



Facultad de Turismo y Hospitalidad

Licenciatura en Hotelería

Trabajo Final de Grado

“Estudio de Mercado de un Hotel Boutique en
el Barrio de San Telmo, en la Ciudad de
Buenos Aires.”

Noviembre 2009

Alumna: Melisa Soledad De Matteis

Legajo: 23.159

Firma Autor:

Calificación:

Índice:

Título	2
Etapa I	3
Capítulo I: “Introducción a La Investigación”	4
1.1. Tema	5
1.2. Justificación de la elección	5
1.3. Tipo de Investigación	8
1.4. Tema de investigación	9
1.5. Problema	9
1.6. Objetivos principales	9
1.7. Objetivos secundarios	9
1.8. Propósitos	10
1.9. Antecedentes	10
1.10. Marco conceptual	11
Capítulo II: “Análisis del macro Ambiente”	19
2.1. Análisis de las tendencias mundiales	20
2.1.1. Tendencias ecológicas y demográficas	20
2.1.2. Tendencias políticas y económicas	20
2.1.3. Tendencias tecnológicas	21
2.2. Situación actual de la Republica Argentina	22
2.3. Republica Argentina. Provincia de Buenos Aires. Ciudad de Buenos Aires. Barrio de San Telmo	23
2.3.1. Republica Argentina	23
2.3.2. Provincia de Buenos Aires	26
2.3.3. Ciudad de Buenos Aires	27
2.3.4. Barrio de San Telmo	28
2.4. Análisis del Marco legal	30
2.5. Relevamiento del inventario turístico de la ciudad de Buenos Aires	30
2.6. Alojamientos que representan competencia	64

<i>Capítulo III: “Análisis de la oferta hotelera y análisis de la demanda”</i>	94
3.1. <i>Análisis de la oferta</i>	95
3.2. <i>Análisis de la demanda</i>	96
<i>Capitulo IV: “Metodología”</i>	97
4.1. <i>Unidad de Análisis</i>	98
4.2. <i>Operacionalización de las variables</i>	99
4.2.1. <i>Unidad de Análisis I</i>	99
4.2.2. <i>Unidad de Análisis II</i>	102
4.2.3. <i>Unidad de Análisis III</i>	105
4.3. <i>Casos</i>	107
4.4. <i>Muestra</i>	108
4.5. <i>Instrumentos de recolección de datos</i>	108
4.5.1. <i>Entrevistas</i>	108
4.5.2. <i>Encuestas</i>	109
4.6. <i>Prueba piloto</i>	110
4.7. <i>Salida a campo</i>	110
<i>Capitulo V: “Interpretación de datos”</i>	112
5.1. <i>Entrevistas</i>	113
5.1.1 <i>Entrevistas de la unidad de análisis I</i>	113
5.1.2. <i>Entrevistas de la unidad de análisis II</i>	119
5.2. <i>Encuestas</i>	123
<i>Capítulo VI: “Conclusión de la etapa I”</i>	132
6.1. <i>Conclusión</i>	133
<i>Etapa II</i>	135
<i>Capítulo I: “Análisis del consumidor”</i>	136
1.1. <i>Segmento del mercado elegido</i>	137
<i>Capitulo II: “Desarrollo de un hotel boutique”</i>	138
2.1. <i>Evaluación de factores decisivos, importantes y deseables</i>	139
2.2. <i>Localización del establecimiento</i>	140

2.3. Características para la instalación del proyecto	142
2.3.1. Áreas intervinientes	142
2.3.2. Descripción del alojamiento	142
2.4. Análisis FODA	144
2.5. Impactos	145
2.6. Matriz de Porter	145
Capítulo III: “El marketing del proyecto”	148
3.1. Productos	149
3.2. Posicionamiento	149
3.3. Estrategias de marketing	149
3.3.1. Campañas de publicidad	149
Capítulo IV: “Conclusión general”	150
4.1. Conclusión general	151
Bibliografía	153
Web	154

*“Estudio de Mercado de un Hotel Boutique en el
Barrio de San Telmo, en la ciudad de Buenos
Aires.”*

Etapa I

Capítulo I: “Introducción a la investigación”

1.1. Tema

El presente trabajo tratará sobre la realización de un Estudio de Mercado de un Hotel Boutique en el Barrio de San Telmo.

Los hoteles boutique, generalmente se encuentran ubicados en mansiones históricas o edificaciones con gran valor arquitectónico, que fueron reacondicionadas para brindarle al pasajero todas las comodidades y servicios propios de los hoteles más exclusivos.

Son hoteles únicos con personalidad propia, de diseño y sofisticación inigualables, donde cada elemento se piensa para el confort de quienes los visitan. Ofrecen una infraestructura moderna y detalles decorativos propios del siglo XXI.

El respeto por la privacidad, la atención personalizada y una atmósfera tranquila y cordial son los principales factores que deben caracterizar a un verdadero Hotel Boutique.

El barrio de San Telmo, en la Ciudad de Buenos Aires será el elegido para la realización de este proyecto. El mismo se caracteriza por la gran cantidad de casas y edificios de gran tamaño que datan de los siglos XVII, XIX, XX y las calles empedradas, por lo que ha sido nombrado Patrimonio Histórico, gracias a esto, las fachadas de las casas y las calles deben mantener su estilo. Esto atrae mucho a los turistas, además de la gran cantidad de anticuarios y mercados de pulgas que se pueden encontrar.

Para poder llevar a cabo el ante proyecto se analizarán todos los puntos influyentes para la puesta en marcha del hotel. Se realizaran entrevistas y encuentros a personas relacionadas con este tipo de alojamientos. Y en base a eso se determinara cuales serán las herramientas que se deberán utilizar para dar a conocer el Hotel Boutique.

1.2. Justificación de la elección:

¿Por qué es importante hacer un proyecto hotelero?

En los últimos cinco años se ha registrado un crecimiento en inversiones turísticas dentro de Argentina. Según el informe trimestral del ministerio de economía de La Nación 'El ultimo trimestre de 2008, la tasa de inversión en términos de PBI

se ubico en el 23.3%, lo que representa una alta en las inversiones que supera los últimos 20 años.”¹

*Para los turistas extranjeros, el valor del dólar que actualmente se maneja en Argentina es muy conveniente, se define que ‘El turismo no solo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con la actividad turística, sino que también beneficia al resto de los sectores de la economía.’*²

Como la actividad hotelera, el turismo crea divisas para el país, crea puestos de trabajo, aumenta los ingresos públicos, fomenta otras actividades empresariales, mejora la infraestructura del destino y también conlleva al bienestar de la comunidad local.

¿Por qué elijo un Hotel Boutique?

En Argentina, el concepto de hotel Boutique comenzó a desarrollarse en la década del 90’ pero fue recién para fines del año 2001 que entra en un auge que aún hoy continúa. Estos se caracterizan por brindar a los huéspedes atención personalizada, trata de ser individualista, ofreciendo un servicio exclusivo y por estar construidos en casas antiguas remodeladas.

Generalmente no superan las 15 habitaciones, aunque existen muchos establecimientos hoteleros que se hacen llamar Boutique, aunque no lo sean, por superar esa cantidad. Pero utilizan este nombre para atraer clientes. Igualmente, hasta la fecha, no existe ningún tipo de categorización que defina a los hoteles Boutique. Pero se entiende que al ofrecer trato personalizado, si el lugar superaría las 15 habitaciones, no sería posible realizar esto por la cantidad de personas que habría.

En el país, ya existen alrededor de 200 hoteles con estas características, que ofrecen una oferta con precios accesibles tanto para extranjeros como para argentinos. En el resto de Sudamérica, no se encuentra tan desarrollado este concepto como marca, aunque existen alojamientos que brindan servicios de similares características.

¿Por qué elijo San Telmo para hacer mi proyecto?

Durante los siglos XVII y XVIII Buenos Aires comenzó a expandirse y a poblar este barrio del Sur. Quienes lo poblaron inicialmente lo llamaron también

¹ www.mecon.gov.ar/peconomica/informe58/actividad.pdf

² Según la OMT, Capítulo 1: El turismo como actividad económica. Pág. 16

Altos de San Pedro, fue un reducido grupo dedicado a las tareas del cercano Puerto. Se ubicaron en las cercanías de la Plaza Dorrego y sobre la actual calle Defensa, que se considera la más antigua de la ciudad.

El barrio fue creciendo, prosperando, convirtiéndose en residencia de tradicionales familias que hoy ocupan un destacado lugar en la sociedad Argentina. Ejemplo de familias notables: las de Domingo French, Esteban De Luca, Esteban Echeverría y otros tantos.

Unos de los hitos más importantes de la historia del barrio de San Telmo tiene lugar durante la epidemia de la fiebre amarilla en 1871. Este hecho produjo un gran éxodo en especial de las familias más adineradas, las mismas que se vieron obligadas a hacer abandono de sus grandes casonas, que actualmente existen.

Estas casas abandonadas sirvieron de albergue a varias familias de inmigrantes y se fueron transformando en lo que se conoce hoy como “conventillos”.

