opción “regular” que mencionan lo siguiente:

- Cumplen con las necesidades básicas.
- Lo edilicio está sin mantenimiento, suelen tener mobiliario en mal estado y viejo, los servicios que brindan no son de calidad.
- No hay una cultura hotelera fuerte en nuestra ciudad.
- No ofrecen calidad en los servicios.

Por último, un comentario de “muy bueno”, se basaba en que, actualmente, existen variadas opciones hoteleras.

Gráfico 5. Percepción de la calidad de los servicios hoteleros en La Plata



Fuente: elaboración propia en base a datos encuesta (2020)

Se puede observar que la mayoría de las respuestas, de cualquiera de las tres opciones, apuntan a la calidad que se obtuvo en la oferta de alojamientos hoteleros de la ciudad con la apertura de los nuevos hoteles de cadena tanto nacional como internacional, mencionando también que, a pesar de ello, sigue habiendo algunas carencias en el sector. Destacando además que, a la hora de elegir alojamiento se basan en la Ubicación en primer lugar, dejando entrever que los servicios o la atención personalizada, aspectos en los que se apoya la calidad, están por detrás.

Por último, se les consultó a los organizadores de estos eventos, si recibían alguna queja o comentario negativo sobre el aspecto de calidad en la oferta hotelera de nuestra ciudad. La mayoría con el 71,4% respondió que no, mientras que el restante 28,6% (equivalente a 7 respuestas) que sí. En cuanto a estas últimas, 4 de ellos alegaron que lo hicieron por la calidad de atención y de servicios y en ocasiones la falta de estos. El restante por la poca prensa y difusión que hace la hotelería de la zona, la escasez de camas y la ubicación.

En resumen, se puede decir que, si bien aún falta desarrollo e inversión en cuestiones de hotelería para este sector, se reconoce que hubo una evolución y desarrollo de este aspecto en la ciudad. Para esto, se puede basar en la inauguración de los nuevos hoteles de categoría superior de la ciudad de La Plata, con espacios para la realización de eventos.

iv. Establecimientos hoteleros para turismo de reuniones en La Plata

En lo que respecta al Turismo de Reuniones, autores como Romero (2006), comenta que *“la oferta hotelera de La Plata (...) resulta escasa y limitada para el desarrollo del Turismo de Congresos y Convenciones”* (p. 31). Al igual que Herrera (2014) y Lauman (2015) afirman que la hotelería de La Plata ha mostrado ciertas carencias en cuanto a esta tipología de turismo. Aunque en estos últimos años, se puede ver que de cierta manera se está revirtiendo la situación, con la inversión y construcción de nuevos hoteles en la ciudad. Con la apertura de estos, se ha aumentado la cantidad de plazas hoteleras de aproximadamente 1.028 que había, a 580 más (EMATUR, 2020), sin tener en cuenta las plazas informales, proveniente de los departamentos temporales. A su vez, estos nuevos establecimientos cuentan con espacios para la realización de eventos respondiendo a la mayor motivación de la demanda turística, que es la de asistencia a eventos y reuniones, como así también la de negocios.

En este sentido y con el paso del tiempo, como se comentó anteriormente se fueron construyendo nuevos hoteles en sus diversas tipologías como hostels, residencias, departamentos temporales, bed & breakfast, entre otros, como así también otros fueron cerrando. Esto es debido a varios factores del entorno como económico, social, motivaciones de la demanda, segmentos del mercado, etc. Así, hoy en día se pueden encontrar hoteles que, si bien atienden al visitante en general que acude a la ciudad, gran parte de los turistas que reciben se centraliza en reuniones y eventos. En cuanto a la cantidad de alojamientos turísticos de la ciudad, existe un total de 26, los cuales se dividen en hotel, apart, residencia A, residencia B y hostels. Como se mencionó anteriormente, se hará foco en los hoteles, que en la ciudad a diciembre de 2019 disponía de 15 establecimientos hoteleros⁸ (EMATUR, 2019). En este caso, se mencionará y caracterizará sólo aquellos que tienen al menos un salón de eventos (6), como punto de partida para distinguirlos del resto:

⁸De ellos, sólo el Hotel Land Plaza y Hotel Grand Brizo corresponden a aquellos prestadores turísticos que han sido categorizados y fiscalizados por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires según lo establecido en la normativa vigente: Ley 14.209, Decreto reglamentario 13/14, resolución 23/14.

Buenosaires.tur *Donde alojarse.* Obtenido de Buenosaires.tur:
<https://www.buenosaires.tur.ar/resultados?municipio=1147&localidad=La+Plata&stars=10&stars=9&stars=7&stars=6>

Tabla 3. Hoteles de La Plata, con al menos un salón de eventos

Hoteles	Características
Land Plaza, 4 estrellas superior	Destacan su ubicación, tecnología audiovisual, y sus 3 salones con capacidad de 10 a 55 personas. Calle 6 e/ 43 y 44 https://landplazalaplata.com.ar/eventos/
Grand Brizo La Plata, 4 estrellas superior	Cuenta con 6 salones que poseen una capacidad de hasta 400 personas. Además, ofrecen servicios de gastronomía, wifi sin cargo, proyector y pantalla, asistencia técnica. Calle 51 e/9 y 10 http://alvarezarquelles.com/salohotel/salones-grand-brizo-la-plata/
Days Inn, 4 estrellas	Posee 3 salones, con capacidad de hasta 80 personas. Calle 51 e/ 5 y 6 https://www.daysinnlaplata.com.ar/es/eventos/
Corregidor, 4 estrellas	Posee 3 salones con capacidad de hasta 200 personas, y ofrecen atención integral, servicio gastronómico y tecnología audiovisual. Calle 6 e/ 53 y 54 http://hotelcorregidor.com.ar/salones/
Del Rey, 3 estrellas	Posee 3 salones de hasta 120 personas, y ofrecen conexión wifi, tecnología audiovisual, servicio de catering. Calle Plaza Paso e/ 13 y 44 http://hoteldelrey.com.ar/nuevo/studio/
City Bell, hotel boutique	Posee 1 salón, con capacidad de hasta 25 personas y ofrecen servicios de catering. Calle diagonal 73 e/ 13a y 13b http://www.hotelcitybell.com.ar/

Fuente: Elaboración propia en base a página web de cada establecimiento (2020)

Capítulo 3. Análisis de la inversión de los establecimientos hoteleros, en aspectos de calidad

A los efectos del presente trabajo, se identificaron a los sectores privado y público como actores intervinientes pertenecientes a la comunidad receptora. En este apartado, el análisis se centra en el sector privado, en el que se encuentran los intereses individuales de empresarios y comerciantes, actuando y tomando decisiones de manera independiente, pero siempre con un objetivo en común, el destino turístico (Benseny, 2002). Se encuentra conformado en este caso, por los hoteles de la ciudad que tengan, al menos, un salón para eventos. También, a la Cámara de Turismo Regional La Plata, quién agrupa a numerosas instituciones y empresas con intereses en el sector turístico.

3.1 La calidad en establecimientos hoteleros de La Plata

De manera general los establecimientos hoteleros son aquellos lugares donde se hospedan los turistas. Pueden ofrecer servicios complementarios, que en este caso serán aquellos relacionados con la motivación de un asistente a reuniones. En este sentido, se tomaron para el análisis únicamente aquellos hoteles de la ciudad que posean en su infraestructura al menos un salón para la realización de eventos o reuniones, suponiendo que ese establecimiento hotelero podría considerar turistas asistentes a eventos entre su demanda.

En el marco teórico del presente trabajo se expusieron las características del perfil de este turista, el asistente a reuniones y entre ellas se mencionaron aquellas como la exigencia con la calidad tanto del personal del alojamiento turístico como de la infraestructura y equipamiento en sí, la ausencia de ruidos, la ubicación del establecimiento, entre otras.

Para investigar este tema, se realizaron encuestas a los referentes de las empresas hoteleras seleccionadas para tal fin y luego se prosiguió a analizar los resultados que arrojaron las mismas. Estas, mostraron que la mayor parte de los turistas que reciben, son por motivos de asistencia a reuniones y congresos y a la par, por motivos de negocios o comerciales, mencionando la totalidad de los hoteles convenios con empresas para alojar a sus trabajadores.

En cuanto al turismo de reuniones, la mayoría de los encuestados mencionó que tiene una importancia muy alta para su hotel, excepto uno de los establecimientos, el Hotel Corregidor que ha mencionado que, si bien sus salones son muy requeridos para la realización de reuniones, las personas que asisten a las mismas no suelen alojarse en ese establecimiento. Por el contrario, hoteles como el Grand Brizo, el año pasado (2019) llevó a cabo un congreso de pediatría en el que tanto el servicio de alojamiento, alimentación, organización, como el de salones y tecnología audiovisual, fue totalmente brindado por el mismo establecimiento. Sin ir más lejos, el hotel "Days Inn" (se desprende de una marca superior que es Wyndham Hotels & Resorts) construido en La Plata, tiene como mercado principal el corporativo y académico. La recepcionista encuestada comentó que, haciendo referencia a la marca, suelen ser hoteles que se destacan por su buena ubicación y poseen los servicios necesarios para una estadía corta o que no requieran variados y complejos

servicios de ocio y descanso como canchas de tenis, piscinas internas y externas templadas, entre otros.

