

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TRABAJO FINAL DE GRADO - LICENCIATURA EN TURISMO

**ANÁLISIS DE LOS DENOMINADOS HOTELES
BOUTIQUE EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE
BUENOS AIRES**

ALUMNO: María Luján Provasi

LEGAJO N° 21143/2

DIRECTOR: Prof. Eduardo A. Díaz

**22 de Mayo de 2009
La Plata**

*A mamá y papá;
A Joaco;
A Chelita;
A Hilda y Oscar;
A Guille;
A Rafa;
A mis amigos de Gador;
A mis amigos de la Facultad;
Y a mis amigos de siempre...*

... por la insistencia, la paciencia y el incondicional apoyo, sin lo cual no hubiese sido posible ponerle un punto final a esta etapa tan importante de mi vida.

¡GRACIAS!

Agradecimientos especiales:

- Prof. Eduardo A. Díaz
- Lic. Mauricio Cascardi, de New Age Town & Country Hotels
- Lic. Pablo Piglia, de 1555 Malabia House
- Sra. Valeria Alvarez, de Mansión Dandi Royal
- Sra. Patricia Barreiro, de Boutique Hotels Argentina
- Personal de los distintos Hoteles Boutique relevados
- Secretaría de Turismo de la Nación
- Centro de Documentación Turística del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

- INDICE

RESUMEN	4
CAPITULO 1: INTRODUCCION	5
CAPITULO 2 - MARCO TEORICO	7
2.1. TURISMO: CONCEPTOS	7
2.2. EL SISTEMA TURISTICO	7
2.2.1. LA OFERTA TURISTICA	8
2.2.2. LA DEMANDA TURISTICA	9
2.3. HOTEL: CONCEPTO Y REGULACIÓN VIGENTE	10
2.3.1. HOTELERIA BOUTIQUE	11
2.3.1.1. DEFINICIONES	11
2.3.1.2. ORIGENES	12
CAPITULO 3 - ASPECTOS METODOLOGICOS	14
3.1. TIPOS DE DISEÑO	14
3.2. UNIVERSO DE ESTUDIO	15
3.2.1. IDENTIFICACION DE VARIABLES Y UNIDADES DE ANALISIS... ..	15
3.2.2. METODO DE MUESTREO	16
3.2.2.1 ENCUESTA	16
3.2.2.2 ENTREVISTA	17
3.2.2.3 OBSERVACIÓN	18
CAPITULO 4: HOTELERIA BOUTIQUE	20
4.1. CRECIMIENTO Y CARENCIA DE UN CONCEPTO OFICIAL	20
4.2. CASOS DE ESTUDIO:	22
4.2.1. CASO DE ESTUDIO 1: 1555 MALABIA HOUSE	24
4.2.2. CASO DE ESTUDIO 2: MANSIÓN DANDI ROYAL	26
4.2.3. CASO DE ESTUDIO 3: MARSEILLE DES ANGES	29
4.3. EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN HOTELES BOUTIQUE	31
4.3.1. BOUTIQUE HOTELS ARGENTINA	31
4.3.2. RUSTICAE	33
4.3.3. TEN RIVERS & TEN LAKES	34
4.3.4. NEW AGE TOWN & COUNTRY HOTELS	35
CAPITULO 5: ANALISIS DE DATOS Y CONCLUSIONES	36
5.1. ANALISIS DE LOS DATOS	36
5.1.1. CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE DATOS	44
CAPITULO 6: PROPUESTAS DE MEJORA	46
CAPITULO 7: CONCLUSIONES	47
7.1. HOMOGENEIZACIÓN DEL CONCEPTO	47
7.2. CONCLUSIÓN FINAL	48
BIBLIOGRAFIA	49
ANEXO	52

RESUMEN

En los últimos años se dio en Argentina un destacado desarrollo del sector turístico, principalmente a partir de la debacle económica sufrida en 2001, cuando debido a la devaluación del peso argentino, resultaba muy accesible para el turista extranjero conocer nuestro país. Sumado a esto, está el interés que producen los atractivos naturales y culturales con los que cuenta el mismo, y que generan cada año un mayor incremento del turismo receptivo en el país¹.

También cabe destacar que uno de los puntos de referencia más importantes de la Argentina es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por el hecho de ser Capital de la República y centro que conecta todos los puntos del país.

Esta ciudad ofrece una gran variedad de entretenimientos como museos con prestigio internacional, espectáculos teatrales, casinos, shows musicales, conciertos, ferias artesanales, centros culturales, etc. caracterizándose peculiarmente por su vida nocturna, ya que existen en ella pubs, restaurantes, cafés, bares que permanecen abiertos hasta la madrugada.

Además de los atractivos antes citados, la ciudad cuenta con una innumerable oferta hotelera, que va desde los grandes y clásicos hoteles a los nuevos de menor escala pero con todos los servicios, como son los denominados Hoteles Boutique. Si bien es difícil establecer una definición al respecto, ya que no existe categorización ni reglamentación oficial alguna que los respalde, todos parecen basarse en un concepto general: establecimientos pequeños, de entornos íntimos, con una cantidad reducida de habitaciones, generalmente lujosos o no convencionales. Se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer un nivel de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas.

En los últimos años, éstos han logrado un inesperado crecimiento, generando una competencia con alojamientos de alta gama como son los de 4 y 5 estrellas. Esta expansión surge como una nueva tendencia que explica un evidente cambio de concepto en la oferta del servicio hotelero.

Ante la sorpresiva evolución de este tipo de alojamientos no reglamentados, resulta interesante llevar a cabo un estudio acerca de su comportamiento y características, así como también realizar un análisis de la demanda con el objetivo de conocer el perfil del turista que los visita y reconocer cuáles son las necesidades que llevaron al surgimiento de este concepto. Se lograría así identificar en qué consiste esta nueva definición de hotelería que atrae a turistas de todo el mundo que eligen la experiencia de sentirse “como en casa”, sumado a la satisfacción de recibir un servicio de lujo y personalizado.

Según Patricia Barreiro *“El pasajero que elige hospedarse en un hotel boutique busca algo distinto a lo que ofrecen los de cinco estrellas. No se fija en el precio sino en la exclusividad y en la comodidad. Los pequeños hoteles están ahora muy de moda porque ofrecen hospitalidad y servicios de lujo en un ambiente cálido, casi familiar”*.²

¹ Encuesta de Turismo Internacional realizada por la SECTUR y el INDEC – Julio 2008

² Patricia Barreiro, directora de Boutique Hotels Argentina, central de reservas especializada en este tipo de hospedajes

CAPITULO 1: INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación aborda como **tema de estudio** el análisis de los denominados Hoteles Boutique en la Ciudad de Buenos Aires.

Dentro de los **objetivos generales** de este trabajo, se plantean el estudio de la oferta y la demanda de los llamados Hoteles Boutique en la Ciudad de Buenos Aires inaugurados hasta Septiembre de 2008; además de proponer el presente trabajo de tesis como un aporte para el establecimiento de una categorización oficial para este tipo de alojamientos en la ciudad.

Entre los **objetivos específicos**, se plantean los siguientes:

1. Explorar la oferta de Hoteles Boutique existente en la Ciudad de Buenos Aires

- a) Identificar los Hoteles que se autodenominan Boutique en la Ciudad.
- b) Analizar características técnicas (cantidad de habitaciones, dimensiones de las áreas comunes, servicios básicos y diferenciales con que cuentan, etc.) de los casos de estudio seleccionados.
- c) Investigar acerca de la visión de negocio que tienen dueños/gerentes que forman parte de este tipo de emprendimientos, cuáles son los nichos de mercado a los que apuntan, entre otras cuestiones de interés.

2. Describir características de los turistas que concurren a este tipo de alojamientos

- a) Investigar mediante encuestas realizadas a pasajeros in situ, el perfil del turista que frecuenta los denominados Hoteles Boutique en la Ciudad de Buenos Aires.
- b) Analizar las motivaciones que los llevan a elegir este tipo de alojamiento para hospedarse.
- c) Describir los medios mediante los cuales toman conocimiento de estos hoteles.
- d) Realizar un análisis sobre el nivel de satisfacción del huésped.

3. Identificar empresas cuya función principal sea comercializar los denominados Hoteles Boutique en la Ciudad de Buenos Aires. Tomar una de ellas como caso de estudio y mediante entrevista con un responsable de la misma:

- a) Analizar los parámetros sobre los cuales se basa para definir un hotel como Boutique.
- b) Investigar acerca de las características indispensables que debe tener un hotel boutique para ser representado por la empresa, entre otros temas.

4. Efectuar, a partir del análisis de las encuestas realizadas, propuestas de mejora del servicio, calidad, infraestructura o lo que se detecte como falencia.

5. Lograr una homogeneización del concepto “Boutique” que sirva como aporte para el proyecto de reglamentación de este tipo de alojamientos.

Dado que el presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo / exploratorio, no resultaría necesario formular hipótesis de investigación al respecto.

Sobre lo anteriormente citado, dice Rut Vieytes: “*Los estudios descriptivos pueden o no iniciarse con una hipótesis específica como guía, aunque en rigor la hipótesis está siempre presente, de manera explícita o implícita.*”³

De acuerdo con esto último, y aunque podría no manifestarse, se describe la **hipótesis** de trabajo como sigue: La hotelería Boutique en la Ciudad de Buenos Aires está basada sobre conceptos generales, no oficiales, y apunta a un público experimentado, de alto poder adquisitivo y con nuevas exigencias en lo que a hotelería se refiere.

De acuerdo con las investigaciones realizadas, que se detallarán en el cuerpo del presente trabajo, se puede afirmar que no hay al momento en nuestro país una reglamentación oficial que defina este tipo de alojamientos.

A nivel mundial, por su parte, existen antecedentes sobre los que se fundamenta el origen de los Hoteles Boutique, lo cual se explicará en otro apartado.

³ VIEYTES, Rut, *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*, Editorial de las Ciencias, pág. 94

CAPITULO 2 - MARCO TEORICO

2.1. TURISMO: CONCEPTOS

A continuación se presentan definiciones estrictamente turísticas, a modo de introducir el presente trabajo de investigación en el tema que lo ocupa, que es el desarrollo de la Hotelería Boutique.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), *“el **turismo** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros”*.

También puede ser definido como un *“Complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de una persona o un grupo de personas fuera de su residencia habitual, invirtiendo en sus gastos recursos que no provengan del lugar visitado”*.⁴

Con referencia al **entorno habitual**, la OMT (1995) establece: *“El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente”*.

La OMT, por su parte, define en su libro a los **viajeros**: *“Cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual”*.

Y dentro de éstos, *distingue al **turista** y al excursionista*. Dice respecto del primero: *“pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”*. Con referencia al **excursionista**, lo define como el *“visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”*.⁵

A su vez, Montaner Montejano, define al **turista** de la siguiente forma: *“Con relación al turismo internacional, turista es todo visitante que viaje a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”*.⁶

De acuerdo con los objetivos del presente trabajo, se centrará la atención en los turistas.

2.2. EL SISTEMA TURISTICO

Para poder realizar un correcto relevamiento y posterior análisis del entorno de este trabajo, se debe identificar qué se entiende por *sistema turístico*.

La OMT señala que *“la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistémica, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente”*.

Y distingue cuatro elementos básicos:

⁴ Organización Mundial del Turismo, Introducción al Turismo, Ed. OMT, 2000. Pág. 9

⁵ Organización Mundial del Turismo, Introducción al Turismo, Ed. OMT, 2000. Pág. 46

⁶ Montaner Montejano, Jordi, Estructura del mercado turístico, 2º edición, Madrid, 1996. Pág. 367

1. La demanda (consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos);
2. la oferta (compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística);
3. el espacio geográfico (base física donde tiene lugar la conjunción entre la oferta y la demanda); y
4. los operadores del mercado (son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre oferta y demanda).⁷

Forman parte de este sistema turístico, en adición a los elementos antes enumerados, la infraestructura (Medios y sistemas de transporte, comunicaciones, sanidad, energía, redes de agua potable, etc.), la planta turística (esta compuesta por el equipamiento y las instalaciones) y finalmente la superestructura (Organismos públicos y privados que regulan el sistema), según la concepción de Boullón y la OMT.

De acuerdo con el tema elegido, se desarrollarán los conceptos de oferta y demanda respectivamente.

2.2.1. LA OFERTA TURISTICA

Boullón la define de esta forma: *“El análisis económico entiende por **oferta turística** a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un período dado”.*

*“Cuando se trata de bienes (mercancía,) lo que se produce y no se vende se puede acumular (...). Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio (...) su oferta se renueva, y si no se vende se pierde, porque los servicios no vendidos no se pueden acumular...”*⁸

Es el caso de los Hoteles, cuyas plazas no vendidas deben descartarse sin poder ser acumuladas ni vendidas nuevamente.

Ante estas situaciones, los hoteles aplican generalmente la penalidad de “no show” para reservas canceladas a último momento. Esto significa el cobro de la totalidad de la noche no utilizada para de esta forma, cubrirse de las pérdidas que genera la “no ocupación” de las plazas antes mencionada.

La OMT define a la Oferta Turística como *“el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.*

“En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. ...”.

De acuerdo con las confusiones que se generan en cuanto a los componentes que integran la oferta turística, la OMT expone: *“Existe una clara tendencia –que parte de una amplia visión del negocio turístico- a considerar a las agencias de viajes, compañías de transporte regular, e incluso a empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta cuando, en realidad, son operadores del*

⁷ Organización Mundial del Turismo, Introducción al Turismo, Ed. OMT, 2000. Pág. 45

⁸ Boullón, Roberto. Planificación del espacio turístico. Ed. Trillas. México, 1997. Pág. 34-35

mercado encargados de la comercialización turística, es decir, de poner en contacto oferta y demanda y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas”.

Para identificar las diferentes categorías de oferta turística, la OMT se apoya en el concepto de **gasto turístico**, definiéndolo como sigue: *“Todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”.*

De esta forma, pueden identificarse sus principales conceptos del siguiente modo:

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte
- Ocio, cultura, actividades deportivas
- Compras
- Otros

Todas estas actividades se realizan principalmente en el lugar de destino, donde se asienta la oferta turística.⁹

Teniendo nuevamente en cuenta el tema elegido para el presente trabajo, se abocará el mismo al desarrollo de este primer punto: *el alojamiento turístico*.

2.2.2. LA DEMANDA TURISTICA

Según la OMT, *“el concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio, y por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos”.*

A su vez, *“la definición de **demanda turística** variará según los intereses que muevan al investigador. Así, el economista se centrará en la demanda desde el punto del consumo, un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc.”.*

Al clasificar la demanda, la OMT distingue tres tipos, que se detallan a continuación:

1. Demanda efectiva o actual: Es el número de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.
2. Demanda no efectiva: Es el sector de la población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo pueden distinguirse:
 - *Demanda potencial*: Se refiere a aquellos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.).
 - *Demanda diferida*: Es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.).

⁹ Organización Mundial del Turismo, Introducción al Turismo, Ed. OMT, 2000. Pág. 49-50

3. No demanda: Caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar.¹⁰

Si se ejemplifica lo anteriormente citado, tomando como referencia el caso que ocupa al presente trabajo de investigación, se puede decir que las expectativas de los hoteleros son muy positivas, a pesar de los aterradores datos sobre la crisis que se está desencadenando a nivel mundial. Al respecto, opina Javier Figueroa, de Legado Mítico: *“Tenemos 11 habitaciones y un nivel de ocupación muy alto. Es más, a partir de abril vamos a aumentar nuestras tarifas para convocar a un público más exclusivo”*. Sostiene además que, seguramente, puedan mantenerse al margen de la crisis.

Al mismo tiempo, las expectativas de Santiago Ruiz, gerente del hotel boutique Axel, dirigido a la comunidad gay, son también muy positivas: *“En 2008 tuvimos una ocupación del 70% y hasta abril estamos a full. El turista que elige estos hoteles está bien parado económicamente y creo que va a poder aguantar la crisis”*.¹¹

Si se tiene en cuenta que por definición *“el turista es aquel que pasa por lo menos una noche en el destino visitado”*, tal como fue definido anteriormente, entonces se entiende la importancia del alojamiento en el conjunto de la experiencia turística.”¹²

Así, se define el **alojamiento turístico** como *“toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche”*¹³

Planteada la cuestión que llevará a la realización del presente trabajo de tesis, se define como punto básico de partida el concepto de Hotel.

2.3. HOTEL: CONCEPTO Y REGULACIÓN VIGENTE

Se define como un *“Establecimiento que ofreciendo alojamiento, con o sin servicios complementarios, ocupa la totalidad de un edificio o parte independizada de él, constituyendo un todo homogéneo, con entrada, ascensores y escaleras de uso exclusivo. Su símbolo es la letra H”*.¹⁴

Según la Ordenanza N° 36.136 (VER PUNTO 8 EN ANEXO) que reglamenta los alojamientos turísticos, un **Hotel** *“es aquel alojamiento que puede prestar al turista mediante contrato de hospedaje, el servicio de: alojamiento, comidas, desayuno, bar, recepción, portería y personal de servicio sin perjuicio de los demás que para cada categoría expresamente se indique, y con una capacidad mínima de 10 habitaciones con 20 plazas”*.¹⁵

Ésta define solamente la categorización en:

- Hoteles: 5-4-3-2-1 estrellas
- Apart Hotel o Apart Residencial: 3-2-1 estrellas
- Campamentos: 1° y 2°
- Hospedajes: A y B.

¹⁰ Organización Mundial del Turismo, Introducción al Turismo, Ed. OMT, 2000. Pág. 59-60

¹¹ “Ya hay 65 hoteles boutique y pese a la crisis seguirán abriendo”, Clarín digital, 08.02.09. <http://www.clarin.com/diario/2009/02/08/laciudad/h-01854718.htm>

¹² Organización Mundial del Turismo, Introducción al Turismo, Ed. OMT, 2000. Págs. 85-86

¹³ Consejo Federal de Turismo – Año: 1982 – 2005, Glosario Técnico

¹⁴ Diccionario turístico profesional: <http://www.boletin-turistico.com/diccionario/default.asp?Letra=H>

¹⁵ Ordenanza 36.136 “Reglamentación de Alojamientos Turísticos” Buenos Aires, 10 de octubre de 1980 – Secretaría de Turismo – Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Es necesario aclarar que dada la fecha de publicación de esta Ordenanza (1980), es evidente la desactualización de la misma y que las características enumeradas no son ya determinantes de los mencionados alojamientos. De todos modos, debemos referirnos a la última reglamentación oficial referida al tema para introducir las definiciones teóricas correspondientes.

2.3.1. HOTELERIA BOUTIQUE

2.3.1.1. DEFINICIONES

Tal como fue citado anteriormente, no existe en Argentina una reglamentación oficial de la que se desprenda una definición específica del concepto *boutique*. Es por esto también, que en la mayoría de los casos (no en todos ya que resultaría innecesariamente repetitivo), al referirse a éstos en el presente trabajo se utilizan términos como “denominados” o “llamados” para hacer hincapié en que no hay regulación oficial alguna sobre la cual respaldarse para utilizar el término *boutique*.

Sin embargo, existen definiciones “no oficiales” de lo que es un Hotel Boutique. A continuación se detallan algunas de ellas:

“- “Suelen ser proyectos únicos, son pequeños lo que les permite mantener un alto nivel de atención y servicio individualizado, cada cuarto suele tener su propio estilo de decoración, arquitectura generalmente acorde al lugar que se visita, localizados en barrios bohemios y antiguos en el caso de la Ciudad de Buenos Aires, con tarifas similares a los hoteles 4 y 5 estrellas, entre otras”.¹⁶

- “El término hoteles boutique es originario de Estados Unidos, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer un nivel de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Son considerablemente más pequeños que los hoteles convencionales. Muchos poseen instalaciones para cenas, bares y salas que pueden estar abiertos al público en general. Dentro de este mismo término pueden encajar perfectamente los hoteles denominados pequeños hoteles con encanto, normalmente hoteles de reducidas dimensiones, situados en entornos singulares y habitualmente ubicados en edificaciones cuya arquitectura tiene un interés especial por tratarse de edificaciones antiguas rehabilitadas y adaptadas para tal menester como por ejemplo: Masías, Pazos, Cortijos, Haciendas, Palacios, Monasterios, Palacetes, Casonas, etc.”¹⁷

- “Un Hotel Boutique es aquel que, por sus características de diseño y tamaño, ofrece un servicio distinto del que brindan los establecimientos tradicionales... No tienen generalmente mas de 40 habitaciones, cada una con un diseño y una decoración diferente... el servicio que ofrecen es profesional y personalizado... no es extraño que se construyan en casas antiguas que son recicladas completamente para adaptarlas a la nueva función...”¹⁸

Agustina Trucco, una de las creadoras de The Best Boutique Hotels - BBH - (primera red en el país especializada en Hoteles Boutique), expone su concepto de Hotel Boutique: “Debe tener entre tres y 30 habitaciones, brindar atención

¹⁶ “Como en casa”, Revista Report, Ed. Turística, Año XV N° 756. Págs. 78-79

¹⁷ Definición Hoteles Boutique, Wikipedia. Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles_boutique

¹⁸ Con atención personalizada, Hoteles Boutique. Web: www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=809409

personalizada y ofrecer calidad. El concepto boutique es el detalle al momento: atención y servicio a cada minuto”.

Anabella Kohen, también parte del emprendimiento BBH agrega que a “a estos requerimientos se suma uno muy importante: el diseño. No puede tener la decoración de un hotel convencional. Debe dar esa sensación de que cada objeto fue seleccionado y tiene su lugar”¹⁹.

2.3.1.2. ORIGENES

El inventor de este concepto fue el neoyorquino Ian Schrager, Presidente y Funcionario Ejecutivo Principal de la Compañía que lleva su nombre. Schrager ha logrado el reconocimiento internacional al imponer en la década de los 80 un estilo en alojamientos de diseño, especial para huéspedes urbanos y jóvenes que buscaban espacios innovadores, muy alejados del tradicionalismo de los hoteles de lujo.

En 1984, Ian Schrager abre el Morgans Hotel, establecimiento en el que materializó el concepto “hotel boutique”. Su innovación radicó en el lugar que pasó a ocupar el diseño dentro de la hotelería y en el desarrollo de una nueva premisa: hacer que el huésped se sienta como en casa.

El Morgans Hotel fue el punto de partida, luego llegaron el Hudson Hotel, en Nueva York (<http://www.hudsonhotel.com>), que es sin dudas el mejor ejemplo que resume su filosofía. El establecimiento está ubicado en el Midtown de Manhattan y se destaca por su decoración glamorosa con suelos de cristal que se iluminan al ritmo de la música electrónica, escaleras mecánicas para llegar al lobby y neones de colores llamativos en todos los espacios comunes.

El *Paramount* (<http://www.booking.com/hotel/us/paramount-new-york.es.html>), situado en Times Square, es otro de los productos vanguardistas que llevan la impronta de este creador. Aquí se pusieron en juego nuevos conceptos que implicaron una ruptura con la hotelería convencional. Uno de ellos fue el “lobby socializing” a través del cual se proponía que el lobby del hotel se convierta en un nuevo espacio de reunión, tanto para los huéspedes como para los habitantes de la ciudad, o el de “cheap chic”, que proponía un lujo accesible en un ambiente elegante y sofisticado.

Además de darles cuerpo a esas novedosas ideas, Schrager también le dedica especial atención a la cuestión estética y para ello se ha vinculado a una figura clave en esta materia: el reconocido diseñador francés Philippe Starck, quien participó de varios de sus proyectos más famosos.

Según el propio Starck declaró alguna vez, una de las premisas fundamentales de sus proyectos es evitar darle al hotel una imagen homogénea para crear un lugar en el que los clientes tengan la posibilidad de elegir lo que deseen en cualquier momento. De ahí que la observación de este prestigioso diseñador se distinga por su carácter de minimalista, elegante y absolutamente original.

A nivel local, la huella de Starck puede rastrearse en el Faena Hotel + Universe, de Puerto Madero que, si bien por su número de habitaciones no se ajustaría estrictamente a la categoría de hotel boutique, en lo que respecta al diseño sería uno de sus mejores exponentes.

Según Schrager, estos trabajos se deben a una respuesta a las nuevas necesidades sociales y culturales. *“Los clientes actuales son sofisticados y quieren algo de carácter auténtico. También esperan un servicio impecable, que sea al mismo tiempo lujoso, pero cercano”.*

Existen también a nivel mundial, antecedentes que demuestran un cambio de hábito en las preferencias de los turistas al momento de elegir el tipo de alojamiento para sus estadías.

¹⁹ “La Boutiquemania crece en Buenos Aires”, Web: <http://www.apertura.com/notas/164920-la-boutiquemania-crece-buenos-aires>

Robert Milburn, de *Price Waterhouse Coopers* (la firma de servicios profesionales más grande del mundo.), afirma que *“este tipo de establecimientos se ha convertido en una atracción tan o más importante que la propia ciudad o pueblo donde están ubicados. Y cada vez hay más”*. Su firma realizó un estudio en Londres sobre 133 de estos hoteles en Europa, y el mismo mostró un alza del 10% en el número de alojamientos de este tipo en Europa desde 2002, mientras que el número de habitaciones creció un 13 %.

CAPITULO 3 - ASPECTOS METODOLOGICOS

3.1. TIPOS DE DISEÑO

De acuerdo con las estrategias teórico-metodológicas, la presente investigación será de tipo **cualitativa**, ya que se pretende explorar las características de la demanda para un objetivo en particular.

Con referencia al alcance de los objetivos, la investigación será de tipo **exploratoria**, ya que pretende dar una visión general, aproximada respecto del objeto de estudio. Como dice Sabino, *“este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad...”*.²⁰

A su vez, tendrá también un carácter **descriptivo**, ya que se realizará un análisis detallado de las características de este tipo de hoteles en la Ciudad, lo que permitirá una posible homogeneización del concepto *Boutique*, y la demostración de que es un tipo de alojamiento destinado a un público selecto y experimentado.

Según el establecimiento de las fuentes, las mismas serán tanto **primarias** como **secundarias**. Es decir, que se recogerá información directamente de las fuentes mediante procesos especiales de obtención de datos, como entrevistas, encuestas y observaciones; y también se recolectará información que ya se encuentra disponible y que ha sido obtenida en circunstancias totalmente ajenas a la presente investigación. La base de los conceptos previamente citados se encuentra en las definiciones brindadas por Vieytes.²¹

A continuación, se enumeran ejemplos de fuentes primarias de investigación utilizadas:

- Encargada de Atención al Público de la Secretaría de Turismo de la Nación
- Encargada del Centro de Información Turística de Ezeiza
- Empleado del Registro de Prestadores Turísticos de la Ciudad de Buenos Aires
- Turistas extranjeros que utilizan Hoteles Boutique en la Ciudad de Buenos Aires
- Gerentes y/o dueños de Hoteles Boutique en la Ciudad de Buenos Aires
- Responsables de empresas que comercializan Hoteles Boutique en la Ciudad de Buenos Aires

De acuerdo con la definición de fuentes secundarias desarrollada, se pueden citar ejemplos dentro de la presente investigación:

- Diarios y revistas especializadas
- Consultas en páginas Web
- Ordenanza N° 36.136 – Reglamentación de Alojamientos Turísticos
- Informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT)
- Leyes internacionales

Según la secuencia temporal, el presente estudio es de tipo transversal o sincrónico, ya que los datos se recogen en un momento único del tiempo y no están incluidos en una serie cronológica que tenga por objeto seguir la evolución o transformación de los resultados a través del tiempo.

²⁰ SABINO, Carlos A., *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*, Editorial Lumen Humanitas, Buenos Aires, Edición ampliada, pág. 62.

²¹ VIEYTES; Rut, *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*, Editorial de las Ciencias., págs. 265 y 266.

3.2 UNIVERSO DE ESTUDIO

3.2.1. IDENTIFICACION DE VARIABLES Y UNIDADES DE ANALISIS

El universo de estudio propuesto para la presente investigación lo constituyen los hoteles autodenominados Boutique dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para determinar la unidad de análisis se recurre al marco teórico propuesto por Rut Vieytes en su obra, donde la define como el elemento mínimo de estudio observable en relación con un conjunto de otros elementos que son de su mismo tipo²².

En concordancia con lo expresado por la autora, las unidades de análisis de este trabajo serán sujetos.

Definiendo el término variable, como *“cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores...”*²³, se ejemplifican a continuación los conceptos explicitados, en base a los objetivos de la investigación:

1) Unidades de análisis: Turistas extranjeros de 20 años o más, no residentes en el país, que se alojan en Hoteles Boutique cuando visitan la Ciudad de Buenos Aires

Variables:

- a. Nacionalidad
- b. Nivel de estudios
- c. Sexo
- d. Edad
- e. Conocimiento acerca de la definición de Hotel Boutique
- f. Motivo del viaje
- g. Estadía promedio
- h. Calificación de la Hotelería Boutique

2) Unidad de Análisis: Miembros de empresas que representan Hoteles Boutique en la Ciudad de Buenos Aires

Variables:

- a) Definición personal acerca de Hoteles Boutique
- b) Características que debe tener un Hotel Boutique para formar parte de la empresa
- c) Opinión personal acerca del crecimiento de los Hoteles Boutique en la Ciudad

²² VIEYTES, Rut, *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*, Editorial de las Ciencias, pág. 391.

²³ SABINO, Carlos A., *El proceso de investigación*, Editorial Lumen Humanitas, Buenos Aires, Edición ampliada, págs. 78 y 79.

3.2.2. METODO DE MUESTREO

Dado lo engorroso y muchas veces innecesario de analizar el universo de estudio en su totalidad, se tomará una muestra representativa del mismo para llevar a cabo las encuestas que cumplan con los objetivos del presente estudio.

Dicha muestra será seleccionada al azar simple ya que, como explica Regina G. Schlüter, “cada elemento tiene la misma posibilidad de ser elegido como parte de la muestra”.²⁴

La población de estudio que se abordará a través de la encuesta estará conformada por turistas extranjeros de 20 años o más, no residentes en el país, que alojan en Hoteles Boutique cuando visitan la Ciudad de Buenos Aires.

Utilizando el marco teórico correspondiente, se tomaron 169 muestras que corresponden en un 100% a turistas extranjeros, tal como fueron definidas las Unidades de Análisis. El estudio presenta un error estándar de 0.02 (Se considera con esto que los valores de la encuesta estarán a + - 2 puntos porcentuales del valor real).

El número de encuestas surge de una fórmula estadística que exige entre otros datos, el total de la población a investigar. Ya que oficialmente no existe un registro de Hoteles Boutique en la ciudad, se toma como referencia un relevamiento realizado por la empresa consultora *Reporte Inmobiliario*²⁵, la cual identifica 67 de estos hoteles en la ciudad. Dado que el presente estudio abarca el análisis de Hoteles Boutique inaugurados hasta Septiembre de 2008, quedarán fuera del mismo tres hoteles que son de próxima apertura, y cinco de ellos que fueron inaugurados pasado el mes de Septiembre. Así, formarán parte del presente estudio 59 hoteles denominados Boutique en la Ciudad de Buenos Aires (VER PUNTO 1 EN ANEXO).

En base a lo previamente explicitado, y analizando la cantidad de habitaciones con las que cuenta cada hotel, surge la estimación de que existen 2.134 plazas en la categoría denominada *Boutique* dentro de la Ciudad de Buenos Aires.

Aplicando la fórmula y asumiendo el error de muestreo anteriormente citado, se concluye que 169 encuestas son suficientes para lograr la representatividad de la muestra.

Con el objetivo de obtener datos útiles para realizar este proceso de investigación, se utilizaron tres sistemas de medición de las variables correspondientes a cada unidad de análisis ya explicitadas: encuesta, entrevistas y observación directa, las cuales se detallan en los próximos apartados:

3.2.2.1 ENCUESTA

Se efectuaron encuestas a turistas extranjeros de 20 años o más, no residentes en el país, que alojan en Hoteles Boutique cuando visitan la Ciudad de Buenos Aires. Para efectuarlas, se tomaron 22 hoteles denominados Boutique que forman parte del presente estudio, elegidos al azar teniendo en cuenta la cantidad de hoteles existentes por barrio, los cuales se enumeran a continuación:

- Bo-Bo, Esplendor Palermo, Five, Synergie, Lynns, Mine, Soho All Suites, Purobares, Craft, 1555 Malabia House y Vitrum en el Barrio de Palermo;
- Casa Sur y Onzé en Recoleta;

²⁴ SCHLÜTER, Regina G., *Investigación en turismo y hotelería*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina, 2000, 1ª edición, pág. 79.

²⁵ Empresa consultora que se encarga de concentrar la información de todas y cada una de las variables que intervienen en la compra venta, construcción y desarrollo del emprendimiento inmobiliario.

- Casa Las Cañitas en el barrio de Las Cañitas;
- Reino del Plata y Esplendor de Buenos Aires en el Centro de la Ciudad;
- Axel, Gurda, Mansión Dandi Royal y Ribera Sur en San Telmo;
- Carlosvía en Almagro.

Las encuestas fueron realizadas de la siguiente manera:

- Personalmente en el lobby de los hoteles, previa explicación de los objetivos de la encuesta al recepcionista de turno. En la mayoría de los casos, era el encargado del hotel en ese momento quien se acercaba al pasajero explicándole la situación y de acceder éste, permitía el acceso del encuestador al lugar.

- Dejando en el hotel copias de las encuestas, y retirándolas días más tarde, para darle la oportunidad al referente del hotel de buscar un momento más apropiado para requerirle al huésped la información plasmada en el formulario de encuesta.

- Dado que algunos hoteles directamente negaron la posibilidad de efectuar las encuestas en el lugar, las mismas se realizaron en la puerta de estos hoteles, esperando que entre o salga algún pasajero y solicitándoles unos minutos de su tiempo en ese momento, para lo cual se obtuvo mayormente una respuesta positiva.