Además, es uno de los barrios más típicamente porteños, cerca del centro de la ciudad, con una reserva histórica y arquitectónica muy representativa, ya que aglutina edificios de los siglos XVII, XIX, XX, preservando a su vez parte del importante patrimonio cultural de la ciudad. Pueden admirarse las estrechas callecitas empedradas, las casas coloniales con rejas de hierro forjado y las construcciones de estilo inglés, francés y Art Nouveau.

Es también, gracias a la ubicación de San Telmo en el mapa de la ciudad de Buenos Aires, se ha elegido este barrio para instalarse el hotel Boutique. San Telmo se encuentra cerca de muchos destinos históricos como el Cabildo de la Ciudad de Buenos Aires, la Casa Rosada (casa de gobierno), la Plaza de Mayo y la Catedral de Buenos Aires.

Cerca de San Telmo, se encuentran otros barrios turísticos como La Boca y Puerto Madero. En La Boca se encuentra el famoso pasaje “Caminito”, donde el tango está presente en sus dibujos, sus restaurantes y sus calles. Puerto Madero es un barrio moderno, al lado del Río de la Plata, con restaurantes de primer nivel, oficina de lujo, cines, bares y discotecas.

El barrio presenta gran atractivo para los turistas, especialmente los extranjeros. Ya que la historia del barrio es muy interesante y es uno de los pocos que mantiene el estilo original en las fachadas de las casas y las calles.

1.3. Tipo de investigación:

El presente trabajo de investigación, según su finalidad, corresponde a una “Investigación Aplicada”, ya que como explica Rut Vieytes, “la investigación aplicada se interesa por problemas cuya solución tiene alguna posibilidad de utilización practica. [...] Se nutre de la investigación básica que es aquella que sirve de fundamento para otras investigaciones y pretende conocer, explicar y comprender los fenómenos”.³

Se utiliza la investigación básica para conocer, explicar y comprender los elementos que se interrelacionan en el lugar físico elegido para poder llevar a la practica el proyecto hotelero.

Según el método, existe una convergencia metodológica, dado que la investigación responde tanto a una investigación cualitativa, como cuantitativa.

En el análisis cualitativo “se utilizan técnicas y métodos cualitativos como entrevistas, grupos de enfoque o test proyectivos, para identificar variables, definir problemas, construir ítems para los instrumentos o ponerlos a prueba, todo bajo el nombre de “Investigación Exploratoria”.⁴

En el análisis cuantitativo “se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en medición numérica y el análisis estadístico, se establecen patrones de comportamiento y se prueban teorías.”⁵

En el momento cuantitativo se utilizan las entrevistas para definir el perfil de los turistas.

Según los objetivos, la investigación resulta ser de carácter Exploratorio-Descriptivo.

Las investigaciones exploratorias “se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes”.⁶ Además se conoce que las investigaciones exploratorias son las adecuadas para los estudios de mercado.

Las investigaciones “Descriptivas”, por lo contrario son “el objeto de estudio es ya conocido o hemos logrado definirlo y nuestros intereses se centran entonces en

³ Rut Vieytes, “Metodología de la investigación.” Pág. 35

⁴ Ídem. Pág. 44

⁵ Sampietri, Fernández y Lucio. Metodología de la Investigación Pág. 5

⁶ Roberto Hernández Sampietri. Metodología de la investigación Pág. 116

descubrirlo. Describir significa medir, la medición ofrece un conocimiento exhaustivo el objeto o alguno de sus aspectos.”⁷

En estos casos, no tiene sentido formular una hipótesis para verificar, por cuanto no se trata de lograr una explicación de los fenómenos en estudio sino una descripción mas o menos rigurosa de los mismos”⁸

Explica Sabino en referencia a las investigaciones explo-descriptivas.

Según el tipo de datos que se utiliza, la presente investigación usa datos de información secundaria, “es aquella cuyos datos ya se encuentran disponibles y han sido obtenidos en circunstancias y por razones totalmente ajenas a las requerimientos de la investigación que estamos desarrollando [...]. En los negocios, la investigación con datos secundarios interviene en todas las instancias de investigación.”⁹

Este tipo de afirmaciones hace referencia a datos demográficos, nichos de mercado, índice de precios de venta, legislaciones vigentes en materia comercial, arquitectónica, judicial, entre otros.

1.4. Tema de Investigación:

Realizar un estudio de mercado que permita caracterizar y analizar las variables que condicionan la realización de un proyecto hotelero en el Barrio de San Telmo.

1.5. Problema:

- ¿Cual es el perfil de la demanda turística que visita el barrio de San Telmo en la temporada 2008-2009?*
- ¿Cuáles son las características de la oferta hotelera del barrio de San Telmo?*

1.6. Objetivo Principal:

- 1. Caracterizar los alojamientos hoteleros en el barrio de San Telmo.*
- 2. Analizar el perfil de la demanda turística del barrio de San Telmo.*

1.7. Objetivos Secundarios:

- 1. Relevar los alojamientos hoteleros Boutique del barrio de San Telmo.*
- 2. Relevar los alojamientos hoteleros de 4 estrellas en el barrio de San Telmo.*
- 3. Relevar los servicios turísticos del barrio de San Telmo.*

⁷ Rut Vieytes, “Metodología de La Investigación.” Pág. 93

⁸ Carlos A. Sabino. “Como hacer una Tesis”. Pág. 100

⁹ Rut Vieytes. “Metodología de la investigación”. Pág. 266

4. *Analizar el perfil de la demanda turística del barrio de San Telmo.*
5. *Conocer el perfil de los turistas que actualmente visitan los hoteles Boutique del barrio de San Telmo.*
6. *Conocer las expectativas de los turistas que visitan los hoteles Boutique del Barrio de San Telmo.*

1.8. Propósitos:

- *Generar las posibilidades para que un futuro inversor desarrolle un establecimiento hotelero que satisfaga la demanda existente del barrio de San Telmo, haciendo del establecimiento algo novedoso y útil, tanto para la demanda, como también para el Barrio.*

1.9. Antecedentes:

Son numerosos los estudios de mercado que existen en el país, siendo este la principal herramienta para futuras inversiones y futuros lanzamientos de productos.

Con respecto a la hotelería y el turismo, las investigaciones de mercado permiten conocer, los gustos y motivaciones de los consumidores, la potencial demanda, la oferta, la categorización de los establecimientos, la cantidad de habitaciones, los servicios ofertados por la competencia, el número de turistas que visitan el lugar, la conformación de grupos de turistas, el número de visitas de destino, etc.

La obtención de estos y muchos más datos, se hace posible gracias al trabajo de la secretaria de turismo de La Nación y del institutito nacional de estadísticas y censos (INDEC).

En cambio, no existen estudios a cerca de Hoteles Boutique, ya que además de ser un concepto relativamente nuevo. Hasta la fecha, no existe categorización legal para este tipo de establecimientos. Solo se han encontrado notas de diarios y revistas y algún tipo de definición, pero nada avalado legalmente.

1.10. Marco Conceptual:

Investigación de mercado:

“Es un proceso que identifica y define las oportunidades y problemas del mercado, vigila y evalúa las acciones y el rendimiento del mercado y comunica a la gerencia los hallazgos y las implicaciones.” (Kotler, 1997, Pág. 147)

“La investigación de mercados es otro de los enfoques que pueden utilizarse para explicar y predecir la demanda. En este caso se trata de obtener información primaria [...]. Esta información se utiliza para explicar y predecir la demanda.” (Mestres, 2000, Pág. 178)

Aunque este método de previsión puede proporcionar estimaciones acertadas de la demanda futura, tiene como principal inconveniente el que se basa en intenciones, y estas no coinciden siempre con el comportamiento real.

Es por ello que se realizará una investigación de mercado, analizando la oferta y la demanda para conocer si la futura inversión tendrá éxito.

Demanda:

“Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero poseen recursos limitados. Exigen productos que ofrecen la máxima satisfacción por su dinero. Cuando los deseos se apoyan en el poder de compra se convierten en demanda. (Kotler, 1997, Pág. 24)

“La demanda es una formulación expresa de un deseo, que esta condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos del marketing recibidos.” (Mestres, 2000, Pág. 48)

Demanda Turística:

“La demanda turística de un producto o servicio es la cantidad del mismo que desea y puede adquirir un segmento de población en condiciones determinadas.” (Milio Balanza, 2004)

“Es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor, Abarca por lo tanto, todas las características del consumidor presente, es decir, cubre el mercado actual.” (Cárdenas Tabaré, 1999)

Nuestra demanda será cada uno de los turistas que se alojara en nuestro futuro alojamiento. Se debe caracterizarla y analizarla en profundidad para conocer

lo que realmente necesita. Se requerirá para ello encuestar a una porción del universo de los turistas que se alojan en el Barrio de San Telmo. También, se contará con información brindada por la secretaria de turismo.