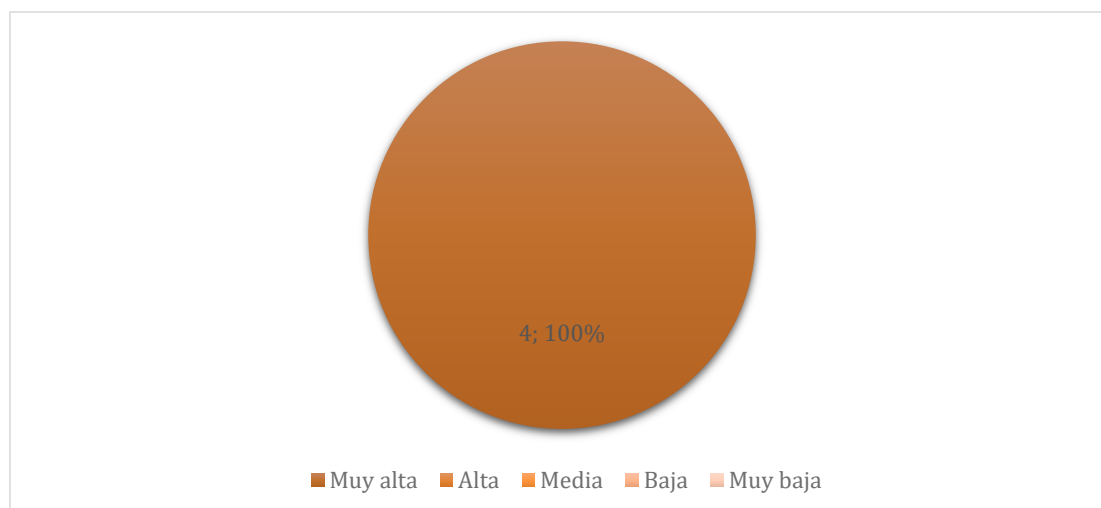
Gráfico 6. Importancia del turismo de reuniones para los establecimientos hoteleros



Fuente: datos obtenidos de encuesta realizada (2020)

Al preguntar por la calidad, el 100% de los encuestados mencionó que dicha característica es muy importante para sus establecimientos, destacando la “satisfacción del cliente” y el “mantenimiento y limpieza de la infraestructura, equipamientos e instalaciones acorde a lo ofertado” como principal causa de esta. Agregando que tanto lo que ellos desean brindar como lo que el cliente espera, es una atención adecuada y personalizada, siendo en líneas generales el principal aspecto en el que se fijan. El segundo punto en que hacen foco, es en lo referido a lo tangible del establecimiento, mencionando rampas y habitaciones accesibles, tecnología avanzada para el funcionamiento del hotel (con personal capacitado y profesional a cargo, como ingenieros), etc., al igual que una estructura y equipamiento con lo mejor del mercado, dado que como comentaba un trabajador, “el mantenimiento es importante para brindar un buen servicio, que sea eficiente y de calidad, la gente que va al hotel se fija mucho con qué materiales está construido, que todo funcione en las habitaciones, todo tiene que estar a punto (...). Como todos los servicios de punta, que la gente últimamente también se fija mucho en eso”.

Gráfico 7. Importancia de la calidad en el servicio hotelero

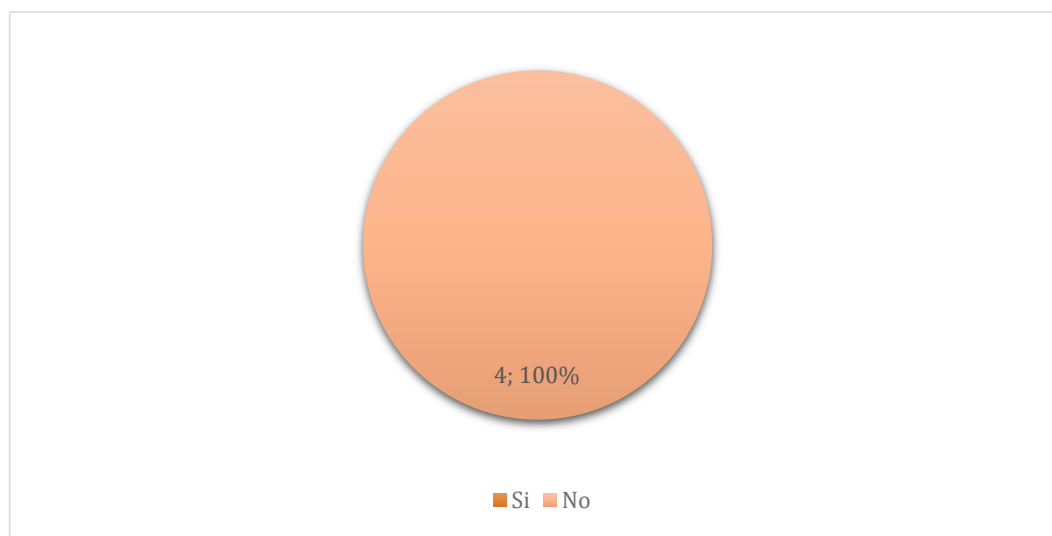


Fuente: datos obtenidos de encuesta realizada (2020)

Casi la totalidad de los referentes hoteleros encuestados mencionó que lo que la gente publica sobre ellos se lee diariamente y que, en su mayoría, responden tanto comentarios positivos como negativos, como una forma de mostrar que la empresa está detrás y pendiente de lo que la gente publica y piensa sobre ellos, agregando que lo hacen “como una forma de que las personas en general vean que el establecimiento está siempre presente”, resultando esta retroalimentación (o feedback) muy importante para ellos, dado que como comentaba la trabajadora de uno de los hoteles “nosotros miramos y respondemos diariamente los comentarios que nos hacen”, dando como ejemplo los malos comentarios que en alguna oportunidad habían sido realizados respecto de la empleada del sector desayuno, los que fueron abordados en la reunión semanal que se hacía con todo el personal, llevando a indagar sobre lo que ocurría en dicho sector y como se podía mejorar. Agregó que fueron cambiando “de a poco ese punto”. Demostrando que en base a la información que les brindan los huéspedes sobre sus respectivas estadías, recaban información y en este caso, fue utilizada como estrategia para mejorar el servicio brindado.

En cuanto a la implementación de normas ISO o IRAM y de programas de calidad, la totalidad dijo que no llevan a cabo ninguno de ellos. Vale mencionar que, como la mayoría lo comenta, el Gerente de uno de los hoteles dijo: “generalmente son normas aplicables a empresas de mayor envergadura, como cadenas hoteleras” y finalizó diciendo, “son normas muy caras como para aplicarlas”.

Gráfico 8. Implementación de normas ISO o IRAM en el establecimiento hotelero



Fuente: datos obtenidos de encuesta realizada (2020)

Luego de lo expuesto, se tuvo una entrevista con German Treuer (2020). Al respecto comentó que, por un lado, las normas técnicas como la ISO 9001 y la IRAM-SECTUR 42.200 son aplicables a toda categoría y tipo de establecimiento que posean aproximadamente de 10 trabajadores en adelante. Por otro lado, hizo referencia a que estas pueden costar alrededor de 150 o 200 mil pesos por año, equivalente a 15 mil pesos por mes aproximadamente y alegó que, “cuesta más o menos lo mismo que tener un empleado adicional”. Diciendo, de esta forma que, si bien mirándolo desde la perspectiva sólo numérica o cuantitativa puede ser subjetivamente cara, observándolo desde la arista de los beneficios que conlleva aplicar estas normas, no resulta tan costoso como se cree.

Por otro lado, Treuer agregó que, en referencia a los beneficios que trae aparejada la aplicación de estas normas, estos son tanto internos como externos. En cuanto a los internos, hace alusión a que tener un sistema de gestión de calidad:

- Contribuye a mejorar el ordenamiento del negocio.
- Impulsa la capacitación del personal, identificando el tipo de formación específica que necesita el personal en función de las competencias que el puesto requiere.
- Se identifican con mayor claridad los requisitos de los clientes, evaluando sistemáticamente su grado de satisfacción.
- Proporciona mecanismos para la implementación de medidas y oportunidades de mejora.
- Implica el diseño e implementación de un sistema de indicadores para el monitoreo de los procesos.
- A su vez va a permitir hacer un análisis del contexto, tomar decisiones en base a eso, identificar riesgos, tomar acciones para prevenir o minimizar los mismos, medir, plantear objetivos, etc.

Treuer entiende que cada requisito de la norma es una mejora, al estandarizar los procesos, tener un procedimiento para todo y, por lo tanto, ya no queda en cada persona cómo atender al cliente, sino que va a existir una forma o línea a seguir.

Por otro lado, en relación con los beneficios externos, el referente entrevistado observó que la certificación de una norma sirve para brindar una imagen de calidad y como herramienta de promoción, a la par que plantea una diferencia entre las normas según sean nacionales o internacionales en función de la estrategia del negocio. La norma ISO 9001 es internacional y reconocida en todo el mundo, pero si el hotel se aboca a aquellos potenciales huéspedes de Argentina, entonces quizás sea mejor la IRAM – SECTUR, que tiene un alcance nacional (Treuer, 2020). Ello, más allá de que estas dos normas estén alineadas y enfocadas en proporcionar beneficios equivalentes.

Volviendo a la encuesta realizada al sector de los establecimientos, se les consultó sobre la calidad de la oferta hotelera de la ciudad de manera general para acoger reuniones académicas, comentando todos ellos que hoy en día la oferta es adecuada para recibir a las mismas. Alegaron algunos que esto es gracias a la apertura de los nuevos hoteles en La Plata con mejor infraestructura, calidad y mayor categoría. Como comentó una trabajadora al respecto “estas preguntas quizás dos años atrás no las hubieras podido hacer, porque la respuesta hubiera sido que no”.

Con respecto a la pregunta de si conocían o habían escuchado sobre programas o acciones para mejorar la calidad de la oferta turística y hotelera de la ciudad por parte de la Municipalidad de La Plata, los cuatro hoteles comentaron que no, “por lo menos hasta el momento nosotros no estamos al tanto de nada”.

Por último, se les consultó sobre inversiones de mejora. Sobre esto, tres de los cuatro hoteles encuestados, tienen una particularidad y es que han abierto sus puertas recientemente, por lo que no presentan grandes inversiones en este sentido, sino más bien han ido acomodando detalles o algunos servicios que aún faltaban poner a disposición del huésped. Aunque si es verdad que, en algunos de ellos, se llevaban a cabo capacitaciones del personal en cuanto al trabajo en equipo y liderazgo de los jefes, tanto a estos últimos como a su personal a cargo. También se destina tiempo y recursos a lo que se necesita diariamente y existen procesos de seguimiento y control con un presupuesto razonable para hacer frente a potenciales necesidades, mejoras, control de sistemas, equipos de ingeniería y mantenimiento preventivo. Respecto de esto último se mencionó que, el departamento de mantenimiento se encuentra pendiente de esas cuestiones, de los consumos, de todos los equipos que hay en el hotel, dado que es todo nuevo y tecnológico, con ingenieros trabajando en ello, en el consumo de cada artefacto o instrumento y realizando evaluaciones. Al igual que como comentó la encuestada de otro establecimiento, se refirió a que se realizaron capacitaciones a los empleados en cuanto a cómo brindar el servicio y aquellas cuestiones relacionadas con el uso de los sistemas de reservas. Vale destacar que como mencionaba la misma, si bien estaban de acuerdo con que se los capacitara, hacía referencia a que las mismas brindaban información poco actualizada y el contenido dado en general era básico para los requerimientos del puesto de “recepción”. Luego en cuanto a publicidad por ejemplo cada uno tiene su propia página, y a su vez se encuentran en varios portales. Al respecto, uno de los trabajadores comentaba que en su establecimiento existía

un departamento de marketing abocado a lo que es las redes sociales, página web y portales, es decir, para la promoción del hotel.