Las encuestas se realizaron entre los meses de marzo y abril, en días hábiles en horarios de la tarde, y en días sábados en horarios tanto matutinos como vespertinos. La permanencia en cada hotel dependía de varios factores como la predisposición de los encargados, la entrada o salida de pasajeros en el momento en que se aguardaba por ellos, etc. Aproximadamente fueron dos horas en cada hotel visitado. La duración aproximada de cada encuesta fue de diez minutos.

Las encuestas fueron confeccionadas en idioma español, y en los idiomas inglés e italiano para aquellos turistas extranjeros que no hablen el idioma del país donde se efectúa el estudio (VER PUNTO 5 EN ANEXO).

3.2.2.2 ENTREVISTA

El otro sistema de medición utilizado en esta investigación es la entrevista.

Para el presente trabajo, se realizaron tres entrevistas: Una al Lic. Mauricio Cascardi, Gerente de Operaciones de New Age Town & Country Hotels, el día 14 de Abril de 2009 a las 13.00Hs., en instalaciones del Hotel Nuss, miembro de la cadena, en Palermo. La duración de la entrevista fue de 30 minutos y el objetivo de la misma, introducirse en los conceptos bajo los cuales se rige esta empresa para representar hoteles boutique y complementar de este modo la información obtenida de fuentes secundarias.

Las preguntas efectuadas fueron las siguientes:

1. ¿En qué año comenzó New Age Town & Country Hotels?
2. ¿Qué condiciones se dieron para desarrollar una red de Hoteles Boutique en la Ciudad de Buenos Aires?
3. Teniendo en cuenta que no existe ninguna normativa vigente, ¿Cómo definiría un Hotel Boutique? ¿Qué antecedentes/fuentes utilizó para confeccionar este concepto?
4. A su criterio, ¿Qué características indispensables debe tener un Hotel para formar parte de New Age Town & Country Hotels?
5. ¿Cuáles son los hoteles denominados Boutique que comercializan en la Ciudad de Buenos Aires?

6. ¿Cuáles son desde su perspectiva profesional, los barrios más elegidos para instalar este tipo de hoteles? ¿Por qué?
7. ¿Creen que hubo un crecimiento en el desarrollo de este tipo de hoteles? ¿Tienen estadísticas al respecto?
8. ¿Cuál es, desde su punto de vista, el perfil del pasajero que aloja en este tipo de hoteles?
9. Si tuviese que aconsejar a los hoteles que representa en cuanto a cuestiones a mejorar, o servicios innovadores a incluir, dada su experiencia comercializando otros hoteles del rubro, ¿Qué les diría?

Las entrevistas restantes se realizaron en base a los casos de estudio escogidos para el trabajo de tesis (detallados en el próximo capítulo), con el objetivo de profundizar la investigación sobre los mismos, además de cumplir con los objetivos previamente propuestos, como recabar información fehaciente acerca del concepto que tienen éstos de un Hotel Boutique, y conocer directamente el mercado al que apuntan para facilitar el cruce de información con el análisis de la demanda.

Los entrevistados fueron:

- Lic. Pablo Piglia, Gerente General del Hotel 1555 Malabia House. La misma fue llevada a cabo mediante correo electrónico por cuestiones de tiempo, pero pactada el día del Site Inspection²⁶ en el hotel realizado por Romina Giunta del sector de Management, el día 30 de abril de 2009.

- Srta. Valeria Álvarez, Responsable del Departamento Comercial del Hotel Mansión Dandi Royal, el día 05 de Mayo de 2009 a las 11Hs. Se llevó a cabo en el hotel luego del Site Inspection realizado. La entrevista tuvo una duración de 30 minutos aproximadamente y valió para indagar otras cuestiones no plasmadas en las preguntas previamente confeccionadas.

Las preguntas efectuadas fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es la fecha de inicio de este emprendimiento hotelero?
2. ¿Qué lo llevó a dedicarse al negocio Boutique?
3. Sabiendo que no existe en nuestro país una reglamentación oficial que defina este tipo de alojamientos, ¿Bajo qué parámetros UD denomina a su hotel como Boutique?
4. ¿De dónde toma este concepto?
5. ¿Hacia qué nicho de mercado²⁷ apunta? ¿Por qué?
6. ¿Qué características diferenciales para satisfacer las exigencias del huésped tiene su emprendimiento que lo diferencien de los tradicionales hoteles?
7. Estas características diferenciales, ¿Inciden directamente en la confección de la tarifa?

3.2.2.3 OBSERVACIÓN

La observación directa fue realizada durante la visita a los hoteles tomados como casos de estudio, en días que se detallarán al describir cada caso en particular.

El objetivo fue, además de obtener información, lograr una visión personal y objetiva de lo que el propio hotel comercializa como Boutique. Los hoteles visitados fueron 1555 Malabia House, Mansión Dandi Royal y Marseille des Anges

²⁶ Recorrido de las instalaciones de un hotel llevado a cabo por profesionales del turismo con la finalidad de recopilar información sobre las características y el estado de las mismas.

²⁷ Corresponde a un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables.

específicamente para el presente trabajo, aunque ya se observaron hoteles de este tipo en otras circunstancias, por lo que se ha logrado una visión generalizada y una concepción personal de los mismos. Éstos son: Esplendor de Buenos Aires, Gurda, Meliá Recoleta, Reino del Plata y Vitrum. También el Ultra y el Nuss Hotel, aunque no forman parte de este trabajo, han contribuido a la formación del concepto personal.

CAPITULO 4: HOTELERIA BOUTIQUE

4.1. CRECIMIENTO Y CARENCIA DE UN CONCEPTO OFICIAL

Tal como fue anticipado en la introducción de este trabajo, no hay al momento en nuestro país una reglamentación oficial que defina este tipo de alojamientos.

Según informe de la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR), no existe un registro oficial que los categorice.

Tampoco el Ente de Turismo de Buenos Aires cuenta con un registro de Hoteles Boutique.

Por su parte, existe un Registro de Prestadores Turísticos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, donde figura que:

"Los alojamientos no incluidos en la Ordenanza 36.136 -pero que se encuentran habilitados por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, inscriptos y verificados por la Dirección General de Desarrollo y Promoción Turística, y con el asesoramiento del Consejo Asesor Hotelero a los efectos de determinar el carácter turístico del servicio de hospedaje que brindan- podrán inscribirse transitoriamente en el RPT hasta la entrada en vigor de una nueva ley de alojamiento turístico de la Ciudad de Buenos Aires. "

Sin embargo, según José Francisco Sarena, miembro del Registro de Prestadores, no hay hoteles inscriptos. Si bien algunos consultaron para registrarse (como es el caso de Mansión Dandi Royal), ninguno de ellos pasó por la Dirección de Desarrollo y Promoción, ni por el Consejo Asesor.

La Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT) tampoco cuenta con un registro de Hoteles Boutique, aunque según aseguró Constanza Casal Ortiz (Servicios al Asociado), se sabe que están trabajando sobre esta temática.

También se realizaron consultas al respecto en la Cámara Argentina de Turismo, pero no surgió de ésta información oficial alguna acerca de un registro o categorización de los Hoteles Boutique.

Surge de una consulta al Centro de Documentación Turística del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que en el último informe del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), en Diciembre de 2008, figuran los Hoteles Boutique dentro de la categoría de *Alojamiento Alternativo* (la cual también incluye hostels, bed & breakfast, entre otros). Así, el informe dice que este tipo de hoteles ha exhibido un notable crecimiento desde 2005.

Haciendo referencia siempre a la categoría de *Alojamiento Alternativo*, el informe del CEDEM dice que son los que muestran mayor diversificación en su distribución territorial, en tanto están presentes en 14 barrios. Sin embargo, casi la mitad de los mismos se localiza en San Telmo y Palermo.²⁸

Esto último coincide con la investigación realizada para el presente trabajo, de la cual surge que de los 59 Hoteles Boutique inaugurados en la Ciudad de Buenos Aires hasta Septiembre de 2008, 23 (38,9%) se ubican en el barrio de Palermo, mientras que 11 (18,6%) lo hacen en San Telmo. Luego, se distribuyen en menor medida en barrios como Recoleta, Las Cañitas, Belgrano, Monserrat, Almagro, Balvanera, Boedo, etc.

Si bien el sector público introduce a los hoteles Boutique como una categoría diferenciada del resto, aún no tiene carácter de *categoría única*, por lo cual no es posible analizarla separadamente, ya que los datos son tomados en conjunto con otros tipos de alojamiento alternativo.

²⁸ Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires, N° 25. CEDEM, GCBA - Diciembre 2008

En el plano privado, se inauguró hace pocos meses *The Best Boutique Hotels*²⁹, una empresa cuyo objetivo es reunir en un club a los mejores Hoteles Boutique de la Argentina.

Si bien los establecimientos que integren este club deberán cumplir ciertos requisitos para ser denominados “Boutique”, y que esta empresa cuenta con el apoyo del sector público, sigue evidenciándose la falta de una denominación oficial y legalizada bajo la cual puedan categorizarse sin subjetividades este tipo de hoteles.

Podría decirse que esta falta de una definición homogénea de la tipología *Boutique* y de una categorización oficial que los defina, se da por el impensado crecimiento que experimentó este tipo de hoteles en los últimos años, lo cual sorprendió sin duda a la industria de la hotelería en general.

Tomando como referencia el estudio en proceso, se puede demostrar el crecimiento antes mencionado del siguiente modo:

De los 59 hoteles en estudio, sólo el 6,8% (4) se inauguraron antes del año 2000, mientras que el 18,7% (11) lo hicieron entre los años 2000 y 2005. Por su parte, el mayor crecimiento se dio entre el año 2006 y el año 2008, con un incremento del 74,5% (44 hoteles inaugurados en ese período).

Esto explica el incremento progresivo que fue teniendo este tipo de alojamientos y confirma el *boom* registrado en nuestro país en los últimos dos años.

Sin embargo, el mantenimiento de este crecimiento se ha puesto en duda en los últimos meses, dada la crisis mundial que afecta a los países del primer mundo, principales consumidores de este tipo de alojamientos como se demostrará más adelante.

A la crisis mundial se le agrega a nivel nacional la inminente aparición del dengue³⁰, lo cual ha afectado notoriamente el flujo de turismo internacional hacia nuestro país. Sobre esto, el Diario El Cronista publica que “...*el sector parece haber puesto un freno de mano por culpa de la crisis financiera que afectó a la llegada de turistas extranjeros, y también como consecuencia de la propagación del dengue. Y la caída parece no distinguir zonas. La sufren tanto hoteles ubicados en el norte y sur del país como en la Capital Federal. Un caso es el de MY BA Buenos Aires, ubicado en Belgrano...*”³¹ Según esta nota, el hotel antes mencionado afirma haber tenido una baja del 30% en la ocupación respecto del año 2008.

Para corroborar esto, se realizó una consulta al respectivo Licenciado Mauricio Cascardi, Gerente de Operaciones de New Age Town & Country Hotels, empresa que comercializa el Hotel My BA, quien afirmó que efectivamente el mercado de hoteles boutique está muy afectado, que el dengue afectó principalmente a la zona del Norte del país y no al resto; y que esto se dio en Semana Santa, estando ahora en proceso de recuperación. De todos modos, alegó que aún se siente el impacto de la crisis mundial, a lo que se suma el efecto de la gripe porcina, que en conjunto describe un mercado que está en su peor momento en por lo menos tres años.

Tomando como causa principal a la crisis mundial, los números de la empresa indican según el Lic. Cascardi, una disminución de entre un 25 y un 30% respecto de 2008. (VER PUNTO 7 EN ANEXO)

Por otro lado, y tomando como inquietud la nota publicada por el Diario El Cronista, se realizó la misma consulta a Boutique Hotels Argentina, cuya responsable, Patricia Barreiro, también discrepó con la nota publicada sosteniendo que el dengue

²⁹ The Best Boutique Hotels: **TheBBH** es el primer Club de Calidad de Hoteles Boutique en la Argentina que los representa y promociona localmente y en el exterior. Inaugurado en Octubre de 2008 por Agustina Trucco y Anabela Rosas

³⁰ Enfermedad viral aguda que puede afectar a personas de cualquier edad, siendo más susceptibles los niños y las personas mayores y cuyo vector o agente transmisor es el mosquito *Aedes aegypti* (<http://www.fcagr.unr.edu.ar/Extension/Informes%20tecnicos/dengue.htm>)

³¹ <http://www.cronista.com/notas/186930-la-crisis-y-el-dengue-frenan-el-negocio-los-hoteles-boutique>

puede haber disminuido las estadías en Semana Santa en la zona del Norte del país, pero no todos los hoteles han sufrido la misma situación. Y afirma que no han tenido inconvenientes ni comentarios por parte de los pasajeros acerca del tema del dengue. (VER PUNTO 7 EN ANEXO)

Aceptando que el dengue afectó el flujo turístico en determinados puntos del país, y pudiéndose comprobar esto en cancelaciones de último momento y reducciones en las reservas, o en promociones por parte de los operadores receptivos en los destinos, se sabe también que la principal zona afectada fue el Norte del país, y no tan así la Ciudad de Buenos Aires, tal como indica el Lic. Cascardi.

La crisis mundial antes mencionada se ha visto reflejada en despidos generalizados y suspensiones de personal en agencias de viajes y empresas pertenecientes al rubro del turismo. Sobre esto, Cascardi expresa que *“en los proyectos, hay casi un impasse en donde se han frenado algunos proyectos que estaban previstos para este año. Está todo congelado, hay obras incluso que están paradas, y se ha despedido gente”*.

Respecto de lo que viene, dijo: *“Para 2009 y 2010 está previsto el cierre de por lo menos 30 hoteles chicos en Buenos Aires, ya que la crisis no la podrán sortear (especialmente los muy familiares o de administración casera, en donde no hay un manejo profesional o eficiente)”*.

Sin embargo, y pese a lo que la realidad indica, los hoteleros continúan optimistas. Así lo indicó José Luis Ferrari, Organizador de la Exposición de Hoteles Boutique ExpoHorest 2009, quién aseguró que a pesar de la crisis, el sector se reacomodará.

4.2. CASOS DE ESTUDIO:

Al carecer la ciudad de Buenos Aires de una reglamentación oficial que defina los Hoteles Boutique, y que esto, tal como fue explicado anteriormente, genera una mayor dificultad para identificarlos, se ha tomado como base un relevamiento realizado por la empresa *Reporte Inmobiliario*, la cual identifica 67 Hoteles Boutique en la Ciudad de Buenos Aires. Se investigó de los mismos el año de apertura y la cantidad de habitaciones, entre otros datos relevantes. Este proceso fue realizado telefónicamente y mediante mails con el objetivo de reconfirmar la información brindada por el informe de *Reporte Inmobiliario*.

De la misma, surge que 3 de los hoteles relevados por la consultora son de próxima apertura, y 5 de ellos abrieron sus puertas en una fecha posterior al límite estipulado para este trabajo de investigación (Septiembre 2008). Es por esto, que del total de hoteles Boutique relevados, 59 son los que comprenderán el presente estudio.

Para llevar a cabo esta investigación, se han tomado de la totalidad de Hoteles Boutique identificados, 3 casos de estudio: el Hotel 1555 Malabia House, por ser uno de los primeros Hoteles Boutique inaugurados en la Ciudad (Junio de 1998); el Hotel Mansión Dandi Royal, por situarse en el barrio de San Telmo, segundo en importancia en cuanto a concentración de este tipo de hoteles en la Ciudad - 18,6% - (luego de Palermo - 38,9% -, barrio del cual se toma como caso de estudio el Hotel 1555 Malabia House anteriormente citado); y como último caso a desarrollar se toma el Hotel Marseille des Anges, situado en Recoleta, por ser el tercer barrio en importancia para el establecimiento de este tipo de hoteles (15,3%).

De cada caso de estudio se realizó un relevamiento con el objetivo de obtener información específica acerca de las características que los llevan a autodenominarse *Boutique*.

Para efectuar el mencionado relevamiento, se confeccionó una Ficha para facilitar y organizar la información obtenida. Se presenta a continuación el modelo de Ficha de Relevamiento Hotelero utilizada:

FECHA DE LA VISITA:

FICHA DE RELEVAMIENTO HOTELERO

HOTEL:

CATEGORÍA: BOUTIQUE

DIRECCIÓN:

CONTACTO COMERCIAL:

CARACTERISTICAS DEL HOTEL:

ESTILO ARQUITECTÓNICO: CLASICO / DE DISEÑO/MINIMALISTA/OTRO:

AÑO DE CONSTRUCCIÓN E INAUGURACIÓN:

CANTIDAD DE HABITACIONES

HAB. EXTERNAS / INTERNAS:

CANTIDAD DE PERSONAL:

NÚMERO DE ASCENSORES:

DATOS DE LA ZONA:

RESTAURANTES CERCANOS:

SERVICIOS DEL HOTEL:

TIPO DE DESAYUNO:

BUFFET

CONTINENTAL

AMERICANO

ROOM SERVICE:

RESTAURANTE:

GIMNASIO:

PISCINA:

SALONES (NUMERO DE SALONES Y CAPACIDAD)

SERVICIOS DE LAS HABITACIONES STANDARD:

CAJA DE SEGURIDAD.:

TELEVISOR PLASMA O LCD:

FRIGOBAR:

OTRAS:

SERVICIOS DIFERENCIALES DEL HOTEL:

OBSERVACIONES:

A continuación, se detalla cada caso en particular:

4.2.1. CASO DE ESTUDIO 1:



La visita al hotel se realizó el día 30 de abril a las 11Hs. El encuentro fue pactado previamente mediante un llamado telefónico para realizar la presentación y explicar los motivos de la solicitud de la visita; y luego vía correo electrónico, para acordar fecha y hora del encuentro.

La persona que realizó el site fue Romina Giunta, encargada de Management. La visita duró aproximadamente treinta minutos, tiempo suficiente para recorrer las instalaciones del hotel, interiorarse en la forma de manejo del negocio y obtener información relevante respecto del mismo. Cabe destacar que las fotos que se exponen en el trabajo provienen de la Web, ya que no está permitido tomar fotos durante el Site.

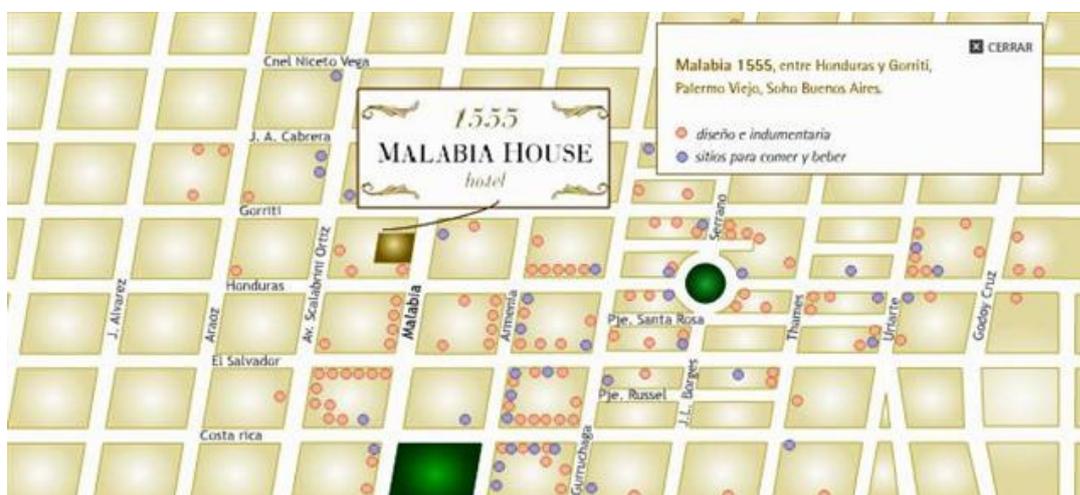
También se pactó una entrevista con el Gerente General del Hotel, Lic. Pablo Piglia, que por cuestiones de tiempo, fue realizada mediante correo electrónico.

El edificio en el cual se establece el hotel era un convento a fines del siglo XIX. Un siglo después fue reestructurado y nació como 1555 Malabia House en Junio de 1998.

Mantiene su estructura original de casona antigua, con pasillos que comunican las habitaciones y patios internos con atractivas fuentes que se mantienen desde esa época.



Está ubicado en pleno corazón de Palermo Soho:



Cuenta con 15 habitaciones, todas internas y sólo una denominada Balcony (USD 182 + IVA la Tarifa Rack³²) que es más amplia y tiene un balcón que da a la calle Malabia.



HAB. BALCONY

³² Tarifa Rack: Precio por habitación por noche que no tiene ningún descuento especial

De las 14 restantes, 10 son de categoría Moderna (USD 190 + IVA la Tarifa Rack); son más pequeñas que la Balcony pero con baño privado y todas las comodidades.

Las 4 habitaciones que quedan por mencionar son de categoría Clásica (USD 140 + IVA la tarifa Rack). La única diferencia con las Modernas es que tienen baño privado pero fuera de la habitación (otra característica que mantiene intacta desde que funcionaba como convento).

Todas las habitaciones cuentan con Caja de seguridad digital, televisor LCD, frigobar y batas.

Los lugares comunes son de aspecto muy íntimo, y quizás lo que más representa este concepto *Boutique*.

La **recepción** es muy pequeña al comienzo del pasillo que distribuye las habitaciones.



Dentro de las características diferenciales, Romina explica que el check in se realiza en uno de los lobby, que en realidad tienen aspecto de **living** de hogar, con amplios sillones y un ambiente muy cálido.



En ese lugar y mientras realizan los trámites pertinentes al ingreso, se les entregan mapas de la ciudad, haciéndoles una pequeña introducción a ésta.

El **desayunador** es un ambiente también muy pequeño con una gran mesa alrededor de la cual desayunan todos los huéspedes. El mismo comienza a las 7am y no tiene horario de finalización.



Todas las tardes se sirve un mini lunch del cual pueden disfrutar los huéspedes sin cargo.

Otro de los servicios diferenciales es que en la puerta de entrada hay paraguas a disposición de los huéspedes en caso de mal tiempo. Todo esto también sin cargo adicional.

La relación cantidad de personal por huésped es de 0,6 lo que significa que, ante la ocupación plena del hotel, hay aproximadamente un empleado asignado por cada habitación en base doble.

Cuenta con lavandería propia, Internet libre en una sala privada con tres computadoras y wi-fi en todo el hotel.

No tiene piscina ni spa. Tampoco Room Service pero tienen la opción de solicitar delivery en caso de que el huésped lo requiera. La zona cuenta con innumerables restaurantes y bares, por lo cual decidieron no instalar restaurante propio.

Tomando en cuenta la percepción personal luego de la visita, es un hotel que refleja fehacientemente lo que es una casa en Buenos Aires. Carece de ciertas comodidades como el tamaño del baño en las habitaciones, o de los espacios comunes, pero la realidad evidencia el gusto del turista extranjero por este tipo de alojamiento, ya que el hotel se encuentra funcionando desde hace más de diez años y porque el libro de visitas observado así también lo refleja.

4.2.2. CASO DE ESTUDIO 2:

La visita al hotel se realizó el día 06 de mayo a las 11Hs. El encuentro fue pactado previamente mediante correo electrónico, acordando por esta vía fecha y hora del encuentro.



La persona que realizó el site fue Valeria Alvarez, encargada del Departamento Comercial. La visita duró aproximadamente cuarenta y cinco minutos, y constó de un recorrido por el hotel, visitando ambos edificios que luego se detallarán, con los diversos tipos de habitaciones, salones donde se llevan a cabo milongas y clases de tango, entre otras comodidades del hotel.

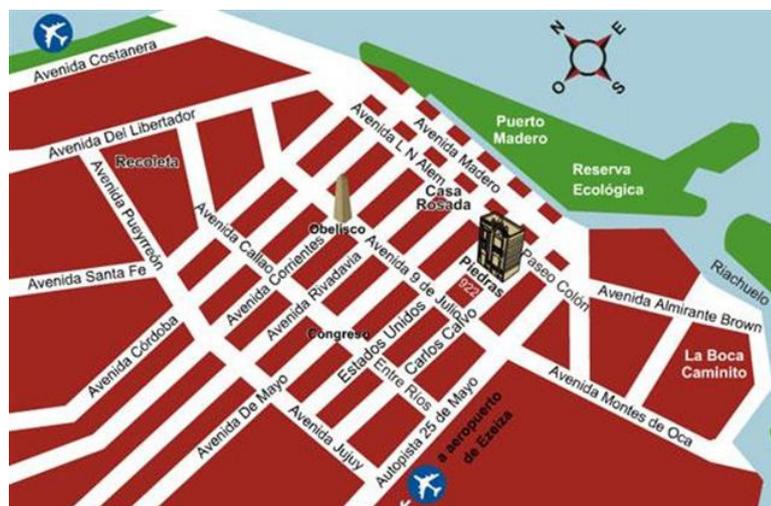
El hotel cuenta con dos edificios, la mansión original y un edificio nuevo unido a ésta que construyeron para extender las dimensiones del hotel.

La construcción más antigua es una mansión de fines del siglo XIX, donde residía la distinguida familia Casullo. En la época de la fiebre amarilla (1870-1910) la casa quedó abandonada. Luego fue utilizada como burdel y como residencia para dar hospedaje a los miembros asociados del Círculo de Suboficiales de la Armada.

En el año 2001 comenzaron las negociaciones de la Academia Dandi Royal para adquirir esta residencia y recrear algo distinto para argentinos y extranjeros en materia de hospedaje, sumando a la enseñanza del tango, un ambiente de época donde los visitantes pudieran descubrir la cultura tanguera. Así, en Junio de 2004 y luego de intensas reestructuraciones, abrió sus puertas la Mansión Dandi Royal.



Está ubicada en pleno barrio de San Telmo:



Es un hotel temático que cuenta con 30 **habitaciones**, cada una con el nombre de un personaje referido al tango como Astor Piazzola, Carlos Gardel, entre otros. La estructura del edificio antiguo es original tanto por fuera como por dentro. Tanto es así, que 10 de las habitaciones (de categoría *Dandi*) no se comercializan por el momento, dado que son internas y no tienen ventana ni luz natural, guardando así la fisonomía de las casonas antiguas cuyas habitaciones daban a los pasillos.



HAB. ROYAL

Las demás son de categoría *Royal* (13 de ellas), *Suites* (6, son de tamaño más amplio y tienen jacuzzi) y 1 Master Suite.

Las habitaciones no tienen Plasma ni LCD, tampoco Frigobar pero sí caja de seguridad, batas y pantuflas.



SUITE

El mobiliario es en su mayor parte original, algunos objetos fueron comprados en casas de antigüedades o donados, lo cual hace que el lugar tenga un estilo antiguo perfectamente cuidado.

A esto se le agregan los frescos que pueden observarse en las paredes de los distintos ambientes.

La **recepción** es un fiel reflejo de lo que es el hotel, ya que impacta con sus muebles de madera maciza y la escalera que va a las habitaciones, en la cual pueden comenzar a observarse las pinturas que luego se disfrutarán en todo el hotel.



Frente a ésta hay un pequeño salón privado donde también puede realizarse el check in de los pasajeros.

Cuenta con dos ascensores, uno de los cuales conecta el edificio antiguo con el moderno, que conserva a pesar de ser nuevo, la homogeneidad con el estilo de la Mansión original.



Aquí se encuentran, además de habitaciones, los salones donde se realizan milongas abiertas al público y clases de tango, regulares y privadas. Todas tienen costo adicional, aunque a los huéspedes que alojen más de 02 noches, se les otorga una clase gratuita.

En cuanto a lo que respecta a servicios, el **desayuno** se sirve de 7Hs. a 11Hs. en un salón que también conserva el mismo estilo del hotel. Son mesas individuales y es de tipo Continental. También se ofrece sin cargo en la habitación.

Cuenta con un business center bastante básico con dos computadoras antiguas, muy pequeño pero con Internet sin cargo. También tiene wi-fi en todo el hotel sin cargo.

Tiene un mini gimnasio con tres máquinas en un ambiente muy luminoso en la parte nueva del hotel y una pileta pequeña en la terraza con jacuzzi, lo que lo hace muy completo en cuanto a servicios, siempre teniendo en cuenta las dimensiones del mismo.

Dentro de las características diferenciales del hotel, se encuentra la posibilidad de servir el desayuno en el patio de la mansión original y en el mismo lugar observar cómo los cocineros realizan el tradicional “asado” argentino en una parrilla.



Es un hotel *libre de humo*, por lo que sólo se puede fumar en los ambientes abiertos.

La relación cantidad de personal por huésped es de 0,75, teniendo en cuenta que diez de las habitaciones no se comercializan al momento. Esto significa que, ante la ocupación plena del hotel, éste se encuentra más cercano a tener un empleado asignado a cada huésped.

En este hotel priorizan en gran medida la seguridad, lo que pudo apreciarse en forma personal cuando al llegar y anunciarse, fue colocada una credencial con la leyenda “*visitante*”, sin la cual no permiten el ingreso al hotel, siempre hablando de quienes no son huéspedes del mismo.

De acuerdo con lo que la Lic. Alvarez comentaba, el principal medio por el cual efectúan las reservas es a través de agencias de viajes. También tienen convenios con academias de tango de otros países para traer grupos al hotel que vengan con ese interés específico.

El nicho de mercado principal siempre fueron europeos de más de 40 años, aunque en los últimos tiempos, con el furor del tango, disminuyó la edad promedio de los huéspedes.

En cuanto a la percepción personal luego de la visita, se puede decir que es un hotel muy particular y no para cualquier tipo de turista. Tiene falencias en cuanto a detalles de decoración, falta de actualización tecnológica, tamaño de las habitaciones y comodidades en las mismas. Sin embargo estos detalles se encuentran difusos entre lo que es la arquitectura y la esencia del lugar, lo que sin dudas prioriza el pasajero que elige este tipo de hoteles, dejando de lado el hecho de dormir en una habitación más pequeña, sin LCD ni frigobar, pero con la sensación incomparable de la atmósfera de un edificio del 1900.

4.2.3. CASO DE ESTUDIO 3:



La visita fue realizada el día 08 de Mayo de 2009 a las 10.30Hs. Pactada previamente con Claudia Troncoso, pero llevada a cabo por el recepcionista del lugar, de nombre Matías, ya que la Sra. Troncoso debió ausentarse del hotel ese día de forma inesperada.

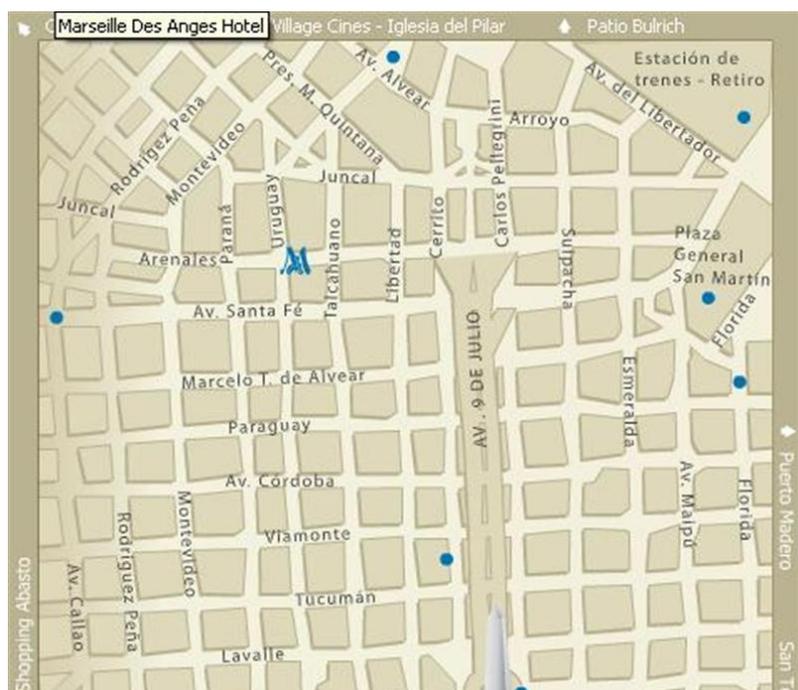


El hotel está emplazado en una Mansión construida entre los años 1900 y 1910 como residencia particular de la familia Recondo, Muchos de los materiales del edificio fueron traídos por los dueños de la mansión desde Francia.



Sobresalen la escalera y las dos columnas de mármol de más de 4,5mts de alto.

Ubicado en el distinguido barrio de Recoleta, a pocos metros de la Avenida Santa Fe, principal centro comercial de la ciudad y con gran cantidad de bares y restaurantes.



El hotel cuenta con 30 habitaciones, 7 de ellas con vista a un patio interno.

Una de las características llamativas que tiene el hotel es que no distingue categorías de habitaciones, si bien cuentan con habitaciones Junior, Clásicas y Superiores, éstas se asignan de acuerdo con la disponibilidad o la cantidad de pasajeros; y siempre dentro de sus posibilidades, otorgan up grades a categorías superiores. También cuentan con 2 Suites: Romántica y Panorámica.

Todas las habitaciones tienen caja de seguridad digital, frigobar (con el primer consumo sin cargo), aire acondicionado frío – calor individual y ducha escocesa. Algunas tienen televisor con pantalla plana y otras LCD.



La Suite Romántica tiene jacuzzi dentro de la habitación y da a una esquina, desde la cual pueden apreciarse las calles Uriburu y Arenales.



El desayuno es de tipo continental y se sirve en un salón del primer piso de 07 a 10.30Hs.

Cuenta con room service disponible las 24 horas, no tiene restaurante, gimnasio ni piscina.

Hay un business center con computadoras al servicio del huésped para ser utilizadas sin cargo y wi-fi libre en todo el hotel.

La relación cantidad de personal por huésped es de 0,2 lo que significa que ante la ocupación plena del hotel, hay 1 empleado por cada cinco huéspedes. Esta relación es baja para un hotel de estas características. Si bien se evidenció durante la visita que el personal tiene una predisposición acorde a la filosofía de atención personalizada, este nivel pueda verse disminuido durante períodos de plena ocupación.