Para un análisis de la demanda se debe tener en cuenta ciertas variables:

“ a) *Afluencia de residentes locales: Cuando un proyecto implica el estudio de mercado para una futura empresa turística, por localizarse en un centro urbano de cierta magnitud, debe pensarse en que los bienes y servicios que se ofrecerán podrán demandarse solo por viajeros, sino además, y en algunos casos en una medida muy sustancial, por residentes locales del área donde dicha empresa se ubicará.*

b) *Permanencia: Una variable básica tanto para dimensionar como para diseñar una futura empresa es la permanencia o pernocte que habitualmente es medida por el número de noches que como tendencia central, mantienen los viajeros en un destino turístico.*

c) *Estacionalidad en la afluencia de viajeros: Al igual que en la variable de pernoctaciones, la que corresponde a la “estacionalidad” se aplica exclusivamente para el análisis sobre la parte de la demanda que corresponde a la ejercida por los viajeros.*

La “estacionalidad” es fundamental por los efectos que produce en el manejo financiero de las empresas turísticas y en particular en la hotelería, así como para su diseño y dimensionamiento.

d) *Perfil general del consumidor a captar: Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en un estudio de mercado es aquella que esta referida al perfil general del consumidor. Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetivo.*

Para dicho agrupamiento se utilizan cinco tipo de variables que son: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos, preferencias y de personalidad.

• *Variables Socioeconómicas: Entre las principales variables de esta naturaleza que se utiliza para definir al posible o futuro consumidor de un bien o servicio*

turístico se encuentra el nivel de su ingreso particular, posesión de automóvil, sexo, nivel educacional, posición profesional o técnica y posición de acceso a los medios usuales de comercialización”.

- *Variables Geográficas:* Territorialmente, el mercado (espacio de compraventa) se traslada continuamente a las zonas donde habitan los viajeros reales o potenciales y eso obliga a manejar las variables llamadas geográficas para identificar el segmento o parte del mercado que nos interesaría captar. La segmentación geográfica puede darse en distintos niveles según se trate de continentes, regiones internacionales, zonas internacionales estados y finalmente plazas o centros urbanos.

En este sentido, la demanda queda clasificada según el origen o lugar de residencia de los consumidores.

- *Variables Motivacionales:* En el estudio de la demanda solo responden a las exigencias de una satisfactoria los siguientes elementos motivacionales: 1. negocios o actividades profesionales, 2. vacaciones o uso del tiempo libre y 3. congresos, convenciones y/o reuniones.

- *Variables de hábitos de consumo, gustos y preferencias:* Los hábitos de consumo están dados por las formas como usualmente se compran los bienes y servicios que la empresa en estudio considera poner en el mercado.[...] Respecto a los gustos y preferencias son variables que normalmente se definen por investigaciones directas sobre el comportamiento de personas representativas en los segmentos elegidos.

- *Variables de personalidad:* Permitirán ofrecer informes de orientación para el diseño técnico del producto, sobre todo en lo que hace a las formas constructivas, mobiliario, decoraciones e instalaciones especiales [...]. De esta manera, se estará en condiciones de establecer con precisión la mezcla de mercado elegida para el proyecto en análisis y con ella se podrá ajustar el diseño final del producto que se ofrecerá.

(Edgar Alfonso Hernández Díaz. *Proyectos Turísticos. Formulación y evaluación*)

Oferta Turística:

“El conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.” (OMT, en el libro “Introducción al Turismo”)

Conjunto de bienes y servicios organizados por empresas especializadas, de forma que se pueden comprar por un precio establecido para su disfrute en un lugar y tiempo determinado.” (Milio Balanza y Cabo Nadal, 2005)

“Es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado.” (Cardenas Tabaré, 1999)

Deberá levantarse, dentro del estudio, un inventario general que cubra tanto los tipos de establecimientos disponibles en la región, como sus categorías, capacidades, precios, tarifas y relaciones de cercanía al proyecto.

Producto Turístico:

“Combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenadas de tal forma que ofrezcan beneficios al cliente y consigan satisfacer sus expectativas y estén disponibles para ser consumidos por los turistas”. (Milio Balanza y Cabo Nadal, 2005)

Turista:

“Todo visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.” (OMT, en el libro “Introducción al Turismo”)

“Son las actividades turísticas las que definen al turista, dicho en otras palabras: Un turista es alguien que se traslada desde su domicilio permanente, con el objeto de participar en una o varias de las actividades turísticas.” (Cardenas Tabaré, 1999)

Visitante:

“Persona que vivita un país que no es el que tiene fijada su residencia, por cualquier razón que no sea desempeñar una ocupación remunerada. Los visitantes se dividen en dos categorías: Turistas y excursionistas.” (Guria Di Bella, 1991. Pág. 15)

Turismo:

“Es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales.” (Guria Di-Bella, 1999, Pág. 13)

“Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos

desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.”
(Fuster, 1988, Pág. 25)

“El turismo se regula por medio del equilibrio de la oferta y demanda, de tal modo que si ya existe una demanda, o sea el deseo de desplazarse a un lugar determinado, se puede crear la oferta de servicios, como hoteles, playas, espectáculos. Se puede crear la demanda, mediante la promoción y venta de los servicios.” (Guria Di Bella, 1991, Pág. 18)

Inventario de Atractivos Turísticos:

“Es el catalogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de una rea determinada. En el se registra la información de los dichos lugares y se hace una evaluación de los atractivos turísticos.” (Cardenas Tabaré, 1991)

Atractivos turísticos:

“Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de el.” (Cárdenas Tabares, 1999)

Alojamiento Turístico:

“Se llama alojamiento turístico al conjunto de empresas mercantiles que se dedican de forma habitual a proporcionar alojamientos a las personas, con o sin servicios complementarios y a cambio de un precio.” (Milio Balanza, Cabo Nadal, 2000)

Infraestructura:

“Son aquellos elementos físicos necesarios para el desarrollo de la actividad habitual de un lugar y la actividad turística.” (Milio Balanza y Cabo Nadal, 2005)

Necesidades:

“Los seres humanos tiene muchas necesidades complejas, entre las que se encuentran necesidades básicas físicas de alimento, vestido, calidez y seguridad; necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso; necesidades de prestigio, reconocimiento y fama; y necesidades individuales de conocimiento o auto-expresión [...]. Una persona insatisfecha hará una de dos cosas: Buscar un objeto

que satisfaga la necesidad o tratar de disminuir la necesidad". (Kotler, 1997, Pág. 24)

Satisfacción:

"La satisfacción que brinda un producto depende de su capacidad de cumplir la expectativas del cliente sobre ese producto." (Kotler, 1997, Pág. 26)

Mercado:

"Un mercado es una serie de compradores reales y potenciales que podrían realizar una transacción con un vendedor. El tamaño de un mercado depende del numero de personas que tienen una necesidad común, poseen el dinero u otros recursos que interesan a otros y deseen ofrecer estos recursos a cambio de lo que desean." (Kotler, 1997, Pág. 28)

Marketing:

"La mercadotecnia significa trabajar con los mercados para realizar intercambios a fin de satisfacer necesidades y deseos humanos por medio de procesos de intercambio." (Kotler, 1997, Pág. 28)

Mezcla promocional:

"Es un programa integral de mercadotecnia de una empresa que consiste en la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal." (Kotler, 1997, Pág. 509)

Herramientas de promoción:

- 1) Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador reconocido.*
- 2) Promoción de ventas. Incentivos a corto plazo que se utilizan para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.*
- 3) Relaciones públicas. Creación de buenas relaciones con los diferentes tipos de público de la empresa por medio de la obtención de una publicidad favorable, el desarrollo de una excelente imagen corporativa y el manejo o control de rumores, historias y acontecimientos desfavorables.*

- 4) Venta personal. *La presentación oral de un producto en una conversación a uno o mas consumidores potenciales con el propósito de generar ventas.” (Kotler, 1997, Pág. 509)*

Hoteles: Segmentos de la Industria de Hospedaje

- *“Hoteles Económicos o de Servicios Limitados: Proporciona habitaciones privas con baño. El mobiliario y la decoración son aceptables. Probablemente no haya servicio de alimentos y bebidas; los servicios de botones; portero y conserje, casi no existen. El costo promedio es de un 45% menos que el de un hotel de primera clase.*
- *Hoteles de Mediana Categoría: Alojamientos cómodos con baño privados. El hotel de mediana categoría ofrece en sus instalaciones servicio de alimentos y bebidas y de botones.*
- *Hoteles de Suite: Ofrece instalaciones superiores al promedio. Estos, por lo regular ofrecen áreas separadas para dormir y para estar, junto con otros beneficios como minibar y cocineta.*

Una variante del hotel de suites, el Hotel Condominio, es un complejo de departamentos equipados que rentan alojamiento por temporadas mínimas de una semana.