Mientras que el hotel restante, el Corregidor, es el más antiguo de todos con los que se habló, con cuarenta y dos años de antigüedad. Al respecto, la gerente comercial comentó que sí ha habido inversiones de mejora en su hotel. Comentó que se había trabajado sobre cableado de cámaras de seguridad en los pisos, como también en la realización de refacciones y modernización de uno de los salones para eventos. Además comentó que en cuanto a las habitaciones se hicieron todos los pisos nuevos, sacando alfombras y colocando pisos flotantes. Por último, mencionó que ellos eran una administración nueva que llevaban apenas tres años dirigiendo y gestionando el establecimiento y que, siguiendo esta línea, se hicieron arreglos de tipo estructurales que no son visibles pero que han significado un gran esfuerzo económico.

Como se comentó más arriba, siguiendo esta línea de las inversiones, en la Ciudad de La Plata desde el año 2018 se han abierto cuatro hoteles (incluido el Howard Johnson que aún no se encuentra operativo en su totalidad) de renombre nacional e internacional que en conjunto muestran una inversión superior a 30 millones de dólares (Loyola, 2020). Sumado a la inversión que se ha hecho desde el sector público, en este caso la municipalidad, en infraestructura, calles, luces, obras hidráulicas, tal como lo mencionaba el Intendente (0221.com, 2019).

Por su parte, Montero (2020) comentó que es muy importante el tema del alojamiento en el Turismo de reuniones, considerándolo un punto focal y principal para el organizador. Pero agrega que no basta solo contar con una oferta en cantidad sino también en calidad, ya que el valorar una cama o un destino turístico en función de la cantidad de plazas disponibles, es limitarse estrictamente a un aspecto funcional y eso no alcanza para cubrir las exigencias de este mercado. Es decir, se tiene que bregar por actuar hacia un aspecto de calidad que exceda lo funcional, que vaya en búsqueda de un valor agregado en los servicios, con experiencia, con alternativas, con diversidad de opciones. Además, agregó que en cuanto a este último aspecto se ha mejorado mucho, al incorporar tres o cuatro hoteles que brindan el estándar mínimo que pide el mercado de reuniones.

Mencionó además que, hoteles que cerraron sus puertas como “La Plata” o “Argentino”, no brindaban el nivel de calidad que se requiere en los tiempos actuales, mientras que los nuevos hoteles tienen una lógica de aportar servicios de calidad y opciones al pasajero, aun cuando no son tan grandes como el Days Inn, pero que ofrece a un visitante promedio que viene a La Plata, un estándar mínimo de servicios, aunque también hay hoteles (como el Grand Brizo) que apuntan a brindar una buena experiencia al pasajero dando servicios complementarios como actividades sociales tanto para el local como para el turista. De esta manera, el entrevistado cree que en términos de calidad se está empezando a mejorar mucho, aunque destacó que los hoteles, por más estéticos que se muestren o infraestructura y equipamientos que tengan, deben tener una capacidad de servicios haciendo hincapié en el factor humano. Montero entiende que la demanda del turismo de reuniones no sólo es exigente en términos de equipamiento, también requiere un gran profesionalismo para el personal en línea con la inversión, haciendo referencia a todas las personas involucradas o contratadas para llevar a cabo un evento. Finalmente, agregó que el mercado de reuniones es un mercado muy estandarizado en términos globales, que no permite casi margen de improvisación, entendiéndolo en términos de que tiene que estar

todo milimetrado. La calidad deja de ser un atributo diferencial y pasa a ser uno necesario y básico para la subsistencia del negocio.

3.2 La calidad hotelera desde la mirada de la Cámara de Turismo Regional La Plata

En cuanto a la Cámara de Turismo Regional La Plata, fue creada para promocionar y posicionar a la ciudad como destino turístico de importancia. Se encuentra conformada por varios municipios de la región⁹, así como por instituciones no gubernamentales, particulares, y autoridades de la ciudad y de la provincia. Entre las acciones que realiza se puede encontrar además de posicionar y promocionar el destino, aquellas destinadas a mantener encuentros con prestadores del sector para ofrecer servicios competitivos y de calidad, capacitar a los actores del sector turísticos y fomentar inversiones tanto en alojamiento, gastronomía como esparcimiento.

Siguiendo esta línea se entrevistó a Daniel Loyola, ex presidente de la Cámara (presidente 2013-2016; 2018-2019, y vicepresidente 2016-2018), para hablar sobre la calidad hotelera, inversiones en el sector y el trabajo en conjunto con el sector público de la ciudad.

En la misma, el funcionario comentó su relación con dos de los niveles del Estado, el provincial y el municipal. Por un lado, hace referencia a la gestión de Ignacio Crotto¹⁰, a nivel provincial, como Subsecretario de Turismo. Con respecto a este último, mencionó que hubo una constante relación, que se habían llevado a cabo capacitaciones de la provincia en cuanto a cuestiones para poner a la hotelería en regla respecto de las condiciones requeridas, como también cursos sobre el servicio turístico para personas con discapacidad, basándose en que ser una ciudad amable con respecto a estas cuestiones se estaba fomentando la calidad turística de La Plata. En lo referido a las condiciones requeridas a los hoteles, vale mencionar que de la totalidad de los establecimientos hoteleros que hay en la ciudad, hoy en día (2020) sólo tres se encuentran habilitados y fiscalizados por la Dirección de Fiscalización y Registro dependiente de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia¹¹, quienes van creando y formando el listado de alojamientos en el registro de prestadores turísticos de la provincia de Buenos Aires, para la clasificación y categorización de los establecimientos¹².

Mientras que, a nivel local, menciona el Ente Municipal de la Actividad Turística (EMATUR), que si bien comenta que hubo relación, acompañamiento y concordancia en la idea de lo que se quería y buscaba para la ciudad en materia turística, la administración de Juan Osaba (diciembre 2015 - mayo 2019) no contaba con los recursos necesarios para la gestión y desarrollo del turismo en la ciudad.

⁹ Contempla los municipios de Berisso, Brandsen, Ensenada, La Plata, Magdalena y Punta Indio

¹⁰ Subsecretario de Turismo de la provincia de Buenos Aires durante el gobierno de María Eugenia Vidal (período 2015-2017). Con anterioridad a este período, también cumplió funciones como Secretario de Turismo bajo el gobierno de Daniel Scioli.

¹¹ De los tres, sólo dos forman parte de nuestra investigación

¹² El registro también favorece y protege a los turistas, buscando siempre la calidad y la transparencia en la comercialización y en la información. A su vez, describe el listado de servicios, instalaciones y criterios de calidad puntuables por categoría, y los requisitos mínimos generales que se requieren para estos establecimientos como, de los aspectos constructivos, de las habitaciones y los baños, de los servicios, de la accesibilidad, etc.

En cuanto a los encuentros con los privados, comenta que se daban a menudo, y que por lo menos una vez al mes lo hacían con las Cámaras y representantes del turismo de las localidades de la región. Destaca la importancia que tenían esas reuniones, haciendo referencia a que en una de ellas por ejemplo se pudo ayudar a transformar una agencia de viajes de La Plata que era sólo emisiva, a ser la primera en la ciudad que también se enfocaba en el mercado receptivo, colaborando además en poner a disposición de esta a todos los socios de la cámara, de este modo todos los atractivos que eran socios de la misma, como el Museo de Cs. Naturales, el Teatro Argentino, Museo activo, Museo Fanelli y la Catedral y su museo, entre otros, estuvieron a disposición de esa empresa para que organice circuitos, con esos atractivos que son tan importantes para la ciudad, según Loyola. También se realizaron cursos y convenios con la UCALP, que implicaron disponer de personal o estudiantes para hacer relevamiento y otras acciones. Aunque esto último no se llegó a efectivizar.

Cuando se le preguntó sobre fortalezas y debilidades del alojamiento en la ciudad, hizo referencia a estas últimas mencionando que una de ellas era la poca cantidad de plazas hoteleras en la ciudad; mientras que cuando se refiere a las fortalezas, menciona la gran promoción que trajeron para la ciudad la inauguración de los nuevos hoteles de marcas internacionales, como también la promoción proveniente de eventos como U2 (2017), Coldplay (2017), entre otros.

A su vez, comenta que esta promoción, junto con la gran cantidad de convenciones que realizaba la Universidad Pública de La Plata, y la gran visibilidad que la ciudad obtuvo a partir de la declaración como Patrimonio de la Humanidad de la Casa Curutchet, entre otras, produjeron que aumentara la inversión en varios aspectos del área turística. En cuanto a la hotelería por ejemplo, se realizó una inversión de unos 30 millones de dólares, con la apertura de hasta el momento (2020), tres hoteles de categoría internacional como el Hotel Days Inn, el Hotel Land Plaza y el Hotel Grand Brizo, mientras que hay otros hoteles que ya abrieron, pero aún no se han inaugurado como el Hotel Howard Johnson o que aún están en construcción como el Hotel Escuela de la UNLP. En cuanto a este último, la universidad llevaba invertido a octubre del 2020 casi 180 millones de pesos (López Armengol, 2020) desde que se inició el plan de construirlo en 2014, y tiene una capacidad para 90 personas, con 9 pisos y 35 habitaciones, garantizando un alojamiento de calidad a profesores e invitados a los congresos, a lo que el Vicepresidente del Área académica de la UNLP comentaba que “la UNLP organiza año a año una gran cantidad de eventos académicos y eso nos obligaba a buscar espacios para realizarlos. Al igual que contar con un hotel propio para poder alojar a la gran cantidad de profesores e invitados académicos que llegan a La Plata es fundamental”; mientras que, para el nuevo centro de Convenciones, incluido dentro de la obra de remodelación y reutilización del ex edificio “Tres Facultades”, desde la universidad comentaron que el mismo tiene un presupuesto general oficial de 65 millones de pesos. Desde la Municipalidad en el año 2017, por ejemplo, se invirtió unos 45 millones de pesos en la bajada de la autopista, punto central para la conectividad terrestre con la Ciudad de Bs As (HOY, 2017).