En general, la mayoría de las reservas provienen del mercado europeo y se realizan en forma directa. También trabajan con el segmento corporativo.

Tomando como referencia la percepción personal luego de la visita, se puede decir que es una casa cuyo principal atractivo son los ambientes comunes, en los que se puede apreciar todo el encanto de las épocas pasadas. En lo que respecta a las habitaciones, las mismas son de tamaño normal y con comodidades estándares, tomando como servicio diferencial la ducha escocesa en todas ellas y el primer consumo del frigobar gratuito.



4.3. EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN HOTELES BOUTIQUE

Como consecuencia del destacado crecimiento de los Hoteles Boutique en la Ciudad de Buenos Aires y al mismo tiempo en todo el país, se han creado empresas que tienen por objetivo ampliar la comercialización del producto, nucleando una serie de hoteles de este tipo y multiplicando los canales de distribución de los mismos, facilitando así el contacto con Operadores mayoristas, minoristas, prensa y empresas en general.

De acuerdo con la definición previamente explicitada, surge que algunos de los hoteles son representados por más de una de estas empresas. Se especificará, llegado el caso, cada hotel en particular.

Sigue a continuación una breve descripción de algunas de las empresas de este tipo:

4.3.1. BOUTIQUE HOTELS ARGENTINA

Boutique Hotels Argentina (BHA) fue fundada por Patricia Barreiro, quien sentó las bases de este proyecto en el conocimiento, la experiencia y sus relaciones con el mercado turístico.

Los principales **objetivos** de BHA son el de hacer de conocimiento público los hoteles de la colección BHA difundiendo el concepto de una estadía o viaje singular; y el de contar con una "Central de Información" para asesorar al interesado -sean clientes o agencias de viaje- y tomar consultas para los establecimientos. El cumplimiento de estos objetivos será producto de acciones previas de difusión y posicionamiento de marca de los hoteles miembros a través de acciones de marketing.

Son miembros de estas empresas distintas propiedades ubicadas en los principales destinos turísticos de Argentina, emplazadas en lugares únicos y de características distintivas de hospitalidad. La mayoría se encuentran atendidos por sus dueños, cuyas propiedades sobresalen por ofrecer una experiencia única e inolvidable.

Los establecimientos miembros de la colección BHA son elegidos luego de una exhaustiva selección y representan, según sus palabras, lo más atractivo que Argentina tiene para ofrecer.

A continuación, se realiza una breve descripción de los hoteles miembro de esta empresa en la Ciudad de Buenos Aires, que forman parte de los hoteles relevados para el presente trabajo de tesis: (VER PUNTO 2.1. EN ANEXO)

- CRAFT HOTEL:



Inaugurado en Julio de 2008, cuenta con 10 habitaciones. Ubicado en el corazón de Palermo Soho – frente a Plaza Armenia –. Las habitaciones están pensadas como espacios que, a partir de bloques de madera maciza, permiten múltiples usos y flexibilidad en sus dimensiones.
www.crafthotel.com

- MINE HOTEL BOUTIQUE:



Inaugurado en Febrero de 2008, cuenta con 20 habitaciones. Ubicado en el corazón de Palermo Soho, a metros de Plaza Cortázar. En las habitaciones predominan las expresiones puras. Formas netas, madera, rattan y blancos con destellos de colores que remiten a lo oriental.
www.minehotel.com

- GURDA TANGO & WINERY – BOUTIQUE HOTEL



Inaugurado en Mayo de 2007, cuenta con 07 habitaciones. Ubicado en pleno corazón de San el Telmo, frente al Parque Lezama. Las habitaciones son temáticas y de máximo confort, entre cuyas categorías se encuentran: Patagonia, Jorge Luis Borges, Malbec, Tango, entre otras.

www.gurdahotel.com

- SOHO ALL SUITES HOTEL:



Inaugurado en Julio de 2007, cuenta con 21 habitaciones y está ubicado en el barrio de Palermo.

Dentro de sus 21 amplias suites, se incluye un exclusivo Penthouse, con diseño minimalista y todos los amenities y servicios.

www.sohoallsuites.com

- 248 FINISTERRA BOUTIQUE HOTEL:



Inaugurado en Junio de 2006, cuenta con 11 habitaciones. Ubicado en el centro de Las Cañitas, ofrece un servicio personalizado y de alta calidad.

Las habitaciones conjugan el buen gusto y el glamour de la Argentina de principios de Siglo XX con un ambiente de remanso y confort.

www.248finisterra.com

- KRISTA HOTEL BOUTIQUE:



Inaugurado en Julio de 2006, cuenta con 10 habitaciones. Situado en el corazón de Palermo Hollywood, es una casona de principios del Siglo XX restaurada, que conserva la típica disposición de los cuartos que se abren a los patios. Cada una de las habitaciones tiene un motivo que la caracteriza, transmitiendo sensibilidad y gusto por el detalle.

www.kristahotel.com.ar

- CASA LAS CAÑITAS:



Inaugurado en Octubre de 2006, cuenta con 9 habitaciones.

Localizado en el barrio de Las Cañitas, a pocos metros del Campo Argentino de Polo.

Un ambiente cálido y confortable con espacios comunes que han sido diseñados como lugares de encuentro o relax.

www.casalascañitas.com

- MARSEILLE DES ANGES:



Inaugurado en Marzo de 2008, cuenta con 30 habitaciones.

Edificio del año 1900, completamente restaurado en 2007 manteniendo su estructura original.

Emplazado en Recoleta, centro histórico de Buenos Aires, a 12 cuadras de la Plaza Francia, a 5 minutos caminando del área comercial de la Av. Santa Fe, y de restaurantes, cines y el Museo cultural de Bellas Artes.

www.marseilledesanges.com

- CAHUEL HOTEL BOUTIQUE:



Inaugurado en Junio de 2007, cuenta con 13 habitaciones. Ubicado en la zona de Palermo, a pocos metros de innumerables negocios de ropa, cafés, bares y restaurantes; y a minutos de los principales puntos turísticos de la ciudad. Está situado en zona segura, con circuito cerrado de monitoreo (CCTV). Hotel libre de humo.

www.hotelcahuel.com.ar

4.3.2. RUSTICAE

Es una empresa internacional que nació en el año 1997, con un proceso de selección de hoteles exclusivos por su arquitectura, su entorno, su atención al cliente, su cuidado por el detalle o por esa sensación que da el encontrarse en un establecimiento único y especial.³³

El concepto de Rusticae es garantizar experiencias inolvidables a quienes eligen pasar momentos especiales en uno de sus hoteles. Éstos son de tamaño reducido y con decoración mimada que ofrecen un trato personalizado y profesional. Todos están concebidos para brindar experiencias únicas a un huésped sensible, que busca sensaciones ligadas a la riqueza cultural, histórica y geográfica.

De acuerdo con los objetivos de esta investigación, se describen debajo brevemente los hoteles que forman parte de Rusticae en la Ciudad de Buenos Aires: (VER PUNTO 2.2. EN ANEXO)

- BAUCIS PALERMO BOUTIQUE HOTEL:



Inaugurado en Septiembre de 2007, cuenta con 10 habitaciones. Ubicado en el barrio de Palermo, el hotel hace juego con el ambiente: Locales de diseño, restaurantes de referencia; que en el interior del hotel se traduce en clases de baile, masajes y tratamientos de belleza. Suites y habitaciones de decoración diversa que componen una deliciosa amalgama.

www.baucishotel.com

- LEGADO MITICO HOTEL:



Inaugurado en Noviembre de 2007, cuenta con 11 habitaciones y está ubicado en Palermo Viejo. Cada detalle fue cuidadosamente elegido, objetos, muebles y pinturas develan trazos de la identidad argentina.

Sus habitaciones se destacan por su originalidad y confort, cada una de ellas evoca a un personaje de nuestra historia y cultura.

www.legadomitico.com

- PUROBAIRES HOTEL:



Inaugurado en Marzo de 2008, cuenta con 11 habitaciones y está ubicado en el barrio de Palermo Soho.

Las habitaciones, luminosas y con decoración moderna, lucen amplias superficies blancas en paredes y mobiliario.

Enmarcado en un diseño vanguardista y elegante, ofrece una atmósfera de relax y confort

www.purobaires.com.ar

³³ “Conozca Rusticae, The Good Company”, Web: <http://www.rusticae.es/bottom/conozcanos>

4.3.3. TEN RIVERS & TEN LAKES

Ten Rivers & Ten Lakes es una empresa fundada en el año 2002, que nuclea Hoteles Boutique de lujo en América Latina. Son hoteles con carácter, administrados por sus propios dueños y con un denominador común: La pasión por la excelencia.

Sigue debajo una breve descripción de los hoteles que comercializan en la Ciudad de Buenos Aires: (VER PUNTO 2.3. EN ANEXO):

- LA CAYETANA HOTEL BOUTIQUE:



Inaugurado en Diciembre de 2005 y ubicado en el barrio de Monserrat, cuenta con 11 habitaciones de tres categorías diferentes: Normal, Ejecutiva y Master Suite. Todas dispuestas alrededor de 2 patios coloniales y de un jardín con una magnífica higuera de más de un siglo de vida.

www.lacayetanahotel.com.ar

- 1890 BOUTIQUE HOTEL:



Inaugurado en Junio de 2008, cuenta con 6 habitaciones.

Ubicado en el barrio de San Telmo, muy cerca de muchos de los puntos de interés turístico de Buenos Aires.

Las seis suites del hotel emanan innovación y todas ellas están decoradas en tonos claros, mobiliario de madera y obras de arte originales

www.1890hotel.com.ar

- ULISES RECOLETA SUITES



Reinaugurado en Mayo de 2008, cuenta con 26 habitaciones.

Ubicado en el barrio de Recoleta, a pocos metros de la distinguida Avenida Alvear.

Las habitaciones son modernas, luminosas y elegantes. Muebles de materiales nobles, colores neutros y finas texturas otorgan la sensación de bienestar y tranquilidad.

www.ulisesrecoleta.com.ar

- VAIN BOUTIQUE HOTEL:



Inaugurado Enero de 2007, cuenta con 15 habitaciones.

Preserva el sentimiento de "barrio porteño", pero combinado con una mezcla de bohemia y vanguardia

Las habitaciones están equipadas con toda la tecnología que exige la hotelería Boutique de estos tiempos, con elementos originales de la Buenos Aires de antaño, siendo cada habitación una experiencia de diseño única.

www.vainuniverse.com

También son representados por *Ten Rivers & Ten Lakes*, los siguientes hoteles (también representados por *Boutique Hotels Argentina* y descriptos en ese apartado): Mine, Gurda, Krista y Soho All Suites. Y el hotel Purobares, también comercializado por la empresa *Rusticae*.

4.3.4. NEW AGE TOWN & COUNTRY HOTELS

N|A Concepts es una empresa de consultoría hotelera, gastronómica y de turismo.

Su **propuesta** es la *transferencia de know-how* y su **objetivo**, diferenciar a sus clientes, entrenándolos y brindando análisis para que su inversión sea exitosa.

De esta empresa, se desprende N|A Town & Country Hotels, que es una red de hoteles basada en la necesidad del viajero de alto nivel, tanto turística como laboral, de encontrar una opción de excelencia internacional en pequeñas propiedades de lujo en América Latina, privilegiando la privacidad entre ellos y la naturaleza. Todos los hoteles tienen un mínimo de 7 y un máximo de 40 habitaciones, ofreciendo los estándares internacionalmente reconocidos de los hoteles 5 estrellas pero manteniendo su propia personalidad y basando su arquitectura en el ambiente natural que los rodea.

Son miembros de N|A Town & Country Hotels en Buenos Aires, el Hotel My BA que se detalla a continuación, y el Hotel Nuss, donde se llevó a cabo la entrevista con el Gerente de Operaciones de la cadena, Mauricio Cascardi, pero que no se incluye en el presente trabajo por haber comenzado su actividad en el mes de Febrero del corriente año:

- MY BA HOTEL:



Inaugurado en Agosto de 2006, cuenta con 9 habitaciones.

Ubicado en el elegante barrio porteño de Belgrano, a pocos minutos de Palermo, Recoleta y el centro de la ciudad.

Esta casa escénica y urbana inspira a los amantes del vintage y celebra una época con todas las comodidades del presente.

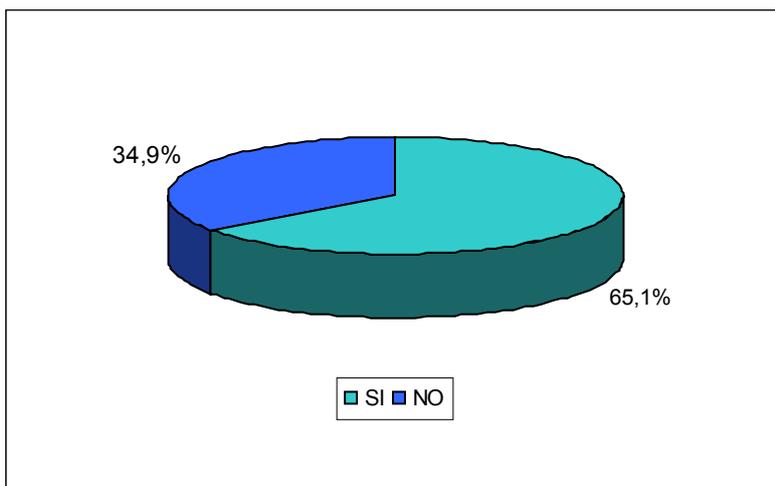
www.mybahotel.com

CAPITULO 5: ANALISIS DE DATOS Y CONCLUSIONES

5.1. ANALISIS DE LOS DATOS

Para la presente investigación, el muestreo realizado por medio de las encuestas referidas en el punto 3.2.2.1., arrojó los siguientes resultados:

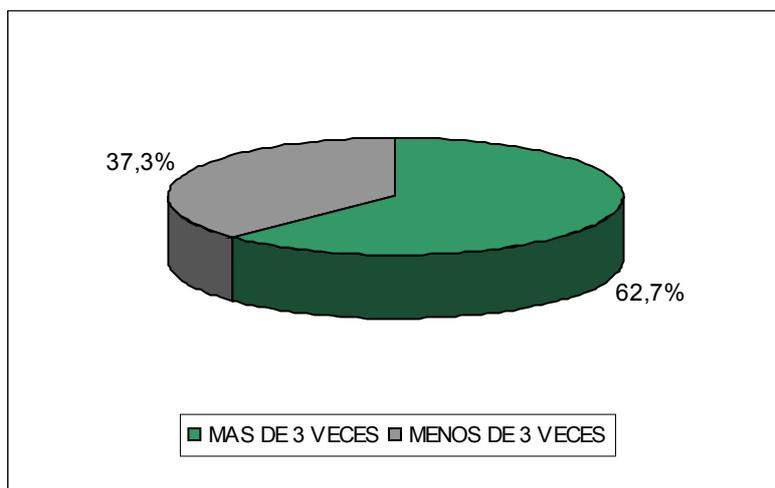
GRAFICO Nº 1 - ¿PRIMERA VEZ EN UN HOTEL BOUTIQUE?



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

Del total de turistas encuestados (169), el 65,1% (110) argumenta que es su primera vez alojando en un Hotel Boutique. El 34,9% (59) restante, manifiesta haberse ya alojado en este tipo de hoteles en otras oportunidades.

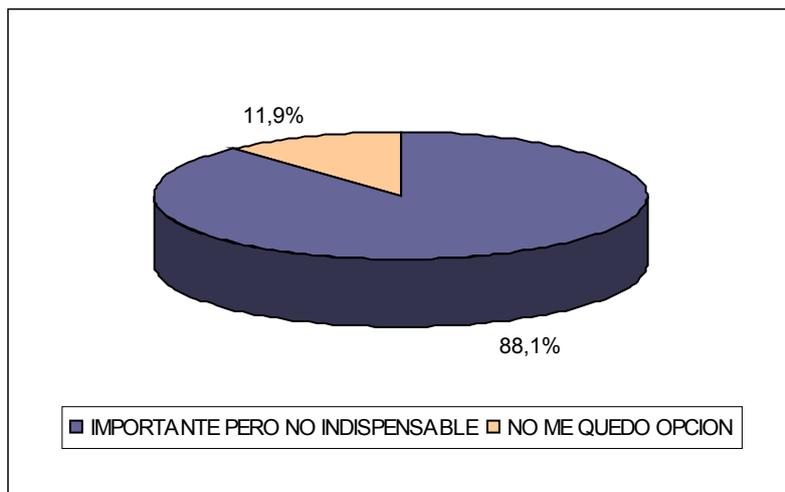
GRAFICO Nº 2 - ¿CUANTAS VECES HA ALOJADO EN UN HOTEL BOUTIQUE?



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

De los 59 turistas que ya han alojado en este tipo de hoteles, el 62,7% (37) lo ha hecho más de tres veces, mientras que el 37,3% (22), se ha hospedado menos de tres veces en ellos.

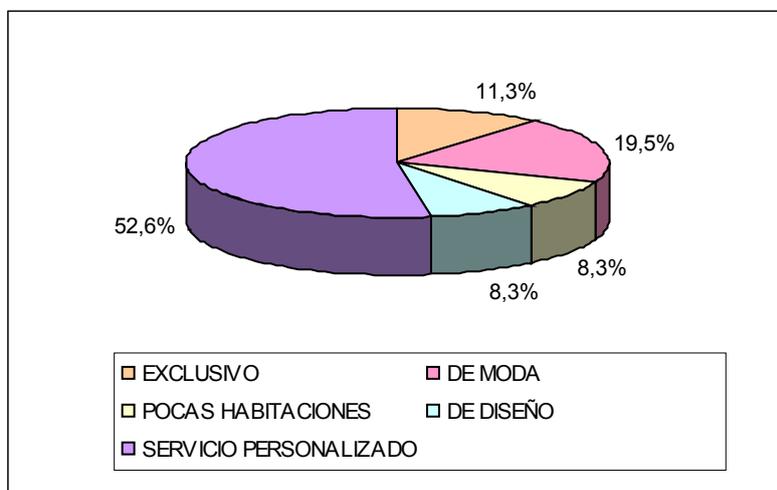
GRAFICO Nº 3 - IMPORTANCIA DE ALOJARSE EN UN HOTEL BOUTIQUE



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

De los 59 turistas que ya han alojado en Hoteles Boutique, a la mayoría (88,1% -52-) les resulta importante la elección de un HB a la hora de organizar su viaje, pero no indispensable. Por otro lado, el 11,9% (7) manifestaron no haber tenido otra opción a la hora de elegir el alojamiento.

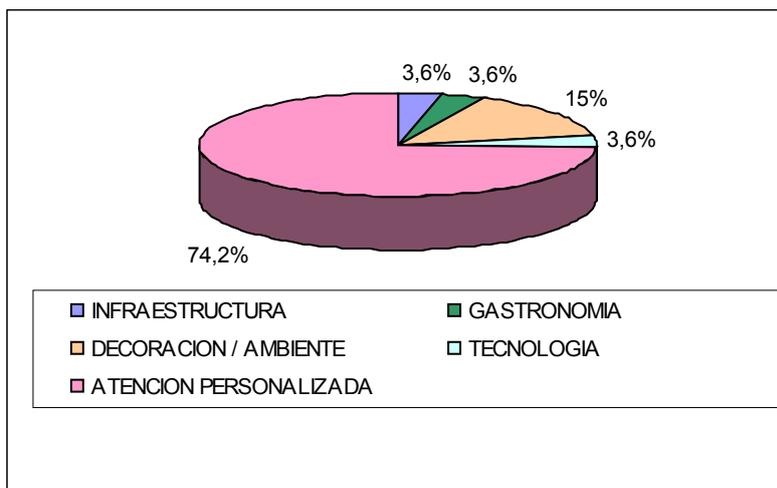
GRAFICO Nº 4 - CARACT. CON LAS QUE IDENTIFICA A UN HOTEL BOUTIQUE



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

De los turistas encuestados, el 52,6% (121) de los mismos identifica a un Hotel Boutique como **con servicio personalizado**; el 19,5% (45) los identifica como **de moda**; el 11,3% (26) como **exclusivos**; el 8,3% (19) como **con pocas habitaciones**; y con el mismo porcentaje lo identifican con el hecho de ser **de diseño**. El número total de respuestas no coincide con la cantidad de turistas encuestados, ya que algunos eligieron más de una opción. De éstos, cabe aclarar que la opción común que todos escogieron fue la de **servicio personalizado**.

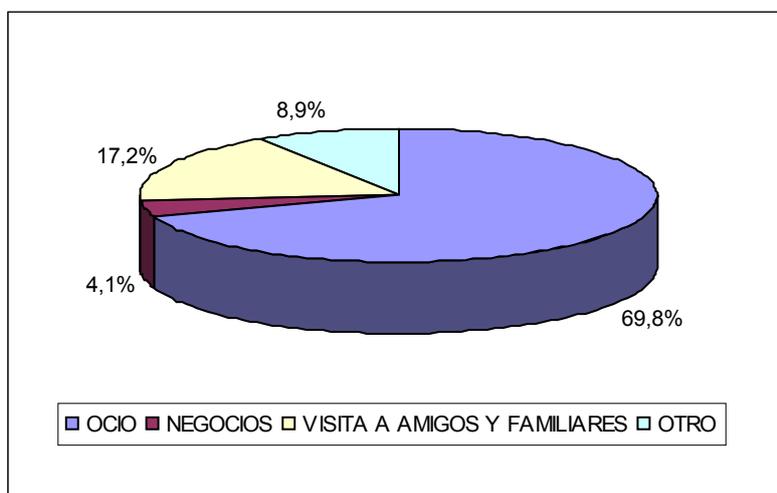
GRAFICO Nº 5 - PRIORIDADES AL MOMENTO DE ELEGIR HOSPEDARSE EN UN HOTEL BOUTIQUE



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

Sobre el 100% de los encuestados (169), la mayoría de ellos (esto es el 74,2% -144-) escogieron la opción de **atención personalizada** como prioridad a la hora de elegir hospedarse en un HB; el 15% (29) prioriza **la decoración y el ambiente**; el 3,6% (7) prioriza la **infraestructura**, y con el mismo porcentaje los turistas relevados priorizan **la gastronomía** y **la tecnología**. El número de respuestas tampoco coincide con la cantidad total de entrevistados, ya que al igual que en el caso anterior, algunos de los encuestados escogieron más de una respuesta, una de las cuales fue en todos los casos, la **atención personalizada**.

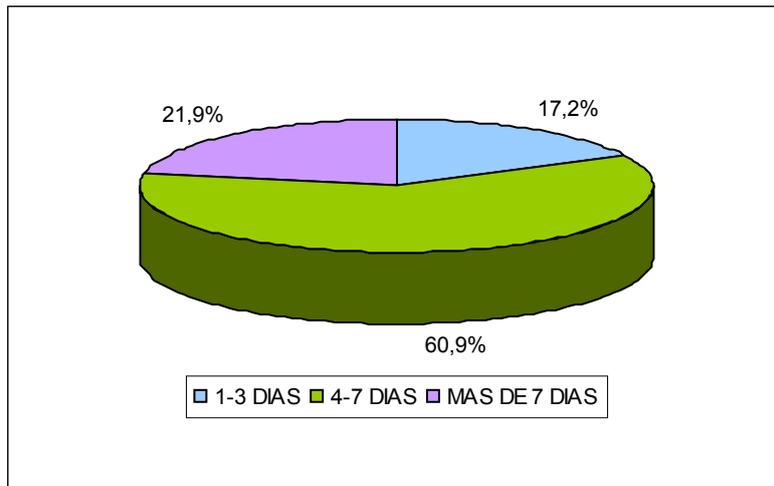
GRAFICO Nº 6 - PRINCIPAL MOTIVO DEL VIAJE



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

El 69,8% (118) de los 169 encuestados, viaja por motivos de **ocio**; el 17,2% (29) lo hacen para **visitar a amigos y/o familiares**; el 4,1% (7) viajan por **negocios**; y el 8,9% (15) lo hacen por **otros motivos**, por ejemplo, de estudio.

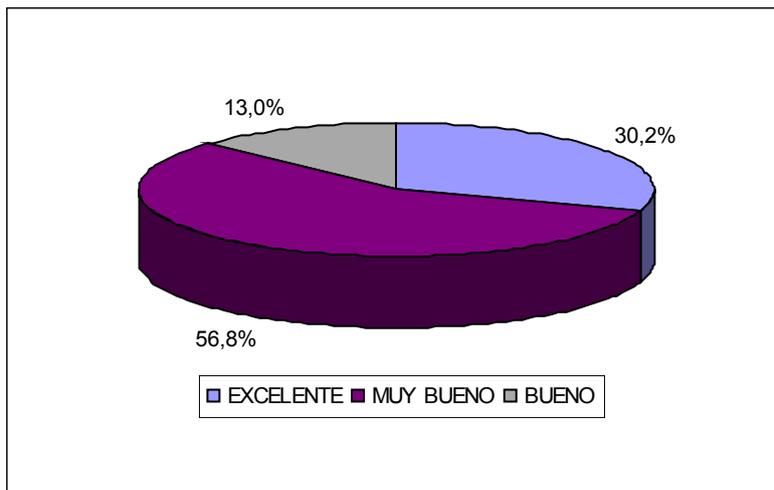
GRAFICO Nº 7 - ESTADIA PROMEDIO EN LA CIUDAD DE BS. AS.



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

La estadía promedio en la Ciudad de Buenos Aires es para el 60,9% (103) de los 169 encuestados, de **entre 4 y 7 días**; para el 21,9% (37) es de **más de 7 días**; y el 17,2% (29) permanece en esta Ciudad **entre 1 y 3 días**.

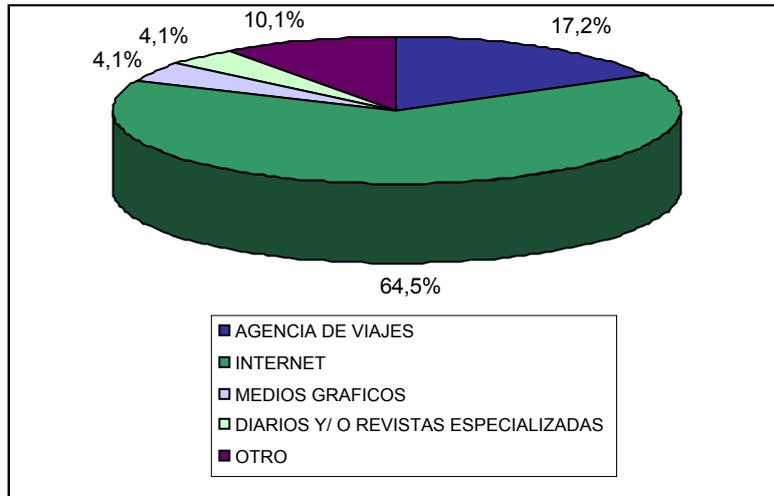
GRAFICO Nº 8 - CALIFICACION DE LA HOTELERIA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE B.A.



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

El 30,2% (51) de los encuestados califica a la Hotelería Boutique en la Ciudad de Buenos Aires como **excelente**; el 56,8% (96) la califica como **muy buena**; mientras que el restante 13% (22) la considera como **buena**. No se registraron opiniones que califiquen a la hotelería con las otras opciones que estaban disponibles, como *suficiente* o directamente *mala*.

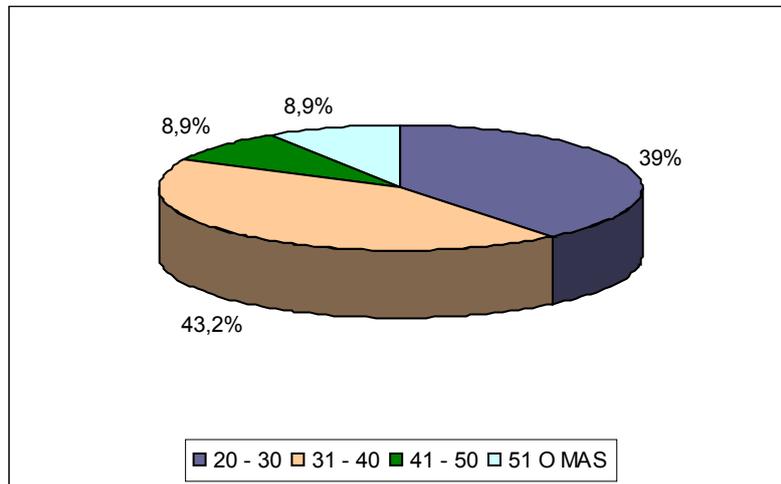
GRAFICO N° 9 - MEDIOS POR LOS CUALES TOMÓ CONOCIMIENTO DEL HOTEL EN QUE SE HOSPEDA



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

Del total de turistas encuestados (169), el 64,5% (109) tomó conocimiento del hotel en que se hospeda a través de Internet; el 17,1% (29) lo hicieron por medio de agencias de viajes; el 10,1% (17) los conocieron por otros medios, como información proveniente de amigos o familiares residentes en esta Ciudad; el 4,1% (7) se enteraron por medio de diarios y/o revistas especializadas, y con el mismo porcentaje 7 turistas tomaron conocimiento a través de medios gráficos.

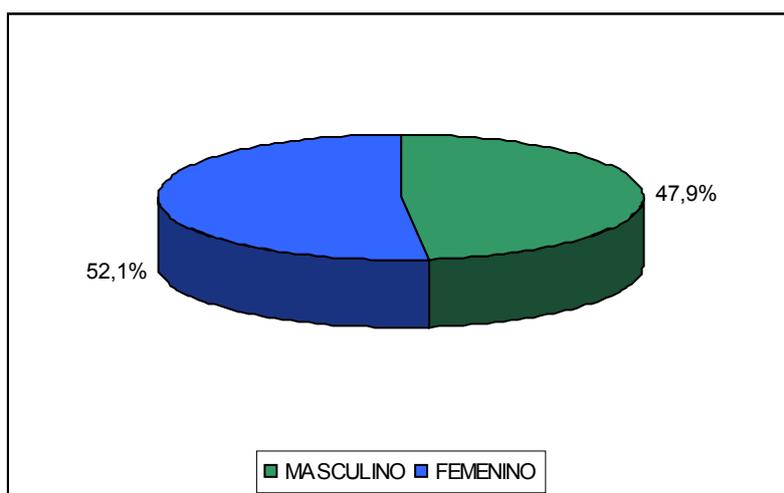
GRAFICO N° 10 - EDAD



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

Sobre el 100% de la población estudiada (169 turistas), el 43,2% de ellos (73) tienen entre 31 y 40 años de edad; el 39% (66) tiene entre 22 y 30 años; y el 8,9% tiene entre 41 y 50 años, al igual que el rango que va de los 51 años en adelante.

GRAFICO N° 11 - SEXO

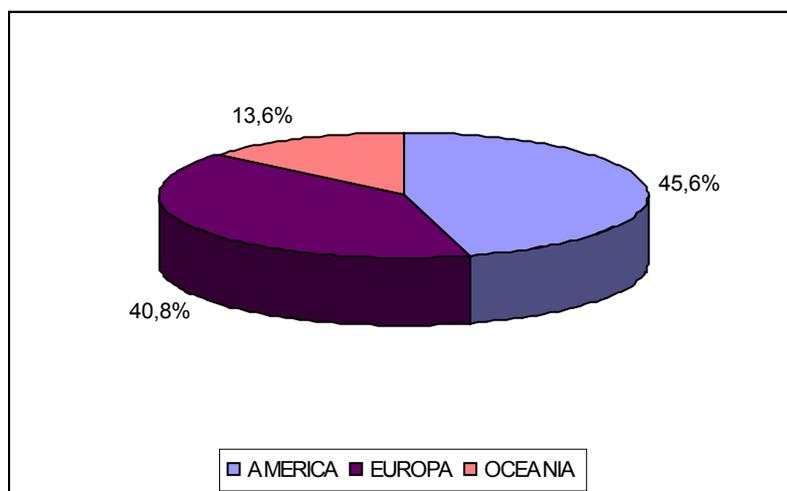


Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

Siempre sobre el 100% de la población, resulta que el 52,1% (88 encuestados) son de sexo femenino, mientras que el restante 47,9% son de sexo masculino.

GRAFICO N° 12 – NACIONALIDAD

Por continente:



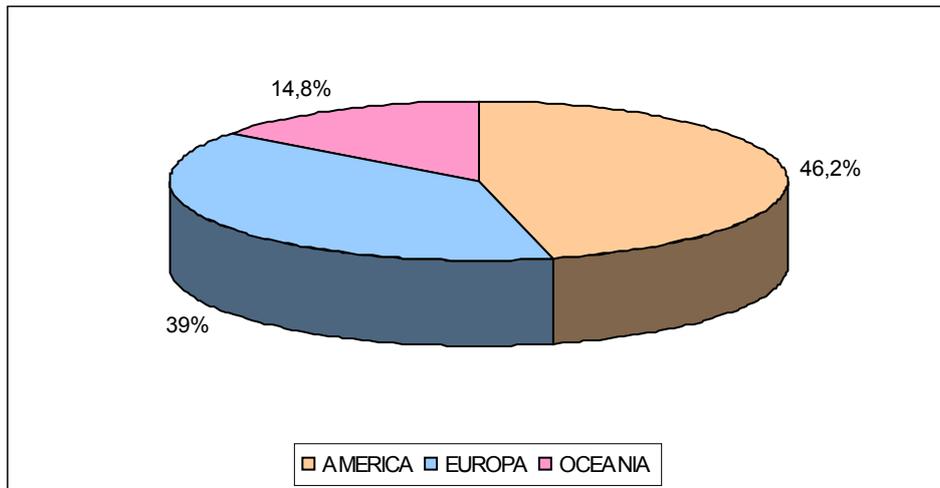
Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

Del total de encuestados (169), el 45,6% (77) tiene la Nacionalidad de algún país americano; el 40,8% (69) de países europeos, mientras que el 13,6% (23) tiene nacionalidad de algún país proveniente del Continente Oceanía.