- *Hoteles de Primera Clase o para Ejecutivos: Este Hotel es lujoso o de una categoría cercana a la de lujo, con comodidad y decoración excepcionales, personal altamente capacitado y, por lo general, con alimentos y bebidas superiores al promedio. Llamados también hoteles Ejecutivos, a menudo tienen Suites de lujo, dos o mas comedores y un bar coctel.*
- *Hoteles de Lujo: Los hoteles de lujo representan el estándar de excelencia más alto en el nivel de lujo y comodidad. Se caracterizan por su pulcritud y funcionalidad; especialización del personal, competencia y cortesía; diversidad y calidad en el servicio de alimentos y bebidas. Tiene, por lo menos el 10% de su espacio destinado a suites de lujo, y dos o mas comedores. Casi todos los alojamientos tienen vista, ubicación o ambiente sobresaliente.*

(Dennis L. Foster, “Introducción a la Industria de la Hospitalidad”. Pág. 18 a 31)

Hotel Boutique:

“El término hoteles boutique es originario de Europa, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales y emplazados en antiguas casas. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Suelen ser más pequeños que los hoteles convencionales, con desde 3 hasta 30 habitaciones. Muchos poseen instalaciones para cenas, bares y salas abiertos al público en general

La atención personalizada es uno de los componentes imprescindibles, el huésped no es uno más, todo debe girar alrededor de él y la meta es lograr satisfacer todos sus gustos desde que llega hasta que se va. El diálogo fluido y la constante orientación son algunas de las principales tareas del conjunto de personas que trabajan en estos establecimientos.

Existen también hoteles Boutique temáticos en cuanto a su decoración como los Art Decó o los Zen. Reconstruyen la moda, la música y la decoración de una época en la sofisticación de los diseños en los cuartos.

Otra rama de los boutique son los denominados design hoteles, que se caracterizan por ofrecer los últimos adelantos tecnológicos disponibles, además de un diseño vanguardista.” (Enciclopedia Wikipedia)

San Telmo:

San Telmo es uno de los barrios más antiguos de la ciudad de Buenos Aires, hasta 1870 fue habitado por las familias más adineradas de la ciudad, hasta que la epidemia de fiebre amarilla de 1871, los obligo a mudarse al norte de la ciudad de Buenos Aires; con el tiempo su fisonomía fue cambiando, hasta convertirse en un paso obligado, especialmente por los turistas extranjeros, donde se pueden apreciar las valiosas obras de arquitectura de tiempos anteriores. El barrio se caracteriza por sus calles angostas y empedradas, que circundan construcciones coloniales, muchas de las cuales funcionan como ateliers, también se pueden encontrar gran cantidad de anticuarios.

Capítulo II: “Análisis del Macro Ambiente”.

2.1. Análisis de las tendencias mundiales.

2.1.1. Tendencias ecológicas y demográficas:

➤ *Temor a la contaminación:*

En los últimos 50 años se han cuadruplicado las emisiones de bióxido de carbono. El clima se ha hecho más volátil y extremo, produciendo 25 millones de “refugiados ambientales”. Por esto, muchos turistas, a la hora de elegir el destino a visitar toman en cuenta los cuidados del medio ambiente.

➤ *Ahorro de energía y agua:*

El consumo mundial de agua dulce y energía se multiplicó por seis en el último siglo, esto obliga a los establecimientos a introducir nuevas tecnologías y concientizar al personal del alojamiento a cuidarlas.

➤ *Demografía:*

En los últimos cien años la población humana se ha cuadruplicado, y con ello la producción económica. La distribución de las tierras fértiles en el planeta, no coincide con la distribución de la población y la demanda de alimentos se duplicará en los próximos 30 años.

A su vez, el aumento en la productividad agrícola ha entrañado un costo considerable para el suelo, cada año 20 millones de hectáreas se degradan.

Desarrollo Sostenible:

Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las habilidades de las futuras generaciones.

El desarrollo debe mejorar la eficiencia económica, proteger y restaurar los ecosistemas y mejorar la calidad de vida de toda la gente.

2.1.2. Tendencias Políticas y Económicas:

➤ *Liberación comercial y financiera:*

Los procesos de apertura son fenómenos mundiales, la existencia de tratados de libre comercio y de plena movilidad de capitales abundan en nuestra época, lo monetario excede a lo real de manera alarmante.

➤ *Regulaciones:*

Los gobiernos introducen reformas legislativas, económicas, presupuestarias, laborales, impositivas, entre otras. La gestión de empresas hoteleras, se ven afectadas por ellas.

➤ *Inestabilidad económica:*

Ciertos países viven con incertidumbre económica y se ve reflejado en el bajo valor de la moneda nacional, el bajo nivel salarial, la mano de obra barata, las grandes y millonarias inversiones extranjeras.

Por un lado, las empresas hoteleras extranjeras obtienen grandes ventajas económicas al invertir en estos países (tal es el caso de Argentina) pero por el otro lado, a las empresas nacionales les genera una incertidumbre económica futura el invertir en nuestro país.

➤ *Consumo:*

Crece el nivel de consumo mundial, las sociedades se vuelven más consumistas, poseen mas tiempo libre y exigen mas productos que satisfagan el mismo.

Las empresas hoteleras no pueden desconocer que existen demandas insatisfechas, para ello el departamento de marketing y ventas debe trabajar para captarlas y satisfacerlas.

2.1.3. Tendencias tecnológicas:

El diseño y la construcción de los hoteles están influenciados por las nuevas tecnologías que existen: sistemas de seguridad, alarmas contra incendios, ahorro de agua y energía, sistemas insonoros, domótica, entre otras.

“Es una era de las industrias de inteligencia artificial creadas por el hombre (es el caso de las telecomunicaciones), el éxito económico individual, corporativo y nacional requerirá unos tipos de especialización nuevas y mucho mas extensas de las que se han requerido en el pasado.” (Lester Thurrow, “El Futuro del Capitalismo”, Pág. 81)

Los procesos de información dentro de las empresas hoteleras son cada vez más rigurosos, toda la organización debe estar comunicada y al tanto de las acciones que realiza la empresa. Las áreas más importantes son ventas y marketing que comunicaran al mercado exterior las acciones mencionadas.

2.2. Situación actual de la República Argentina:

Tras la devaluación de 2002 favoreció el arribo de grandes cantidades de turistas extranjeros, haciendo al país comercialmente más accesible que en la década de 1990. Al encarecerse los costos para viajar al exterior, muchos argentinos también se volcaron al turismo nacional.

El repunte del sector es muy notorio: los ingresos por turismo receptivo ocupan el tercer lugar en el ranking de entrada de divisas como equivalente de exportaciones. En 2006, el sector representó el 7,41 % del PBI, aunque hay que tener en cuenta que la salida de residentes Argentinos con fines turísticos supera las entradas y equivale a un 12% del PBI. Los extranjeros ven a la Argentina como una zona sin conflictos armados, terrorismo o crisis sanitarias. Según cifras oficiales de la Organización Mundial del Turismo, en 2007 el país recibió a más de 4.600.000 turistas extranjeros, lo que significó unos 4.300 millones de dólares de ingreso de divisas.

La Argentina es el segundo país más visitado de América del Sur (detrás de Brasil) y el quinto más visitado del continente americano. Los turistas extranjeros provienen principalmente de Brasil, Chile, Perú, Colombia, México, Bolivia, Ecuador, Uruguay, Venezuela y Paraguay y los europeos de España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Suiza.

La economía argentina se ve beneficiada por una gran riqueza y variedad de recursos naturales, una población con un buen grado de educación, un sistema de agricultura y una importante base industrial, que llegó a ser la más desarrollada de América Latina, pero que ha evidenciado cierto estancamiento relativo, a partir del último cuarto del siglo XX.

En la actualidad, la Argentina es la tercera potencia en materia económica de América Latina, superada por Brasil y México. Si al PBI se lo considerara en paridad de poder adquisitivo (según el Fondo Monetario Internacional). Argentina crece desde el año 2003 al 2008 con un promedio de 8,2% en 2008 su PBI alcanzó los 571.392 millones de dólares, acortándose las distancias respecto al PBI de Brasil o de México.

Las exportaciones de bienes totalizaron en 2007 los 55.780 millones de dólares, mientras que las importaciones alcanzaron los 42.525 millones, generándose un superávit de 13.255 millones de dólares. Las exportaciones e importaciones de servicios, en cambio, arrojan unos totales de 10.283 y 10.782 millones de dólares respectivamente, lo cual genera para el mismo año un déficit de 499 millones de dólares.