Por su parte desde la Cámara se ayudó a los emprendimientos privados con las gestiones, tanto con los hoteles, como con el grupo A Punto, destinado al área gastronómica, que invirtió en el casco urbano de la ciudad, el Pasaje Rodrigo dado que fue una inversión que

revalorizó la zona de la calle 51, también ayudó con gestiones de tipo administrativas a VONHARV (centro sede de eventos).

Loyola agregó que, estas inversiones tanto en lo gastronómico, hotelero como en los centros comerciales y la puesta en valor de la calle 51, han ayudado a que aumentara la calidad de la ciudad, a nivel turístico en general.

Comentó además, que no se estudiaba o monitoreaba la calidad hotelera desde la Cámara, es decir, ellos sólo tenían la representación de sus asociados frente a agentes públicos, sindicatos, etc. Asimismo, mencionó que no era su objetivo o misión hacer hincapié en la calidad, sino más bien que esta iba a llegar por la propia competencia entre los mismos hoteles. Haciendo hincapié en que tanto en aquel momento (2015-2019) como ahora, existía una competencia desleal que producía y aún produce el alojamiento temporal de la ciudad, que continua sin estar regulado. Produciendo estos últimos una desventaja frente a los establecimientos hoteleros, en cuanto a costos por ejemplo tasas e impuestos municipales, registro de pasajeros, sereno, entre otros, dejando un margen menor de rentabilidad y quizás reduciendo la posibilidad de reinvertir en mejoras.

En este aspecto destacó también que, antes de la apertura de los nuevos hoteles, es decir, antes del 2018, se brindaba un servicio sencillo, elemental de 3 estrellas, que quizás es lo que producía que cuando había un Congreso o reunión académica en la ciudad la gente eligiera contratar el alojamiento en Buenos Aires y venir a La Plata sólo durante el día o por las horas que duraba esta reunión. Idea que fue compartida con López Armengol (2020) quien argumentó que antes de la apertura de los nuevos hoteles, elegían hospedar a los participantes de las reuniones que realizaban en Bs As, y solo venían a La Plata a participar de dicho evento y luego se volvían a sus alojamientos en la localidad vecina. A su vez, Loyola continuó diciendo que a pesar de esto, a partir de la inversión y puesta en marcha de los nuevos establecimientos hoteleros, la calidad hotelera a nivel general en La Plata aumentó, mejorando el servicio que se brinda desde el sector, y produciendo que el turista que antes se alojaba en otro lugar, por ejemplo, en la Ciudad Autónoma de Bs As y luego venían a las reuniones a La Plata, ahora se aloje en la ciudad y pueda consumir y dejar su dinero acá.

Por último, una de las actividades que realizó la Cámara tanto en el año 2014 como en el 2016, fue la entrega del Premio al Buen Anfitrión, destinado a la distinción de personas físicas, instituciones y empresas de las localidades de La Plata, Magdalena, Berisso, Ensenada, Brandsen, Punta Indio, que llevan a cabo acciones para promover, facilitar y acompañar el desarrollo del turismo y la actividad turística, premiando la amabilidad, predisposición y compromiso al recibir a los visitantes, trabajando por la accesibilidad e inclusión en un turismo amigable, llevando a cabo acciones para un turismo sustentable, realizando inversiones para brindar mejores servicios y así ser más competitivos (Loyola, 2020). Uno de esos premios fue entregado a la Caja de Médicos por invertir en uno de los hoteles más grandes de la Ciudad, el Grand Brizo, otro fue dado a un restaurant de City Bell por invertir en mejoras para la accesibilidad en sus instalaciones, entre otros.

Capítulo 4. Las políticas municipales y el impulso de la calidad hotelera para el turismo de reuniones

En el presente capítulo se hablará sobre las políticas municipales con respecto a la calidad en la hotelería de la ciudad. Este sector es aquel que se encarga de delinear las principales políticas que regulan la actividad, para planificar el desarrollo turístico, regular los servicios turísticos e intervenir dentro de la actividad (Lopetegui, 2018), más específicamente lo relativo al Ente Municipal para la Actividad Turística. Este tiene como objetivo general, la promoción y desarrollo de las políticas turísticas municipales.

4.1 Cambios históricos en el abordaje estatal del turismo en Argentina

Al hablar de la evolución del turismo en Argentina se puede hacer referencia a partir de los procesos sociales que han ocurrido en períodos determinados de la historia.

El turismo comienza a desarrollarse en Argentina en las últimas décadas del Siglo XIX, en un contexto nacional basado en un modelo económico agroexportador centrado en las actividades primarias. En esta época el turismo nace como una actividad que sólo practicaban las clases sociales más altas, al que se llamó Turismo de Élite. A partir de la década del '30, este modelo económico entra en crisis y surge otro, más centrado en la industrialización y el fomento al mercado interno, provocando un descenso en la práctica del Turismo de Élite (Gliemmo & Moscoso, 2018). Comienza a aumentar el uso del automóvil, se amplían los derechos laborales, entre otros. Esto ayudó a que la clase media pueda acceder y disfrutar del turismo, conocido como Turismo Masivo. Acá el turismo empieza a consolidarse y comienza a formar parte de la agenda política, tomando un lugar sustancial en las decisiones de política pública del país. A partir de la segunda mitad de la década de 1970, el orden democrático se irrumpe por el gobierno de facto. Al igual que el modelo de desarrollo económico orientado al mercado interno dando paso a un modelo económico neoliberal, basado en la apertura al mercado internacional y la no intervención del Estado. Se pone énfasis en el turismo y se lo toma como una actividad económica y estratégica para el desarrollo del país. Se lo coloca en un lugar destacado en la agenda política internacional y nacional. A nivel internacional, importantes organismos mundiales comienzan a hablar de la actividad turística. A nivel nacional, también pasa a jugar un rol destacado. Juntamente con esto, tanto el consumo como los estilos de vida, cambian y se diversifican, formando nuevos nichos de mercado y por lo tanto nuevas modalidades de turismo (Ospital, 2005). La conjunción de los factores sociales y económicos que se dan en este periodo, son los que ayudan al surgimiento de nuevas formas de hacer turismo, más específicas y personalizadas como por ejemplo las tipologías de Turismo Alternativo. Al mismo tiempo el mapa turístico se va diversificando y caracterizando por el desarrollo de nuevos destinos turísticos en todo el país. Otro aspecto que se puede mencionar es que tanto las distintas modalidades como las formas de hacer turismo, conviven y se desarrollan normalmente. Por último, vale mencionar que desde el año 1955 hasta el día de hoy, se le fue dando al turismo un marco institucional cada vez mayor dentro de la política pública y la planificación territorial (Gliemmo & Moscoso, 2018).

4.2 Calidad en la política turística en los diferentes niveles del Estado

En cuanto al aspecto de calidad a nivel nacional se puede encontrar en el ámbito público al Ministerio de Turismo de la Nación (actual Ministerio de Turismo y Deportes), con su respectiva Secretaria de Innovación, Tecnología y Calidad turística (actual Subsecretaría de Calidad, Accesibilidad y Sustentabilidad Turística Nacional) con programas enmarcados dentro del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT). Entre estos, se encuentran las Directrices (como las de Gestión Ambiental, Accesibilidad y Competitividad, destinadas a organizaciones turísticas como los alojamientos), Normas (por ejemplo las normas sectoriales IRAM- SECTUR, tratan temas como la gestión de la calidad, la gestión ambiental y la gestión de seguridad; en este caso podemos mencionar la IRAM-SECTUR 42200-Hotelaría), SIGO (es el Sistema Inicial de Gestión Organizacional, y es una herramienta para el mejoramiento de la calidad) y Clubes de Excelencia (espacios en los que se representa a aquellas organizaciones que mantienen un nivel superlativo de prestación de servicios)¹³. Entre medio de los ámbitos público y privado, y como producto del trabajo en conjunto entre ambos, se encuentra el Instituto de la Calidad Turística Argentina que funciona desde el 2014, y es una fundación que procura promover la cultura de la calidad en materia turística. Al igual que el Consejo Federal de Turismo, que es un organismo de carácter consultivo encargado de coordinar los esfuerzos regionales a fin de promocionar y potenciar el turismo a nivel nacional.

Todos ellos, se encuentran aglutinados y respondiendo a un sólo punto de partida, la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, en la que se menciona a la calidad como uno de sus principales objetivos.

Para hablar de la implementación de programas nacionales de calidad turística en la Provincia de Buenos Aires, se realizó una entrevista a Oscar Bustos, referente de la Dirección Nacional de Calidad e Innovación Turística, del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. Particularmente, Bustos expuso que, en el período 2015-2019, se trabajaron diversos programas desde la Dirección Nacional de Calidad Turística en la provincia de Buenos Aires. Entre los implementados, cabe mencionarse los siguientes:

- Normas IRAM- SECTUR.
- Directrices de Competitividad para Organizaciones Turística.
- Directrices de Accesibilidad.
- Sistema Inicial de Gestión Organizacional.
- Otros.

En este marco, se sumaron 28 alojamientos en toda la provincia de Buenos Aires, como organizaciones distinguidas según los criterios establecidos en dichos programas.

Cuando se le consultó sobre programas o planes referidos a calidad llevados a cabo en el Municipio de La Plata, comentó que no se habían implementado directamente en La Plata algún programa de gestión de la calidad para algún sector o grupo de emprendimientos en específico. Sin embargo, hizo una salvedad al mencionar que, en tal período hubo dos empresas (EVyT), que lograron implementar las Norma IRAM - SECTUR 42.910 de

¹³ El SIGO y los clubes de excelencia perdieron vigencia a partir de 2016, dejando de formar parte de las herramientas disponibles en el Sistema Argentino de Calidad Turística.

Empresas Intermediadoras de Servicios Turísticos. Dichas empresas fueron una mayorista (AERO) y una minorista (Estilo Viajes).