(VER DETALLE POR PAIS EN PUNTO 6.1. DEL ANEXO)

GRAFICO N° 13 - LUGAR DE RESIDENCIA

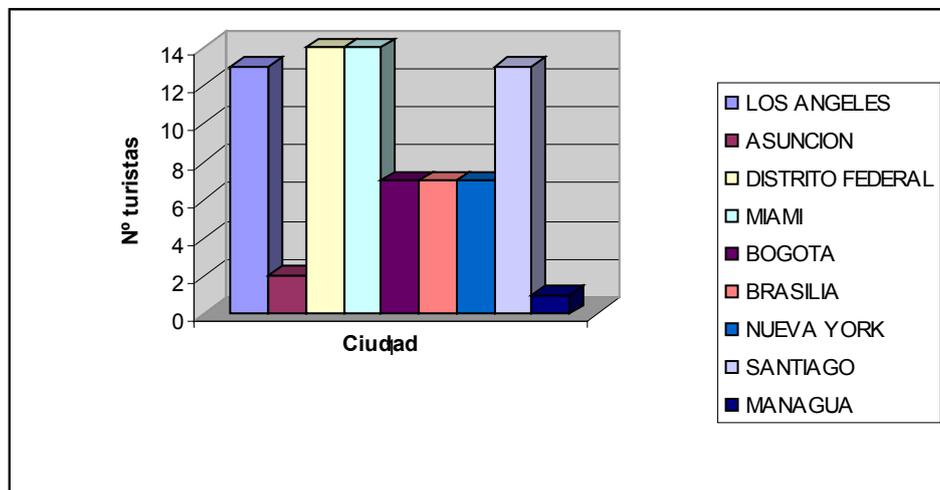
Por continente:



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

De los 169 turistas encuestados, el 46,2% (78) reside en América, el 39% (66) lo hace en Europa mientras que el restante 14,8% (25) lo hace en Oceanía. A continuación se detallan las ciudades de residencia, de acuerdo con cada continente:

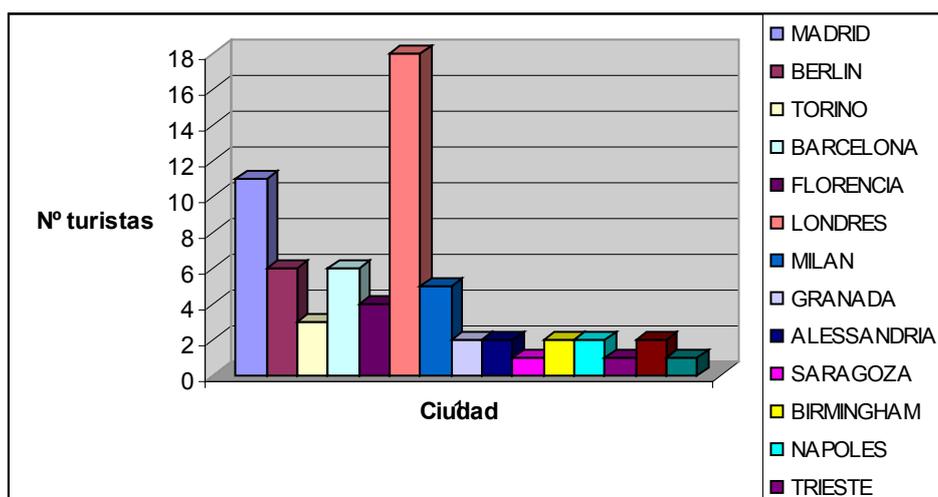
GRAFICO N° 14 - América:



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

De los 78 encuestados residentes en el continente americano, el 43,6% (34) lo hace en Estados Unidos (16,7% -13- en Los Ángeles, 18% -14- en Miami y 8,9% -7- en Nueva York); el 18% (14) reside en el Distrito Federal de México; el 16,7% (13) en Santiago (Chile); el 8,9% (7) en Bogotá (Colombia); con igual porcentaje, es decir 7 de los encuestados, residen en la ciudad de Brasilia (Brasil); el 2,6% (2) lo hace en la ciudad de Asunción (Paraguay); y por último el 1,3% (1) reside en la ciudad de Managua (Nicaragua)

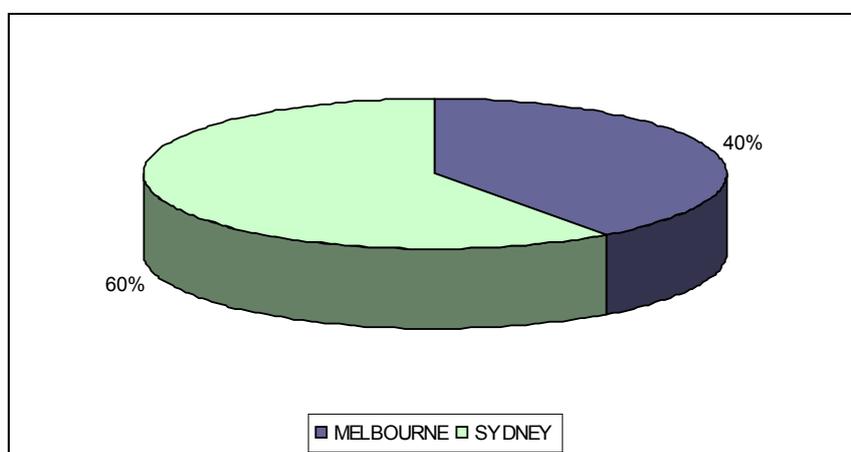
GRAFICO Nº 15 - Europa:



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

De los 66 encuestados residentes en Europa, el 33,3% (22) lo hace en España (16,7% -11- en Madrid, 9,1% -6- en Barcelona, 3% -2- en Granada, 3% -2- en Valencia, y 1,5% -1- en Zaragoza); el 25,8% (17) reside en Italia (4,6% -3- en Torino, 6,1% -4- en Florencia, 7,6% -5- en Milán, 3% -2- en Alessandria, 3% -2- en Nápoles y el 1,5% -1- en Trieste); el 30,3% (20) reside en Inglaterra (27,3% -18- en Londres y 3% -2- en Birmingham), el 10,6% (7) residen en Alemania (9,1% -6- en Berlín y 1,5% -1- en Frankfurt).

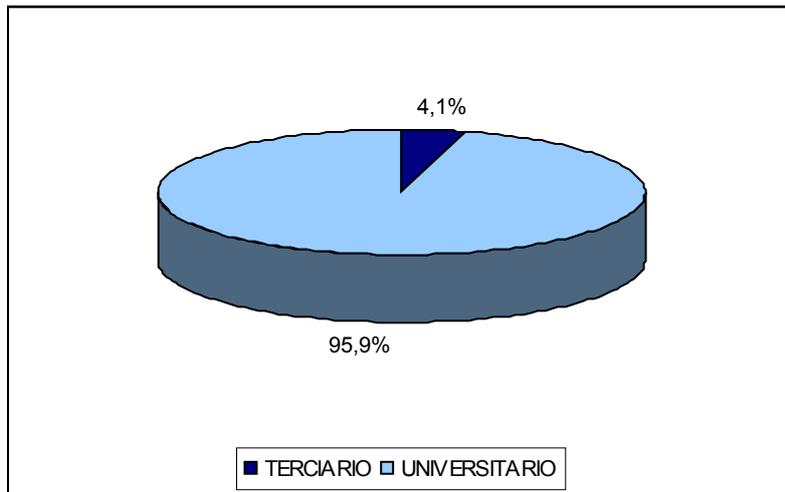
GRAFICO Nº 16 - Oceanía:



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

De los 25 encuestados residentes en Oceanía, el 60% (15) reside en Sydney, mientras que el restante 40% (10) lo hace en Melbourne.

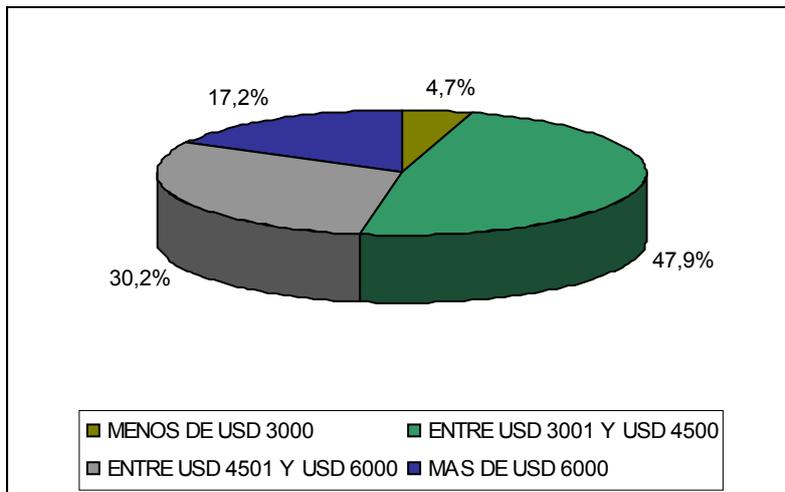
GRAFICO N° 17 - NIVEL DE ESTUDIOS



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

De los 169 turistas extranjeros encuestados, el 95,9% (162) posee estudios universitarios completos, mientras que el 4,1% (7) ha finalizado sus estudios terciarios. No surgen datos de turistas con nivel de educación inferior a los previamente mencionados.

GRAFICO N° 18 - INGRESOS PERCIBIDOS



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

Del total de la población (169), el 47,9% (81) percibe ingresos dentro del rango USD 3001 – 4500; el 30,2% (51) manifiesta percibir un ingreso de entre USD 4501 y USD 6000; el 17,2% (29) dice ganar más de USD 6000; y la minoría (4,7% -8- de los turistas encuestados), manifiesta percibir menos de USD 3000.- como salario mensual.

5.1.1. CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE DATOS

De las encuestas realizadas y graficadas en el apartado anterior, se extraen las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los pasajeros que alojan en Hoteles Boutique en la ciudad de Buenos Aires lo hacen por primera vez (65,1%), y de quienes ya lo han hecho se puede afirmar que la mayor cantidad ha alojado más de tres veces (62,7%). De estos últimos, la mayor parte (68,1%) manifiesta que el hecho de hospedarse en un Hotel Boutique es *importante pero no indispensable* en la organización de su viaje.

- En cuanto a las características con las que identifican a un Hotel Boutique, poco más de la mitad (52,6%) afirma que la característica esencial es el *servicio personalizado*, aunque también hay quienes escogen más de una opción entre las cuales figuran que *están de moda* (19,5%), son *exclusivos* (11,3%), de *diseño* (8,3%) y tienen *pocas habitaciones* (8,3%).

- Lo que prioriza la mayor parte de los turistas que se hospedan en este tipo de alojamientos es la *atención personalizada* (74,2%), y de quienes eligen más de una opción, consideran también importante *la decoración y la ambientación del lugar* (15%), la *gastronomía* y el *equipamiento tecnológico*, aunque estos últimos en menor medida (3,6% cada característica).

- Aunque hay hoteles que se dedican mayoritariamente al segmento corporativo, el principal motivo de viaje de los turistas que frecuentan este tipo de hoteles es el de *ocio* (69,8%), y la estadía promedio en la ciudad es de *entre 4 y 7 días* (60,9%).

- En lo que a calificación de la hotelería se refiere, gran parte de los encuestados la describe como *excelente* (30,2%), aunque el mayor porcentaje (56,8%) la califica como *muy buena*, alegando como propuesta para mejorar el servicio, la focalización en la comodidad y la relación calidad-precio.

- El principal medio por el cual toman conocimiento del alojamiento en que se hospedan es a través de *Internet* (64,5%).

- La edad promedio de quienes alojan en Hoteles Boutique es de entre 31 y 40 años (43,2%), aunque el promedio de edad que le sigue a éste es el de entre 22 y 30 años (39%), lo que permite concluir que estos hoteles son frecuentados por un *público joven*.

- La mayoría son de nacionalidad americana (45,6%) y europea (40,8%). En cuanto al lugar de residencia, también sobresalen América y Europa, siendo los principales países emisores de cada continente, Estados Unidos (43,6%) y España (33,3%) respectivamente.

- Podría decirse que la gran mayoría de quienes alojan en Hoteles Boutique poseen estudios universitarios completos (95,9%) y que el ingreso promedio de los mismos es de entre USD 3000 y USD 4500.- mensuales (47,9%).

CAPITULO 6: PROPUESTAS DE MEJORA

A partir del trabajo de campo efectuado surgió cierta disconformidad en cuanto a la relación precio-calidad de los productos. Es por esto, y luego de la observación directa realizada, que se propone:

- Focalizar en la atención al huésped, con pequeños detalles en los que puedan percibir una atención especial, mediante un previo análisis de sus necesidades;

- Modificar, aunque no parezca imprescindible, el equipamiento tecnológico ya obsoleto. Algunos hoteles cuentan con destacadas características diferenciales respecto del resto, pero en la observación general quedan por debajo de ellos, dada la carencia de elementos tecnológicos más modernos para el tipo de huésped que los visita;

- En muchos casos y al tratarse de construcciones antiguas restauradas sin haber modificado las estructuras originales (tanto externas como internas), hay habitaciones que resultan realmente muy pequeñas, con poca iluminación natural o con accesos o instalaciones sanitarias incómodos, por lo cual no estarían aptas para ser comercializadas. En algunos casos se pudo observar que este tipo de habitaciones se vende sólo en forma directa (es decir, sin operadores intermediarios) para asegurarse que el huésped esté al tanto de estas posibles desventajas, y que dicha información no se pierda en una cadena de venta con mayor número de eslabones. En otros casos directamente no se ofrecen hasta encontrar una forma adecuada para comercializarlas. Pero existen hoteles que aún cuentan y comercializan este tipo de habitaciones, lo cual genera problemas al momento de la llegada del huésped al hotel. Esto sin dudas, debería reverse.

CAPITULO 7: CONCLUSIONES

7.1. HOMOGENEIZACIÓN DEL CONCEPTO

Haciendo referencia a lo propuesto al inicio del presente trabajo, se ha intentado homogeneizar el concepto *Boutique*, logrando llegar a la siguiente conclusión personal: En general el concepto coincide con la mayoría de las definiciones explicitadas al comienzo de esta investigación. Sin embargo, puede especificarse que hay ciertas características indispensables que debe tener un hotel para ser categorizado como Boutique y otras que si bien son muy importantes para complementar las anteriores, no son consideradas imprescindibles. Entre las primeras, se distinguen:

➤ La excelencia en el servicio personalizado. Esto significa contar con personal altamente capacitado para anticiparse a las necesidades y deseos del huésped, además de responder a los requerimientos que éstos plantean. Para satisfacer esta exigencia, además de ser imprescindible entrenar al personal bajo esta filosofía, es recomendable que la relación cantidad de personal por huésped, promedie 1 o sea superior a este valor.

➤ El entorno íntimo es un componente esencial para este tipo de Hoteles. En éste se combinan la decoración, el ambiente y el servicio personalizado antes mencionado, para crear esa sensación de intimidad que tanto busca el huésped que elige un Hotel Boutique para hospedarse. También influye el tipo de trato familiar, altamente cordial y con un dejo de informalidad, sin dejar de lado la perspectiva profesional. Esto introduce al huésped en un ambiente de confianza y comodidad.

➤ La decoración del lugar debe estar muy bien cuidada para lograr una sensación de bienestar y confort. En general, se trata de ambientes únicos y especialmente diseñados. Algunos son temáticos lo que los hace aún más especiales, ya que en general se refieren a aspectos distintivos de nuestro país como el tango, el vino o personajes característicos como Eva Perón o Jorge Luis Borges. Esto hace que el huésped tenga una experiencia con identidad autóctona también dentro del hotel, a diferencia de cualquier hotel de cadena, los cuales conservan un estilo estándar internacional que se reproduce en cualquier destino del mundo donde se emplacen.

Dentro de las características complementarias, y de acuerdo con lo investigado, se concluye que no es indispensable para que un hotel sea considerado *Boutique*, que el número de habitaciones con las que cuenta sea reducido si éstos garantizan un personal adecuado y capacitado para cubrir las necesidades del huésped.

Para un hotel con reducida cantidad de habitaciones, es más factible cumplir con el requisito de brindar excelencia en el servicio personalizado pero esto no significa que un hotel con mayores dimensiones no pueda hacerlo, aunque para esto requiera más presupuesto y organización. En base a lo investigado, el número aproximado de habitaciones con que cuentan los denominados Hoteles Boutique en la Ciudad de Buenos Aires es inferior a sesenta.

Otra característica complementaria es el perfil de cliente al que apuntan: en general jóvenes profesionales de considerable poder adquisitivo, en busca de experiencias singulares de alta identidad local. El hecho de que éste sea el perfil más buscado no descarta que el Hotel no esté interesado en recibir huéspedes con otro perfil.

Que el hotel esté emplazado en un edificio antiguo de estilo arquitectónico clásico y con riqueza histórica, si bien es una cualidad que tradicionalmente se asocia al concepto boutique, no es indispensable, siempre y cuando el emprendimiento posea otras características destacables y singulares.

Para resumir el concepto, se puede decir que son establecimientos que priorizan la excelencia en el servicio de atención al huésped; temáticos o con un tipo de ambientación especialmente diseñada para el lugar, que hacen que el huésped se sienta en un entorno de intimidad y confortabilidad; emplazados en edificios con gran riqueza histórica o edificaciones nuevas que se destacan por otras características diferenciales; en general son construcciones pequeñas pero también podrían adquirir la categorización Boutique hoteles con mayores dimensiones, si es que éstos están dispuestos a asignar un presupuesto más elevado y a llevar a cabo una organización más profunda que les permita cumplir con los requisitos anteriormente citados, cuestión que sin dudas se verá más dificultada que en un hotel con pocas habitaciones.

7.2. CONCLUSIÓN FINAL

Luego del trabajo realizado, se puede concluir en primer lugar que no existe en Argentina una reglamentación oficial que defina los Hoteles Boutique. Esto conlleva a una distorsión en la implementación del término *Boutique*, llegando a tomarse en muchos casos como una estrategia de marketing para beneficiarse de la popularidad de la que éstos gozan actualmente, más que como una categorización hotelera.

Se logró encontrar, dentro de las limitaciones ya explicadas y aún no siendo éste oficial, un registro de la oferta de los denominados *Hoteles Boutique* en la Ciudad de Buenos Aires, a partir del cual fue finalmente posible llevar a cabo la presente investigación.

El trabajo de campo realizado permitió comprobar que los turistas que alojan en este tipo de hoteles son en su mayoría jóvenes profesionales, de poder adquisitivo medio/alto, con exigencias distintas de quien aloja quizás en un hotel 4 o 5 estrellas perteneciente a una cadena hotelera, ya que priorizan la atención personalizada y la infraestructura atípica de estos hoteles, sin resignar en la mayoría de los casos, el equipamiento tecnológico y el lujo que éstos brindan.

También fue posible analizar a las empresas que comercializan Hoteles Boutique en la Ciudad de Buenos Aires, a través de las cuales se pudo concluir que las mismas surgieron con el objetivo de promocionar estos hoteles ante el evidente crecimiento de los mismos. Estas empresas tienen en su mayoría una gran reputación y es aquí donde un pequeño emprendimiento particular/familiar encuentra sus mayores beneficios, ya que estas empresas los posicionan en el mercado y una vez encaminado el proyecto, generalmente se desvinculan. Es el caso de Vitrum con NA, La Cayetana con BHA, entre otros.

Por último, la homogeneización del concepto previamente desarrollada se expone como una mera aproximación a lo que podría ser el concepto Boutique (ya que aún no existe uno oficial) generada en base a la investigación efectuada, logrando realizar de esta forma un aporte para futuras investigaciones sobre el tema.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- BOULLÓN, Roberto, *Las actividades turísticas y recreacionales*, Editorial Trillas, México, 1983.
- BOULLÓN, Roberto, *Planificación del Espacio Turístico*, Editorial Trillas, México.
- KOTTLER P.; BOWEN, J. Y MAKENS J., *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, México, Ed. Prentice-Hall, (1997).
- KOTTLER P.; BOWEN, J. Y MAKENS J., *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, México, Ed. Prentice-Hall, (1997).
- MONTANER MONTEJANO, Jordi. *Estructura del mercado turístico*, 2ª edición, Madrid, 1996.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, *Introducción al Turismo*, Ed. OMT (2000)
- SABINO, Carlos A., *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*, Editorial Lumen Humanitas, Buenos Aires, Edición ampliada, s/f.
- SABINO, Carlos A., *El proceso de investigación*, Editorial Lumen Humanitas, Buenos Aires, 3ª ed.
- SCHLÜTER, Regina G., *Investigación en turismo y hotelería*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina, 2000, 1ª ed.
- VIEYTES, Rut, *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*, Editorial de las Ciencias, s/f.

Recursos Electrónicos:

- <http://clarin.com/suplementos/especiales2/2005/08/14/1-1032418.htm>
(Consulta: 05/08/2007)
- http://www.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles_Boutique
(Consulta: 10/08/2007)
- <http://www.buenosairesimagen.com.ar/noticias/nota190.php>
(Consulta: 10/08/2007)
- <http://www.larazon.com.ar/notas/2007/07/01452311.html>
(Consulta: 10/08/2007)
- <http://www.argentinacontact.com/es/conozca/buenosAires.php>
(Consulta: 01/09/2007)
- <http://www.visitingargentina.com/blog/eñl-turismo-de-lujo-impulsa-el-boom-de-los-hoteles-boutique.htm>
(Consulta: 03/09/2007)
- http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=809409
(Consulta: 03/09/2007)
- <http://www.pwclegal.co.uk/>
(Consulta: 15/09/2007)
- <http://www.apertura.com/notas/164920-la-boutiquemania-crece-buenos-aires>
(Consulta: 23/11/2008)

- <http://www.clarin.com/diario/2009/02/08/laciudad/h-01854718.htm>
(Consulta: 07/02/2009)
- <http://www.boletin-turistico.com/diccionario/default.asp?Letra=H>
(Consulta: 05/03/2009)
- <http://www.elcronista.com/notas/186930-la-crisis-y-el-dengue-frenan-el-negocio-los-hoteles-boutique>
(Consulta: 06/05/2009)
- <http://www.fcagr.unr.edu.ar/Extension/Informes%20tecnicos/dengue.htm>
(Consulta: 07/05/2009)
- <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,rack+rate.xhtml>
(Consulta: 16/05/2009)
- <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/nichodemercado.htm>
(Consulta: 16/05/2009)

Consultas frecuentes:

- www.reporteinmobiliario.com
- www.thebbh.com
- www.newage-hotels.com
- www.boutiquehotelsargentina.com
- www.tenriverstenlakes.com
- www.rusticae.es
- www.malabiahouse.com.ar
- www.mansiondandiroyal.com
- www.marseilledesanges.com

Otros:

- Ordenanza 36.136 “Reglamentación de Alojamientos Turísticos” Buenos Aires, 10 de octubre de 1980 – Secretaría de Turismo – Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Revista Para Ti DECO, “El auge de los Hoteles Boutique”, Buenos Aires, Argentina, Ed. Atlántida, N° 95, Marzo de 2007.
- Revista Report, “Como en casa”, Argentina, Ed. Turística, N° 756, Octubre de 2007.
- Centro de Información Turística – Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR). Consulta: 10/06/2008. Contacto: Marina Briñón.
- Ente de Turismo de Buenos Aires. Consulta: 11/06/2008. Contacto: Paula.
- Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina. Consulta: 17/06/2008. Contacto: Constanza Casal Ortiz
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires – Estadísticas. Consulta: 28/07/2008. Contacto: María Cecilia de Salterain
- Ministerios de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Consulta: 31/07/2008.
- Registro de Prestadores Turísticos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires Consulta: 01/08/2008. Contacto: José Francisco Sarena.
- Encuesta de Turismo Internacional – Julio de 2008. Realizada por la Secretaría de Turismo de la Nación y el Instituto Nacional de Estadística y Censo. Consulta: 10/09/08.
- Centro de Información Turística – Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR). Consulta: 25/01/2009. Contacto: Laura López.
- Secretaría de Turismo de México. Consulta: 04/02/2009. Contacto: Julia González

- Glosario Técnico – Año: 1982 – 2005. Realizado por el Consejo Federal de Turismo - Centro de Documentación Turística del Gobierno de la Ciudad. Consulta: 31/03/2009. Contacto: Víctor
- Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires, N° 25. CEDEM, GCBA – Diciembre 2008 – Centro de Documentación Turística del Gobierno de la Ciudad. Consulta: 31/03/2009. Contacto: Víctor
- Revista Report, “La vanguardia es así”, Argentina, Ed. Turística, N° 827, Marzo de 2009.

ANEXO

1. HOTELES BOUTIQUE RELEVADOS

<p>1. 1551 Palermo Boutique Hotel Apertura: Septiembre 2006 Cantidad de Habitaciones: 05 Acuña de Figueroa 1551 – PALERMO Tel: 4867-3292 Web: www.1551palermo.com Contacto: Florencia Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>2. 1555 Malabia House Apertura: Junio 1998 Cantidad de Habitaciones: 15 Malabia 1555 – PALERMO Tel: 4833-2410 Web: www.malabiahouse.com.ar Contacto: Ivana Alberzú Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>
<p>3. 1890 Hotel Boutique Apertura: Junio 2008 Cantidad de Habitaciones: 06 Salta 1074 – SAN TELMO Tel: 4304-8798 Web: www.1890hotel.com.ar Contacto: Lucy Murias Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>	<p>4. 248 Finisterra Apertura: Junio 2006 Cantidad de Habitaciones: 11 Baez 248 – LAS CAÑITAS Tel: 4773-0901 Web: www.248finisterra.com Contacto: Jorge M. Miérez Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>
<p>5. Antico Hostel Boutique Apertura: Junio 2006 Cantidad de Habitaciones: 9 Bolívar 893 – SAN TELMO Tel: 4363-0035 Web: www.anticohostel.com.ar Contacto: Juan Pablo Cogoma</p>	<p>6. Axel Apertura: Octubre 2007 Cantidad de Habitaciones: 48 Venezuela 649 – SAN TELMO Tel: 4136-9394 Web: www.axelhotels.com Contacto: Jeremías Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>
<p>7. BA City Apertura: Febrero 2007 Cantidad de Habitaciones: 10 Besares 1840 – NUÑEZ Tel: 4702-5823 Web: www.ba-cityresidencial.com.ar Contacto: Agustín Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>8. Baucis Palermo Boutique Hotel Apertura: Septiembre 2007 Cantidad de Habitaciones: 10 Carranza 1608 – PALERMO Tel: 4776-1418 Web: www.baucishotel.com Contacto: Patricia Etchehun Fecha de consulta: 05 de abril de 2009</p>
<p>9. Blue Tree Hotels Bs. As. Recoleta Apertura: Abril 2007 Cantidad de Habitaciones: 45 Laprida 1910 – RECOLETA Tel: 5199-8399 Web: www.bluetreehotels.com Contacto: Malvina Esteche Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>	<p>10. Bo-Bo Hotel Boutique Apertura: Junio 2004 Cantidad de Habitaciones: 07 Guatemala 4882 - PALERMO Tel: 4774-0505 Web: www.bobohotel.com Contacto: Vanesa Montiveros Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>
<p>11. Bohemia Buenos Aires Hotel Apertura: Marzo 2007 Cantidad de Habitaciones: 22 Perú 845 – SAN TELMO Tel: 4115-2561 Web: www.bohemiabuenosaires.com.ar Contacto: Viviana Vidal Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>	<p>12. Boquitas Pintadas Apertura: Marzo 2000 Cantidad de Habitaciones: 05 Estados Unidos 1399 - MONSERRAT Tel: 4381-6064 Web: www.boquitas-pintadas.com.ar Contacto: Jale Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>

<p>13. Cahuel Buenos Aires Apertura: Junio 2007 Cantidad de Habitaciones: 13 Pringles 1286/88 - PALERMO Tel: 4865-4314 Web: www.hotelcahuel.com.ar Contacto: Fabián Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>14. Carlos vía Apertura: Octubre 2005 Cantidad de Habitaciones: 08 Lavalle 3119 - ALMAGRO Tel: 4864-2032 Web: www.carlosvia.com Contacto: Martín Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>
<p>15. Casa Las Cañitas Hotel Boutique Apertura: Octubre 2006 Cantidad de Habitaciones: 09 Huergo 283 – LAS CAÑITAS Tel: 4771-3878 Web: www.casalascañitas.com Contacto: Gisela Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>16. Casa Sur Art Hotel Apertura: Agosto 2008 Cantidad de Habitaciones: 36 Callao 1823 - RECOLETA Tel: 4515-0085 Web: www.casasurhotel.com Contacto: Ariel Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>
<p>17. CE Design Apertura: Septiembre 2005 Cantidad de Habitaciones: 28 Marcelo T. de Alvear 1695 - RECOLETA Tel: 5237-3100 Web: www.designce.com Contacto: Andrea Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>18. Complejo Tango Hotel Apertura: Septiembre 2007 Cantidad de Habitaciones: 08 Belgrano 2608 - BALVANERA Tel: 4941-1119 Web: www.complejotango.com.ar E-mail: info@complejotango.com Contacto: María Eugenia Dewey Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>
<p>19. Costa Petit Hotel Apertura: Julio 2006 Cantidad de Habitaciones: 04 Costa Rica 5141 - PALERMO Tel: 4776-8296 Web: www.costapetiithotel.com E-mail: info@costapetiithotel.com Contacto: Natalia Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>20. Craft Hotel Apertura: Julio 2008 Cantidad de Habitaciones: 10 Nicaragua 4583 - PALERMO Tel: 4833-0060 Web: www.crafthotel.com E-mail: info@crafthotel.com Contacto: Laura Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>
<p>21. D'Artist Apertura: Julio 2007 Cantidad de Habitaciones: 39 Pte. Perón 838 - CENTRO Tel: 4326-2078 Web: www.hoteldartist.com E-mail: info@hoteldartist.com.ar Contacto: Paola Frudman Fecha de consulta: 05 de abril de 2009</p>	<p>22. Don Telmo Apertura: Julio 2007 Cantidad de Habitaciones: 12 México 974 – SAN TELMO Tel: 4115-3702 Web: www.dontelmo.com E-mail: don.telmo@hotmail.com Contacto: Marcelo Fecha de consulta: 07 de abril de 2009</p>
<p>23. Dumont Hotel Fecha de apertura: Septiembre 2008 Cantidad de Habitaciones: 04 Ravignani 1596 - PALERMO Tel: 4899-1927 Web: www.dumont-hotel.com E-mail: info@dumont-hotel.com Contacto: Emilio Diolosa Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>	<p>24. Esplendor de Buenos Aires Apertura: Mayo 2005 Cantidad de Habitaciones: 51 San Martín 780 - CENTRO Tel: 5217-5700 Web: www.esplendorbuenosaires.com.ar Email: reservas@esplendorbuenosaires.com.ar Contacto: Florencia Fecha de consulta: 14 de abril de 2009</p>

<p>25. Esplendor Palermo Apertura: Octubre 2007 Cantidad de Habitaciones: 27 Guatemala 4931 - PALERMO Tel: 5217-5700 Web: www.esplendorpalermo.com E-mail: reserves@esplendorpalermo.com Contacto: Cynthia Uría</p>	<p>26. Five Cool Rooms Buenos Aires Apertura: Abril 2005 Cantidad de Habitaciones: 16 Honduras 4742 - PALERMO Tel: 5235-5555 Web: www.fivebuenosaires.com E-mail: info@fivebuenosaires.com Contacto: Constanza Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>
<p>27. Gurda Tango Boutique Hotel Apertura: Mayo 2007 Cantidad de Habitaciones: 07 Defensa 1521 – SAN TELMO Tel: 4307-0646 Web: www.gurdahotel.com E-mail: info@gurdahotel.com Contacto: Carolina Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>28. Home Buenos Aires Apertura: Diciembre 2005 Cantidad de Habitaciones: 18 Honduras 5860 - PALERMO Tel: 4778-1008 Web: www.homebuenosaires.com E-mail: info@homebuenosaires.com Contacto: Marina Damián Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>
<p>29. Hotel Costa Rica Apertura: Noviembre 2006 Cantidad de Habitaciones: 18 Costa Rica 4137 - PALERMO Tel: 4864-7390 Web: www.hotelcostarica.com.ar E-mail: info@hotelcostarica.com.ar Contacto: Silvina Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>30. Kala Petit Hotel Apertura: Julio 2008 Cantidad de Habitaciones: 06 Thames 1263 - PALERMO Tel: 4773-1331 Web: www.kalapetithotel.com E-mail: info@kalapetithotel.com Contacto: Leonor Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>
<p>31. Krista Hotel Boutique Apertura: Julio 2006 Cantidad de Habitaciones: 10 Bonpland 1665 - PALERMO Tel: 4771-4697 Web: www.kristahotel.com.ar E-mail: info@kristahotel.com.ar Contacto: Cristina Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>	<p>32. La Casa de la Boca Apertura: Agosto 2004 Cantidad de Habitaciones: 11 Brandsen 695 – LA BOCA Tel: 4300-3336 Web: www.lacasadela boca.com.ar E-mail: info@lacasadela boca.com.ar Contacto: Marta Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>
<p>33. La Cayetana Apertura: Diciembre 2005 Cantidad de Habitaciones: 11 México 1330 - MONSERRAT Tel: 4383-2230 Web: www.lacayetanahotel.com.ar E-mail: info@lacayetanahotel.com.ar Contacto: Estela Fitere Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>	<p>34. Legado Mítico Apertura: Noviembre 2007 Cantidad de Habitaciones: 11 Gurruchaga 1848 - PALERMO Tel: 4833-1300 Web: www.legadomitico.com E-mail: reservasbsas@legadomitico.com Contacto: Matías Sánchez Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>
<p>35. Lola House Hotel Boutique Apertura: Abril 2008 Cantidad de Habitaciones: 12 Castro Barros 1073 - BOEDO Tel: 4932-2139 Web: www.lolahouse.com.ar E-mail: info@lolahouse.com.ar Contacto: Lidia Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>36. Lynns Apertura: Julio 2008 Cantidad de Habitaciones: 06 Costa Rica 4752 - PALERMO Tel: 4831-9306 Web: www.lynns.com.ar E-mail: info@lynns.com.ar Contacto: Liliana Nuñez Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>