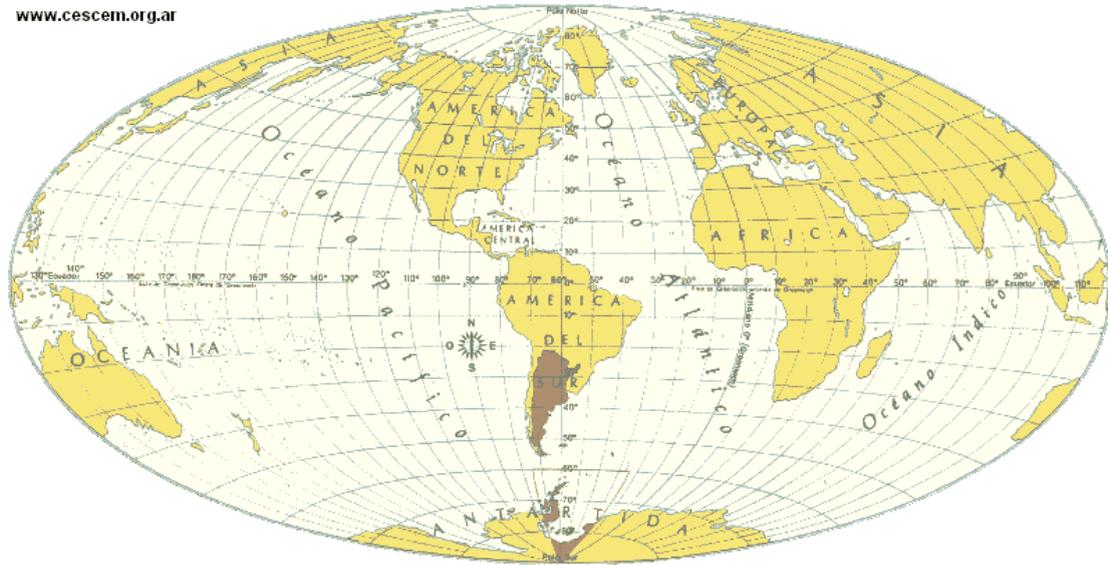
El país mantiene una deuda externa de 123.196 millones de dólares (dic. 2007), equivalente al 46,74% del PBI. El monto de la misma se debe principalmente a operaciones fraudulentas realizadas durante el Proceso de Reorganización Nacional (1976-1983), período en el cual la deuda creció un 364%, y a una toma masiva de préstamos externos durante los dos gobiernos sucesivos de Carlos Menem, debido a la política de dólar barato llevada adelante por la ley de convertibilidad. En este último el crecimiento de la deuda fue del 123%. La relación entre el PBI y la deuda externa alcanzó su punto crítico en enero de 2002 cuando representó el 190% del PBI. Desde entonces una combinación de reducción de la deuda, moderación en la toma de nuevos créditos y aumento considerable del PBI, redujeron la deuda externa a poco menos de la mitad del PBI, que de todos modos se estima alta.

2.3. Republica Argentina. Provincia de Buenos Aires. Ciudad de Buenos Aires. Barrio de San Telmo.

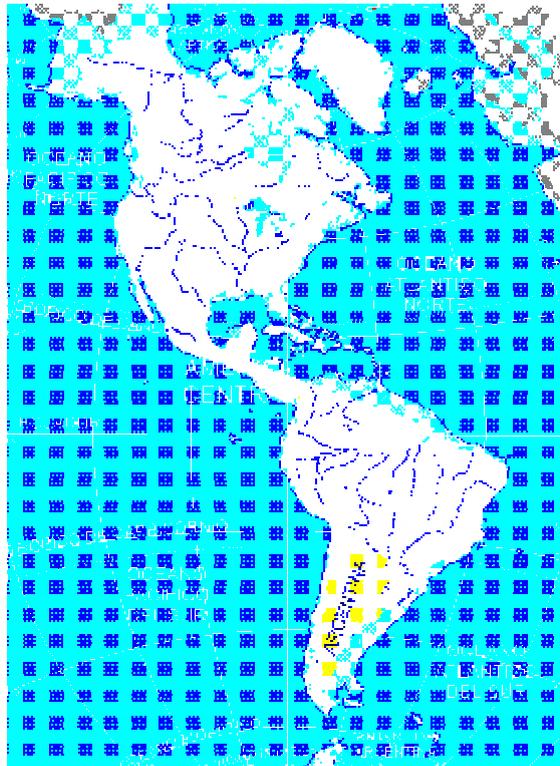
2.3.1. Republica Argentina.

Mapa de Argentina en el Mundo

www.cescem.org.ar



Mapa de Argentina en America



Mapa de Argentina



Datos de la Republica Argentina:

Nombre oficial: República Argentina

Capital: Buenos Aires

Superficie: 2.766.890 Km²

Población: 39.745.613

Región: América del Sur

Tasa de alfabetización:

- *Total: 96% (1995)*
- *Mujeres: 96% (1995)*
- *Hombres: 96% (1995)*

Lengua: español (oficial)

Religión:

- *Católicos (aunque menos del 20% practican) 90%*
- *Protestantes 2%*
- *Judíos 2%*
- *Otros 5%*

Forma de gobierno: República

Fecha de independencia: 9 de julio de 1816 (de España)

Derecho al voto: universal a partir de los 18 años

Clima: Templado (dominante), subtropical en el norte y subpolar en el extremo Sur.

Limites: Uruguay, Brasil, Paraguay, Bolivia y Chile, y Río de la Plata y el mar Argentino, que forma parte del océano Atlántico.

2.3.2. Provincia de Buenos Aires.

Mapa de la Provincia de Buenos Aires



Datos de la Provincia de Buenos Aires:

Capital: Ciudad de La Plata

Superficie: 307.571 km²

Población: 15.052.177

Clima: Templado

Limites: Limita al norte con las provincias de Entre Ríos y Santa Fe, al oeste con las provincias de Córdoba, La Pampa y Río Negro, al sur y al este con el Atlántico y al nordeste con el Río de la Plata.

2.3.3. Ciudad de Buenos Aires

Mapa de la Ciudad de Buenos Aires



Datos de la Ciudad de Buenos Aires:

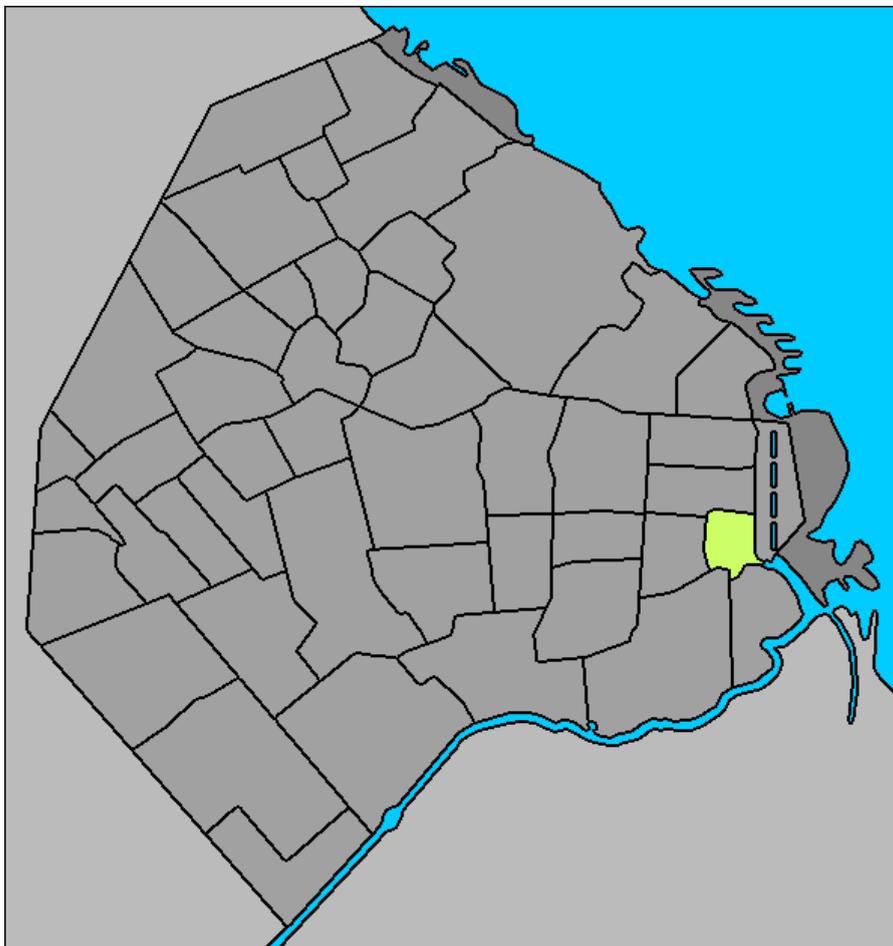
Superficie: 202.04 km²

Población: 3.050.728

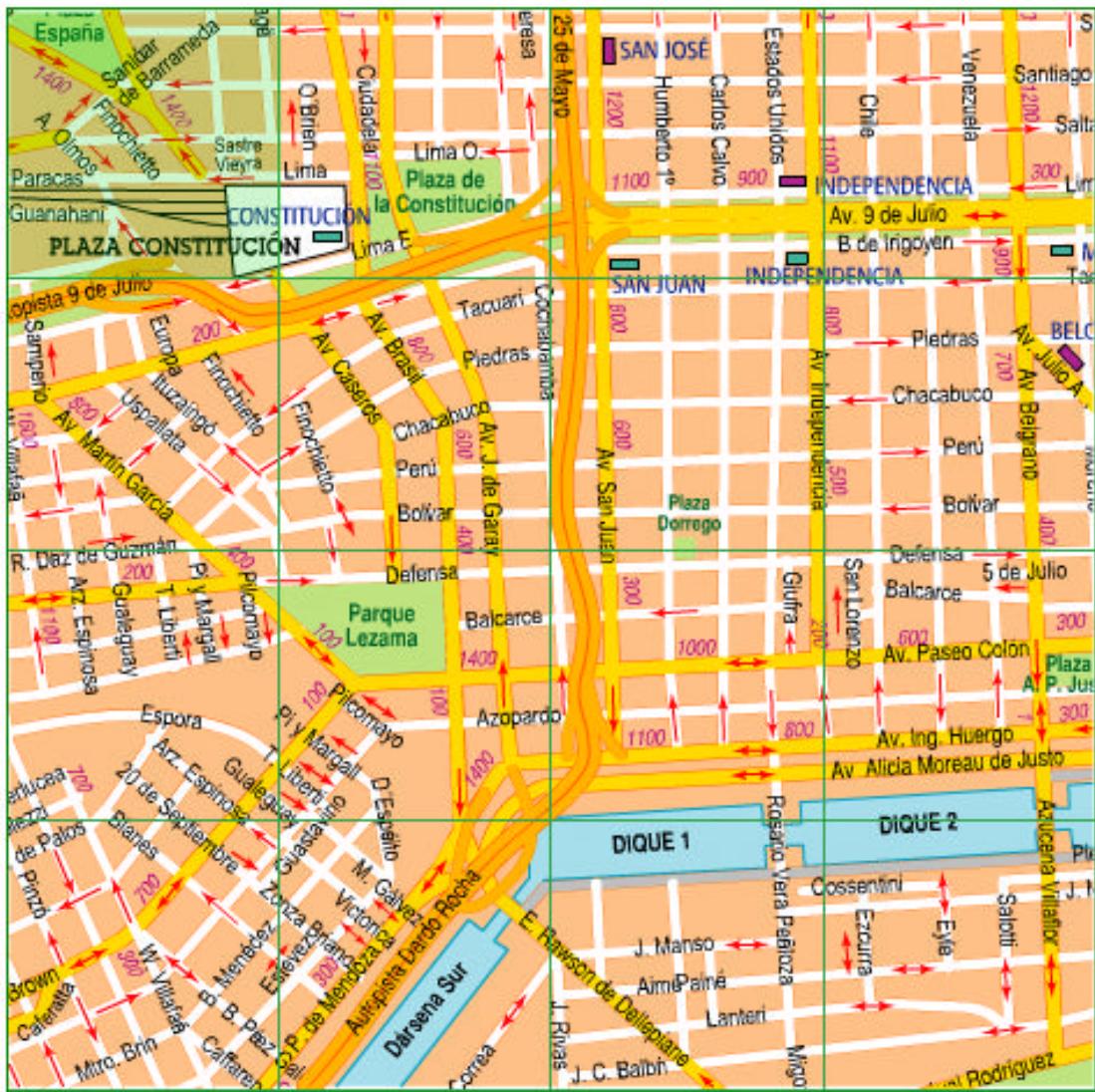
Clima: Templado húmedo.

2.3.4. Barrio de San Telmo

Mapa de San Telmo en la Ciudad de Buenos Aires



Mapa de San Telmo



Datos del Barrio de San Telmo

Superficie: 1,3 km²

Población: 25.969

Limites: Chile

- Piedras*
- Av. Caseros*
- Defensa*
- Av. Martín García*
- Av. Paseo Colón*
- Av. Brasil*
- Av. Ing. Huergo*

2.4. Análisis del Marco Legal.

En todo proyecto a realizar, existe un marco legal que cumplir. Al referirse a proyectos hoteleros, no se esta ajeno a ello. Por lo tanto se debe conocer las regulaciones que existen en el destino a invertir, tanto Nacionales, Provinciales y locales.

La última ordenanza respecto a las instalaciones de los hoteles se redactó en 1980, durante la gestión de Osvaldo Cacciatore, y está tan desactualizada que considera al télex un lujo de los hoteles cinco estrellas.

Hoteles Boutique:

Aunque boutique es una palabra francesa que significa tienda de ropa o de productos selectos, la voz se ha transformado hasta convertirse en un adjetivo calificativo. Sin una legislación que le otorgue una categorización.

El hotel boutique debe cumplir al menos con estas reglas: tener pocas habitaciones, 20 o menos, diseño interior vanguardista, temático o poco convencional, servicios de excelencia.

Las estrellas y otras categorizaciones resultan inadecuadas cuando se aplican a estos hoteles ubicados en una clase aparte. De hecho, no son considerados oficialmente como una categoría hotelera.

Hoteles 4 estrellas:

ART.16.- Son requisitos mínimos para que un establecimiento sea homologado en la clase hotel, categoría cuatro estrellas, además de los indicados en el ART. 6., los siguientes. (ANEXO)

2.5. Relevamiento del inventario turístico de la Ciudad de Buenos Aires.

A Continuación se detallaran los atractivos que posee el la Ciudad de Buenos Aires.

Breve descripción de recorridos turísticos:

1. Circuito Zona Antigua y Sur

(Caminito - La Cancha de Boca - Plaza Dorrego - Reserva Ecológica - Costanera Sur)

2. *Círculo Céntrico*

(Teatro Colón - Café Tortoni - Casa de Gobierno - Plaza de Mayo - Catedral Metropolitana - Cabildo)

3. *Círculo Recoleta*

(Cementerio de la Recoleta - Centro Cultural Recoleta - Plaza Francia - Museo Nacional de Bellas Artes)

4. *Círculo Palermo*

(Palermo - Jardín Japonés - Jardín Botánico)

5. *Círculo Mataderos*

(Feria de Mataderos)

1. *Círculo Zona Antigua y Sur (Caminito - La Cancha de Boca - Plaza Dorrego - Reserva Ecológica - Costanera Sur)*

Caminito



La Calle-Museo Caminito, flanqueado por los típicos conventillos de la Boca, es hoy un centro dedicado a la exposición permanente de obras de artistas nacionales y extranjeros. Con apenas 100 metros de longitud, este pasaje que en sus comienzos funcionó como parte del ramal ferroviario a Ensenada se fue convirtiendo en uno de los paseos más visitados de Buenos Aires. Los fines de semana, artistas profesionales bailan y cantan tangos, y hay una feria de artesanías.

Con el tiempo se fueron adosando a las paredes bajorrelieves y mosaicos de artistas tradicionales que aportaron sus obras, estatuas, frisos, placas. Así, en 1959, Caminito se convirtió en el primer museo peatonal en el mundo, sin veredas ni portales.

Garibaldi y Olavarría

Colectivos: 20, 25, 29, 33, 46, 53, 64, 152

Cancha de Boca



Sobre Brandsen a la altura del cruce con Del Valle Iberlucea, se levanta el mítico estadio del Club Boca Juniors, uno de los clubes de fútbol más populares del país. Con una estructura en forma de herradura, tres bandejas superpuestas y un empinado ángulo de inclinación, este estadio de fútbol tiene capacidad para 60 mil espectadores. Fue fundado en 1940 y rebautizado popularmente como "La Bombonera".

En el hall de entrada, un gran mural pintado con los colores de la institución por Benito Quinquela Martín da la bienvenida para los visitantes. En la fachada exterior hay otro mural realizado por Pérez Celis, que muestra distintas postales de la vida cotidiana y de los personajes del club y del barrio. Los escasos metros que separan el campo de juego de las tribunas permiten una notable proximidad entre los espectadores y el partido.

Sobre Brandsen, a pocos metros del estadio, funciona el Museo de la Pasión Boquense que alberga una colección de objetos y una producción audiovisual interactiva, que dan cuenta de la historia del club.

Brandsen 805

Horario: todos los días de 10 a 18 horas.

Teléfono: 4309-4700 (int. 717)

Colectivos: 20, 25, 29, 33, 46, 53, 64, 152

Reserva Ecológica



Es un espacio verde de 360 hectáreas con características únicas dentro de la ciudad. Sus terrenos fueron ganados al río y rellenados artificialmente, pero con los años se estableció en forma espontánea una gran cantidad de especies vegetales típicas del Litoral y la ribera rioplatense, y la fauna característica de las lagunas y bañados pampeanos. El área fue declarada Parque Natural y Zona de Reserva.

Se ubica a pocas cuadras del centro financiero y administrativo, en la costanera sur del Río de la Plata.

Constituida como paseo, es posible detenerse a observar desde los miradores y recorrerla a pie o en bicicleta, por diversos senderos que conducen hasta el río.

Av. Tristán Achaval Rodríguez, 1550

Colectivos: 4, 29, 33, 53, 54, 64, 86, 129, 130, 152, 154, 159, 168, 186

Costanera Sur



Ubicada frente a la Reserva Ecológica, este nostálgico boulevard de árboles centenarios se extiende por aproximadamente 20 cuadras, desde la rotonda de la Avenida España, en Dársena Sur, hasta el Yacht Club Argentino en el extremo sur de Dársena Norte. En el centro de la rotonda se encuentra la fuente de las Nereidas, una obra de la escultora argentina Lola Mora.

La costanera en 1918 funcionaba como balneario municipal; hoy es ideal para tomar sol, andar en bicicleta o rollers, jugar al fútbol o pasear. Con veredas anchas y largas extensiones de espacios verdes, este parque cuenta con un mirador desde donde puede verse la Reserva Ecológica Costanera Sur.