Siguiendo esta línea, Oscar Bustos opinó sobre el nivel general de calidad turística en la ciudad y mencionaba que La Plata no contaba en el período 2015-2019 (y aún no cuenta) con el volumen necesario de prestadores que puedan dar soporte a una adecuada gestión turística. Y que aquellos establecimientos que prestan servicios turísticos en la ciudad requieren mejorar o reforzar sus sistemas de gestión y su organización interna para mejorar la calidad de la experiencia turística. Además, Bustos agregó que sin una adecuada planificación estratégica (con planificación, metas, objetivos medibles e indicadores) no será posible la mejora general de la calidad. Al igual que la mejora en la articulación público - privada, que potencia el segmento en la región. En este aspecto, Treuer comentaba que justamente el gobierno municipal debe ser el que directa o indirectamente incentive a las mejoras de calidad. Y agregaba que hace más o menos 2 años, el MinTur tenía varios programas de calidad en funcionamiento y que era más fácil y directo que el Municipio pida que se bajen estos programas a que desde Nación se bajaran los mismos. Destacando de esta manera, cuán importante es que el Municipio tenga un rol activo, y no sólo en certificaciones, sino también capacitando, coordinando con programas de calidad o gestión de la misma con otros niveles del Estado, así como también con programas de financiamiento, asistiendo a las organizaciones, ayudando a completar los formularios, entre otros.

Sin embargo, Bustos simultáneamente destacó las recientes apuestas por el destino, de cadenas o grandes grupos inversores vinculados con la gastronomía y el alojamiento, que cuentan con sistemas propios de calidad, y agregaba que *“La Plata, tiene mucho potencial al ser una ciudad administrativa y estudiantil, con gran posibilidad del turismo de reuniones”* (y por características como, la cercanía con CABA, aeropuertos, medios de circulación, entre otros).

Finalmente, se le consultó si la mejora en la calidad hotelera podía mejorar el turismo de reuniones, a lo que respondió “totalmente”. Si bien aún resta mucho para desarrollar el destino, menciona que la ciudad por las características que posee tiene mucho potencial para la tipología turística estudiada. En la misma línea, Treuer agregaba que la calidad hotelera incide positivamente en el posicionamiento del Turismo de reuniones en la Ciudad. Comentaba que el público de eventos y reuniones es el más exigente de todos, en donde lo más importante casi lo central es que el hotel tenga comodidades tanto en las habitaciones, en el hotel en general como también que posea un salón de reuniones en el mismo edificio o lugar, mencionando a este último como ventaja competitiva para el alojamiento.

Al indagar sobre información referida a Ordenanzas o Decretos, aprobados sobre turismo en La Plata, se pudo constatar en la página del Digesto Municipal una actuación limitada o restringida del Ente encargado de la actividad turística en la ciudad, en materia de proyectos para el desarrollo de esta actividad en La Plata. En este sentido, en el periodo 2015-2019, se ha constatado la aprobación de una única Ordenanza Municipal, la N° 11.212 que “Modifica el Artículo 5° de la Ordenanza 10612/09, referente a la integración del Consejo de Representantes, incorporando como integrantes número noveno a la Asociación Argentina de Agentes de Viajes y Turismo Regional La Plata” (Concejo Deliberante, 2020). Mientras

que, en los Decretos Municipales observados en la página web oficial de la Municipalidad se pueden ver los siguientes (MLP, 2020):

2015

- Decreto N° 0946/15 - Declara de interés municipal la realización “1º Workshop para empresarios hoteleros y gastronómicos de la ciudad de La Plata”
- Decreto N° 1306/15 - Declara de interés municipal la realización de la “Exposición internacional de eventos y turismo de reuniones, Expoeventos 2015”
- Decreto N° 1592/15 - Declara de interés municipal la reunión “Feria internacional de turismo (FIT 2015)”

2016

- Decreto N° 0963/16 – Declara de interés municipal que el EMATUR, participara en la “Expoeventos internacional de organización de eventos y turismo de reuniones, Expoeventos 2016”
- Decreto 1217/16 – Declara de interés municipal la “Feria internacional de turismo de América Latina, (FIT 2016)”
- Decreto N° 1191/16 – Declara de interés municipal la participación del EMATUR en la “Exposición internacional de organización de eventos y turismo de reuniones”
- Plan de desarrollo turístico sustentable

2017

- Decreto N° 0449/17 – Declara de interés municipal la participación del EMATUR en “Expoeventos 2017”
- Decreto N°0968/17 – Declara de interés municipal al “Programa de Bus Turístico de la Municipalidad de La Plata”
- Decreto N° 1901/17 – Declara de interés municipal que el EMATUR participara en la “Feria internacional de turismo de América Latina, (FIT 2017)”
- Decreto N° 2067/17 – Declara de interés municipal las Jornadas Internacionales “Gestión del patrimonio cultural como Recurso Turístico”

2018

- Decreto N° 1095/18 Plan Estratégico Turismo Receptivo
- Concurso “Marca Destino” – Secretaria de Desarrollo Urbano y Económico, para la promoción e identificación de las actividades turísticas del destino
- Ordenanza Art. 4 – Se deberá realizar un sistema de señalética de los distintos monumentos históricos, calles, ingresos y egresos y circuitos de recorridos educativos, informativos o turísticos.
- Decreto N° 1516/18 – Declara de interés municipal la realización del evento “4ta Brewery Collectibles World Convention- Bauc”
- Decreto N°1754/18 – Declara de interés municipal la realización del evento “Seminario internacional de Accesibilidad al Patrimonio y el Espacio Público”
- Decreto N° 1803/18 – Declara de interés municipal la realización del evento “XIII Congreso argentino de educación matemática – XIII CAREM”
- Decreto N° 1918/18 – Declara de interés municipal la participación del EMATUR en la “Feria internacional de turismo de América Latina, (FIT 2018)”
- Decreto N° 2428/18 – Declara de interés municipal la participación del Ente municipal para la actividad turística en el “31º Encuentro nacional de destinos sede de eventos – Turismo de reuniones 2018”
- Plan de Desarrollo Turístico Sustentable

2019

- Decreto N° 0657/19 – Declara de interés municipal la participación del EMATUR en la “Expoeventos de organización de eventos y turismo, Expoeventos 2019”
- Decreto N° 1694/19 - Declara de interés municipal la “Conferencia bienal de la asociación internación de la economía de turismo”
- Decreto N° 1333/19. Art. 3: la infraestructura necesaria, de corto, mediano y largo plazo para el desarrollo turístico local. Teniendo a una política sostenida de promoción del destino turístico exhibiendo las virtudes que tiene la región en su historia, cultura, gastronómica. El funcionamiento del aeropuerto para facilitar el ingreso y egreso de turistas y también exportación de productos.
- Decreto N° 1976/19 - Declara de interés municipal la participación del EMATUR en la FIT 2019
- Ordenanza N° 11896. Art. 1: crease el Ente Municipal para la actividad turística que funciona con carácter autárquico (...). Art. 2: promover estudios de mercado en lo referente a motivos de imagen, satisfacción de expectativas y calidad de servicios recibidos por los turistas y ciudadanos en general.

Al entrevistar a Pablo Montero sobre qué políticas podría implementar la Municipalidad de La Plata para el desarrollo del turismo de eventos en la ciudad, comentó que primero se debe generar confianza por parte de este ese organismo, es decir, que se realicen las actividades con cierta coherencia. Mencionó que se empezó a ver esto a partir del 2019, con el cambio administrativo del actual Ente para la actividad turística de La Plata, que tiene mayor autarquía e independencia de recursos. Y luego, agregó aquellas relacionadas al mejoramiento del espacio público, la puesta en valor del mismo, así como también pensar en acciones que generen beneficios a aquellas personas o instituciones que “hacen las cosas bien”, al igual que la homologación, sistemas de certificación y de premios, como una manera de fomentar que cualquier organización destinada a la actividad turística quiera y lleve a cabo acciones para una mejora interna y así en su conjunto, general para el destino. Además, se refirió a políticas de sensibilización para los locales, y por último y casi fundamental, que el ente pudiera articular de mejor manera con otras áreas del municipio al igual que con otros actores involucrados en esta actividad.

Comentó a su vez, que todo lo mencionado debe ayudar y estar direccionado a una mayor capacidad de planificación de forma articulada para un mejor y más amplio desarrollo del turismo en la ciudad, destacando en este sentido el trabajo mixto entre lo público y lo privado. Alegó que tanto lo relativo a la gestión municipal, como la infraestructura, equipamientos y atractivos, son elementos claves para el desarrollo del turismo de reuniones.

En este sentido, destacó que hasta el año 2019 faltaba articulación entre todos los proveedores vinculados a la actividad de reuniones con el sector público, es decir, un acuerdo para definir una oferta conjunta. Mencionó a aquella y a la planificación, como una limitación en el desarrollo de esta tipología turística, sumado a desconocer los actores que pueden ofrecer servicios a este tipo de turismo como así también lo que ofrecen los mismos, dado que el Turismo de reuniones no se maneja con una oferta ocasional, sino que los eventos de relevancia internacional tienen y requieren un gran tiempo de planificación. Para ello, es fundamental saber quiénes forman parte de la misma.

Por último, al hablar de calidad hotelera dentro del turismo de eventos, comentó que a su modo de ver este tema trasciende la gestión municipal y tiene que ver más con la

normalización sectorial. Sumó que, con la diversidad hotelera, se enriquece la diversidad turística de la ciudad.

En base a lo expuesto y a la investigación realizada se pudo observar que la intervención de la Municipalidad de La Plata en cuanto a políticas o acciones para la mejora de la calidad turística fue prácticamente inexistente lo que aún continúa en el tiempo, al sostener el actual presidente de la actividad turística de la ciudad, que en el caso de la calidad hotelera llegaría sola por la propia competencia del mercado.

En este sentido se puede decir que, la existencia de mayor demanda que oferta hotelera, hacía que no se le brindara importancia a aspectos de calidad, tanto desde el sector de los alojamientos como desde el sector público y privado, ya que las plazas hoteleras eran ocupadas de todos modos. Pero a partir de la incorporación de los nuevos hoteles, sumado a los departamentos temporales (informales), la competencia entre estas empresas aumentó y se cree que es justamente ahí donde toma relevancia el rol y la intervención del estado local, como regulador, planificador y motor para poner en marcha acciones conjuntas con diferentes sectores para que desde una óptica general se mejore la calidad del destino y en lo particular se colabore con la subsistencia de los hoteles.