<p>37. Mansión Dandi Royal Apertura: Junio 2004 Cantidad de Habitaciones: 30 Piedras 922 – SAN TELMO Tel: 4307-7623 Web: www.mansiondandiroyal.com E-mail: info@mansiondandiroyal.com Contacto: Valeria Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>38. Marseille Des Anges Apertura: Marzo 2008 Cantidad de Habitaciones: 30 Arenales 1392 - RECOLETA Tel: 5219-2526 Web: www.marseilledesanges.com E-mail: reservas@marseilledesanges.com Contacto: Viviana Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>
<p>39. Meliá Recoleta Plaza Boutique Hotel Apertura: Marzo 2006 Cantidad de Habitaciones: 57 Posadas 1557 - RECOLETA Tel: 5353-4000 Web: www.melia-boutique-recoleta-plaza.com E-mail: melia.recoleta.plaza@solmelia.com Contacto: Sebastián Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>40. Mine Apertura: Febrero 2008 Cantidad de Habitaciones: 20 Gorriti 4770 - PALERMO Tel: 4772-2203 Web: www.minehotel.com E-mail: info@minehotel.com Contacto: Mario Del Mar Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>
<p>41. Moreno Hotel Buenos Aires Apertura: Julio 2007 Cantidad de Habitaciones: 39 Moreno 376 – SAN TELMO Tel: 6091-2000 Web: www.morenobuenosaires.com E-mail: info@morenobuenosaires.com Contacto: Juan Pablo</p>	<p>42. My BA Apertura: Agosto 2006 Cantidad de Habitaciones: 09 Zabala 1925 - BELGRANO Tel: 4787-5766 Web: www.mybahotel.com E-mail: info@mybahotel.com Contacto: Cecilia Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>
<p>43. Mayflower Suites Apertura: 1999 Cantidad de Habitaciones: 47 Paraná 720 – BARRIO NORTE Tel: 5238-0050 Web: www.mayflowersuites.com.ar E-mail: reservas@mayflowersuites.com.ar Contacto: Valeria Elía</p>	<p>44. Onzé Boutique Hotel Apertura: Mayo 2006 Cantidad de Habitaciones: 11 Ecuador 1644 - RECOLETA Tel: 4821-2873 Web: www.onzeboutiquehotel.com E-mail: info@onzeboutiquehotel.com Contacto: Andrea De Almeida Correias Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>
<p>45. Purobaires Apertura: Marzo 2008 Cantidad de Habitaciones: 11 Niceto Vega 4788 - PALERMO Tel: 4139-0100 Web: www.purobaires.com.ar E-mail: info@purobaires.com.ar Contacto: Jessica Fecha de consulta: 14 de abril de 2009</p>	<p>46. Reino del Plata Apertura: Septiembre 2006 Cantidad de Habitaciones: 41 Hipólito Irigoyen 647 – CENTRO Tel: 5272-4000 Web: www.hotelreinodelplata.com.ar E-mail: info@hotelreinodelplata.com.ar Contacto: Mario Fecha de consulta: 05 de abril de 2009</p>
<p>47. Ribera Sur Apertura: Julio 2006 Cantidad de Habitaciones: 16 Paseo Colón 1145 – SAN TELMO Tel: 4361-7398 Web: www.riberasurhotel.com.ar E-mail: info@riberasurhotel.com.ar Contacto: Fernanda Mantellini Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>	<p>48. Rooney's Boutique Hotel Apertura: Marzo 2008 Cantidad de Habitaciones: 14 Sarmiento 1775 – SAN TELMO Tel: 5252-5060 Web: www.rooneysboutiquehotel.com E-mail: info@rooneysboutiquehotel.com Contacto: Kieran Rooney Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>

<p>49. Soho All Suites Apertura: Julio 2007 Cantidad de Habitaciones: 21 Honduras 4762 - PALERMO Tel: 4832-3000 Web: www.sohoallsuites.com E-mail: info@sohoallsuites.com Contacto: Agustina Lagos Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>50. Synergie Hotel Boutique Apertura: Febrero 2008 Cantidad de Habitaciones: 08 Malabia 1586 - PALERMO Tel: 4832-0979 Web: www.synergiehotel.com.ar E-mail: reservas@synergiehotel.com.ar Fecha de Consulta: 04 de abril de 2009</p>
<p>51. Taylor Made Apertura: Octubre 2007 Cantidad de Habitaciones: 05 Arce 385 – LAS CAÑITAS Tel: 4774-9620 Web: www.tailormadehotels.com Contacto: Manuel Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>52. Telmho Hotel Boutique Apertura: Marzo 2008 Cantidad de Habitaciones: 09 Defensa 1086 – SAN TELMO Tel: 4116-5467 Web: www.telmho-hotel.com.ar E-mail: info@telmho-hotel.com.ar Contacto: Maximiliano Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>
<p>53. Ulises Recoleta Suites Apertura: Remodelado en Julio 2008 (Apertura: 1984) Cantidad de Habitaciones: 26 Ayacucho 2016 - RECOLETA Tel: 4804-4571 Web: www.ulisesrecoleta.com.ar E-mail: info@ulisesrecoleta.com.ar Contacto: Javier / Lorena Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>54. Unique Hotel Park Elegante Apertura: Remodelado en 1999 Cantidad de Habitaciones: 43 Pueyrredón 1940 - PALERMO Tel: 6777-0500 Web: www.parkplazahotels.com E-mail: reservas@parkplazahotels.com Contacto: Florencia Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>
<p>55. Unique Hotel Park Plaza Apertura: Septiembre 1994 Cantidad de Habitaciones: 54 Parera 183 - RECOLETA Tel: 6777-0200 Web: www.parkplazahotels.com E-mail: reservas@parkplazahotels.com Contacto: Facundo Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>56. Urbanica Suites Apertura: Septiembre 2007 Cantidad de Habitaciones: 23 Montañeses 2585 - BELGRANO Tel: 4787-4004 Web: www.urbanicasuites.com.ar E-mail: info@urbanicasuites.com.ar Contacto: Florencia Marcel Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>
<p>57. Urban Recoleta Apertura: Agosto 2007 Cantidad de Habitaciones: 35 Junín 1727 - RECOLETA Tel: 4803-2300 Web: www.urbanrecoleta.com E-mail: info@urbanrecoleta.com Contacto: Miguel Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>	<p>58. Vain Apertura: Enero 2007 Cantidad de Habitaciones: 15 Thames 2228 - PALERMO Tel: 4776-8246 Web: www.vainuniverse.com E-mail: info@vainuniverse.com Contacto: Julieta Fecha de consulta: 08 de abril de 2009</p>
<p>59. Vitrum Apertura: Agosto 2008 Cantidad de Habitaciones: 16 Gorriti 5641 - PALERMO Tel: 4776-5030 Web: www.vitrumhotel.com Contacto: Fernando Martín Fecha de consulta: 04 de abril de 2009</p>	

2. EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN HOTELES BOUTIQUE (Nota completa)

2.1. BOUTIQUE HOTELS ARGENTINA

Boutique Hotels Argentina (BHA) fue fundada por Patricia Barreiro, quien sentó las bases de este proyecto en el conocimiento, la experiencia y sus relaciones con el mercado turístico.

BHA ofrece como **principal servicio** a sus hoteles miembros y clientes la "*Central de Información BHA*" en la Ciudad de Buenos Aires donde el viajero interesado en visitar los hoteles de la colección recibe información detallada, asesoramiento personalizado y fundamentalmente atención boutique, lo que define, según ellos, la filosofía de trabajo que la empresa tiene.

Además del servicio principal como Central de Informes y de los Servicios de Marketing Hotelero grupal e individual, BHA ofrece Servicios Profesionales de Consultoría para nuevos emprendimientos hoteleros y marketing estratégico.

Los principales **objetivos** de BHA son el de hacer de conocimiento público los hoteles de la colección BHA difundiendo el concepto de una estadía o viaje singular; y el de contar con una "Central de Información", para asesorar al interesado -sean clientes o agencias de viaje- y tomar consultas para los establecimientos. El cumplimiento de estos objetivos será producto de acciones previas de difusión y posicionamiento de marca de los hoteles miembros a través de acciones de marketing

Son miembros de estas empresas, distintas propiedades ubicadas en los principales destinos turísticos de Argentina, emplazadas en lugares únicos y de características distintivas de hospitalidad. La mayoría se encuentran atendidos por sus dueños, quienes imprimen un carácter propio y colman de personalidad a cada uno de los establecimientos. Los mismos usualmente pueden ser concebidos como destinos en sí mismos. Sobresalen por ofrecer una experiencia única e inolvidable.

Los establecimientos miembros de la colección Boutique Hotels Argentina son elegidos luego de una exhaustiva selección y representan, según sus palabras, lo más atractivo que Argentina tiene para ofrecer.

A continuación, se realiza una descripción de los hoteles miembro de esta empresa en la Ciudad de Buenos Aires, que forman parte de los hoteles relevados para el presente trabajo de tesis:

CRAFT HOTEL

Fecha de apertura:

Julio de 2008

Cantidad de habitaciones:

10

Categorías y tarifas *

Craft: USD 100.-

Song: USD 110.-

* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche

Hip: USD 140.-

Park: USD 150.-

Dirección:

Nicaragua 4583 – PALERMO SOHO

Web:

www.crafthotel.com

Descripción:



Fue creado por Joaquín y Agustín Gotlib.

Ubicado en el corazón de Palermo Soho – frente a la Plaza Armenia – este hip hotel de diez habitaciones respira lo mejor del barrio. La vista hacia los frondosos árboles, la terraza y los espacios intervenidos por la artista Fabiana Barreda proponen una frescura combinada con calidez y carácter. Una propuesta diferente para vivir y conocer Buenos Aires. Las habitaciones de Craft están pensadas como espacios que, a partir de bloques de madera maciza, permiten múltiples usos y flexibilidad en sus dimensiones. Las intervenciones de la artista en los distintos objetos de cada habitación, logran el carácter y la personalidad que distinguen al hotel.

MINE BOUTIQUE HOTEL

Fecha de apertura:

Febrero de 2008

Cantidad de habitaciones:

20

Categorías y tarifas *

Classic: USD 165.-

Superior: USD 190.-

* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche

Palermo Suite: USD 210.-

Dirección:

Gorriti 4770 – PALERMO SOHO

Web:

www.minehotel.com

Descripción:



Está ubicado en el corazón de Palermo Soho, a metros de la Plaza Julio Cortázar.

En este hotel, la estética y la tecnología se unen a un estilo cálido de atención personalizada, en un clima de armonía y cordialidad.

Mine Hotel Boutique cuenta con 20 habitaciones, en las que predominan las expresiones puras. Formas netas, madera, rattan y blancos con destellos de colores que remiten a lo oriental.

Este moderno hotel de Palermo Soho cuenta con 3 categorías de habitaciones, todas con muy buena ventilación y luz. En todas, el huésped encuentra los elementos de confort que necesita. La decoración es vanguardista con rasgos "thai" que las hacen cálidas y sensuales.

GURDA TANGO & WINERY – BOUTIQUE HOTEL

Fecha de apertura:	Mayo de 2007
Cantidad de habitaciones:	07
Categorías y tarifas *	Patagonia: USD 99.- Jorge Luis Borges: USD 110.- Sur: USD 135.- Malbec: USD 135.- San Telmo: USD 135.- Tango: USD 160.-
* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche	Defensa 1521 – SAN TELMO
Dirección:	
Web:	www.gurdahotel.com
Descripción:	



Gurda Winery and Tango Boutique Hotel, es un hotel boutique de concepto, una casona típica situada en pleno corazón de San Telmo frente al Parque Lezama y tan solo 4 calles de la Plaza Dorrego, el punto turístico de San Telmo por excelencia.

Gurda Winery and Tango Boutique Hotel cuenta con siete habitaciones temáticas de máximo confort y un winery-bar muy original en donde se pueden degustar las más sabrosas comidas, vinos y cócteles de la mano de nuestro prestigioso chef.

SOHO ALL SUITES

Fecha de apertura:	Julio de 2007
Cantidad de habitaciones:	21
Categorías y tarifas *	Penthouse: USD 340.- Señor Suite: USD 250.- Junior Suite con terraza: USD 240.- Junior Suite: USD 220.- Suite Superior: USD 175.- Honduras 4762 - PALERMO
* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche	
Dirección:	
Web:	www.sohoallsuites.com
Descripción:	



Soho All Suites - Boutique Hotel tiene un estilo que se caracteriza por un profundo sentido de modernidad y esmerado servicio. Una perfecta combinación de diseño, iluminación, colores, espacios abiertos, comodidades y excelencia en servicio que se unen para transformar su estadía en una experiencia única. Soho All Suites ofrece 21 amplias suites, incluyendo su exclusive Penthouse, con diseño minimalista y todos los amenities y servicios para una confortable y excepcional estadía.

248 FINISTERRA BOUTIQUE HOTEL

Fecha de apertura:

Junio de 2006

Cantidad de habitaciones:

11

Categorías y tarifas *

Standard: USD 135.-

Superior: USD 149.-

Deluxe: USD 159.-

Suite: USD 199.-

* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche

Dirección:

Baez 248 – LAS CAÑITAS

Web:

www.248finisterra.com

Descripción:

248 Finisterra, ubicado en el corazón de Las Cañitas, ofrece un servicio personalizado y de alta calidad. Celia Saragovi junto a sus hijos Corina y Pablo atienden personalmente el hotel, el cual propone una cálida y distinguida atmósfera.

Sus once exclusivas habitaciones conjugan el buen gusto y el glamour de la Argentina de principios de Siglo XX con una ambiente de remanso y confort. La combinación perfecta de la madera, el cuero, el algodón puro lo convierten en un verdadero oasis en medio de la gran ciudad.



KRISTA HOTEL BOUTIQUE

Fecha de apertura:

Julio de 2006

Cantidad de habitaciones:

10

Categorías y tarifas *

Standard: USD 125.-

Superior: USD 140.-

Deluxe: USD 160.-

Suite: USD 180.-

* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche

Dirección:

Bonpland 1665 - PALERMO

Web:

www.kristahotel.com.ar

Descripción:

Situado en el corazón de Palermo Hollywood, Krista nace a partir de una casona de principios de Siglo XX restaurada con todo el encanto arquitectónico de su época. Conserva la típica disposición de los cuartos que se abren a los patios. La decoración guarda un equilibrio constante y elegante en todos sus detalles.

Krista Hotel Boutique cuenta con 10 selectas habitaciones, todas con baño en suite. Decoradas especialmente, cada una tiene un motivo que la caracteriza, transmitiendo sensibilidad y gusto por el detalle.



CASA LAS CAÑITAS

Fecha de apertura:	Octubre de 2006
Cantidad de habitaciones:	9
Categorías y tarifas *	Basic: USD 100.-
	Supreme: USD 130.-
	Luxury: USD 140.-
	Deluxe: USD 150.-
	Appartment: USD 200.-
* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche	
Dirección:	Huergo 283 – LAS CAÑITAS
Web:	www.casalascañitas.com
Descripción:	



Casa Las Cañitas Boutique Hotel, localizado en el moderno barrio homónimo, resulta una propuesta innovadora para aquellos viajeros que buscan una estadía en un lugar con todos los servicios de la hotelería moderna combinado con una atención "como en casa".

Ubicado a pocos metros del Campo Argentino de Polo, cuenta con nueve habitaciones totalmente equipadas. Este hotel ofrece un ambiente cálido y confortable con espacios comunes que han sido diseñados como lugares de encuentro o relax, otorgando la intimidad necesaria para una jornada laboral o el simple esparcimiento de los huéspedes.

MARSEILLE DES ANGES

Fecha de apertura:	Marzo de 2008
Cantidad de habitaciones:	30
Categorías y tarifas *	Junior: USD 140.-
	Clásica: USD 160.-
	Superior: USD 175.-
	Suite Panorámica: USD 195.-
	Suite Romántica: USD 225.-
* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche	Departamento (2 habitaciones): USD 315.-
Dirección:	Arenales 1392 - RECOLETA
Web:	www.marseilledesanges.com
Descripción:	



Marseille Des Anges Hotel es un edificio imponente que data del año 1900. De neta arquitectura francesa, ha sido completamente restaurado en el 2007 manteniendo su estructura original, logrando preservar muchos de los materiales traídos de Francia.

Emplazado en Recoleta, centro histórico de Buenos Aires, a tan sólo 12 cuadras de Plaza Francia, a 5 minutos caminando del área comercial y shoppings de la Av. Santa Fé, y de restaurantes, bares, cines, centro cultural y Museo de Bellas Artes.

CAHUEL HOTEL BOUTIQUE

Fecha de apertura:	Junio de 2007
Cantidad de habitaciones:	13
Categorías y tarifas *	Básica: USD 115.- Superior: USD 130.- Deluxe: USD 140.-
* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche	
Dirección:	Pringles 1286/88 - PALERMO
Web:	www.hotelcahuel.com.ar
Descripción:	



Cahuel Buenos Aires fue construido en una casona de principios de siglo XX totalmente renovada y decorada con finos detalles. Se encuentra ubicado en la zona de Palermo, a metros de innumerables negocios de ropa, cafés, bares y restaurantes; y a minutos de los principales puntos turísticos de la ciudad. Su atención cálida y personalizada hace que la estadía del huésped sea única y que se sienta como en casa.

Cuenta con 13 habitaciones y está situado en zona segura, con circuito cerrado de monitoreo (CCTV). Hotel libre de humo.

2.2. RUSTICAE

Es una empresa internacional que nació en el año 1997, con un proceso de selección de hoteles exclusivos por su arquitectura, su entorno, su atención al cliente, su cuidado por el detalle o por esa sensación que da el encontrarse en un establecimiento único y especial.³⁴

El concepto de Rusticae es garantizar experiencias inolvidables a quienes eligen pasar momentos especiales en uno de sus hoteles. Éstos son de tamaño reducido y con decoración mimada que ofrecen un trato personalizado y profesional. Todos están concebidos para brindar experiencias únicas a un huésped sensible, que busca sensaciones ligadas a la riqueza cultural, histórica y geográfica.

Esta búsqueda constante de la calidad los ha llevado a contar hoy con más de 220 hoteles en España, Andorra, Portugal, Marruecos, Argentina y Chile. Alojamientos con encanto que, en muchas ocasiones, responden a la iniciativa personal de individuos o familias que se han volcado con sus pequeños hoteles y trasladan al cliente el cariño y la atención que han puesto en su creación.

Además del club de calidad, Rusticae realiza una serie de actividades relacionadas con el sector hotelero, como son la consultoría y la formación, con el desarrollo del Master Oficial de Dirección de Hoteles con Carácter con la Universidad Europea de Madrid.

De acuerdo con los objetivos de esta investigación, se describen debajo los hoteles que forman parte de Rusticae en la Ciudad de Buenos Aires:

³⁴ “Conozca Rusticae, The Good Company”, Web: <http://www.rusticae.es/bottom/conozcanos>

BAUCIS PALERMO BOUTIQUE HOTEL

Fecha de apertura:	Septiembre de 2007
Cantidad de habitaciones:	10
Categorías y tarifas *	Palermo: USD 105.- Palermo Superior: USD 129.- Palermo Deluxe: USD 159.-
* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche	
Dirección:	Carranza 1608 – PALERMO HOLLYWOOD
Web:	www.baucishotel.com
Descripción:	



Baucis Hotel se encuentra emplazado una mansión construida en 1915 para un poderoso líder político. En ella recibió a personalidades de la aristocracia porteña, como Perón, Evita, Balbín y Frondizi. Por tambaleos políticos la mansión pasó a ser casa de familia, residencia clínica y hasta teatro. En este barrio exclusivo y personal, Baucis hace juego con el ambiente: locales de diseño, las mejores tiendas, restaurantes de referencia; que en el interior del hotel se traduce en clases de baile, masajes y tratamientos de belleza. Suites y habitaciones de decoración diversa, por divertida o por salpicada de elementos clásicos, años cincuenta y contemporáneos, componen una deliciosa amalgama en la que el huésped se encuentra muy cómodo.

LEGADO MITICO

Fecha de apertura:	Noviembre de 2007
Cantidad de habitaciones:	11
Categorías y tarifas *	Mítica Clásica: USD 220.- Mítica Superior: USD 250.- Mítica de Lujo: USD 280.-
* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche	
Dirección:	Gurruchaga 1848 – PALERMO VIEJO
Web:	www.legadomitico.com
Descripción:	



El hotel, ubicado en Palermo Viejo, es reflejo del barrio que lo vio nacer, ya que en él se conjuga el legado de antaño y lo contemporáneo. Cada detalle fue cuidadosamente elegido, objetos, muebles y pinturas develan trazos de la identidad argentina.

Sus once habitaciones se destacan por su originalidad y confort, cada una de ellas evoca a un personaje de nuestra historia y cultura. Es posible descansar en la llamada "el tanguero", "el pintor", "el gaucho", "la arrabalera", entre otras, y aventurarse a descubrir al mítico ser que la habita. La ambientación cálida y refinada con guiños originales refleja sus espíritus innovadores y transgresores.

PUROBAIRES HOTEL

Fecha de apertura:	Marzo de 2008
Cantidad de habitaciones:	11
Categorías y tarifas *	Superior: USD 168.- De Lujo: USD 216.- De Lujo con jacuzzi: USD 234.- Suite Baires: USD 288.-
* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche	
Dirección:	Niceto Vega 4788 – PALERMO SOHO
Web:	www.purobaires.com.ar

Descripción:



Purobaires tiene una fachada de estilo neoclásico y sobrio, toda en blanco. Las habitaciones, luminosas y con decoración moderna, lucen amplias superficies blancas en paredes y mobiliario. Este hotel brinda los servicios de un hotel cinco estrellas con la mejor calidez y atención personalizada, para lograr una estadía única y exclusiva. Enmarcado en un diseño vanguardista y elegante, ofrece una atmósfera de relax y confort, donde cada rincón ha sido pensado para el huésped.

2.3. TEN RIVERS & TEN LAKES

Ten Rivers & Ten Lakes es una empresa fundada en el año 2002, que nuclea Hoteles Boutique de lujo en América Latina. Son hoteles con carácter, administrados por sus propios dueños y con un denominador común: La pasión por la excelencia.

La empresa cuenta con más de 70 establecimientos de Alta Gama, con hoteles en Patagonia, Buenos Aires, Río de Janeiro, Bahía, San Pablo y las mejores estancias de Argentina y lodges de campo de Brasil.

Sigue debajo un detalle de los hoteles que comercializan en la Ciudad de Buenos Aires:

LA CAYETANA HOTEL BOUTIQUE

Fecha de apertura:	Diciembre de 2005
Cantidad de habitaciones:	11
Categorías y tarifas *	Standard: USD 146.- Ejecutiva Suite: USD 170.- Master Suite: USD 218.-
* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche	

Dirección:

México 1330 - MONSERRAT

Web:

www.lacayetanahotel.com.ar

Descripción:



El estilo de La Cayetana despliega una paleta vibrante. Dos patios y un jardín salvaje son los ejes principales de esta casa del siglo XIX que se disfruta a pleno.

Cuenta con 11 habitaciones de tres diferentes categorías: Standard, ejecutiva y master suite. Todas dispuestas alrededor de 2 patios coloniales y de un jardín con una magnífica higuera de más de un siglo de vida.

El staff convencido que brindar servicios de excelencia a los viajeros que se aventuran a conocer la tierra Argentina era parte de sus destinos.

1890 HOTEL BOUTIQUE

Fecha de apertura:

Junio de 2008

Cantidad de habitaciones:

06

Categorías y tarifas *

Suite Camelias Blancas: USD 109.-

Suite Jacarandá: USD 140.-

* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche

Exclusive Suite Los Jazmines: USD 163.-

Exclusive Suite Pequeña Fuente: USD 180.-

Master Suite Madreselva: USD 190.-

Master Suite de Los Patios: USD 190.-

Dirección:

Salta 1074 – SAN TELMO

Web:

www.1890hotel.com.ar

Descripción:



En el 1890 Boutique Hotel, la historia y la tradición se aúnan con el diseño contemporáneo y la cálida hospitalidad para proporcionarle una experiencia auténtica en Buenos Aires. Goza de una privilegiada ubicación muy cerca de muchos de los puntos de interés turístico de Buenos Aires.

Las seis suites del hotel emanan innovación y todas ellas están decoradas en tonos claros, mobiliario de madera y obras de arte originales. La ropa blanca es del mejor algodón egipcio. La luz natural inunda los dormitorios durante el día, pero de noche, las originales lámparas les dan un ambiente romántico. La galería de arte está estructural y conceptualmente integrada en toda la casa y podrá admirar bellas obras por todas las zonas nobles y en la privacidad de su propia suite.

ULISES RECOLETA SUITES

Fecha de apertura:

1988

Cantidad de habitaciones:

26

Categorías y tarifas *

Studio Superior: USD 194.-

Duplex: USD 255.-

* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche

Suite Zen: USD 284.-

Suite Ejecutivo: USD 296.-

Penthouse: USD 351.-

Dirección:

Ayacucho 2016 - RECOLETA

Web:

www.ulisesrecoleta.com.ar

Descripción:



Ubicado en el barrio de Recoleta, rodeado de edificios de neto corte francés, a pocos metros de la distinguida Avenida Alvear. Intenta plasmar el estilo boutique en todos sus espacios generando una atmósfera acogedora, singular, cálida y elegante a la vez.

Cuenta con 26 habitaciones modernas, luminosas y elegantes, donde se privilegia el buen descanso. Muebles de materiales nobles, colores neutros y finas texturas otorgan la sensación de bienestar y tranquilidad.

Su staff está cuidadosamente entrenado para orientar a sus huéspedes para que disfruten al máximo de la cercanía de innumerables atracciones.

VAIN BOUTIQUE HOTEL

Fecha de apertura:	Enero de 2007
Cantidad de habitaciones:	15
Categorías y tarifas *	Habitación N: USD 166.- Habitación I: USD 213.- Habitación A: USD 246.- Habitación V: USD 267.-
* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche	
Dirección:	Thames 2228 - PALERMO
Web:	www.vainuniverse.com

Descripción:



Situado en el corazón de Palermo Viejo, Vain preserva el sentimiento de "barrio porteño", pero combinado con una mezcla de bohemia y vanguardia, que le dan los innumerables negocios de ropa, muebles antiguos y de diseño, los cafés, bares, restaurantes de moda y tradicionales atracciones.

Cuenta con 15 habitaciones equipadas con toda la tecnología que exige la hotelería Boutique de estos tiempos, con elementos originales de la Buenos Aires de antaño, siendo cada habitación una experiencia de diseño única. Todo en Vain esta pensado para satisfacer las expectativas de los huéspedes más exigentes, que encuentran en este un hotel con personalidad y servicios de excelencia.

2.4. NEW AGE TOWN & COUNTRY HOTELS

N|A Concepts es una empresa de consultoría hotelera, gastronómica y de turismo.

Su **propuesta** es la *transferencia de know-how* y su **objetivo**, diferenciar a sus clientes, entrenándolos y brindando análisis para que su inversión sea exitosa.

Sus **servicios** son utilizados por todo aquel que considere que brindar servicios es lo principal en su industria, ya sea hoteles, turismo o gastronomía.

De esta empresa, se desprende Town & Country Hotels, que es una red de hoteles basada en la necesidad del viajero de alto nivel, tanto turística como laboral, de encontrar una opción de excelencia internacional en pequeñas propiedades de lujo en América Latina, privilegiando la privacidad entre ellos y la naturaleza. Todos los hoteles tienen un mínimo de 7 y un máximo de 40 habitaciones, ofreciendo los estándares internacionalmente reconocidos de los hoteles 5 estrellas pero manteniendo su propia personalidad y basando su arquitectura en el ambiente natural que los rodea. El principal mercado de los N | A Town & Country Hotels es América Latina con una fuerte tendencia de crecimiento en los mercados europeos y de América del Norte.

La base de operaciones está en Buenos Aires, donde actualmente se desarrollan.

De acuerdo con sus objetivos de trabajo, N|A Town & Country Hotels reúne todos los años a los propietarios y gerentes miembro de la cadena para disfrutar de un evento social durante 2 días y exponer el plan de marketing para el año entrante.

En el último encuentro, se dio a conocer el plan de marketing para el año 2009, donde se habló acerca de las tendencias de este nicho de hoteles boutique que crece cada vez más y sobre la importancia de saber atender las necesidades de los viajeros más exigentes.

Todas las acciones para el próximo año, como siempre, se adaptan a la demanda y permanecen a la vanguardia con las mejores vías de comunicación para transmitir de forma adecuada la filosofía de cada una de las propiedades miembro de la cadena.

Prueba fehaciente de esto, es el crecimiento de la cadena con 19 propiedades miembro en total a finales del 2008.

Son miembros de N/A Town & Country Hotels en Buenos Aires, el Hotel My BA, que se detalla a continuación, El Hotel The Belgrano (de próxima apertura) y el Hotel Nuss, donde se llevó a cabo la entrevista con el Gerente de Operaciones de la cadena, Mauricio Cascardi, pero que no se incluyen en el presente trabajo por haber comenzado su actividad en el mes de Febrero del corriente año:

MY BA HOTEL

Fecha de apertura:	Agosto de 2006	
Cantidad de habitaciones:	09	
Categorías y tarifas *	Standard:	USD 170.-
	Deluxe:	USD 200.-
	My suite:	USD 250.-

* Tarifa Rack estimadas por habitación DBL por noche

Dirección: Zabala 1925 - BELGRANO

Web: www.mybahotel.com

Descripción:



La década del 40' marcó el estilo de una generación. El arte y la moda imprimieron una tendencia que hace eco en los personajes y cultura del nuevo siglo. MY BA HOTEL, ubicado en el elegante barrio porteño de Belgrano, rescata la experiencia de aquellos años a través de su arquitectura racionalista, su decoración de vanguardia, sus piezas de arte moderno y detalles pop. A pocos minutos de Palermo, Recoleta y el centro de la ciudad, esta casa escénica y urbana inspira a los amantes del vintage y celebra una época con todas las comodidades del presente.

3. CASOS DE ESTUDIO: FICHAS DE RELEVAMIENTO

3.1. CASO DE ESTUDIO 1

FECHA DE LA VISITA: 30 DE ABRIL DE 2009

FICHA DE RELEVAMIENTO HOTELERO

HOTEL: 1555 MALABIA HOUSE
CATEGORÍA: BOUTIQUE
DIRECCIÓN: MALABIA 1555 - PALERMO
CONTACTO COMERCIAL: Romina Giunta

CARACTERISTICAS DEL HOTEL:
ESTILO ARQUITECTÓNICO: CLASICO

AÑO DE CONSTRUCCIÓN E INAUGURACIÓN: Construcción: 1900 (funcionaba como convento). Apertura hotel: Junio de 1998

CANTIDAD DE HABITACIONES: 15: 1 Balcony – 10 Modernas (c/baño privado) – 4 Clásicas (c/ baño privado pero afuera de la habitación)

HAB. EXTERNAS / INTERNAS: 1 externa (la Balcony) que da a Malabia

CANTIDAD DE PERSONAL: 16/17 (aprox. uno por habitación)
(Relación Personal x huésped: 0,6)

ASCENSORES: NO

DATOS DE LA ZONA:
RESTAURANTES CERCANOS: Si

SERVICIOS DEL HOTEL:

TIPO DE DESAYUNO: BUFFET

ROOM SERVICE: NO (Piden delivery)
RESTAURANTE: NO
GIMNASIO: NO
PISCINA: NO
SALONES: NO

SERVICIOS DE LAS HABITACIONES STANDARD:

DESPERTADOR: SI
CAJA DE SEGURIDAD: SI
TELEVISOR PLASMA O LCD: PLASMA
FRIGOBAR: SI
OTRAS: BATAS

SERVICIOS DIFERENCIALES DEL HOTEL:

- Desayuno de 7am sin horario finalización. Se sirve en la habitación sin cargo.
- Durante el check in (se hace en living), introducción del pax a la ciudad de Buenos Aires, con mapas, etc.
- Paraguas a disposición de los huéspedes
- Una *picada* en el living se sirve todas las tardes sin cargo
- Business center con tres máquinas, de uso libre y wi-fi en todo el hotel.

- Pequeña biblioteca, de uso libre para los huéspedes.
- Lavandería propia

OBSERVACIONES:

Es un hotel que conserva su estructura original, que se puede apreciar al recorrer los angostos y largos pasillos que comunican a cada habitación. Ni siquiera se tocó la estructura de las habitaciones con baño afuera, que son las que se comercializan en forma directa, o a pasajeros que ya hayan alojado en el hotel. Directamente no lo hacen a través de agencias ni operadores, para evitar malentendidos y quejas al momento de la llegada del huésped.

También es destacable mencionar que las habitaciones no son demasiado grandes y el baño es mínimo. Pero es un hotel con encanto, muy cuidado en la decoración (la dueña es Diseñadora de interiores) y realmente es una casa adaptada para cumplir la función de hotel. Con una única mesa grande para el desayuno que comparten todos los huéspedes en el momento en que bajen a desayunar, un living con amplios sillones.