Desde la rotonda de la Avenida España, en Dársena Sur, hasta el Yacht Club Argentino en el extremo sur de Dársena Norte

Colectivos: 4, 29, 33, 53, 54, 64, 86, 129, 130, 152, 154, 159, 168, 186

2. Circuito Céntrico (Teatro Colón - Café Tortoni - Casa de Gobierno - Plaza de Mayo - Catedral Metropolitana - Cabildo)

Teatro Colón



El Teatro Colón, una de las salas líricas más famosas del mundo, fue inaugurado en 1908 con "Aida" de Giuseppe Verdi. Su escenario recibió a los artistas más destacados del siglo. Cuenta con un elenco estable, un cuerpo de baile, orquestas, talleres, una biblioteca y un museo. Posee una acústica de excelencia y capacidad para 3.542 espectadores sentados y 700 parados.

El terreno donde se erige el teatro abarca 8.202 metros cuadrados y su edificio combina diseños del renacimiento italiano, ático-griego, alemán y francés que conforman un estilo ecléctico propio del siglo XIX. La sala principal tiene siete pisos ubicados en forma de herradura, 3 palcos, cazuelas, tertulias, galerías y paraíso. La construcción del teatro se prolongó durante 20 años y en el proyecto intervinieron los arquitectos Francesco Tamburini, Vittorio Meano y Jules Dormal.

Libertad 621 (San Nicolás).

Te. 4378-7132/33.

Colectivos: 7,24, 26, 28, 29, 38, 45, 56, 59, 64, 67, 105, 132.

Café Tortoni



Av. de Mayo 825

Es el café más antiguo de Buenos Aires y mantiene su estilo original. Donde hoy se emplaza existía a fines de siglo el Templo Escocés de Buenos Aires. El Tortoni (así bautizado por su homónimo parisino) funcionaba a unos pocos metros, en la esquina. En 1880 inició su traslado al actual predio, pero su entrada era por la calle Rivadavia, paralela hacia al Norte de la Avenida de Mayo. Finalmente, en 1898, se abrió la magnífica puerta sobre la Avenida. La fachada fue desarrollada por el arquitecto Christophersen. Dos décadas más tarde, el Tortoni ya era centro de reunión de la intelectualidad porteña y anfitrión de cuanto personaje ilustre visitara Buenos Aires. En el interior del café, habitualmente colmado de residentes y de extranjeros, cuadros, poemas y bustos dan cuenta de esta historia. Los subsuelos son hoy reducto de fanáticos del jazz y el tango y en La Bodega se realizan

presentaciones de libros y encuentros de poesía. Hacia el fondo, hay salones de dominó, dados y billares. En el Tortoni subsisten algunas bebidas en extinción: leche merengada, chufas de horchatas o guindado.

Casa de Gobierno o Casa Rosada



Balcarce 50

La sede del Poder Ejecutivo, ubicada en el lugar que Garay destinó para la construcción del Fuerte de Buenos Aires, sufrió reiteradas modificaciones en su historia. La actual Casa Rosada está formada por dos edificios, separados por un estrecho callejón: uno era sede del gobierno y el otro, el Palacio de Correos. En 1884 se le encomendó al arquitecto italiano Tamburini la unión de los edificios. Resolvió el desafío realizando un arco central, que sirvió de nexo y pasó a ser el acceso principal sobre la Plaza de Mayo. El responsable del color rosado fue el presidente Domingo Sarmiento, quien quiso simbolizar la unión de los sectores políticos (el rojo, color distintivo de los federales; y el blanco, de los unitarios). El edificio, en su ubicación actual, fue siempre la sede del gobierno nacional, desde la Primera Junta de 1810. El balcón del ala norte fue testigo de innumerables acontecimientos políticos, sociales, deportivos y cinematográficos. En el edificio funciona el Museo de la Casa de Gobierno. Desde el parque se puede observar la fachada posterior de la Casa Rosada

Plaza de Mayo



Balcarce, Hipólito Yrigoyen, Bolívar, Rivadavia

Desde su origen tuvo la función de Plaza Mayor y sus calles perimetrales determinaban la traza sobre la que se diseñó la ciudad. En su contorno se erigieron las principales sedes de los poderes públicos: el fuerte, el cabildo y la catedral. Desde 1800 la antigua Recova dividía el paseo en dos: la Plaza de la Victoria y la Plaza del Fuerte. Era una arcada donde se asentaban locales y comercios. La Plaza de Mayo, ayer y hoy, es el centro de la vida política del país. En 1810 fue el escenario de la Revolución de Mayo, hecho político que inicia la independencia argentina. Allí el pueblo celebró sus actos más sentidos: la celebración por la reconquista de la ciudad, tras las fallidas invasiones inglesas -1806-1807-; aquí se juró la independencia el 13 de setiembre de 1816 y la Constitución Nacional el 21 de octubre de 1860; fue testigo de la concentración de miles de argentinos exigiendo la liberación del Tte. Coronel Juan Domingo Perón -1943- y sufrió el bombardeo de la aviación durante el intento de golpe de 1955. Hace 25 años surgían las Madres de Plaza de Mayo, entidad que aún reclama por los desaparecidos durante la última dictadura. Hoy sigue siendo el punto de concentración de toda manifestación social. En la actualidad, en el centro de la plaza, se levanta la Pirámide de Mayo, monumento erigido para conmemorar el primer aniversario de la Revolución de Mayo.

Catedral Metropolitana



Rivadavia y San Martín

La Catedral Metropolitana se alza frente a la Plaza de Mayo, en el solar designado por Juan de Garay en 1580. Presenta doce columnas corintias que simbolizan los doce apóstoles. En el frontispicio un bajorrelieve representa el encuentro de Jacob con su hijo José en Egipto. El interior tiene cinco naves -la principal cubierta de una bóveda de cañón corrido- y un crucero cubierto por una cúpula que, sobre un tambor circular, alcanza los 41m de altura. Desde la nave lateral derecha se accede al mausoleo que guarda los restos del general San Martín, una obra del escultor francés Carrier Belleuse.

Cabildo



Bolívar 65

En tiempos de la colonia, el Cabildo era la institución que representaba los intereses locales. Allí, los oficiales ingleses firmaron la rendición en la fallida invasión de 1806. En 1810 fue sede de los acontecimientos que dieron lugar a la Primera Junta de Gobierno y a la posterior declaración de independencia. En 1940 fue minuciosamente restaurado por el arquitecto Mario Buschiazzo (hijo), quien intentó respetar la figura original. En 1960 el arquitecto Alejandro Bustillo lo amplió, dando lugar al patio actual, con entrada por Avenida de Mayo y otra por Hipólito Yrigoyen. En su interior funciona el Museo del Cabildo y de la Revolución de Mayo que ofrece visitas guiadas para grandes y chicos.

3. Circuito Recoleta (Cementerio de la Recoleta - Centro Cultural Recoleta - Plaza Francia - Museo Nacional de Bellas Artes)**Cementerio de la Recoleta**

El Cementerio de la Recoleta es el más antiguo y aristocrático de la Ciudad. En sus casi seis hectáreas están sepultados próceres de la Independencia, presidentes de la República, militares, científicos, artistas y celebridades. Entre ellos, Eva Perón, Adolfo Bioy Casares y Facundo Quiroga. Las bóvedas y mausoleos fueron obra, en muchos casos, de importantes arquitectos y ornamentadas con esculturas. Más de 70 bóvedas han sido declaradas Monumento Histórico Nacional.

Junín 1760

Horario: todos los días de 8 a 18.

Visitas guiadas: gratuitas, el último domingo del mes a las 14.30.

Te: 4803-1594

Colectivos: 5, 10, 17, 37, 38, 39, 41, 59, 60, 61, 62, 67, 75, 92, 93, 95, 101, 102, 106, 108, 110, 124, 130, 152.

Centro Cultural Recoleta



Junín 1930

Este edificio perteneció antiguamente al Convento de los Frailes Recoletos (1886). Posteriormente funcionó como asilo de ancianos; y a partir de 1979 adquiere su función actual.

La amplia gama de actividades que desarrolla el Centro Cultural comprende desde exposiciones de artes plásticas, conciertos, representaciones de teatro, danza, presentaciones de libros, recitales, performances, música electroacústica, expresiones videográficas y eventos especiales.

Cuenta además, con un área de Formación que ofrece cursos y talleres artísticos, y un laboratorio de investigación y producción musical equipado con la más avanzada tecnología digital.

Plaza Francia



Av. del Libertador, entre las calles Ricardo Levene, Dr. Luis Agote y Av. Pueyrredón.

El monumento central de esta plaza se denomina "Francia a la Argentina", realizado por el escultor francés Edmond Peynot, fue inaugurado en 1910 y es el primero levantado en nuestro país donado por una colectividad extranjera con motivo del Centenario de la Revolución de Mayo.

Los cuatro bajorrelieves realizados en bronce que se ubican en la base recuerdan momentos históricos de ambas naciones: "Primera Junta de Gobierno Criollo" y "Paso de los Andes" de Argentina y "La Toma de la Bastilla" y "La Declaración de la Independencia" de Francia. Coronando el fuste, dos figuras femeninas representan a la Argentina y Francia, que tomadas de la mano, son guiadas por un ángel, simbolizando a la Gloria.