Por otro lado, al analizar las encuestas y entrevistas del sector privado, se pudo observar un reciente interés sobre temas vinculados a la mejora continua, basándose algunos hoteles en sus respectivos manuales organizacionales y en el proceso de planificar- hacer- evaluar-mejorar. Aunque sí es verdad, que aún falta mayor toma de conciencia en aspectos de gestión de la calidad en las organizaciones hoteleras tales como procedimientos y normas a seguir, como ISO o IRAM, que permitirán saber si es necesario mejorar algún aspecto del establecimiento y de este modo planificar, evaluar, o simplemente saber que tal acción se debe mantener de la misma manera que se estaba realizando, entre otros.

Capítulo 5. Conclusiones

Dada la situación ocurrida durante el corriente año (2020) vale mencionar que, esta investigación se comenzó antes del aislamiento social, preventivo y obligatorio en el marco de la pandemia Covid-19. Por lo que las conclusiones deben comprenderse en el marco de la liberalización progresiva de las actividades y desplazamientos turísticos, en el marco de la llamada “nueva normalidad” (si vale la expresión).

Siendo escasos los trabajos vinculados con la calidad turística, particularmente en el sector de los establecimientos hoteleros y su conexión con el turismo de reuniones en la ciudad de La Plata, esta investigación analizó esta relación y la influencia que tiene uno sobre el otro. Para ello, en el tercer capítulo se realizó una breve descripción acerca de los conceptos claves que estructuran este trabajo y cómo se relacionan: turismo de reuniones, calidad a nivel general y en específico en los hoteles, calidad como ventaja competitiva y gestión de calidad en destino, siendo esta última una herramienta de importancia para la gestión de la calidad de los servicios turísticos. Todo esto forma parte del marco teórico que da contexto a la investigación. En cuanto a los objetivos propuestos, los resultados se analizan en los siguientes párrafos.

Se analizó la oferta hotelera y las características del turismo de reuniones de la ciudad de La Plata, fundamentalmente aquel ligado a los congresos, pudiéndose observar que la tipología turística que se realiza con mayor frecuencia en la ciudad, es la de Turismo de Eventos y Reuniones y dentro de esta la de Congresos.

Por ser una tipología turística que genera beneficios, con impacto social y económico, generando empleo directo e indirecto y ayudando a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos del destino, se considera de gran importancia apostar por la misma, para que continúe creciendo. Siguiendo esta línea, se realizó una encuesta a trabajadores de las diferentes universidades y colegios de profesionales, tomándolos como intermediarios entre ambos temas de investigación, calidad hotelera y turismo de reuniones. En la misma, una de las preguntas buscaba saber cuáles eran los aspectos de mayor importancia a la hora de seleccionar el alojamiento para los asistentes o participantes de las reuniones. En este sentido, el más destacado fue la Ubicación y el Precio, dando cuenta así que no estaba en sus prioridades los servicios que ofrecen los hoteles ni la imagen de cada establecimiento, características que acompañan a la calidad. Por lo que podría mencionarse a esta selección de aspectos, como una de las causas por las cuales los hoteles de la ciudad no se interesan en auditar, certificar o implementar normas de calidad.

Luego se constató que de los 15 establecimientos hoteleros que hay en la ciudad, casi la mitad de ellos (6) posee al menos un salón para la realización de eventos. Entre ellos se encuentran los nuevos hoteles abiertos en la ciudad, denotando así la importancia que viene ganando esta tipología turística en la localidad de La Plata. A su vez, de estos seis alojamientos, se pudo encuestar personal de sólo cuatro, los cuales comentaron que el Turismo de Reuniones era muy importante para sus establecimientos. Vale aclarar que como se mencionó anteriormente, de los cuatro establecimientos sólo en uno se pudo acceder al gerente y en los tres restantes a recepcionistas o jefe de recepción. Esto pudo quizás influenciar sobre la información recogida, dado que un gerente tiene una visión más global, general del establecimiento, al igual que sobre las particularidades de cada área,

mientras que los recepcionistas, si bien hablan por el todo del establecimiento, tienen una visión más acotada.

También, se indagó sobre las inversiones privadas en cuanto a aspectos de calidad hotelera en el período 2015- 2019.

En primer lugar, se investigó esto en los establecimientos hoteleros. De ello resultó que, los cuatro hoteles encuestados consideraron de gran importancia la calidad para sus establecimientos y destacaron la “satisfacción del cliente” y el “mantenimiento y limpieza de la infraestructura, equipamientos e instalaciones acorde a lo ofertado” como aspectos fundamentales para la obtención de aquella. Al igual que la retroalimentación con los clientes, como forma de recabar información en los puntos a mejorar.

Luego, al consultar específicamente sobre inversiones de mejora, tres de ellos mencionaron la reciente apertura de sus establecimientos, con una inversión de aproximadamente 30 millones de dólares, tal como comentaba Loyola, por lo que no han realizado grandes inversiones en mejoras, sino más bien lo han hecho en últimos arreglos para terminar de poner a punto los hoteles. Vale destacar que son establecimientos pertenecientes a cadenas hoteleras tanto nacionales como internacionales. Mientras que el establecimiento restante, más antiguo, si ha invertido tanto en mejoras estructurales, edilicias, como en aspectos de mejora de uno de los salones para la realización de eventos. En este sentido se puede ver, la importancia que le han venido dando al apostar por el turismo en la ciudad y más específicamente en el de reuniones con la construcción de espacios para la realización de eventos o reuniones dentro de cada establecimiento, teniendo sus hoteles acondicionados y con los requerimientos acordes a las necesidades del huésped.

En segundo lugar, se investigó sobre estas inversiones de mejora en los establecimientos hoteleros, pero vistas desde la Cámara de Turismo Regional La Plata, quien actúa como órgano representativo de las empresas privadas. Al respecto, su ex presidente Daniel Loyola comentó el trabajo en conjunto realizado con el sector público, como con el estado provincial y tareas llevadas a cabo en conjunto y a su vez la buena relación que había con el estado municipal, aunque mencionó la poca actividad llevada a cabo con el mismo.

También, destacó el trabajo en conjunto con los privados alegando que mensualmente se realizaban reuniones para mejorar el turismo en la ciudad.

Además, comentó que, gracias a los eventos de gran envergadura que hubo en La Plata, junto a la cantidad de reuniones (congresos, convenciones, ferias, exposiciones, otros) organizadas, y el nombramiento como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO de la Casa Curutchet, ayudaron a la promoción de la ciudad. Lo que confluyó en grandes inversiones, en cuanto a establecimientos hoteleros, tanto privados, como públicos, centro de convenciones, privados y públicos, inversión en el área gastronómica y también por parte de la Municipalidad de La Plata en aspectos turísticos de la ciudad.

Por último, vale destacar que desde la Cámara no se estudiaba o hacía hincapié en la calidad, denotando así la baja importancia que le daban a este aspecto desde el sector representativo de los privados en La Plata

En cuanto al objetivo sobre examinar la implementación de políticas públicas que impulsaron la calidad hotelera en la ciudad en el período 2015- 2019, se puede decir que el turismo año tras año ha ido ganando espacio en el sector público, hasta crear la Ley de

Turismo, tanto nacional como provincial. En ellas se encuentra como una de las variables que la rigen, la calidad y competitividad.

Luego, se investigó la calidad en los diferentes niveles del Estado en el periodo 2015-2019, y si bien se llevaron a cabo programas o planes de calidad tanto a nivel nacional como provincial, no se registró ninguno en la ciudad de La Plata. Esto demuestra que, si bien se sabe que la calidad es importante para el turismo y más para los alojamientos en nuestro caso de estudio, aún falta planificación y creación de estrategias o lineamientos para gestionar el turismo en la ciudad.

Haciendo foco en la hipótesis planteada, en la que se comentó que la calidad hotelera influye directa y positivamente sobre el desarrollo del turismo de reuniones de la ciudad de La Plata y viceversa, se pudo observar que los grandes eventos en la localidad ayudaron a impulsar inversiones de tipo turísticas en ella, como por ejemplo la bajada de la autopista al ingresar a la misma, creación y construcción de espacios para estas reuniones, o las construcciones de los nuevos hoteles de categoría superior, entre otros. Ahora bien, dando cuenta que los establecimientos hoteleros encuestados reciben con mayor frecuencia a los turistas de reuniones, sumado a que estos viajeros son en general más exigentes en cuanto a la calidad de lo que consumen, se puede deducir entonces que, en la inversión de estos hoteles hubo un mejoramiento de los estándares de calidad. Y este mejoramiento en los alojamientos, produjo que reuniones que antes se realizaban en Buenos Aires, por ejemplo, ahora se realicen en La Plata. Pudiendo así corroborar la hipótesis planteada.

Se pudo observar también que, la mejora en la calidad obtenida en algunos establecimientos hoteleros no fue como respuesta a estrategias planificadas o impulsadas institucionalmente por el Estado. Por el contrario, fueron iniciativas propias de cada uno de ellos. Aunque vale mencionar en este sentido que, si bien se cumple con cierto grado mayor de calidad en estos alojamientos, aún falta mejorar por ejemplo en cuanto a capacitaciones acorde a los tiempos que corren, al puesto ocupado, estudios sobre tipo de turistas que reciben con mayor frecuencia, consecuencias que derivan de la no implementación de normas de calidad. También, en cuanto a fiscalización y categorización por parte de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, como base para empezar a trabajar con calidad, dando cuenta que sólo dos de los establecimientos de este trabajo aparecen como categorizados y fiscalizados por dicha subsecretaría.