3.2. CASO DE ESTUDIO 2

FECHA DE LA VISITA: 06/05/09.-

FICHA DE RELEVAMIENTO HOTELERO

HOTEL: MANSION DANDI ROYAL

CATEGORÍA: BOUTIQUE

DIRECCIÓN: Piedras 922

CONTACTO COMERCIAL: Valeria Álvarez

CARACTERISTICAS DEL HOTEL:

ESTILO ARQUITECTÓNICO: ANTIGUO (dos edificios: la Mansión original y uno nuevo que mantiene el estilo antiguo de la casa original)

AÑO DE CONSTRUCCIÓN E INAUGURACIÓN: Construcción: Fines del S. XIX. Apertura hotel: Junio 2004

CANTIDAD DE HABITACIONES: 30: 10Dandi (no se venden); 13 Royal (3 son internas + grandes); 6 Suites y 1 Master Suite

CANTIDAD DE PERSONAL: 20 / 30 aprox. en temporada baja o alta respectivamente (Relación personal x huésped: 0,75)

NÚMERO DE ASCENSORES: 2 (uno de servicio y uno que conecta con el edificio nuevo)

DATOS DE LA ZONA:

RESTAURANTES CERCANOS: Si

SEGURIDAD DE LA ZONA: Media, controlan mucho en el hotel

SERVICIOS DEL HOTEL:

TIPO DE DESAYUNO: CONTINENTAL (de 7Hs. a 11Hs)

ROOM SERVICE: SI (las 24Hs)

RESTAURANTE: NO

GIMNASIO: SI (Mini)

PISCINA: SI (Mini pero muy linda en terraza) y Jacuzzi

SALONES (NUMERO DE SALONES Y CAPACIDAD): En la parte nueva, hay uno (desayunador), otro donde se hacen milongas, y uno mas chico para clases de tango (para 20 personas aprox.)

SERVICIOS DE LAS HABITACIONES STANDARD:

CAJA DE SEGURIDAD: SI

TELEVISOR PLASMA O LCD: NO, TELEVISORES COMUNES, DE LOS VIEJOS

FRIGOBAR: NO

OTRAS: Batas y pantuflas

SERVICIOS DIFERENCIALES DEL HOTEL:

- Hotel temático de tango, cada habitación de la parte antigua tiene el nombre de un personaje célebre del tango
- Si los pax alojan más de 2 noches, les regalan una clase de tango
- El desayuno se sirve también en el patio de la parte antigua de la Mansión
- En el mismo patio hay una parrilla donde se hacen asados si el pax lo requiere

OBSERVACIONES:

- Antes tenían público europeo (ingleses) de 40 años y más. Ahora alojan vienen más jóvenes por el boom del tango
- Medio de reservas: Agencias, también directo. Tienen convenios con Academias de Tango del exterior
- Hotel libre de humo
- El mobiliario en su mayoría original

3.3. CASO DE ESTUDIO 3

FECHA DE LA VISITA: 08/05/09.-

FICHA DE RELEVAMIENTO HOTELERO

HOTEL: MARSEILLE DES ANGES

CATEGORÍA: BOUTIQUE

DIRECCIÓN: Arenales 1392

CONTACTO COMERCIAL: Claudia Troncoso

CARACTERISTICAS DEL HOTEL:

ESTILO ARQUITECTÓNICO: ANTIGUO

AÑO DE CONSTRUCCIÓN E INAUGURACIÓN: Edificio de principios del S. XX. Hotel inauguró en Marzo 2008

CANTIDAD DE HABITACIONES; 30 (02 suites)

HAB. EXTERNAS / INTERNAS: 07 internas

CANTIDAD DE PERSONAL: 10 personas

(Relación personal x huésped: 0,2)

NÚMERO DE ASCENSORES: 1

DATOS DE LA ZONA:

RESTAURANTES CERCANOS: Si
SEGURIDAD DE LA ZONA: Si

SERVICIOS DEL HOTEL:

TIPO DE DESAYUNO: AMERICANO (de 07Hs. a 10.30Hs.)

ROOM SERVICE: SI (24Hs.)

RESTAURANTE: NO (Cafetería)

GIMNASIO: NO (Tienen convenio con un gimnasio cerca del hotel)

PISCINA: NO

SALONES: NO

SERVICIOS DE LAS HABITACIONES STANDARD:

CAJA DE SEGURIDAD: SI, digitales

TELEVISOR PLASMA O LCD: Algunos de Pantalla Plana y otros LCD

FRIGOBAR: SI, con el primer consumo gratis

OTRAS: Aire acondicionado frío/calor de graduación individual y ducha escocesa.

SERVICIOS DIFERENCIALES DEL HOTEL:

- No distinguen categorías (sólo las Sutes) y de contar con disponibilidad, siempre se otorgan up grades.
- Suite romántica con jacuzzi dentro de la habitación
- la ducha escocesa en todas las habitaciones

OBSERVACIONES:

- Business center sin cargo y wi-fi libre
- Mayoría de las reservas en forma directa y principal mercado el corporativo
- Principal mercado: americano, luego el europeo

4. ENTREVISTAS COMPLETAS

4.1. EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN HOTELES BOUTIQUE:

- Entrevista por NEW AGE TOWN & COUNTRY HOTELS

Nombre y apellido: Mauricio Cascardi

Edad: 42 años

Profesión: Licenciado en Administración de Empresas

Cargo en la empresa: Gerente de Operaciones

1. Pregunta:

¿En qué año comenzó New Age Town & Country Hotels?

Respuesta:

La actividad de la empresa comenzó en el año 1998.

2. Pregunta:

¿Qué condiciones se dieron para desarrollar una red de hoteles boutique en la Ciudad de Buenos Aires?

Respuesta:

En realidad fueron varios factores pero podría decirte que sin dudas la ausencia de establecimientos con estándares de lujo pero con servicio personalizado y exclusivo, fue nuestro principal motor de inicio.

3. Pregunta:

Teniendo en cuenta que no existe ninguna normativa vigente, ¿Cómo definiría un hotel boutique? ¿Qué antecedentes/fuentes utilizó para confeccionar este concepto?

Respuesta:

No, no existe nada oficial en Argentina que los categorice todavía. Si me pedís que los defina, te digo que tienen entre 5 y 35 habitaciones, amplias (entre 32 y 35 mts²), baños amplios, y con servicios exclusivos de bienestar: biblioteca, vinoteca, espacio de arte, etc. Al no tener algo oficial acá en Argentina que nos permita definirlos, como bien lo decís en tu pregunta, nosotros lo hacemos en base a conceptos que se tienen a nivel mundial y muchos de los cuales se han generalizado acá mismo.

Lo principal para nosotros es, dentro de esos estándares que te digo, focalizar en el aspecto humano. O sea, para nosotros lo principal es la atención al pasajero.

4. Pregunta:

A su criterio, ¿Qué características indispensables debe tener un Hotel para formar parte de New Age Town & Country Hotels?

Respuesta:

Además de lo que te nombraba en la pregunta anterior, tienen que tener un staff suficiente para brindar servicio personalizado, porque esa es una de las características fundamentales por las que los pasajeros eligen este tipo de hoteles. Este servicio tiene que ser de alta calidad, y para esto el staff tiene que estar muy bien capacitado.

También los propietarios deben tener un proyecto bien delineado (o estar dispuestos a recibir nuestro asesoramiento al respecto) y un plan de negocios trazado, como para asegurarnos calidad en el servicio pero también calidad en el negocio.

5. Pregunta:

¿Cuáles son los hoteles denominados boutique que comercializan en la Ciudad de Buenos Aires?

Respuesta:

Bueno al momento tenemos tres: My BA en Belgrano, éste (refiriéndose al Hotel Nuss donde estábamos llevando a cabo la entrevista) que abrió en Febrero pasado, y The Belgrano que tiene prevista la apertura en los próximos meses. El resto está en el interior, y en Brasil y Uruguay.

6. Pregunta:

¿Cuáles son desde su perspectiva profesional, los barrios más elegidos para instalar este tipo de hoteles? ¿Por qué?

Respuesta:

Hablando en el caso particular de Buenos Aires, los barrios elegidos son los que cuentan con un valor agregado diferencial respecto a los barrios tradicionalmente hoteleros. Esto es: o porque tiene circuitos gastronómicos, o de arte, de diseño, temáticos, históricos.... Por eso es que se están instalando la mayoría en San Telmo y Palermo.

7. Pregunta:

¿Cree que hubo un crecimiento en el desarrollo de este tipo de hoteles? ¿Tiene estadísticas al respecto?

Respuesta:

Estadísticas escritas no tengo para mostrarte, pero se que hubo un marcado crecimiento en los últimos 8 años, y que en este momento está llegando casi a un techo por varios factores, entre ellos la sobreoferta y la situación actual de crisis.

También porque creo que no todos fueron proyectados y gerenciados bajo normas y estándares profesionales, y eso en un momento como el que estamos atravesando, es letal por decirlo de alguna forma.

8. Pregunta:

¿Cuál es, desde su punto de vista, el perfil del pasajero que aloja en este tipo de hoteles?

Respuesta:

A mi criterio, el pasajero que aloja en un Hotel Boutique es alguien que ya fue huésped estándar de los hoteles tradicionales, es un turista muy viajado que busca otras alternativas en las que le ofrezcan lujo y atención de primer nivel, pero valorando en primer lugar la exclusividad, la privacidad, la atención personalizada, y el hecho de no ser tratado como un número sino como un “invitado”.

9. Pregunta:

Si tuviese que aconsejar a los hoteles que representa en cuanto a cuestiones a mejorar, o servicios innovadores a incluir, dada su experiencia comercializando otros hoteles del rubro, ¿Qué les diría?

Respuesta:

Yo les diría que se focalicen en las necesidades de los huéspedes. Hay que escucharlos, tener contacto permanente con ellos para lograr darles la atención que buscan.

Y en cuanto al negocio, estar muy atentos al nivel de oferta y demanda, y al impacto de la crisis, lo que ha hecho que la mayoría de los hoteles baje sus tarifas.

4.2. ENTREVISTAS A HOTELEROS

4.2.1. 1555 MALABIA HOUSE

Nombre y apellido: Pablo Piglia

Edad: 35 años

Cargo en la empresa: Gerente General

1. Pregunta:

¿Cuál es la fecha de inicio de este emprendimiento hotelero?

Respuesta:

En Julio de 1998 tuvimos nuestro primer huésped

2. Pregunta:

¿Qué lo llevó a dedicarse al negocio Boutique?

Respuesta:

La idea original fue preservar la casa, que posee valor histórico, para convertirla funcionalmente en una casa que brinde servicios de hospitalidad. Lo de hotelería boutique, fue impuesto más que buscado. Al no haber normativa hotelera adecuada a este tipo de servicio, se presta a la confusión y a la libre elección. Nosotros nos consideramos hoy Hotel, luego de pasar a ser el primer bed and breakfast del país.

3. Pregunta:

Sabiendo que no existe en nuestro país una reglamentación oficial que defina este tipo de alojamientos, ¿Bajo qué parámetros UD denomina a su hotel como Boutique?

Respuesta:

Es como dije en la pregunta anterior, el concepto fue impuesto, ya que se condice de alguna manera con lo que se denomina Boutique.

5. Pregunta:

¿Hacia qué nicho de mercado apunta? ¿Por qué?

Respuesta:

Nuestro mercado meta o deseado es el de parejas de 40 a 60 (baby boomers)

6. Pregunta:

¿Qué características diferenciales para satisfacer las exigencias del huésped tiene su emprendimiento que lo diferencien de los tradicionales hoteles?

Respuesta:

La atención y servicio (pero está tan mal usado y vendido esto que suena mal) aquí somos 15 personas para 15 habitaciones. El objetivo de este ratio es anticiparse a las necesidades de los huéspedes

7. Pregunta:

Estas características diferenciales, ¿Inciden directamente en la confección de la tarifa?

Respuesta:

¡Claro que sí! Sin duda, el servicio tiene un costo muy alto (recursos humanos, capacitaciones, herramientas)

4.2.2. MANSION DANDI ROYAL

Nombre y apellido: Valeria Alvarez

Edad: 34 años

Cargo en la empresa: Gerente Comercial

1. Pregunta:

¿Cuál es la fecha de inicio de este emprendimiento hotelero?

Respuesta:

Fue en Agosto de 2003, cuando se abrió el sector de la Mansión.

2. Pregunta:

¿Qué lo llevó a dedicarse al negocio Boutique?

Respuesta:

El Director del Hotel comenzó con la Academia de Baile en el salón Dandi, y de a poco fue adquiriendo el edificio de la Mansión y el nuevo que es el que está sobre el Salón Dandi y que fue reestructurado muy cuidadosamente para que se mimetice digamos, con la Mansión antigua.

En realidad, él es tanguero desde hace muchos años y su sueño era tener un producto como éste. Lo de Boutique simplemente se dio por la estructura de la casona.

3. Pregunta:

Sabiendo que no existe en nuestro país una reglamentación oficial que defina este tipo de alojamientos, ¿Bajo qué parámetros UD denomina a su hotel como Boutique?

Respuesta:

Más que nada por la cantidad de habitaciones con las que contamos y el tipo de servicio de hotel 4 estrellas personalizado. También por el hecho de ser un Hotel Temático. Como pudiste ver durante la visita, está totalmente orientado al tango.

4. Pregunta:

¿De dónde toma este concepto?

Respuesta:

Como a nivel oficial no había nada de nada en su momento sobre lo cual basarse para denominarlo *Hotel Boutique*, tomaron el concepto desde los primeros Hoteles Boutique que existieron a principios de los '80 en las ciudades más importantes del mundo.

Ahora, si bien como vos decís no existe todavía nada oficial, hay clubes y asociaciones de Hoteles Boutique que establecen ciertos parámetros para ser considerados Boutique y otros para ser considerados del club, por ejemplo, The Best Boutique Hotels.

5. Pregunta:

¿Hacia qué nicho de mercado apunta? ¿Por qué?

Respuesta:

Nuestro principal mercado es el Europeo, aunque en estos momentos y aprovechando el auge del tango, estamos ampliándonos a mercados como el latino y el asiático. Éstos han abierto muchísimas academias de tango y por lo general realizan visitas anuales a nuestro país para estudiar el Tango de cerca. Y sin dudas, la Mansión es el mejor lugar para hacerlo, así que estamos apuntando con todo a eso.

6. Pregunta:

¿Qué características diferenciales para satisfacer las exigencias del huésped tiene su emprendimiento que lo diferencien de los tradicionales hoteles?

Respuesta:

La Mansión, bueno vos lo viste, es un lugar muy especial. Por empezar, es como te decía antes, temático del tango. Desde la arquitectura, el mobiliario y la decoración están inspirados en el tango, nuestras pinturas fueron realizadas especialmente para la casa por el artista marplatense Magnani y es algo que se destaca muchísimo en las habitaciones y en los ambientes comunes, hasta en la terraza donde están la pileta y el jacuzzi hay una pintura que ambienta el lugar.

Por otro lado, contamos con una Academia de Tango de primer nivel con tres salas de baile con pisos de madera y espejos amplios, ideales para la práctica de la danza. En una de ellas se realizan clases privadas y grupales de tango con profesionales altamente capacitados. Tenemos una milonga los días miércoles y un show de tango con orquesta y bailarines en vivo los días viernes.

Esto es lo que nos diferencia de otros hoteles cuatro estrellas o incluso de otros hoteles temáticos de tango.

7. Pregunta:

Estas características diferenciales, ¿Inciden directamente en la confección de la tarifa?

Respuesta:

Lo que mas incide es lo que tiene de único el lugar, no hay en Buenos Aires un hotel con las características de la Mansión.

O sea, el hecho de que sin salir del hotel, el huésped pueda volverse a su hogar bailando tango, de que esté en el rincón del hotel en que esté pueda ver el tango, que pueda convivir con algo tan característico de nuestro país, es lo que tiene realmente mucho que ver con nuestras tarifas.

6. MATRIZ DE DATOS

UA	P.1		P.2		P.3				P.4						P.5						P.6				P.7			P.8					
Vol.	a	b	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	a	b	c	a	b	c	d	e	
1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	
2	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
3	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
4	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
5	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
6	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
7	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
8	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	
9	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
10	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
11	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
12	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
13	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
14	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
15	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
16	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
17	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	
18	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
19	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
20	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
21	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
22	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	
23	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
24	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	
25	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
26	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	
27	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
28	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	
29	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
30	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
31	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	
32	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	
33	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
34	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
35	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
36	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	
37	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
38	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
39	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
40	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	
41	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
42	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
43	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
44	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
45	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	
46	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
47	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	

48	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0		
49	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0			
50	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0			
51	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0			
52	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0			
53	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0			
54	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0			
55	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0			
56	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0			
57	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0			
58	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0			
59	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0			
60	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0			
61	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0			
62	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0		
63	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0			
64	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0			
65	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0		
66	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0		
67	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0		
68	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0		
69	1	0	-	-	-	-	-	-	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0		
70	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0		
71	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0		
72	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0		
73	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0		
74	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
75	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0		
76	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0		
77	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
78	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0		
79	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	
80	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0		
81	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0		
82	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
83	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0		
84	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	
85	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	
86	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
87	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0		
88	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0		
89	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0		
90	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	
91	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	
92	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	
93	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
94	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	
95	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	
96	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	
97	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
98	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	
99	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
100	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0

101	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0							
102	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0							
103	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0							
104	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0							
105	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0							
106	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0						
107	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0						
108	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0						
109	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0						
110	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0						
111	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0						
112	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0					
113	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0					
114	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0					
115	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0					
116	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0					
117	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0				
118	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0				
119	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0				
120	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0				
121	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0				
122	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0				
123	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0			
124	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0			
125	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0			
126	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0			
127	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0			
128	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0			
129	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0			
130	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0		
131	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0		
132	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0		
133	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0		
134	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0		
135	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0		
136	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
137	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0		
138	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
139	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
140	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
141	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
142	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
143	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
144	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
145	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
146	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
147	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
148	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
149	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
150	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
151	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
152	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
153	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

154	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
155	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
156	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	
157	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
158	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
159	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
160	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	
161	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
162	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
163	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
164	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
165	1	0	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
166	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
167	1	0	-	-	-	-	-	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
168	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
169	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
TOTAL	110	59	37	22	0	52	0	7	26	45	19	19	121	0	7	7	29	7	144	0	118	7	29	15	29	103	37	51	96	22	0	0
%	65,1	34,9	62,7	37,3	0	88,1	0	11,9	11,3	19,5	8,3	8,3	52,6	0	3,6	3,6	15	3,6	74,2	0	69,8	4,1	17,2	8,9	17,2	60,9	21,9	30,2	56,8	13	0	0

UA	DATOS PERSONALES																							
	P.10					P.11				P.12		P. 13 (Nac.)		P. 14 (L. resid.)		P.15				P.16				
Vol.	a	b	c	d	e	a	b	c	d	a	b					a	b	c	d	a	b	c	d	
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	USA		Los Angeles (US)		0	0	0	1	0	1	0	0	
2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Española		Madrid (ES)		0	0	0	1	0	0	0	1	0
3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	Inglesa		Melbourne (AU)		0	0	0	1	0	0	0	0	1
4	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Alemana		Berlín (DE)		0	0	0	1	0	0	1	0	0
5	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Chilena		Asunción (PY)		0	0	0	1	1	0	0	0	0
6	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Italiana		Torino (IT)		0	0	1	0	0	1	0	0	0
7	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	Australiana		Sydney (AU)		0	0	0	1	0	0	0	0	1
8	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	Española		Distrito Federal (MX)		0	0	0	1	0	1	0	0	0
9	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	USA		Miami (US)		0	0	0	1	0	1	0	0	0
10	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Colombiana		Bogotá (CO)		0	0	0	1	0	1	0	0	0
11	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Española		Barcelona (ES)		0	0	0	1	0	0	0	1	0
12	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Brasilera		Brasilia (BR)		0	0	0	1	0	1	0	0	0
13	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Australiana		Melbourne (AU)		0	0	0	1	0	0	1	0	0
14	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	USA		Miami (US)		0	0	0	1	0	1	0	0	0
15	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	Mexicana		Miami (US)		0	0	0	1	0	0	1	0	0
16	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Mexicana		Miami (US)		0	0	0	1	0	0	1	0	0
17	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Nicaragua		Nueva York (US)		0	0	0	1	0	1	0	0	0
18	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	Italiana		Florencia (IT)		0	0	0	1	0	1	0	0	0
19	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Inglesa		Londres (UK)		0	0	0	1	0	1	0	0	0
20	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Chilena		Santiago (CL)		0	0	0	1	0	1	0	0	0
21	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	Australiana		Sydney (AU)		0	0	0	1	0	0	0	0	1
22	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	USA		Los Angeles (US)		0	0	0	1	0	0	0	1	0
23	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Inglesa		Londres (UK)		0	0	0	1	0	0	0	0	1
24	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	Chilena		Asunción (PY)		0	0	0	1	0	1	0	0	0
25	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Australiana		Sydney (AU)		0	0	0	1	0	0	1	0	0
26	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	USA		Nueva York (US)		0	0	0	1	0	1	0	0	0

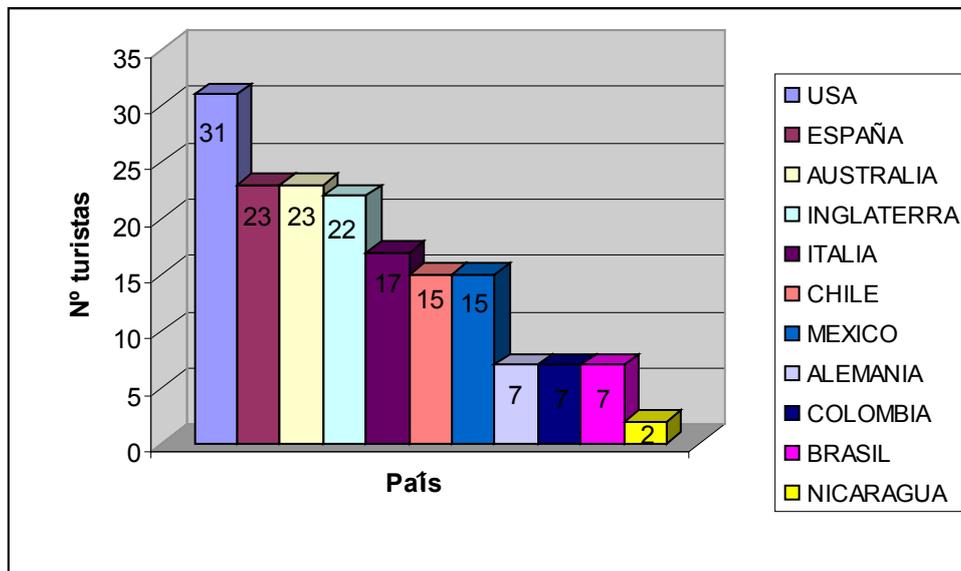
27	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Brasilera	Brasilia (BR)	0	0	0	1	0	0	1	0
28	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	1	0	0
29	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	Australiana	Sydney (AU)	0	0	0	1	0	1	0	0
30	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	USA	Miami (US)	0	0	0	1	0	1	0	0
31	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Australiana	Melbourne (AU)	0	0	0	1	0	0	0	1
32	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	0	0	1
33	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	Australiana	Melbourne (AU)	0	0	0	1	0	1	0	0
34	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	USA	Los Angeles (US)	0	0	0	1	1	0	0	0
35	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	USA	Los Angeles (US)	0	0	0	1	0	1	0	0
36	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Inglesa	Londres (UK)	0	0	1	0	0	1	0	0
37	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	Chilena	Santiago (CL)	0	0	0	1	0	1	0	0
38	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Española	Madrid (ES)	0	0	0	1	0	0	1	0
39	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	0	0	1
40	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	1	0	0
41	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	USA	Miami (US)	0	0	0	1	0	1	0	0
42	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Australiana	Sydney (AU)	0	0	0	1	0	0	0	1
43	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	Chilena	Santiago (CL)	0	0	0	1	0	0	1	0
44	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	USA	Los Angeles (US)	0	0	0	1	0	0	1	0
45	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	1	0	0
46	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Italiana	Milán (IT)	0	0	0	1	0	1	0	0
47	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Australiana	Melbourne (AU)	0	0	0	1	0	1	0	0
48	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Australiana	Melbourne (AU)	0	0	0	1	1	0	0	0
49	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	USA	Miami (US)	0	0	0	1	0	0	1	0
50	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Española	Madrid (ES)	0	0	0	1	0	0	0	1
51	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Italiana	Nápoles (IT)	0	0	0	1	0	1	0	0
52	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	USA	Miami (US)	0	0	0	1	0	0	0	1
53	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Australiana	Sydney (AU)	0	0	0	1	0	0	1	0
54	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	USA	Los Angeles (US)	0	0	0	1	0	0	1	0
55	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Italiana	Florenia (IT)	0	0	0	1	0	1	0	0
56	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	Española	Barcelona (ES)	0	0	1	0	0	1	0	0
57	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	USA	Los Angeles (US)	0	0	0	1	0	1	0	0
58	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Colombiana	Bogotá (CO)	0	0	0	1	0	0	0	1
59	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	USA	Miami (US)	0	0	0	1	0	0	1	0
60	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	0	0	1
61	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	USA	Los Angeles (US)	0	0	0	1	0	0	0	1
62	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	Australiana	Sydney (AU)	0	0	0	1	0	1	0	0
63	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Brasilera	Brasilia (BR)	0	0	0	1	1	0	0	0
64	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	USA	Miami (US)	0	0	0	1	0	0	1	0
65	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	USA	Miami (US)	0	0	0	1	0	0	0	1
66	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Australiana	Sydney (AU)	0	0	1	0	0	1	0	0
67	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	USA	Miami (US)	0	0	0	1	0	0	1	0
68	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Española	Madrid (ES)	0	0	0	1	0	1	0	0
69	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Alemana	Berlín (DE)	0	0	0	1	0	1	0	0
70	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	USA	Nueva York (US)	0	0	0	1	0	1	0	0
71	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Mexicana	Distrito Federal (MX)	0	0	0	1	0	0	1	0
72	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	Alemana	Frankfurt (DE)	0	0	1	0	0	0	1	0
73	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	1	0	0
74	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Mexicana	Distrito Federal (MX)	0	0	0	1	0	1	0	0
75	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	USA	Los Angeles (US)	0	0	0	1	0	1	0	0
76	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	Mexicana	Distrito Federal (MX)	0	0	0	1	0	1	0	0
77	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Australiana	Sydney (AU)	0	0	0	1	0	0	0	1
78	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	USA	Nueva York (US)	0	0	0	1	0	0	1	0
79	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Española	Valencia (ES)	0	0	0	1	0	1	0	0

80	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	USA	Nueva York (US)	0	0	0	1	0	1	0	0
81	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	USA	Nueva York (US)	0	0	0	1	0	1	0	0
82	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	USA	Los Angeles (US)	0	0	0	1	0	0	0	1
83	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	USA	Los Angeles (US)	0	0	0	1	0	1	0	0
84	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Nicaragua	Managua (NG)	0	0	0	1	0	1	0	0
85	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Alemana	Berlín (DE)	0	0	0	1	0	0	1	0
86	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	Australiana	Sydney (AU)	0	0	0	1	0	0	0	1
87	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	1	0	0
88	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Alemana	Berlín (DE)	0	0	1	0	0	1	0	0
89	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	Chilena	Santiago (CL)	0	0	0	1	0	0	0	1
90	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	USA	Nueva York (US)	0	0	0	1	0	0	1	0
91	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Australiana	Melbourne (AU)	0	0	0	1	0	1	0	0
92	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	Española	Madrid (ES)	0	0	0	1	0	1	0	0
93	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	Española	Madrid (ES)	0	0	0	1	0	1	0	0
94	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	1	0	0
95	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Colombiana	Bogotá (CO)	0	0	0	1	0	0	0	1
96	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Australiana	Sydney (AU)	0	0	0	1	0	0	1	0
97	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	USA	Miami (US)	0	0	0	1	0	0	1	0
98	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	Española	Madrid (ES)	0	0	0	1	0	1	0	0
99	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Australiana	Sydney (AU)	0	0	0	1	0	1	0	0
100	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	0	1	0
101	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	USA	Miami (US)	0	0	0	1	0	0	0	1
102	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Chilena	Santiago (CL)	0	0	0	1	0	1	0	0
103	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Mexicana	Distrito Federal (MX)	0	0	0	1	0	1	0	0
104	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	Australiana	Melbourne (AU)	0	0	0	1	0	1	0	0
105	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	Española	Madrid (ES)	0	0	0	1	0	0	1	0
106	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Australiana	Sydney (AU)	0	0	0	1	0	0	0	1
107	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	Inglesa	Birmingham (UK)	0	0	0	1	0	1	0	0
108	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Italiana	Florenca (IT)	0	0	0	1	0	1	0	0
109	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Mexicana	Distrito Federal (MX)	0	0	0	1	1	0	0	0
110	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Chilena	Santiago (CL)	0	0	0	1	0	0	1	0
111	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Chilena	Santiago (CL)	0	0	0	1	0	1	0	0
112	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	1	0	0
113	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Española	Valencia (ES)	0	0	0	1	0	0	1	0
114	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	Italiana	Florenca (IT)	0	0	0	1	0	1	0	0
115	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Mexicana	Distrito Federal (MX)	0	0	0	1	0	1	0	0
116	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Chilena	Santiago (CL)	0	0	0	1	0	1	0	0
117	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	0	1	0
118	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Española	Barcelona (ES)	0	0	0	1	0	0	0	1
119	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Italiana	Trieste (IT)	0	0	0	1	0	0	1	0
120	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	Italiana	Nápoles (IT)	0	0	0	1	0	1	0	0
121	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Chilena	Santiago (CL)	0	0	0	1	0	0	0	1
122	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Colombiana	Bogotá (CO)	0	0	0	1	0	0	1	0
123	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	Inglesa	Birmingham (UK)	0	0	0	1	0	0	1	0
124	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	1	0	0
125	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	0	1	0
126	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Española	Barcelona (ES)	0	0	0	1	0	1	0	0
127	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	Mexicana	Distrito Federal (MX)	0	0	0	1	0	1	0	0
128	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Brasíler	Brasilia (BR)	0	0	0	1	0	1	0	0
129	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	Italiana	Torino (IT)	0	0	0	1	0	0	1	0
130	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Italiana	Sydney (AU)	0	0	0	1	0	0	0	1
131	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Española	Barcelona (ES)	0	0	0	1	0	1	0	0
132	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	Española	Barcelona (ES)	0	0	0	1	0	0	1	0

133	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Colombiana	Bogotá (CO)	0	0	0	1	0	0	0	1
134	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Brasilera	Brasilia (BR)	0	0	0	1	0	1	0	0
135	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	Brasilera	Brasilia (BR)	0	0	0	1	0	0	1	0
136	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Australiana	Melbourne (AU)	0	0	0	1	0	0	1	0
137	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Española	Saragoza (ES)	0	0	0	1	0	1	0	0
138	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Chilena	Santiago (CL)	0	0	0	1	0	1	0	0
139	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Alemana	Berlín (DE)	0	0	0	1	0	1	0	0
140	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	Australiana	Torino (IT)	0	0	0	1	0	0	0	1
141	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	USA	Los Angeles (US)	0	0	0	1	0	0	1	0
142	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Brasilera	Brasilia (BR)	0	0	0	1	0	0	1	0
143	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Australiana	Sydney (AU)	0	0	0	1	0	1	0	0
144	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	Mexicana	Distrito Federal (MX)	0	0	0	1	0	1	0	0
145	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	USA	Los Angeles (US)	0	0	0	1	0	0	1	0
146	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	Chilena	Santiago (CL)	0	0	0	1	0	0	0	1
147	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Española	Madrid (ES)	0	0	0	1	0	1	0	0
148	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Española	Madrid (ES)	0	0	1	0	0	0	1	0
149	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Mexicana	Distrito Federal (MX)	0	0	0	1	0	0	0	1
150	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Italiana	Alessandria (IT)	0	0	0	1	0	1	0	0
151	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Italiana	Alessandria (IT)	0	0	0	1	0	1	0	0
152	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Alemana	Berlín (DE)	0	0	0	1	0	1	0	0
153	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Inglesa	Melbourne (AU)	0	0	0	1	0	1	0	0
154	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Mexicana	Distrito Federal (MX)	0	0	0	1	0	0	0	1
155	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	Italiana	Milán (IT)	0	0	0	1	0	0	1	0
156	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	Chilena	Santiago (CL)	0	0	0	1	0	0	1	0
157	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Española	Madrid (ES)	0	0	0	1	0	1	0	0
158	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Inglesa	Londres (UK)	0	0	0	1	0	1	0	0
159	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Mexicana	Distrito Federal (MX)	0	0	0	1	0	0	1	0
160	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	Italiana	Milán (IT)	0	0	0	1	0	0	1	0
161	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	Mexicana	Distrito Federal (MX)	0	0	0	1	0	0	1	0
162	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	Chilena	Santiago (CL)	0	0	0	1	1	0	0	0
163	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	Española	Granada (ES)	0	0	0	1	0	1	0	0
164	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Española	Granada (ES)	0	0	0	1	0	0	1	0
165	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Colombiana	Bogotá (CO)	0	0	0	1	1	0	0	0
166	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	Colombiana	Bogotá (CO)	0	0	0	1	0	0	1	0
167	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Italiana	Milán (IT)	0	0	0	1	1	0	0	0
168	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	Italiana	Milán (IT)	0	0	0	1	0	0	1	0
169	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Mexicana	Distrito Federal (MX)	0	0	0	1	0	0	1	0
TOTAL	29	109	7	7	17	66	73	15	15	81	88			0	0	7	162	8	81	51	29
%	17,2	64,5	4,1	4,1	10,1	39	43,2	8,9	8,9	47,9	52,1			0	0	4,1	95,9	4,7	47,9	30,2	17,2

6.1. ANALISIS DE DATOS

PREGUNTA N° 13 – NACIONALIDAD – DETALLADA POR PAIS:



Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado a través de encuestas

7. NOTAS COMPLETAS RESPECTO DEL IMPACTO DE LA CRISIS ACTUAL, EL DENGUE Y LA GRIPE PORCINA EN ESTE SECTOR HOTELERO

7.1. NEW AGE TOWN & COUNTRY HOTELS

Hola Luján,

Efectivamente el mercado de hoteles boutique está súper afectado.

El tema del dengue afectó casi exclusivamente al norte, no al resto del país. Y el impacto fue fundamentalmente en Semana Santa, ahora se está recuperando. Lo que pasa es que disminuyó el impacto del dengue pero aún se siente el impacto de la crisis mundial, lo que hace que los signos de recuperación aún no se sientan. A esto se suma el efecto gripe, lo que está describiendo un mercado en su peor momento en por lo menos 3 años.

El tema de la crisis sigue siendo la causa principal, ya que tiene impacto global y muy generalizado. Nuestros números indican 25 ó 30% menos comparando con 2008 (en los hoteles abiertos).

Y en los proyectos, hay casi un impasse en donde se han frenado algunos proyectos que estaban previstos para este año. Está todo congelado, hay obras incluso que están paradas, y se ha despedido gente.

Por último, para 2009 y 2010 están previsto el cierre de por lo menos 30 hoteles chicos en Buenos Aires, ya que la crisis no la podrán sortear (especialmente los muy familiares o de administración casera, en donde no hay un manejo profesional o eficiente).

Espero te sirva esta info.

Te mando un cordial saludo.



Mauricio Cascardi

Gerente de Operaciones / *Operation Manager*

Coronel Pizarro 1538

B1648DYX Tigre - Buenos Aires - Argentina

Tel (5411) 4005-0050 int. 114

Cel (5411) 15-6710-1330

Fax (5411) 4749-4655

Email mauricio@newage-hotels.com

www.newage-hotels.com

7.2. BOUTIQUE HOTELS ARGENTINA

Hola Lujan,
¿Cómo estás?

La verdad es que me sorprende lo que me comentas. En primer lugar quiero aclararte que NO leí este artículo, la verdad es que no leo este periódico, pero creo que no tiene nada de relación una cosa con la otra.

El dengue pudo haber bajado las estadías en Semana Santa en la zona del NOA, pero eso no quiere decir que todos los hoteles se encuentren en la misma posición,

Te diría que ni siquiera ahora, en lo que se cree Temporada Baja, tenemos inconvenientes o comentarios de los Pax, por este tema.

Estamos trabajando normalmente en todas las regiones.

Te piso si me puedes escanear o enviar el artículo para poder leerlo completo.

Cualquier otra duda o consulta, no dejes de estar en contacto.
Saludos y gracias,

Patricia Barreiro
Boutique Hotels Argentina
info@boutiquehotelsargentina.com
www.boutiquehotelsargentina.com
Tel. (011) 4522-7754
Cell (011) 15 5471-1420
MSN: boutiquehotelsargentina@hotmail.com
Skype: boutiquehotelsargentina
Email alternativo: patriciabarreiro@ciudad.com.ar

8. REGLAMENTACIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

ORDENANZA N° 36 136

Buenos Aires, 10 de octubre de 1980
SECRETARÍA DE TURISMO
GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Visto la actividad que se desarrolla en la Ciudad de Buenos Aires, con relación al servicio de Alojamiento dirigido especialmente al turista, y

CONSIDERANDO:

Que es de competencia de esta Municipalidad la regulación de todas aquellas actividades, en la que se encuentra involucrada la seguridad del pasajero, huésped de nuestra Ciudad, y el prestigio que en materia de turismo se ha conseguido después de los últimos encuentros internacionales que han tenido lugar en nuestro medio;

Que es necesario dictar una legislación adecuada sobre Alojamientos Turísticos ya que la existente no cubre las necesidades actuales;

Que la Reglamentación que se propone permitirá contar con los principales requisitos exigidos en el plano internacional;

Que esta situación quedará solucionada con la Reglamentación propuesta, dando con ella fundamentalmente un cauce unitario y definitorio que permita a este Municipio conocer, en forma precisa, cual es nuestro caudal en materia de Alojamientos Turísticos y poder proporcionar al usuario todos los elementos necesarios para que logre una estadía acorde con sus pretensiones, necesidades o medios económicos;

Que entre las actividades turísticas se destaca por su especial relieve, la de Alojamientos Turísticos en sus múltiples manifestaciones, debiéndose adoptar las providencias para una específica regulación, estableciendo en cada caso, según la propia naturaleza de los establecimientos, los requisitos mínimos que deben reunir para su apertura y funcionamiento;

Que por todo lo expuesto debe facultarse a la Dirección de Turismo a fiscalizar y supervisar la actividad de los Alojamientos Turísticos ya que dentro de las funciones específicas de dicho Organismo está la de proceder al registro y categorización turística de los mismos.

Por ello,

El Intendente Municipal Sanciona y Promulga con Fuerza de

ORDENANZA:

Artículo 1° - Reglaméntase el funcionamiento de los Alojamientos Turísticos en la Ciudad de Buenos Aires.

Artículo 2° - A los efectos de la aplicación de la presente Ordenanza, se entiende por Alojamiento Turístico, los Hoteles que se encuentran comprendidos en las especificaciones de la Ley 18.828; los Apart Residencial o Apart Hotel Turísticos, los Hospedajes Turísticos y los Campamentos de Turismo.

Artículo 3° - Apruébase el Reglamento de Alojamientos Turísticos presentado por la Dirección "A" de Turismo y que forma parte de la presente Ordenanza.

Artículo 4° - La presente Ordenanza será refrendada por el señor Secretario de Gobierno.

Artículo 5° - Dése al Registro Municipal, publíquese en el Boletín Municipal y para su conocimiento y demás fines, remítase a la Dirección "A" de Turismo.

CACCIATORE

Tomás Antonio Orobio

CAPITULO I

GENERALIDADES

Artículo 1. - La Dirección de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, es el organismo de aplicación de la presente reglamentación y tendrá a su cargo el Registro de Alojamientos Turísticos

Artículo 2. - Los establecimientos a que se refiere el presente reglamento, deberán inscribirse en el Registro Municipal de Alojamientos Turísticos, y solicitar su registración en la clase y

categoría correspondiente, cumpliendo los requisitos que para ellos se establecen, acompañando la documentación e información que se detalla a continuación:

Nombre del propietario o responsable de la explotación del establecimiento, con su documento de identidad, domicilio real y legal.

Denominación y domicilio del establecimiento.

Certificado de habilitación municipal.

Detalle de todos los servicios y comodidades que presta el establecimiento.

Adjuntar fotografías, tamaño 18 x 24 del edificio y comodidades que ofrece.

Adjuntar folletería e impresos con membretes, del establecimiento

Artículo 3. - La administración del establecimiento pondrá a disposición de los pasajeros, copia de la presente reglamentación y de un libro de reclamos y/o quejas, foliado y rubricado por la Dirección General de Turismo.

Artículo 4. - En todos los establecimientos deberá identificarse en forma visible la clasificación que se le ha asignado, con la indicación expresa de la categoría que le corresponda, estando facultada la Dirección General de Turismo para la aprobación de las medidas y forma de los diagramas respectivos.

Artículo 5. - Toda modificación que se introduzca en el edificio o en los servicios de los establecimientos habilitados, deberá contar con la aprobación de la Dirección "A" de Fiscalización de Obras y Catastro, y con la correspondiente habilitación de la Subsecretaría de Inspección General. A tales efectos se deberá comunicar por escrito dentro de los quince (15) días de su aprobación, directamente en la Dirección General de Turismo, adjuntando copia de los planos de obra y habilitación aprobados, a fin de su categorización si así correspondiera.

Artículo 6. - Se deberá comunicar fehacientemente a la Dirección de Turismo, la transferencia, venta, cesión, o cierre transitorio o definitivo del establecimiento, dentro de los quince (15) días de producido el hecho adjuntando comprobante de haber solicitado la respectiva transferencia ante la Subsecretaría de Inspección General.

CAPITULO II

DEFINICIONES

Artículo 7. - ALOJAMIENTO TURISTICO: es aquel establecimiento en el cual se presta al turista el servicio de alojamiento mediante contrato, por un período no inferior a una pernoctación pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Se considera como tales:

HOTEL: es aquel alojamiento que puede prestar al turista mediante contrato de hospedaje, el servicio de: alojamiento, comidas, desayuno, bar, recepción, portería y personal de servicio sin perjuicio de los demás que para cada categoría expresamente se indique, y con una capacidad mínima de 10 habitaciones con 20 plazas.

APART - RESIDENCIAL o APART - HOTEL: son aquellos establecimientos que prestan al turista el servicio de alojamiento en departamentos que integran una unidad de administración y explotación común ofreciendo además algunos de los servicios propios del hotel, sin perjuicio de los demás que se indiquen en la reglamentación respectiva. Cada departamento estará compuesto como mínimo de un ambiente que por sus medidas se considere divisible en dormitorio y estar, debidamente amoblado y equipado.

CAMPAMENTOS: es aquel establecimiento "extra hotelero", que en terreno debidamente delimitado, ofrece al turista, sitio para pernoctar al aire libre, bajo carpa, en remolque habitable o en cualquier elemento similar fácilmente transportable y que preste además, el servicio de agua potable, sanitarios y recepción, sin perjuicio de los demás que se indiquen en la reglamentación respectiva

HOSPEDAJE: se denominará hospedaje a los alojamientos que con un mínimo de 6 habitaciones, tengan un local de uso común y que por sus condiciones ambientales y servicios, no se encuadran dentro de la denominación Hotel.

CAPITULO III

CLASIFICACIONES Y CATEGORÍAS

Artículo 8. - Los alojamientos turísticos se clasifican con relación a su:

CLASE: en hoteles. Apart Hotel o Apart Residencial. Campamentos. Hospedajes.

CATEGORIAS:

1° Hoteles: 5-4-3-2-1 estrellas.

2° Apart Hotel o Apart Residencial: 3-2-1 estrellas

3° Campamentos: 1° y 2°

4º Hospedajes: A y B.

CAPITULO IV

HOTELES

Artículo 9º - Son requisitos mínimos para que un establecimiento pueda ser clasificado en la categoría de hotel Turístico, las siguientes condiciones:

Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independiente, constituyendo sus dependencias unas todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo.

Contar con entrada de pasajeros independiente a la de servicio. Tener servicio telefónico público, con cabina acústicamente aislada ubicada preferentemente en el local destinado a recepción y portería.

Cuando existan en el establecimiento salones de convenciones, usos múltiples o reuniones sociales deberán estar aisladas acústicamente y los mismos deberán contar con acceso a un vestíbulo de recepción, con guardarropa e instalaciones sanitarias independientes para cada sexo, y por lo menos una cabina telefónica acústicamente aislada.

Los ascensores deberán tener una capacidad mínima de cuatro (4) pasajeros y deberán estar habilitados por la autoridad competente.

Las habitaciones estarán individualizadas en la parte anterior de la puerta, con un número cuyas primeras cifras correspondan al número del piso.

Deberá contar con recinto destinado a vestuarios y servicios sanitarios para el personal diferenciados por sexo.

Todos los establecimientos deberán tener las tarifas en las habitaciones.

Todas las habitaciones estarán equipadas al menos con los siguientes muebles e instalaciones:

1º - Camas individuales cuyas dimensiones mínimas serán de 0,80 x 1,85 m. Dobles cuyas dimensiones serán de 1,40 x 1,85.

2º - Una mesa de noche o mesada con superficie mínima de 0,15 metros cuadrados por plaza.

3º - Un sillón, butaca o silla por plaza y una mesita escritorio.

4º - Un portamaletas.

5º - Un armario de no menos de 0,55 m de profundidad y 0,90 m de ancho con un mínimo de 4 cajones.

6º - Una alfombra de pie de cama, las medidas mínimas serán de 1,20 x 0,50m por cada plaza, excepto cuando la habitación este totalmente alfombrada.

7º - Una lámpara o aplique de cabecera por cada plaza.

8º - Junto a la cabecera de cada cama, un pulsador de llamada al personal de servicio con señal luminosa o acústica salvo que este previsto para tal fin el uso del teléfono.

9º - El suministro de agua será como mínimo de 200 litros por persona y por día

Cada habitación deberá contar como mínimo por día y por plaza con un juego de 2 toallas de mano y un toallón de baño, papel higiénico y jabón.

Deberá contar con ropa de cama adecuada, debiéndose cambiar como mínimo dos veces a la semana, como así también cuando haya cambiado el pasajero.

Artículo 10 - HOTEL 5 ESTRELLAS: Son requisitos mínimos para que un establecimiento sea registrado en clase Hotel, categoría cinco estrellas, equivalente a la denominación INTERNACIONAL o DE LUJO mencionada en el artículo 6º, inciso a) de la Ley 18828, además de los indicados en el artículo 9º, los siguientes:

Tener una capacidad mínima de 200 plazas en 100 habitaciones.

Todas las habitaciones deberán tener baño privado.

El 80 % de las habitaciones deberán tener vista al exterior.

Tener un número de suites equivalente al 7 % del total de las habitaciones. Cada suite deberá tener como mínimo: dormitorio, sala de estar y baño y cada uno de ellos, las medidas mínimas que se establecen para las habitaciones dobles en los incisos siguientes:

Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes:

Habitación simple: 14 m².

Habitación doble: 16 m²

El lado mínimo no será inferior a 2,50 m.

La superficie mínima de los baños privados será de 3,20 m² con un lado mínimo de 1,50 m.

Los baños privados de las habitaciones y Suites estarán equipadas con: Lavabo, bañera con ducha, bidé (estos artefactos serán independientes y contarán con servicio permanente de

agua fría y caliente mezclable), inodoro, botiquín iluminado, toallero, tomacorriente y extensión telefónica.

Tener locales destinados a recepción y portería con una superficie mínima de 50 m² en conjunto, mas 0,20 m² por plaza a partir de las 120 plazas.

Tener sala de estar con una superficie mínima de 60 m², mas 0,20 m² por plaza a partir de las 100 plazas. Dicha sala tendrá comunicación directa con la recepción y contará con servicios sanitarios para el público, independientes para cada sexo.

Tener salón comedor – desayunador, cuya superficie mínima sea de 100 m², mas 1 m² por cada 3 plazas a partir de las 200 plazas.

Tener salón comedor auxiliar para comidas ligeras, niños y acompañantes.

Tener salón de uso múltiple cuya superficie no sea inferior a 0,50 m² por plaza.

Tener salón de convenciones con una superficie de 1,50 m² por plaza. Dicho salón deberá contar con las siguientes instalaciones complementarias: salas y ambientes para secretaría, instalaciones para traducción simultánea, y para equipos de reproducción de documentos, salas de reuniones de comisiones, sala para periodistas e instalaciones para proyecciones cinematográficas.

Tener un office por planta, dotado de: Teléfono interno, mesada con pileta, armario para artículos de limpieza, montaplatos, si el edificio tuviere más de una planta, servicios sanitarios para el personal.

Tener alfombrado total en todas las habitaciones y salones. Podrá prescindirse de este requisito cuando el solado sea de primera calidad.

ñ) En caso de tener el edificio más de dos plantas contara con un mínimo de un ascensor por cada 100 plazas o fracción, descontadas las correspondientes a plata baja, pudiendo suplir la cantidad de ascensores con una mayor capacidad de los mismos, dotándolos además de maniobra selectiva - colectiva. Deberá también contar con un ascensor de servicio independiente.

Tener espacio para estacionamiento cuyo número de cocheras sea igual o mayor al 20 % del total de las habitaciones y podrá estar integrado al edificio ubicado en sus adyacencias, hasta 150 m, medidos en línea recta o quebradas sobre el cordón de la acera, a partir del eje central de la puerta principal de acceso al establecimiento. Contará con servicios de vigilancia y de transporte del vehículo desde el hotel a la cochera y viceversa, durante las 24 horas.

Las dependencias de servicio serán independientes de las instalaciones destinadas al uso de pasajeros y visitantes.

Tener pileta de natación cuya superficie sea proporcional al número de habitaciones del hotel, a razón de 0,50 m² por plaza a partir de un mínimo de 100 m² y hasta un máximo de 300 m² con una profundidad promedio de 1,20 m en toda su extensión.

Tener calefacción en todos los ambientes, incluidos los baños, por sistemas centrales o descentralizados, por planta o grupo de habitaciones.

Tener refrigeración en todos los ambientes por sistemas centrales o descentralizados.

Todas las habitaciones estarán equipadas con radio, música ambiental, televisión por servicio de video cable y abierto con posibilidad de captar emisoras del exterior del país y servicio telefónico interno, que además permita la comunicación con el exterior.(Modificado por artículo 1°).

Tener servicio de telex, central telefónica digital y servicio de facsímil (fax).(Modificado por artículo 1°).

Ofrecer al público, además del servicio de alojamiento, los de comida, desayuno, refrigerio, bar diurno y nocturno y servicio en las habitaciones.

Contar con servicio de lavandería, la que deberá estar integrada al establecimiento.].

Tener cofre de seguridad individual a disposición de los huéspedes, pudiendo aquel estar ubicado en las habitaciones o en las dependencias administrativas del establecimiento.

Tener personal bilingüe para la atención de la recepción y el salón comedor, debiendo como mínimo en cada turno de trabajo, encontrarse personal que hable inglés y otro idioma extranjero.

Artículo 11 - HOTEL 4 ESTRELLAS: son requisitos mínimos para que un establecimiento sea registrado en la clase Hotel categoría cuatro estrellas, además de los indicados en el artículo 9°, los siguientes:

Tener una capacidad mínima de 100 plazas en 50 habitaciones.

Todas las habitaciones deberán tener baño privado.

Tener un número de Suites equivalente al 5% del total de las habitaciones. Cada Suite deberá tener como mínimo: dormitorio, sala de estar y baño y cada uno de ellos, las medidas mínimas que se establecen para las habitaciones dobles en los incisos siguientes:

Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes:

Habitación simple: 12,00 m²

Habitación doble: 14,00 m²

Habitación triple: 17,00 m²

El lado mínimo no será inferior a: 2,50 m

Altura mínima: 2,60 m

Cubaje mínimo: 15,00 m³

Cuando una habitación posea altura superior que 3,00 m se considerara esta dimensión como la máxima para determinar su cubaje.

Las habitaciones triples no deberán exceder del 10 % del total.

La superficie mínima de los baños privados será de 3,20 m² con un lado mínimo de 1,50 m.

Los baños privados de las habitaciones y suites estarán equipados con: lavabo, bidé, bañera con ducha (estos artefactos serán independientes y contarán con servicio permanente de agua fría y caliente mezclables), inodoro, botiquín iluminado, toallero y tomacorriente.

Tener local destinado a recepción y portería con una superficie mínima de 40 m² en conjunto, mas 0,20 m² por plaza a partir de las 80 plazas.

Tener sala de estar con una superficie mínima de 50 m² más 0,20 m² por plaza a partir de las 80 plazas. Dicha sala tendrá comunicación directa con la recepción y contará con servicios sanitarios para público, independientes para cada sexo.

Tener salón comedor - desayunador, cuya superficie mínima sea de 50 m² más 1 m² por cada tres plazas a partir de las 100 plazas. Esta proporción será de 0,60 m² por cada tres plazas cuando no se preste el servicio de comida.

Tener salón comedor para niño, cuando sea prestado el servicio de comida.

Tener salones de uso múltiple cuya superficie no sea inferior a 0,50 m² por plaza.

Tener un office por planta, dotado de: teléfono interno, mesada con pileta, armario para artículos de limpieza, montaplatos, si el edificio tuviere más de una planta y servicios sanitarios para el personal.

Tener alfombrado total en todas las habitaciones y salones. Podrá prescindirse de este requisito cuando el solado sea de primera calidad.

En caso de tener el edificio mas de dos plantas, contará con un mínimo de un ascensor por cada 100 plazas o fracción, descontadas las correspondientes a planta baja, pudiendo suplir la cantidad de ascensores con una mayor capacidad de los mismos, dotándolos además de la maniobra selectiva – colectiva. Deberá también contar con un ascensor de servicio independiente.

Tener espacio para estacionamiento cuyo número de cocheras sea igual o mayor al 20 % del total de las habitaciones y podrá estar integrado al edificio ubicado en sus adyacencias, hasta 150 m, medidos en línea recta o quebradas sobre el cordón de la acera, a partir del eje central de la puerta principal de acceso al establecimiento. Contará con servicios de vigilancia y de transporte del vehículo desde el hotel a la cochera y viceversa, durante las 24 horas.

Tener calefacción en todos los ambientes, incluidos los baños, por sistemas centrales o descentralizados, por planta o grupo de habitaciones.

Tener refrigeración en todos los ambientes por sistemas centrales o descentralizados.

Todas las habitaciones estarán equipadas con radio, música ambiental y televisión y servicio telefónico interno, que además permita la comunicación con el exterior a través de un conmutador.

Tener servicio de telex.

Ofrecer al público, además del servicio de alojamiento, los de comida, desayuno, refrigerio, bar diurno y nocturno y servicio en las habitaciones.

Contar con servicio de lavandería, la que deberá estar integrada al establecimiento.

Tener cofre de seguridad individual a disposición de los huéspedes, pudiendo aquel estar ubicado en las habitaciones o en las dependencias administrativas del establecimiento.

Tener personal bilingüe par la atención de la recepción y el salón comedor, debiendo como mínimo en cada turno de trabajo, encontrarse personal que hable inglés y otro idioma extranjero.

Artículo 12 - HOTEL 3 ESTRELLAS: Son requisitos mínimos para que un establecimiento sea registrado en la clase Hotel categoría tres estrellas, además de las indicadas en el artículo

9°, los siguientes:

Tener una capacidad mínima de 60 plazas en 30 habitaciones.

Todas las habitaciones deberán tener baño privado.

Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes:

Habitación simple: 10,00 m²

Habitación doble: 12,00 m²

Habitación triple: 15,00 m²

El lado mínimo no será inferior a: 2,50 m

Altura mínima: 2,60 m

Cubaje mínimo: 15,00 m³ por persona.

Cuando una habitación posea altura superior que 3,00 m se considerara esta dimensión como la máxima para determinar su cubaje.

Las habitaciones triples no deberán exceder del 15 % del total.

La superficie mínima de los baños privados de las habitaciones simples y dobles será de 2 m² con un lado mínimo de 1,00 m, y la de los baños de las habitaciones triples será de 3 m² con un lado mínimo de 1,50 m.

Los baños privados estarán equipados con: lavabo, bidé, ducha (estos artefactos serán independientes y contarán con servicio permanente de agua fría y caliente mezclables), inodoro, botiquín o repisa con espejo iluminado, toallero y tomacorriente

Tener local destinado a recepción y portería con una superficie mínima de 30 m² en conjunto, más 0,20 m² por plaza a partir de las 60 plazas.

Tener sala de estar con una superficie mínima de 40 m² mas 0,20 m² por plaza a partir de las 60 plazas. Dicha sala tendrá comunicación directa con la recepción y contará con servicios sanitarios para público, independientes para cada sexo.

Tener salón comedor - desayunador, cuya superficie mínima sea de 30 m² más 1 m² por cada tres plazas a partir de las 60 plazas. Esta proporción será de 0,60 m² por cada tres plazas cuando no se preste el servicio de comida.

Tener salones de uso múltiple cuya superficie mínima sea de 0,50 m² por plaza pudiendo la misma computarse en un solo salón o en varios.

Tener un Office por planta, dotado de: teléfono interno, mesada con pileta, armario para artículos de limpieza, montaplatos, si el edificio tuviere más de una planta y servicios sanitarios para el personal.

En caso de tener el edificio más de dos plantas, contara con un mínimo de un ascensor por cada 100 plazas o fracción, descontadas las correspondientes a planta baja, pudiendo suplir la cantidad de ascensores con una mayor capacidad de los mismos, dotándolos además de la maniobra selectiva – colectiva. Deberá también contar con un ascensor de servicio independiente.

Tener espacio para estacionamiento cuyo número de cocheras sea igual o mayor al 30 % del total de las habitaciones y podrá estar integrado al edificio ubicado en sus adyacencias, hasta 150 m, medidos en línea recta o quebrada sobre el cordón de la acera, a partir del eje central de la puerta principal de acceso al establecimiento.

Tener calefacción en todos los ambientes, incluidos los baños, por sistemas centrales o descentralizados.

Tener refrigeración en todos los ambientes por sistemas centrales o descentralizados.

Todas las habitaciones estarán equipadas con radio, música ambiental y televisión y servicio telefónico interno, que además permita la comunicación con el exterior a través de un conmutador.

Ofrecer al público, además del servicio de alojamiento, los de desayuno, refrigerio, bar diurno y nocturno y servicio en las habitaciones.

Tener televisión, debiendo el televisor estar ubicado en alguno de los salones de usos múltiples.

Contar con servicio de lavandería, la que podrá o no estar integrada al establecimiento.

Tener cofre de seguridad individual a disposición de los huéspedes, pudiendo aquel estar ubicado en las habitaciones o en las dependencias administrativas del establecimiento.

Tener personal bilingüe para la atención de la recepción y el salón comedor, debiendo como mínimo en cada turno de trabajo, encontrarse personal que hable inglés y otro idioma extranjero.

Artículo 13 - HOTEL 2 ESTRELLAS: Son requisitos mínimos para que un establecimiento sea registrado en la clase Hotel categoría dos estrellas, además de las indicadas en el artículo

9°, los siguientes:

Tener una capacidad mínima de 40 plazas en 20 habitaciones.

Todas las habitaciones deberán tener baño privado.

Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes:

Habitación simple: 9,00 m²

Habitación doble: 10,50 m²

Habitación triple: 15,00 m²

El lado mínimo no será inferior a: 2,50 m

Altura mínima: 2,60 m

Cubaje mínimo: 15,00 m³

Cuando una habitación posea altura superior que 3,00 m se considerara esta dimensión como la máxima para determinar su cubaje.

Las habitaciones triples no deberán exceder del 20 % del total.

La superficie mínima de los baños privados de las habitaciones simples y dobles será de 2 m² con un lado mínimo de 1,00 m, y la de los baños de las habitaciones triples será de 3 m² con un lado mínimo de 1,50 m.

Los baños privados estarán equipados con: lavabo, bidé, ducha (estos artefactos serán independientes y contarán con servicio permanente de agua fría y caliente mezclables), inodoro, botiquín o repisa con espejo iluminado, toallero y tomacorriente.

Tener local destinado a recepción y portería con una superficie mínima de 20 m² en conjunto, mas 0,20 m² por plaza a partir de las 50 plazas.

Tener sala de estar con una superficie mínima de 30 m² mas 0,20 m² por plaza a partir de las 40 plazas. Dicha sala tendrá comunicación directa con la recepción y contara con servicios sanitarios para publico, independientes para cada sexo y televisión.

Tener salón comedor - desayunador, cuya superficie mínima sea de 20 m² mas 1 m² por cada tres plazas a partir de las 30 plazas. Esta proporción será de 0,50 m² por cada tres plazas cuando no se preste el servicio de comida.

En caso de tener el edificio más de tres plantas, contará con un mínimo de un ascensor por cada 100 plazas o fracción, descontadas las correspondientes a planta baja, pudiendo suplir la cantidad de ascensores con una mayor capacidad de los mismo, dotándolos además de la maniobra selectiva – colectiva.

Tener espacio para estacionamiento cuyo número de cocheras sea igual o mayor al 25 % del total de las habitaciones y podrá estar integrado al edificio ubicado en sus adyacencias, hasta 150 m, medidos en línea recta o quebradas sobre el cordón de la acera, a partir del eje central de la puerta principal de acceso al establecimiento.

Tener calefacción en todos los ambientes, incluidos los baños, por sistemas centrales o descentralizados.

Tener en todas las habitaciones servicio telefónico interno, que además permita la comunicación con el exterior a través de un conmutador.

Ofrecer al público, además del servicio de alojamiento, desayuno y bar.

Contar con servicio de lavandería, la que podrá o no estar integrada al establecimiento.

Artículo 14 - HOTEL 1 ESTRELLA: Son requisitos mínimos para que un establecimiento sea registrado en la clase Hotel categoría una estrella, además de las indicadas en el artículo 9°, los siguientes:

Tener una capacidad mínima de 20 plazas en 10 habitaciones.

Todas las habitaciones deberán tener baño privado.

Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes:

Habitación simple: 9,00 m²

Habitación doble: 10,50 m²

Habitación triple: 15,00 m²

El lado mínimo no será inferior a: 2,50 m

Altura mínima: 2,60 m

Cubaje mínimo: 15,00 m³

Cuando una habitación posea altura superior que 3,00 m se considerará esta dimensión como la máxima para determinar su cubaje.

Las habitaciones triples no deberán exceder del 30 % del total.

La superficie mínima de los baños privados de las habitaciones simples y dobles será de 2 m² con un lado mínimo de 1 m, y la de los baños de las habitaciones triples será de 2 m² con un lado mínimo de 1,50 m.

Los baños privados estarán equipados con: lavabo, bidé, ducha (estos artefactos serán independientes y contarán con servicio permanente de agua fría y caliente mezclables), inodoro, botiquín o repisa con espejo iluminado, toallero y tomacorriente.

Tener local destinado a recepción y portería con una superficie mínima de 15 m² en conjunto, mas 0,20 m² por plaza a partir de las 20 plazas.

Tener sala de estar con una superficie mínima de 25 m² en conjunto más 0,20 m² por plaza a partir de las 20 plazas, pudiendo dicho recinto ser utilizado como desayunador. Dicha sala tendrá comunicación directa con la recepción y contará con servicios sanitarios para público, independientes para cada sexo y televisión.

En caso de tener el edificio mas de tres plantas, contara con un mínimo de un ascensor por cada 100 plazas o fracción, descontadas las correspondientes a planta baja, pudiendo suplir la cantidad de ascensores con una mayor capacidad de los mismo, dotándolos además de la maniobra selectiva – colectiva.

Tener espacio para estacionamiento cuyo numero de cocheras sea igual o mayor al 20 % del total de las habitaciones y podrá estar integrado al edificio ubicado en sus adyacencias, hasta 150 m, medidos en línea recta o quebrada sobre el cordón de la acera, a partir del eje central de la puerta principal de acceso al establecimiento.

Tener calefacción en todos los ambientes, incluidos los baños, por sistemas centrales o descentralizados.

Ofrecer al público, además del servicio de alojamiento, los de desayuno, refrigerio y bar.

CAPITULO V

SERVICIOS HOTELEROS

Artículo 15.- A los efectos de la presente reglamentación, se entiende por:

PENSION COMPLETA: aquellos establecimientos que además de servicio de alojamiento, brindan conjuntamente el de desayuno, almuerzo y cena incluidos en la tarifa.

MEDIA PENSION: comprende el servicio de desayuno y una de las comidas, además del alojamiento, todo ello incluido en la tarifa.

DIA ESTADA: período comprendido entre las 10 horas de un día y las 10 horas del día siguiente.

HABITACION SINGLE: es el ambiente de un establecimiento destinado al alojamiento de una sola persona.

HABITACION DOBLE: es el ambiente de un establecimiento destinado al alojamiento de dos personas, ocupado por una cama de dos plazas o dos camas individuales.

HABITACION TRIPLE: es el ambiente de un establecimiento amoblado en forma permanente con tres camas individuales o una cama doble y una individual.

DEPARTAMENTO: alojamiento compuesto por dos habitaciones con uno o dos baños, pequeño hall con puerta al pasillo, que conforma los ambientes como una sola unidad.

SUITE: alojamiento compuesto de uno o dos dormitorios con igual cantidad de baños y otro ambiente amoblado como sala de estar.

BAÑO PRIVADO: Ambiente sanitario que conforma una sola unidad con la habitación.

BAÑO COMUN: ambiente sanitario que sirve a dos habitaciones como mínimo y máximo a 6 plazas.

Artículo 16.- Los alojamientos turísticos contarán con los recursos humanos necesarios para el eficiente suministro de los servicios que prestan en cantidad acorde con la categoría y capacidad del establecimiento.

Artículo 17.- Fíjense como horarios mínimos para las comidas e ingresos a los comedores los siguientes: desayuno de 7 a 10 horas, almuerzo de 11:30 a 14:30 horas, y la cena dentro del horario de 19 a 24 horas, una atención mínima de tres horas continuas.

CAPITULO VI

DE LAS OBLIGACIONES

Artículo 18.- Entre los propietarios de los alojamientos turísticos y sus pasajeros, existirán relaciones que deberán ajustarse a normas específicas, en lo relativo a: reservas, estadía, aplicación de tarifas.

Artículo 19.- Para la reserva de comodidades los Alojamientos Turísticos podrán exigir seña.

Artículo 20.- Los pasajeros podrán cancelar el compromiso contraído cuando lo comuniquen en forma fehaciente con una antelación no menor a las 72 horas.

Artículo 21.- Los establecimientos podrán considerar caduca la reserva, cuando los pasajeros no se hayan presentado transcurridas 48 horas de la iniciación de la ocupación de las comodidades. Los mismos podrán deducir del monto de la seña el importe correspondiente a los días reservados, de acuerdo con la tarifa vigente. En caso de no oblar seña y no presentarse el pasajero en el día establecido, los establecimientos podrán cancelar la reserva automáticamente.

Artículo 22.- Los alojamientos turísticos deberán confeccionar las facturas por duplicados, asentando en la boleta correspondiente: día, mes, año y hora de entrada y salida del pasajero. Número de habitación y cantidad de personas que ocuparon la misma.

Artículo 23.- Las obligaciones de abonar los servicios prestados por los establecimientos hoteleros son de vencimiento diario, adecuando la presentación de la factura a su modalidad contable. El incumplimiento del pago de factura, cualquiera sea su periodo autoriza al establecimiento a suprimir la totalidad de los servicios.

Artículo 24.- En ningún caso se podrá alterar la capacidad máxima de plazas autorizadas por cada habitación.

CAPITULO VII

APART RESIDENCIAL o APART HOTEL

Artículo 25. - Los Apart Residenciales o Apart Hotel deberán reunir las condiciones mínimas que para su respectiva categoría se exija teniendo en cuenta además las siguientes prescripciones de carácter general.

Cada Departamento estará compuesto como mínimo de: dormitorio, baño, cocina y estar comedor debidamente amoblado y equipado.

Deberá disponer de recepción y conserjería permanente, atendido por personal experto.

En el precio del hospedaje estará comprendida la limpieza una vez al día, de las distintas dependencias o instalaciones del departamento, excluidos los enseres de cocina.