Finalmente, se observa que aún falta desarrollo, planificación e inversión en cuestiones de hotelería para el sector, pero se reconoce que hubo una evolución y desarrollo de este aspecto en la ciudad. Para esto, se puede basar en la inauguración de los nuevos hoteles en la ciudad de categoría superior, con espacios para la realización de eventos y con la inauguración del nuevo centro de convenciones de la Universidad Nacional de La Plata. Además, se destaca la creación de un bureau de turismo, destinado a promocionar, fomentar y trabajar en aspectos y acciones que refuerzan esta tipología turística, así como la reciente formalización del ente que regula la actividad turística en la ciudad, transformándose en autárquico y otorgándole un peso administrativo que no había podido conseguir hasta el 2019.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Interamericano de desarrollo (BID & SITI, 2017). *Análisis de la demanda Bleisure y recomendaciones para un plan de acción de turismo*. La Plata
- Benítez del Rosario, J. M. (2011) La calidad del servicio en la industria hotelera. (*Tesis doctoral*). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria.
- Benseny, G. (2002). *El sector privado como actor en la gestión del turismo en el territorio de la Provincia de Buenos Aires*. Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Binimelis Sebastian, J., & Ordinas Garau, A. (2003). El turismo de reuniones y negocios en Mallorca. *Cuadernos de Turismo*, 35-52.
- Boullón, R. (2003). *Gestión de calidad en empresas turísticas*. San José: UNED.
- Bustos, O. (2020). Referente de calidad turística. (Dos Santos, V., Entrevistador)
- Cantú Delgado, J. H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Charne, U. (2009) Lineamientos estratégicos para el desarrollo de un plan de calidad turística en La Plata. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- EMATUR (2020) Cantidad de eventos según alcance geográfico. [Gráfico]
- EMATUR – OETRA (2020) Cantidad de eventos por año en La Plata. [Gráfico]
- Escobar Pérez, J. & Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 27-36.
- García, A. V., & Lavalle, N. (2012). Algunas consideraciones sobre la actividad turística. *Notas en Turismo y Economía*, 7-43.
- García, M. G. (2016) Turismo de Reuniones en la ciudad de Mar del Plata: Situación actual desde la percepción del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau. (*Tesis de Grado*). Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.
- Gliemmo, F., & Moscoso, F. V. (2018). *Geografía turística Argentina*. La Plata: EDULP.
- Grönroos, C. (1994). Calidad total. [Cuadro]. Obtenido de: *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). La elaboración del marco teórico: revisión de la literatura y construcción de una perspectiva teórica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Herrera, L. J. (2014) Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata: Estado actual, tendencias y posibilidades de desarrollo. (*Tesis de Grado*). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción. Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 189-210.
- Lauman, M. V. (2015) Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata. (*Tesis de maestría*). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Lizurek, M. (2014). La Calidad como factor de competitividad. *CECIET*, 1-15.
- Lopetegui, N. A. (2018) Las políticas municipales y el impulso a la calidad turística en el sector hotelero. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- López Armengol, M. (2020). Representante de la UNLP. (Dos Santos, V., 2020)
- Loyola, D. (2020). Representante de la Cámara de Turismo regional La Plata. (Dos Santos, V., Entrevistador)

- Martos Molina, M. (2011). La Responsabilidad Social Corporativa en la Gestión Hotelera. *Anuario Turismo y Sociedad*, 169.
- Maure Agüero, G. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la economía*, 82.
- Montero, P. N. (2007) Limitaciones y potencialidades de Tandil como ciudad sede de congresos y reuniones afines. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Montero, P. N. (2020) Referente Turismo de Reuniones. (Dos Santos, V. Entrevistador)
- Montero & Becka (2020) “Sector competitivo del hotel de la UNLP y análisis del sector hotelero en La Plata”
- Morillo Moreno, M. C. (2017) “Turismo de eventos: alternativa de diversificación de la oferta turística del estado de Mérida, Venezuela”
- Nizama Ruiz, G. C. (2018) La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de front desk (*Tesis de Maestría*). Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Ospital, M. S. (2005). Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920 – 1940. *Estudios Interdisciplinarios De América Latina Y El Caribe*, 16(2), 63- 84.
- OETRA (2020) Clasificación de reuniones. [Cuadro]
- OETRA (2020) Comparación de ciudades y países según ranking ICCA. [Tabla].
- OETRA (2020) Comparación de ciudades argentinas según ranking ICCA. [Tabla].
- PFETS 2016, pág. 106- 108
- Ramírez Ávila, E. A. (2006). *Turismo de Negocios*. Ciudad de México: Trillas.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (1996). *Administración*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Rodríguez Roca, K. L. (2016) El turismo de congresos y convenciones como aporte al desarrollo turístico del cantón Salinas. (*Proyecto de investigación*). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad.
- Romero, M. L. (2006) La Plata, centro cultural de congresos y convenciones. (*Tesis de Grado*). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Santomà Vicens, R., & Costa Guix, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de análisis turístico*, 27-44.
- Toubes Novoa, M. (2016) Turismo colaborativo, una alternativa de hospedaje. Caso de estudio La Plata. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional de La Plata, La Plata
- Treuer, G. (2020). Referente de normas ISO, IRAM-SECTUR (Dos Santos, V., Entrevistador)

NORMAS Y LEYES

ISO 9000:2015

ISO 9001

IRAM-SECTUR 42200

IRAM - SECTUR 42900

IRAM – SECTUR 42910

Ley Nacional 25.997

Ley Provincial 14.209, Decreto reglamentario 13/14, resolución 23/14.

Decreto 1095/18

Decreto 23/14

Decretos Nacionales 1066/18 y 1474/94

PÁGINAS WEB

0221.com (2019) *¿Cómo es Land Plaza, el nuevo hotel 4 estrellas de La Plata?* Obtenido de 0221.com: <https://www.0221.com.ar/nota/2019-6-19-20-44-0--como-es-land-plaza-el-nuevo-hotel-4-estrellas-de-la-plata>

AOCA. (2020). *Porqué hacer eventos en Argentina. Turismo de Reuniones.* Obtenido de AOCA: <https://aoca.org.ar/#!/-turismo-de-reuniones/>

AOCA. (2018). *Reseña histórica.* Obtenido de AOCA: <https://aoca.org.ar/#!/-resena-historica-y-estatuto/>

Buenosaires.tur *Donde alojarse.* Obtenido de Buenosaires.tur: <https://www.buenosaires.tur.ar/resultados?municipio=1147&localidad=La+Plata&stars=10&stars=9&stars=7&stars=6>

Consejo Deliberante (2020). *Digesto municipal.* Obtenido de: <https://www.concejodeliberante.laplata.gob.ar/digesto/buscatema.asp?temas=1214&submit1=Buscar>

EIDia (2019). *Fuerte apuesta al turismo en La Plata con la apertura de hoteles de categoría que suman 400 nuevas habitaciones.* Obtenido de EIDia: <https://www.eldia.com/nota/2019-6-18-1-58-49-fuerte-apuesta-al-turismo-en-la-ciudad-con-la-apertura-de-hoteles-de-categoria-que-suman-400-nuevas-habitaciones-la-ciudad>

EMATUR. *Guía de alojamientos.* Obtenido de EMATUR: https://turismo.laplata.gov.ar/wp-content/uploads/2019/08/alojamiento_laplata.pdf

FIEXPO (2018). *5° Foro político sobre turismo de reuniones.* Obtenido de <https://fiexpolatinamerica.com/wp-content/uploads/2018/07/DOCUMENTO-FORO-POL%C3%8DTICO-2018-.pdf>

HOY (2017). *Inauguraron la renovada bajada de la autopista.* Obtenido de HOY: <https://diariohoy.net/interes-general/inauguraron-la-renovada-bajada-de-la-autopista-96706>

Impulsobaires (2018) *La Plata ya tiene su “Marca destino”, para posicionarla en el exterior.* Obtenido de IB: https://www.impulsobaires.com.ar/nota/267374/la_plata_ya_tiene_su_marca_destino_para_posicionarla_en_el_exterior/

MLP (2020) *Decretos.* Obtenido de: <https://www.laplata.gov.ar/#/transparencia/decretos>

OETRA. *Quiénes somos.* Obtenido de OETRA: <https://www.observatorioturismo.com.ar/index.php/quienes>

OETRA. *Publicaciones.* Obtenido de: <https://www.observatorioturismo.com.ar/index.php/publicaciones>

OMT (2019) *Panorama del turismo internacional.* Obtenido de OMT: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Radio CUT (2016) *Tenemos que convencer al platense de que podemos ser una plaza turística importante.* Obtenido de Radio CUT: <https://ar.radiocut.fm/audiocut/tenemos-que-convencer-al-platense-de-que-podemos-ser-una-plaza-turistica-importante-dijo-el-presi/?replay=1#evtCat=AudioCutDetail&evtAct=Progress&evtLabel=ExitReplay>

Real Academia Española (2020) Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/evento>

Real Academia Española (2020) Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/reuni%C3%B3n>

Telam (2017) *Un bus turístico recorrerá los puntos históricos de La Plata*. Obtenido de Telam: <https://www.telam.com.ar/notas/201709/200156-la-plata-bus-turistico-patrimonio-historico-cultural.html>

ENTREVISTAS

Bustos, O. (2020) - Coordinador técnico en el desarrollo de diversos programas de gestión de la calidad turística

López Armengol, M. (2020) – Vicepresidente del Área Académica UNLP

Loyola, D. (2020) – Presidente del Ente Turístico de La Plata

Montero, P. N. (2020) – Director del Departamento de Turismo FCE UNLP

Treuer, G. (2020) – Auditor, consultor y certificador normas ISO e IRAM-SECTUR

ANEXOS

Anexo I: Encuesta a organizadores de congresos y reuniones

1. Dentro de su organización ¿hay un sector o área específica que se encargue de la organización de los eventos? Si la respuesta es “sí”, ¿cuál?

Si	No
----	----

2. ¿Cuántos eventos se realizaron aproximadamente en el período 2015-2019?

0-5	5-10	10-15	15-20	20-50	50+
-----	------	-------	-------	-------	-----

3. ¿Cuántos de los eventos realizados en el período 2015-2019 considera como turísticos?

0-5	5-10	10-15	15-20	20-50	50+
-----	------	-------	-------	-------	-----

4. ¿Qué tipo de eventos o reuniones se llevaron a cabo en el período 2015-2019?

Feria	Exposición	Congreso	Jornada	Encuentro	Seminario	Otras
-------	------------	----------	---------	-----------	-----------	-------

5. ¿Cuáles ha organizado (o ha sido parte) en mayor porcentaje en el período 2015-2019?

Feria	Exposición	Congreso	Jornada	Encuentro	Seminario	Otras
-------	------------	----------	---------	-----------	-----------	-------

6. ¿Qué porcentaje aproximado de los eventos o reuniones realizadas en el período 2015-2019 puede considerar como internacionales?