Todos los departamentos deben tener servicios telefónicos al exterior pudiendo ser centralizado o individual.

Cuando la altura del edificio supere los dos pisos, deberán poseer ascensor con una capacidad mínima de 4 pasajeros cada sesenta plazas.

El personal del establecimiento deberá estar debidamente uniformado.

Deberá ocupar la totalidad del edificio o parte del mismo completamente independiente, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo.

Deberá contar con recintos destinados a vestuarios y servicios sanitarios para el personal, debidamente diferenciado por sexo.

La capacidad de plazas del Apart-Hotel, esta determinada por el numero de camas existentes en los dormitorios debiéndose considerar las siguientes medidas mínimas.

Habitación dormitorio (simple 9,00 m², 1 personas)

Habitación dormitorio (doble 10,50 m², 2 personas)

Habitación dormitorio (triple 15,00 m², 3 personas)

El lado mínimo no será inferior a los: 2,50 m

Altura mínima: 2,60 m

Cubaje mínimo: 15,00 m³ por persona.

Cuando una habitación posea altura superior a 3,00 m se considerara esta dimensión como la máxima para determinar su cubaje.

Mobiliario y Equipo

Todo Apart-Hotel o Apart-Residencial, deberá estar equipado con vajillas, cubiertos y cristalería, como mínimo con medio juego americano (4 piezas cada una de ellas).

Cada unidad deberá contar como mínimo, por día y por plaza con un juego de dos toallas de mano y un toallon de baño, papel y jabón.

Deberá contar con ropa de cama adecuada, debiéndose cambiar como mínimo dos veces a la semana.

Toda unidad deberá estar provista de una batería de cocina adecuada a la cantidad de plazas, contando como mínimo con una cacerola mediana, una chica, un sartén grande y una chica, una pava, un hervidor, un colador de pastas y uno de té, un jarrito de mano, todo en perfectas condiciones de uso.

COMPOSICIÓN DE LOS AMBIENTES

Dormitorios

Se considerarán aquellas habitaciones dedicadas exclusivamente a esa finalidad. Tendrán ventilación directa y estarán dotadas de: camas de 1 o 2 plazas con medidas de 0,80 x 1,85 o 1,40 x 1,85 metros si fueran dobles, armarios, roperos, empotrados o no, con no menos de 0,55 metros de profundidad x 0,90 metros de ancho y no menos de 4 cajones, una alfombra de pie de cama por plaza, con medidas mínimas de 1,20 x 0,50 metros excepto en los casos en que la habitación esté totalmente alfombrada. Una lámpara de aplique de cabecera por plaza, un llamador o conmutador con recepción - conserjería debidamente individualizadas.

Baños

Tendrá ventilación directa o forzada y estarán dotados cuando menos de: lavatorio, bidé y ducha con servicio de agua caliente mezclable, inodoro, botiquín con espejo iluminado, toallero y tomacorriente. Las medidas mínimas de los baños serán de 2 x 1 metro.

Sala de Estar Comedor

Su superficie estará en relación directa con la capacidad de plazas fijadas para el departamento, sin que en ningún caso pueda ser inferior a los 6 metros. En los alojamientos de 1 o 2 plazas la sala de estar puede ser parte integrante del dormitorio.

Cocina o Kitchinette

Deberá contar con dos hornallas, cualquiera sea su sistema de funcionamiento, una piletta con agua caliente y fría mezclable y mesada, un armario o alacena con capacidad suficiente para los utensilios y víveres, una heladera. Deberá estar debidamente acondicionada para evitar humos y olores

Artículo 26.- DE LAS CATEGORIAS: Además de las condiciones previstas con carácter general en el artículo 25, deberán contar con los siguientes servicios:

3 ESTRELLAS: La ubicación de las unidades dentro del edificio deberá ser de piso o semipiso. Deberá tener aire acondicionado (frío – calor). Cochera o guardacoches integrado o no al edificio, en cuyo caso no superará los 200 metros de distancia del edificio, con no menos de un 40 % del total de los departamentos. Cocina completa instalada, si la capacidad del departamento excediera las cuatro plazas deberá tener un baño y una toilette. Deberá tener radio y televisión individual.

2 ESTRELLAS: Las mismas exigencias del de 3 estrellas, menos el requisito de ser piso o semipiso, ni contar con televisión. Deberá poseer cocheras en una proporción no menor del 25 % del total de unidades. La cocina podrá ser Kitchinette.

1 ESTRELLA: Las misma exigencias de dos estrellas menos el requisito de contar con cochera.

CAPITULO VIII

ALOJAMIENTO CAMPING o CAMPAMENTO TURÍSTICO

Artículo 27.- Cualquiera sea su categoría, todo campamento de turismo, deberá reunir los siguientes requisitos:

Agua potable en el mismo terreno, en cantidad suficiente según su capacidad.

Caminos de circulación y penetración con diferenciación, los peatonales con un mínimo de 1,50 m de ancho y los vehiculares con un mínimo de 6 m de ancho. Podrá prescindirse de los caminos de penetración a cada parcela cuando la estructura general del campamento no lo requiera.

Señalización según caracteres a definir, los que estarán de acuerdo a orientaciones nacionales e internacionales, de manera de unificar los símbolos, facilitando la interpretación de los mismos.

Cercado perimetral (muro, seto, alambrado).

División interna de las parcelas, individual.

Casa para recepción y habitación del cuidador.

Instalaciones sanitarias, y para el lavado de ropas y enseres independientes, con agua caliente y fría, construida según las normas de los organismos competentes en la materia.

Botiquín y elementos para primeros auxilios.

Red eléctrica permanente en toda el área, con iluminación nocturna y de seguridad.

Fogones en lugares acondicionados especialmente para encender fuego, a por lo menos 10 metros de distancia de las parcelas, de las mesas, sillas o bancos.

Tener emplazado en lugar visible un exhibidor conteniendo: copia de la presente, categoría del campamento, lista de precios, porcentajes y todo impuesto que grave al turismo.

Horarios y toda otra información que se considere de interés.

Contar con encargado o administrador, vigilancia permanente y limpieza.
Tener teléfono público con cabina acústica.
Un mínimo de 40 parcelas, con una superficie de 40 m² cada una, para carpa o caravana con auto; y 20 m² cada una, para carpa o caravana sin auto, como mínimo. Este cálculo se hace a partir de un promedio de 4 personas por carpa o caravana por parcela, considerando esta relación de superficie en caso de mayor o menor capacidad por parcela.
Retiro y entrega diaria de correspondencia.
Sombra proporcionada por árboles, aleros, sombrillas u otros medios.
Distancia máxima de 150 m desde cada parcela hasta las zonas de equipamiento sanitario.
Recolección diaria de residuos.
Contar con extinguidores de incendio en cantidad adecuada.
Cada parcela tendrá un número de identificación, que asimismo deberá ostentar en lugar visible la carpa o trailer, etc.
Cada parcela tendrá su receptáculo de residuos donde deberá colocarse en los mismos las bolsas reglamentarias para su retiro diario por el personal de limpieza.

Artículo 28.-

DE LAS OBLIGACIONES: La administración de todo campamento de turismo tendrá las siguientes obligaciones

Cumplir con las normas establecidas en el presente reglamento y toda otra que se establezca relativa al área, así como cumplir la reglamentación interna.

Llevar en forma permanente y actualizada un registro de acampantes con datos de filiación, ante presentación de documentos de identidad, individual, excepto en el caso de grupo familiar, en el cual solo se inscribirá el jefe de familia

Custodiar y vigilar el campamento.

Comunicar los casos de enfermedades presumiblemente infecciosas que se presenten dentro del campamento, a la autoridad sanitaria más próxima.

Denunciar aquellas irregularidades que requieran la intervención de autoridades policiales.

Contar con libro de reclamaciones debidamente foliado y sellado por la Dirección de Turismo, a disposición de los acampantes.

Prohibir la tenencia de animales dentro del campamento, pudiéndose autorizar, a distancia no menor de 100 m de las parcelas, y debidamente acondicionadas, hasta un máximo de un animal doméstico cada 20 parcelas. Los animales contarán con certificado de vacunación correspondiente y no podrán salir de su zona reservada salvo con correa y bozal y por los caminos de acceso al campamento. La admisión de animales quedará a criterio de los dueños o administradores.

Mantener en orden, higiene y funcionalidad la infraestructura y equipamiento de las instalaciones.

Excepto en los vehículos especialmente acondicionados para ello, prohibir la pernoctación en los mismos.

Artículo 29° -

DE LA DOCUMENTACION: Todo propietario o aquel que tenga a su cargo la explotación del campamento deberá presentar ante la Dirección de Turismo, la siguiente documentación, previa a la autorización de funcionamiento del establecimiento:

Nombre del propietario responsable, documento de identidad, domicilio real y legal.

Denominación del establecimiento.

Periodo de funcionamiento.

Emplazamiento.

Cantidad de parcelas y capacidad aproximada, calculando 4 personas promedio, por parcela.

Tarifas a aplicar y diferenciales promocionales si las hay.

Plano del campamento y proyecto de construcción aprobado por la Municipalidad.

Permiso municipal de habilitación.

Reglamento interno del campamento.

Constancia de pago de los impuestos correspondientes.

Artículo 30° - La Dirección de Turismo, clasificará los campamentos de Turismo, según sus instalaciones y servicios en categorías primera y segunda. Pudiendo recategorizar si hay variaciones en las condiciones que la determinaron.

Artículo 31° - La Dirección de Turismo confeccionará un Reglamento de Campamento de Turismo, en que figuren: nombre del establecimiento, categoría, número de plazas, informaciones generales, etc. Toda ampliación, reforma, incorporación de nuevo equipos e

introducción de servicios, deberá comunicarse a la Dirección de Turismo acompañando adjunto la autorización municipal si correspondiere.

Artículo 32° - No podrán alojarse en los campamentos de turismo los menores de 18 años, salvo que concurren acompañados por sus padres, tutores o persona mayor responsable, que acredite en caso de considerárselo necesario, la autoridad que reviste. Sólo se admitirán sin el requisito considerado, aquellos menores que presenten autorización escrita ante escribano público, de sus padres, tutores o encargados.

Artículo 33° - DE LAS CATEGORIAS:

CAMPAMENTOS DE PRIMERA CATEGORIA serán aquellos que además de los requisitos exigidos en el artículo 23 cuenten con lo siguiente:

Un local cerrado de esparcimiento con una superficie no inferior a 4 m² por cada parcela. El mismo deberá tener un servicio de Bar – Cafetería con televisión cuya superficie no deberá estar incluida dentro del metraje calculado por la totalidad de las parcelas.

CAMPAMENTOS DE SEGUNDA CATEGORIA serán todos aquellos que solamente reúnan los requisitos básicos exigidos en el artículo 27.

CAPITULO IX

HOSPEDAJE

Artículo 34. - CATEGORIA "A" : Son requisitos mínimos para que un establecimiento sea registrado en la clase Hospedaje categoría A, los siguientes:

Tener una capacidad mínima de 8 habitaciones y 16 plazas.

Tener el 50 % de las habitaciones con baño privado.

Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes:

Habitación simple: 9.00 m²

Habitación doble: 10,00 m²

Habitación triple: 15,00 m²

Habitación cuádruple: 20,00 m²

El lado mínimo no será inferior a: 2,50 m

Altura mínima: 2,60 m

Cubaje mínimo: 15,00 m³

Cuando una habitación posea altura superior que 3,00 m se considerará esta dimensión como la máxima para determinar su cubaje.

El porcentaje de las habitaciones triples y cuádruples, en su conjunto no podrán exceder el 40 % del total.

Los baños privados estarán equipados con:

1° lavabo, bidé, ducha los artefactos mencionados precedentemente serán independientes y contarán con servicio permanente de agua fría y caliente mezclables

2° Inodoro, botiquín o repisa con espejo iluminado, toallero y tomacorriente.

Los baños compartidos estarán en relación de un baño cada seis plazas debiendo tener el mismo equipamiento de los baños privados.

Tener local destinado a recepción y portería con una superficie mínima de 9 m², pudiendo usarse como sala de estar.

En portería deberá tener teléfono público.

Deberá contar con botiquín de primeros auxilios.

Las habitaciones estarán identificadas en la parte anterior de la puerta con un número cuyas cifras correspondan al número de pisos.

Deberá tener calefacción en todos los ambientes, pudiendo ser descentralizada.

En caso de tener el edificio más de tres plantas, o estar ubicado en un edificio a más de dos pisos de altura, deberá existir en el mismo un ascensor con capacidad mínima para cuatro pasajeros.

El personal de mucamas deberá vestir guardapolvo y el de atención al público correctamente vestido.

Deberá contar con servicios sanitarios independientes para cada sexo.

Artículo 35. - CATEGORIA "B" : Son requisitos mínimos para que un establecimiento sea registrado en la clase Hospedaje categoría B, los siguientes:

Tener una capacidad mínima de 6 habitaciones en 12 plazas.

Tener el 40 % de las habitaciones con baño privado.

Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes:

Habitación simple: 9.00 m²

Habitación doble: 10,00 m²
Habitación triple: 15,00 m²
Habitación cuádruple: 20,00 m²
El lado mínimo no será inferior a: 2,50 m
Altura mínima: 2,60 m
Cubaje mínimo: 15,00 m³

Cuando una habitación posea altura superior que 3,00 m se considerará esta dimensión como la máxima para determinar su cubaje.

El porcentaje de las habitaciones triples y cuádruples, en su conjunto no podrán exceder el 60 % del total.

Los baños privados estarán equipados con:

1° lavabo, bidé, ducha los artefactos mencionados precedentemente serán independientes y contarán con servicio permanente de agua fría y caliente mezclables

2° Inodoro, botiquín o repisa con espejo iluminado, toallero y tomacorriente.

Los baños compartidos estarán en relación de un baño cada seis plazas debiendo tener el mismo equipamiento de los baños privados.

Tener local destinado a recepción y portería con una superficie mínima de 5,00 m².

En portería deberá tener teléfono público.

Deberá contar con botiquín de primeros auxilios.

Las habitaciones estarán identificadas en la parte anterior de la puerta con un número cuyas cifras correspondan al número de pisos.

Deberá tener calefacción en todos los ambientes, pudiendo ser descentralizada.

En caso de tener el edificio más de tres plantas, o estar ubicado en un edificio a más de dos pisos de altura, deberá existir en el mismo un ascensor con capacidad mínima para cuatro personas.

El personal de servicio y atención al público deberá estar correctamente vestido guardando una línea de uniformidad (guardapolvo, casaca, etc.).

Artículo 35^a a). - CATEGORIA "C" (1): Son requisitos mínimos para que un establecimiento sea registrado en la clase Hospedaje categoría C, los siguientes:

Tener una capacidad mínima de 6 habitaciones en 12 plazas.

Tener el 20 % de las habitaciones con baño privado.

Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes:

Habitación simple: 5,00 m²

Habitación doble: 6,00 m²

Habitación triple: 9,00 m²

Habitación cuádruple: 12,00 m²

El lado mínimo no será inferior a: 2 m

Altura mínima: 2,60 m

Cubaje mínimo: 12,00 m³

Cuando una habitación posea altura superior que 3,00 m se considerará esta dimensión como la máxima para determinar su cubaje.

El porcentaje de las habitaciones triples y cuádruples, en su conjunto no podrán exceder el 70 % del total.

Los baños privados estarán equipados con:

1° lavabo, bidé, ducha los artefactos mencionados precedentemente serán independientes y contarán con servicio permanente de agua fría y caliente mezclables

2° Inodoro, botiquín o repisa con espejo iluminado, toallero y tomacorriente.

Los baños compartidos estarán en relación de un baño cada ocho plazas debiendo tener el mismo equipamiento de los baños privados.

Tener local destinado a recepción y portería con una superficie mínima de 5,00 m².

En portería deberá tener teléfono público.

Deberá contar con botiquín de primeros auxilios.

Las habitaciones estarán identificadas en la parte anterior de la puerta con un número cuyas cifras correspondan al número de pisos.

Deberá tener calefacción en todos los ambientes, pudiendo ser descentralizada.

En caso de tener el edificio más de tres plantas, o estar ubicado en un edificio a más de dos pisos de altura, deberá existir en el mismo un ascensor con capacidad mínima para cuatro personas.

El personal de servicio y atención al público deberá estar correctamente vestido guardando una línea de uniformidad (guardapolvo, casaca, etc.).

(Artículo incorporado por Art. 2º de la Ordenanza nº 41.733, B.M. 17.956)

(1) por artículo 1º de la Ordenanza 43.824, B.M. 18.649, se suspende el otorgamiento de las nuevas habilitaciones.

Artículo 35ª b). - CATEGORIA "D" (1): Son requisitos mínimos para que un establecimiento sea registrado en la clase Hospedaje categoría D, los siguientes:

Tener una capacidad mínima de 6 habitaciones en 12 plazas.

Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes:

Habitación simple: 5.00 m²

Habitación doble: 6,00 m²

Habitación triple: 9,00 m²

Habitación cuádruple: 12,00 m²

El lado mínimo no será inferior a: 2 m

Altura mínima: 2,60 m

Cubaje mínimo: 12,00 m³

Cuando una habitación posea altura superior que 3,00 m se considerará esta dimensión como la máxima para determinar su cubaje.

El porcentaje de las habitaciones triples y cuádruples, en su conjunto no podrán exceder el 80 % del total.

Los baños compartidos estarán en relación de un baño cada diez plazas debiendo tener el mismo equipamiento de los baños privados.

Tener local destinado a recepción y portería con una superficie mínima de 5,00 m².

Deberá contar con botiquín de primeros auxilios.

Las habitaciones estarán identificadas en la parte anterior de la puerta con un número cuyas cifras correspondan al número de pisos.

En caso de tener el edificio más de tres plantas, o estar ubicado en un edificio a más de dos pisos de altura, deberá existir en el mismo un ascensor con capacidad mínima para cuatro personas.

El personal de servicio y atención al público deberá estar correctamente vestido guardando una línea de uniformidad (guardapolvo, casaca, etc.).

(Artículo incorporado por Art. 2º de la Ordenanza 41.733, B.M. 17.956) por artículo 1º de la Ordenanza 43.824, B.M. 18.649, se suspende el otorgamiento de las nuevas habilitaciones.

Artículo 35ª c). - CATEGORIA "E" (1): Son requisitos mínimos para que un establecimiento sea registrado en la clase Hospedaje categoría D, los siguientes:

Tener una capacidad mínima de 6 habitaciones en 12 plazas.

Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes:

Habitación simple: 5.00 m²

Habitación doble: 6,00 m²

Habitación triple: 9,00 m²

Habitación cuádruple: 12,00 m²

El lado mínimo no será inferior a: 2 m

Altura mínima: 2,60 m

Cubaje mínimo: 12,00 m³

Cuando una habitación posea altura superior que 3,00 m se considerará esta dimensión como la máxima para determinar su cubaje.

El porcentaje de las habitaciones triples y cuádruples, en su conjunto no podrán exceder el 90 % del total.

Los baños compartidos estarán en relación de un baño cada doce plazas debiendo tener el mismo equipamiento de los baños privados.

Tener local destinado a recepción y portería con una superficie mínima de 5,00 m².

Deberá contar con botiquín de primeros auxilios.

Las habitaciones estarán identificadas en la parte anterior de la puerta con un número cuyas cifras correspondan al número de pisos.

En caso de tener el edificio más de tres plantas, o estar ubicado en un edificio a más de dos pisos de altura, deberá existir en el mismo un ascensor con capacidad mínima para cuatro personas.

El personal de servicio y atención al público deberá estar correctamente vestido guardando una línea de uniformidad (guardapolvo, casaca, etc.).

(Artículo incorporado por Art. 2º de la Ordenanza ° 41.733, B.M. 17.956)

(1) por artículo 1º de la Ordenanza 43.824, B.M. 18.649, se suspende el otorgamiento de las nuevas habilitaciones.

CAPITULO X

DE LAS TARIFAS

Artículo 36. - Todos los establecimientos clasificados y categorizados como Alojamiento Turístico deberán presentar dentro de los días 15 al 25 de cada mes, por sí o por medio de las Asociaciones que los nuclean, las tarifas que regirán al mes calendario siguiente al de su presentación, las que serán registradas por la Dirección de Turismo.

Artículo 37. - La Dirección de Turismo pondrá a disposición de los interesados, o de las Asociaciones que los representan un formulario de solicitud de registro de tarifas el que deberá ser cumplimentado de acuerdo a lo estipulado en el artículo 36. El no cumplimiento de esta disposición determinara que la Dirección de Turismo considere como vigente la ultima tarifa registrada.

Artículo 38. - Las tarifas no podrán ser modificadas y/o incrementadas por adicionales sin la previa registración de la Dirección de Turismo.

Artículo 39. - Las salidas de pasajeros producidas después de las 10 horas, facultan al establecimiento a cobrar un nuevo día de estadía.

Artículo 40. - Por todo servicio extra solicitado se llenará un vale con el membrete del establecimiento, en el que constará el detalle del servicio o consumición, la fecha, el número de la habitación y será firmado por el pasajero y agregado a su cuenta. Las consumiciones del bar y/o comedor, servidas en las habitaciones podrán tener un recargo siempre que el mismo este establecido en las tarifas registradas.

Artículo 41. - En todos los establecimientos comprendidos en la presente Reglamentación, deberá exhibirse a la vista del público, en lugar bien visible las tarifas registradas por la Dirección de Turismo, en todos los rubros que comprenden los servicios que preste el establecimiento.

Artículo 42. - A toda persona que ocupe cama suplementaria declarada como tal, se le cobrará de acuerdo a la tarifa registrada. Cuando una habitación doble sea ocupada por una sola persona, podrá facturársele un adicional del valor de la plaza desocupada, siempre que éste no esté incluido en la tarifa registrada.

Artículo 43. - Todo menor de hasta 3 años, que no ocupe cama exclusiva abonará únicamente las extras que consuma. Los menores que la ocupen abonarán tarifa completa y si ocuparen camas suplementarias se seguirá el criterio que para esta rige el artículo precedente.

CAPITULO XI

DEL REGIMEN SANCIONATORIO

Artículo 44. - La Dirección de Turismo será el Organismo de Contralor de las infracciones que por el presente Reglamento se establece. El Tribunal Municipal de Faltas aplicara las sanciones que correspondiere.

Artículo 45. - El Organismo de Contralor queda facultado para intimar a los Alojamientos Turísticos a que adopten las medidas que tiendan a un mejor cumplimiento de los fines tenidos en cuenta en la presente Reglamentación.

Artículo 46. - Las normas del presente capitulo se aplicaran por incumplimiento de las obligaciones que esta Reglamentación fija para los Alojamientos Turísticos, como asimismo de las disposiciones complementarias que se dicten en consecuencia.

Artículo 47. - Las infracciones que se detallan a continuación serán penadas con multa de \$ 7.000.000 a \$ 10.000.000 y/o inhabilitación temporaria y/o definitiva, y/o clausura y/o arresto hasta 30 días.

Funcionar estando clausurado.

Cobrar tarifas superiores a las registradas.

Alteración de ficha tarifaria.

Realizar declaraciones o informaciones erróneas relativa al Establecimiento, ante el Organismo de Contralor, los huéspedes y/o público en general.

Funcionar sin estar inscripto en la Dirección de Turismo.

No confeccionar factura o hacerlo en talonario no oficial del Establecimiento.

No brindar a los huéspedes las comodidades y servicios de acuerdo a su categorización

No permitir u obstaculizar las tareas de los inspectores de la Dirección de Turismo.
Por incumplimiento de plazos, otorgados por la Dirección de Turismo.
Carecer de ficha tarifaria o no estar expuesta al público.
Artículo 48. – Las infracciones que se detallan a continuación serán penadas con multas de \$ 4.000.000 a \$ 6.999.999 y/o inhabilitación temporaria y/o clausura:
No cumplir con los compromisos de reservas contraídos.
No llevar un libro de reclamos debidamente foliado y rubricado por la Dirección de Turismo.
No presentar el libro de reclamos a la Dirección de Turismo cuando existiese alguna queja dentro de un plazo no mayor de 5 días hábiles.
Artículo 49. – Las infracciones que se detallan a continuación serán penadas con multas de \$1.000.000 a \$ 3.999.999:
No comunicar la transferencia, venta, cesión o cierre transitorio o definitivo del establecimiento a la Dirección de Turismo, dentro del plazo fijado en el artículo 6° de esta Reglamentación.
No prestación del servicio de música funcional cuando la misma sea exigida.
Mal funcionamiento del aire acondicionado y/o ascensores y/o teléfonos internos o externos por negligencia o culpa del establecimiento.
No proveer adecuada iluminación por negligencia del establecimiento.
Mala conservación y mantención de la totalidad o parte del edificio del establecimiento y de sus espacios libres.
Falta de numeración correlativa de las habitaciones.
Mal estado de la ropa de cama, toallas, vajilla y utensilios en general.
No contar con los recursos humanos ofrecidos para la atención de los servicios que deben prestar los establecimientos según su categoría.
Por carecer de uniformes el personal del establecimiento o por uso de ropa inadecuada o desaseo del mismo.
Por permitir manifestaciones contra la moral y buenas costumbres dentro del establecimiento.
No efectuar el cambio de ropa de cama cuando se retire un pasajero o en su defecto cuando no se renueve la misma como mínimo dos veces por semana.
Cuando se compruebe la falta de equipamiento indispensable en las habitaciones y baños exigidos en esta Reglamentación.
No remitir la información estadística que requiera la Dirección de Turismo.
Artículo 50. – Las intimaciones y sanciones deberán ser cumplimentadas y acatadas de manera inmediata conforme a la naturaleza de las mismas y de los hechos que se trata. La demora injustificada podrá dar lugar a recargos en las penalidades.
Artículo 51. - Cuando se tratare de faltas de las que resultan responsables directos las personas de existencia visible, la acción y la pena se extinguen por el deceso del imputado o por la prescripción. La acción prescribe al año de dictarse la resolución definitiva. La prescripción de la acción y la pena se interrumpe por una nueva falta o por secuela del proceso.
Artículo 52. - La autoridad de contralor en la comprobación de una infracción, deberá imponer el cese inmediato de sus efectos adoptando las medidas pertinentes. En casos excepcionales y cuando no mediare razones de interés público o de seguridad podrá condicionar el cumplimiento a plazo determinado.
Artículo 53. - Toda vez que algún establecimiento incurriere en alguna de las faltas previstas por esta Reglamentación se procederá a labrar actas circunstanciadas de todo lo verificado aun cuando no se encontrare presente en el mismo, el propietario o responsable legal.

CAPITULO XII

DISPOSICIONES ESPECIALES

Artículo 54. - A efectos de lo dispuesto en los Artículos 1° y 2° de esta Reglamentación, fijase un plazo de 180 días a partir de la publicación de la presente, para que los establecimientos en funcionamiento presenten la documentación necesaria para su habilitación y registro como Alojamiento Turístico.

Artículo 55. - La Dirección de Turismo determinará las tolerancias con respecto a las exigencias mínimas establecidas en esta Reglamentación para la registración de las categorías de los establecimientos de Alojamientos Turísticos ya construidos y habilitados a la fecha de su entrada en vigencia.

Artículo 56. - Únicamente los establecimientos declarados " Alojamiento Turístico " conforme a los requisitos exigidos en la presente Reglamentación podrán figurar en la promoción publicitaria turística estatal.

Artículo 57. - Para el establecimiento, en funcionamiento a la sanción de esta Reglamentación que al procederse a su clasificación y categorización no reúna las condiciones mínimas exigidas en la presente, la Dirección de Turismo establecerá los plazos para llevar a cabo las adecuaciones necesarias par su registraci3n como Alojamiento Turístico.

Artículo 58. - El plazo a que se hace referencia en el artículo 57, no podrá exceder de un año.

Artículo 59. - Queda prohibido el uso de la denominaci3n " Hotel Turístico ", " Apart – Hotel o Apart – Residencial Turístico ", " Campamento Turístico " y " Hospedaje Turístico " a todo establecimiento que no reúna las características establecidas por la presente Reglamentaci3n.

Artículo 60. - Los Alojamientos Turísticos que se habiliten o que se encuentren ubicados en edificios o conjuntos de edificios de interés arquitect3nico o hist3rico y que para el cumplimiento de los requisitos m3nimos establecidos en el presente Reglamento, deban efectuar modificaciones que impliquen cambios arquitect3nicos en su fachada o estructura, podr3n eximirse de aquellas disposiciones que en tal sentido los afecte cuando as3 lo determine la Direcci3n de Turismo. En tal caso deber3n reemplazar dichas exigencias por aquellas de servicio que el citado Organismo estime.

CAPITULO XIII

DEL CONSEJO ASESOR DE ALOJAMIENTOS TURISTICOS

Artículo 61. - Créase el Consejo Asesor de Alojamientos Turísticos, que ser3 integrado por tres representantes de la Direcci3n de Turismo, uno de los cuales ocupara la Presidencia con voz y voto, que ser3 doble en caso de empate; y tres del sector empresario vinculado a la actividad.

Artículo 62. - La Secretaria del Consejo Asesor ser3 ejercida por uno de los representantes de la Direcci3n de Turismo, designado por el Presidente del Consejo.

Artículo 63. - El Consejo Asesor de Alojamientos Turísticos tendr3 por funciones:
Asesorar sobre la clasificaci3n de los establecimientos de Alojamientos Turísticos.
Asesorar sobre las excepciones al r3gimen de clasificaci3n.

Asesorar sobre las cuestiones que le someta al Director de Turismo o cualquier miembro del Consejo y que tenga relaci3n con la presente Reglamentaci3n.

Asesorar sobre las modificaciones de tarifas de Alojamientos Turísticos que se presenten.

Artículo 64. - El Consejo Asesor dictar3 su propio Reglamento Interno que ser3 aprobado por el Director de Turismo.

Artículo 65. - Los dict3menes del Consejo Asesor de Alojamientos Turísticos solo tienen car3cter de asesoramiento y no obligan a la Direcci3n de Turismo para los pronunciamientos definitivos.

ESTABLÉCESE NORMA PARA LOS ESTABLECIMIENTOS QUE BRINDEN EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO SOBRE LISTADO DE TARIFAS AL PÚBLICO GENERAL

Buenos Aires, 5 de abril de 1998

Visto lo establecido en el artículo 59 del Estatuto Organizativo de la Ciudad de Buenos Aires y en los artículos 36,37 y 38 de la Ordenanza N° 36.136, y

CONSIDERANDO

Que resulta necesario adecuar el procedimiento emanado de la Ordenanza N° 36.136 a la din3mica de la actividad hotelera y turística;

Que es pol3tica de este Organismo recabar datos ciertos y actualizados respecto de la oferta turística de la Ciudad de Buenos Aires, a fin de brindar informaci3n genuina;

Que corresponde a esta Direcci3n General de Turismo facilitar a la demanda de Buenos Aires, toda aquella informaci3n que tenga incidencia de elegir a nuestra ciudad como su destino turístico;

Que las tarifas de los Alojamientos Turísticos, constituyen un elemento de fundamental incidencia en la orientaci3n de los mercados turísticos hacia Buenos Aires;

Que resulta oportuno y conveniente que los establecimientos que brinden el servicio de alojamiento a turistas, presenten ante la Dirección General de Turismo el listado de tarifas al público en general;

Por ello, y teniendo en cuenta las facultades conferidas por el Decreto N° 2-96, B.M. N° 2-96, EL DIRECTOR GENERAL DE TURISMO DISPONE:

Artículo 1° - Todos los establecimientos que brinden el servicio de Alojamiento Turístico, deberán presentar semestralmente ante la Dirección General de Turismo el listado de tarifas al público según se establece en el Anexo I.

Artículo 2° - En caso de producirse alguna modificación tarifaria con posterioridad a la presentación efectuada según lo dispuesto en el artículo anterior, la misma deberá ser comunicada a la Dirección General de Turismo a través de la presentación del listado de tarifas correspondiente. Sin perjuicio de ello, una vez vencido el plazo de vigencia de las tarifas estipulado por el establecimiento en el acto de presentación de las mismas, corresponderá realizar una nueva comunicación ante esta repartición y en la misma forma.

Artículo 3° - Estas tarifas serán tomadas como precios indicativos, a los efectos de brindar información promocional y/o a terceros.

Artículo 4° - Dar de baja todos los formularios vigentes hasta la fecha sobre presentación de tarifas hoteleras referidos en el artículo 37 de la Ordenanza N° 36.136.

Artículo 5° - Regístrese, notifíquese a los interesados, publíquese en el Boletín Oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y, para su conocimiento y demás efectos, pase a la Dirección de Equipamiento y Servicios Turísticos y al Departamento Administrativo.

Cumplido, archívese.

Alejandro N. Jorge

Director

DISPOSICIÓN N° 50

Anexo I

CARACTERISTICAS Y CONDICIONES MINIMAS DEL LISTADO DE PRECIOS

El presente listado deberá contener las tarifas llamadas de " mostrador " y que el establecimiento aplica al publico en general y que tal como establece el artículo 41 de la Ordenanza N° 36.136, " se exhiben a la vista del publico, lugares bien visibles ".

El listado deberá presentarse en:

Hoja oficial del establecimiento; conteniendo el logo del establecimiento, razón social, domicilio, numero de teléfono y fax. Todas las hojas deberán estar firmadas y selladas.

Aquellos hospedajes y albergues que no posean hojas membreadas del establecimiento, deberán presentar sus tarifas en hojas en blanco, cuyo encabezamiento contenga los siguientes datos:

Nombre del establecimiento.

Nombre del propietario.

Domicilio, numero de teléfono y de fax.

Todas las hojas deberán estar debidamente firmadas y selladas.

El listado deberá contener:

Tarifas a publico general discriminado por tipo de habitación y servicio incluido : deberá establecerse si la base tarifaria es por persona o por habitación y si incluyen IVA.

En caso que la tarifa no incluya IVA, deberá estipular el porcentaje de recargo.

Mención clara y precisa de los servicios que no estén incluidos en las tarifas.

Vigencia de las tarifas.