0-10%	10-20%	20-30%	30-40%	50%	50%+
-------	--------	--------	--------	-----	------

7. ¿En qué medida influye, en la decisión de organizar un evento: la calidad de la experiencia del participante y disertante? (siendo 1 menor influencia, 5 mayor influencia)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. ¿En qué medida influye, en la decisión de organizar un evento: ¿la decisión de buscar a otras ciudades como alternativa, dada la carencia de calidad en los alojamientos de la ciudad? (siendo 1 menor influencia, 5 mayor influencia)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. ¿En qué aspectos se basan a la hora de seleccionar el alojamiento para los asistentes? Si la respuesta es “otras”, ¿cuáles?

Ubicacion	Precio	Imagen	Servicios que ofrece	Atencion personalizada	Otras
-----------	--------	--------	----------------------	------------------------	-------

10. ¿Cómo perciben la calidad de los servicios hoteleros en La Plata? ¿Por qué?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

11. ¿Influye la calidad hotelera en alguna tipología de evento o reunión en mayor medida que en otros? Si la respuesta es “sí”, ¿en cuáles?

Si	No
----	----

12. ¿Ha detectado en los participantes de los eventos o reuniones del período 2015-2019 quejas, reclamos o percepciones negativas por el aspecto de calidad en el alojamiento? Si la respuesta es “sí”, ¿qué tipo de quejas, reclamos u observaciones?

Si	No
----	----

Anexo II: Encuesta a hoteleros

1. ¿Qué tipo de clientes recibe habitualmente en su hotel?

Turistas de ocio	Personas que visitan a familiares y amigos	Personas que realizan trámites administrativos	Funcionarios y agentes públicos	Turistas asistentes a congresos y reuniones	Personas que viajan a La Plata por motivos de salud	Turistas de negocio y viajantes de comercio	Otros
------------------	--	--	---------------------------------	---	---	---	-------

Si la respuesta es otros, ¿Cuáles?

2. ¿Qué importancia tiene para su hotel el turismo de reuniones?

Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy baja
----------	------	-------	------	----------

3. ¿Qué importancia tiene la calidad en el servicio hotelero?

Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy baja
----------	------	-------	------	----------

4. ¿A qué asocia la calidad en el servicio hotelero?

Satisfacción del cliente	Mantenimiento y limpieza de la infraestructura, equipamiento e instalaciones acordes a lo ofertado	Innovación y digitalización del servicio	Cuidado ambiental	Todas las anteriores	Otras. ¿Cuáles?
--------------------------	--	--	-------------------	----------------------	-----------------

5. ¿Se revisan los comentarios en redes sociales y en plataformas digitales como TripAdvisor, Google, Booking y otras? Si_ No_ ¿Con qué frecuencia?

Diariamente	Al menos, una vez al mes	Trimestralmente	Anualmente	Otros
-------------	--------------------------	-----------------	------------	-------

6. ¿Ha implementado alguna norma ISO o IRAM en su establecimiento? ¿Cuál?

Sí	No
----	----

7. ¿Ha implementado algún programa para mejorar la calidad turística en su establecimiento? ¿Cuál?

Sí	No
----	----

8. ¿Tiene alguna estrategia de mejora continua de la calidad de su establecimiento? (inversiones de mejora) ¿En qué consiste?

Sí	No
----	----

9. ¿Cómo evalúa en general la calidad de los hoteles tres y cuatro estrellas de La Plata en relación a los instalados en otras ciudades turísticas?

Muy Buena	Buena	Aceptable	Mala	Muy mala
-----------	-------	-----------	------	----------

10. ¿Considera que la actual oferta hotelera es adecuada para atraer eventos académicos como congresos y encuentros científicos y profesionales? ¿Por qué?

Sí	No
----	----

11. ¿Sabe si la Municipalidad de La Plata tiene programas y acciones para mejorar la calidad de la oferta turística y hotelera?

Sí	No
----	----

12. ¿Cómo evalúa, en general, la calidad de la oferta turística de La Plata?

Muy buena	Buena	Aceptable	Mala	Muy mala
-----------	-------	-----------	------	----------

Anexo III: Entrevista a referente sector privado, Cámara de turismo regional La Plata

1. ¿Qué tipo de visitantes recibe La Plata?
2. ¿En ese momento, consideraba que el servicio turístico, específicamente el alojamiento era suficiente y adecuado para atender la demanda?
3. ¿Qué aspectos del alojamiento de la ciudad considera como fortaleza y cuáles como debilidad?
4. En su opinión, ¿los hoteles de La Plata brindan un servicio de calidad a sus clientes? ¿Porqué?
5. ¿Cree que le brindaría algún beneficio al turista asistente a reuniones académicas (congresos), la mejora de la calidad en el servicio de alojamiento?
6. ¿Monitoreaban o estudiaban la calidad de la oferta hotelera? ¿De qué manera?
7. ¿Desde la Cámara Hotelera se gestiona alguna política sectorial privada sobre aspectos que impulsen la calidad en la prestación de servicios? ¿Cuáles?
8. Una de las acciones que se menciona en la página de la Cámara que lleva adelante, es la de mantener encuentros con actores privados y públicos en pos de ofrecer servicios de competitividad y calidad. Actualmente, ¿se están realizando? ¿en qué se basan esos encuentros?
9. Otra de ellas es fomentar inversiones en el mediano y corto plazo del sector gastronómico, alojamiento, esparcimiento; específicamente en el sector alojamiento. ¿Lo hacían? ¿Cuáles serían? ¿Por qué decidieron hacerlas?
10. ¿Hubo una inversión de los privados en el servicio turístico de la ciudad? ¿Y específicamente en el sector alojamiento período 2015-2019? ¿Se tiene una estimación de cuánto fue la misma? ¿Y cuánto en calidad o mejora continua?
11. ¿Desde la Cámara se alienta a los establecimientos a mejorar la calidad en el servicio?
12. ¿Existe un trabajo en conjunto con el Sector Público? ¿Si es así, en qué aspectos o sectores?

13. ¿Existen proyectos u acciones para implementar a futuro sobre calidad hotelera?
14. Desea agregar un comentario

Anexo IV: Entrevista referente de calidad

1. En primer lugar, consultarte si ¿en el período 2015-2019 había en vigencia algún programa o plan de acción sobre calidad turística, en la Provincia de Buenos Aires? ¿Y de calidad en alojamientos?
2. En la ciudad de La Plata, ¿se pensó en llevar a cabo o efectivamente se llevó a cabo algún programa o plan referido a la calidad?
3. ¿Cuál es su opinión a nivel general sobre la calidad turística de La Plata? (2015-2019 y actualidad) ¿Y en cuanto a la calidad en alojamientos?
4. Mediante qué herramientas, iniciativas o políticas, podría mejorarse la calidad hotelera en La Plata
5. ¿Cree que la mejora en la calidad hotelera puede mejorar el turismo de reuniones/eventos?
6. ¿A nivel general tanto país como provincias, se pensó en trabajar con la calidad relacionada a una tipología turística en específico? (como la de reuniones)
7. Desea agregar algún comentario

Anexo V: Entrevista a referente normas ISO e IRAM-SECTUR

1. ¿Cómo contribuyen las normas ISO o IRAM-SECTUR a la calidad hotelera?
2. ¿Crees que la norma IRAM SECTUR 42200 es útil para cualquier tipo de establecimiento hotelero o sólo para los más grandes y posicionados en el mercado?
3. ¿Cuáles son los beneficios para un hotel de estar certificado según una norma IRAM SECTUR? ¿Y estar certificado según una norma ISO?
4. ¿Por qué crees que los hoteles de La Plata no implementan y certifican sus sistemas de gestión según normas técnicas?
5. ¿Cuáles son los costos de certificar una norma técnica ISO o IRAM para un hotel (aproximadamente)?
6. ¿Crees que los costos para certificar una norma técnica ISO o IRAM en un hotel son altos o no?

7. ¿Conoces casos en la provincia de Bs As de hoteles de 4 estrellas o menos categoría, que se hayan certificado con estas normas?
8. ¿Crees que los hoteles de la ciudad de La Plata brindan servicios de calidad? ¿Porque? (2015-2019 y actualidad) Existe alguno con certificación?
9. ¿Crees que es importante que los gobiernos municipales diseñen e implementen políticas para la mejora calidad turística en la hotelería? ¿Por qué?
10. ¿Crees que la calidad hotelera incide positivamente en el posicionamiento del turismo de eventos de una ciudad?
11. Desea agregar algún comentario

Anexo VI: Entrevista a referente de Turismo de reuniones

1. ¿Qué elementos consideras clave para el desarrollo de turismo de reuniones y congresos en la Ciudad?
2. ¿Qué limitaciones consideras que frenan el desarrollo de esta modalidad en La Plata?
3. En tu opinión, ¿cuán importante fue y es la apertura de los nuevos hoteles en la Ciudad para el turismo de reuniones? ¿Por qué?
4. ¿En qué medida consideras que incide la calidad hotelera en la organización de eventos en La Plata? ¿Por qué?
5. En tu opinión, ¿cuán importante es la creación de un Bureau de turismo y convenciones para el desarrollo de este turismo en la ciudad? ¿Por qué?
6. ¿Qué políticas serían importantes de parte del municipio para impulsar el desarrollo del turismo de eventos? 6.1. ¿Qué políticas crees que serían importantes para mejorar la calidad hotelera, pensando en el turismo de eventos?
7. En el período de estudio 2015-2019, hubo una fluctuación en cuanto a la cantidad de eventos realizados en La Plata. En tu opinión, ¿cuál crees que fue el motivo?
8. Desea agregar un comentario

Anexo VII: Entrevista a representante de la UNLP

1. ¿Cómo evalúa la contribución de la UNLP al turismo de eventos en La Plata? ¿Por qué?
2. ¿Cuál cree que será el impacto del centro de convenciones y del hotel escuela de la UNLP en el turismo de eventos de La Plata? ¿Por qué?

3. ¿Qué importancia cree que tiene la calidad hotelera para el turismo de eventos en La Plata? ¿Por qué?
4. ¿Hay proyectos que se trabajen conjuntamente entre la UNLP, la Municipalidad y el sector privado para impulsar el turismo de eventos y la calidad hotelera en La Plata?
5. Desea agregar algún comentario