Museo Nacional de Bellas Artes



Av. del Libertador 1473

Es el más importante en nuestro país y uno de los principales de América. Ocupa el edificio que antiguamente pertenecía a Obras Sanitarias. El Arquitecto Alejandro Bustillo se encargó, en el año 1937, de remodelarlo y adaptarlo para la función que actualmente cumple. Tiene 32 salas, en las cuales exponen su patrimonio permanente y muestras itinerantes.

Sus colecciones ascienden a más de 9000 piezas -entre pinturas, esculturas, dibujos, grabados y objetos- 500 de las cuales se encuentran en exposición. En la Planta Baja se ofrece un panorama del arte occidental, desde la Edad Media hasta nuestros días, destacándose la colección de arte francés del siglo XIX. En el primer piso se exhibe la colección de arte argentino. Allí se encuentra una de las salas destinadas a muestras temporarias. Durante todo el año, el Museo ofrece importantes exposiciones de arte argentino e internacional.

Se destacan obras de Goya, El Greco, Tintoretto, Zurbarán, Van Gogh, Picasso, Kandinsky y Miró, entre otros. Esculturas de Bourdelle y Rodín. Dentro de la pintura del siglo XX: Carlos Morel, Cándido López, Prilidiano Pueyrredón, Ernesto de la Cárcova, etc.

4) Circuito Palermo (Palermo - Jardín Japonés - Jardín Botánico)

Palermo



Ubicado en el barrio de Palermo, sobre la Avenida del Libertador, es un parque de más de 80 hectáreas de bosques añosos.

Comenzó a construirse en 1874, a partir de un proyecto impulsado por el entonces presidente de la Nación, Domingo F. Sarmiento. El diseño quedó en manos del

arquitecto y paisajista *Carlos Thays*, que lo inauguró en noviembre de 1875.

Este parque, conocido como *Bosques de Palermo*, es uno de los grandes pulmones verdes de la Ciudad. Tienen dos lagos artificiales rodeados de vegetación, con aves y plantas acuáticas, que pueden recorrerse en bote o bicicletas de agua.

El Parque Tres de Febrero cuenta con numerosos subespacios, como el Jardín de los Poetas, formado por esculturas de diversos artistas; el Patio Andaluz, cubierto por el follaje de los árboles; y el Jardín de las Rosas -conocido como *El Rosedal*- con 15.000 rosales de 1189 especies diferentes.

Av. Libertador y Av. Sarmiento

Colectivos: 10, 12, 15, 29, 36, 37, 38, 39, 41, 55, 57, 59, 60, 64, 67, 68, 93, 65, 108, 111, 118, 128, 141, 152, 160, 161, 188, 194

Jardín Japonés



Es uno de los jardines japoneses más grandes del mundo. Está ubicado en el Parque Tres de Febrero. Fue creado en 1967 como muestra de agradecimiento de la colectividad japonesa residente en Argentina. Diez años después, la paisajista *Yasuo Inomata* lo rediseñó tomando como modelo a los jardines Zen, que son los que se encuentran como acceso principal a los templos.

La extensión del terreno es de casi dos hectáreas. En su interior se encuentra un lago artificial que ocupa el 70 por ciento del lugar y posee varios puentes e islotes. El principal es *La Isla de los Dioses*, al que se accede a través del puente curvo o *Puente de la Buena Ventura*.

La flora del lugar está compuesta por 150 especies, muchas fueron traídas desde Japón. Entre las principales atracciones del lugar se encuentra el *Monumento al Inmigrante Japonés* -en homenaje a la colectividad fundadora- y *La Campana de la Paz*, con la que todos los años se celebra el día de paz mundial. El jardín tiene una

confitería de comida oriental y un pabellón cultural Casa del Té, donde se organizan exposiciones, espectáculos y conferencias relacionados con la cultura japonesa.

El parque permanece abierto durante todo el año.

Av. Casares y Av. A. Berro.

Horario: todos los días de 10 a 18 hs.

Entrada: \$ 2

Tel/Fax: 4804-4922/9141

Colectivos: 67, 37 (ramal ciudad universitaria), 130, 102, 188, 128 y 10.

Subte: LINEA D, Estación Scalabrini Ortíz

Jardín Botánico



Inaugurado en 1908, fue ideado y diseñado a fines del siglo XIX por el paisajista francés Carlos Thays. En el jardín se representan tres estilos: el Simétrico -de inspiración francesa, en la planicie sobre la Av. Santa Fe-, el Paisajista -de corte inglés, en la barranca ubicada sobre Av. Las Heras- y el Mixto -el área central del Botánico-. A la flora argentina se le destinó el lugar más importante, con especies características de cada provincia. Las otras secciones están destinadas a ejemplares de cada continente. En el parque se encuentran la Escuela de Jardinería "Cristóbal Hicken" y el Museo Botánico. Ambos funcionan en la estructura edilicia, obra del ingeniero Jordán Wysocky. Las numerosas esculturas del parque pertenecen a destacados artistas nacionales.

Av. Santa. Fe 3951 - entre las avenidas Las Heras y Santa Fe y la calle República Árabe Siria.

Horario: de lunes a domingo de 8 a 18.

Entrada gratuita.

Te: 4832-1552

Colectivos: 10, 12, 15, 29, 34, 36, 37, 38, 39, 41, 55, 57, 59, 60, 64, 67, 68, 92, 93, 95, 108, 110, 111, 118, 128, 141, 152, 160, 161, 166, 188.

5) Circuito Mataderos (Feria de Mataderos)

Feria de Mataderos



La feria fue creada en 1986 como espacio para la producción y difusión de las tradiciones populares argentinas. Está ubicada frente al Mercado Nacional de Hacienda -monumento histórico-, en las calles Lisandro de la Torre y Av. de los Corrales. Sus numerosos puestos de venta rodean el monumento al Resero. El paseo cuenta con tres áreas: artesanías tradicionales, festival artístico y destrezas gauchescas, alrededor de las cuales giran distintas actividades como charlas, exposiciones, videos, certámenes, juegos tradicionales para niños y adultos; baile popular y comidas regionales. La exhibición de destreza gauchesca comprende jineteadas, doma y carrera de sortijas. También se realizan talleres gratuitos de telar, guitarra, tallado en madera, danza folclórica y tango, entre otros. Todos los domingos a partir de las 13.30 se pueden presenciar espectáculos de folclore.

Av. de los Corrales 6500

Horario: domingos y feriados de las 11 a 20.

Entrada: gratis

Teléfono: 4372-4836 4374-9664

Colectivos 36, 55, 63, 80, 92, 97, 103, 117, 126, 141, 155, 180, 185 y 5 por autopista.

6) Barrio San Nicolás

San Nicolás (Downtown), el distrito comercial y financiero mas importante de Buenos Aires. En esta amplia zona de la ciudad se encuentran numerosos puntos de interés turístico, desde el icónico Obelisco de Buenos Aires, que conmemora la segunda fundación de la ciudad, hasta 'La City Porteña', denominación dada al distrito financiero, donde tienen su sede los mas importantes bancos y organismos de crédito internacionales.

*La **Peatonal Florida** puede considerarse su columna vertebral, y recorre San Nicolás en toda su extensión desde la **Av. de Mayo** hasta la **Plaza San Martín**. Lugares históricos, reductos donde transcurrió la historia reciente de Argentina, arquitectura institucional como la que enmarca a la **Avenida Roque Sáenz Peña (Diagonal Norte)**, la emblemática **Avenida Corrientes**, y una intensa actividad comercial y administrativa que se refleja en sus calles.*



*Downtown, Diagonal Norte y Rivadavia:
Vista de esta arteria troncal de la ciudad de Buenos Aires.*



San Nicolás: Arquitectura Neoclásica e imponente en estos edificios con carácter institucional en la Av. Diagonal Norte



La esquina de Calle Peatonal Florida y R.S.Peña: Transitado cruce del barrio de San Nicolás, centro de Buenos Aires



San Nicolás, distrito financiero: El Banco Central de la República Argentina. Ubicado en la calle San Martín 275, Buenos Aires



La Peatonal Florida: Lugar de atractivo turístico, la calle Florida muestra en sus vidrieras productos tradicionales y de exportación.



Palacio de Correos y Telecomunicaciones: Construido entre los años 1908 y 1928, es Patrimonio Histórico de la Nación.

Obelisco de Buenos Aires



El obelisco de Buenos Aires es un Monumento Histórico Nacional ícono de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Emplazado en la Plaza de la República, en la intersección de las avenidas Corrientes y 9 de Julio, fue construido con motivo del cuarto centenario de la primera fundación de la ciudad.

2.6. Relevamiento del inventario turístico del barrio de San Telmo.

Plaza Dorrego



El circuito de la feria de Plaza Dorrego, en el barrio de San Telmo, funciona desde 1970. En sus orígenes sólo ofrecía venta de antigüedades. Hoy es un paseo tradicional visitado por turistas nacionales e internacionales que reúne ocho mil personas por domingo y ofrece en sus 270 puestos todo tipo de objetos.

Los domingos, en las calles que circundan la feria, hay diferentes números artísticos de tango y folclore y exhiben sus obras artistas plásticos. La feria está en pleno corazón del histórico barrio de San Telmo, en el que muchos caserones del siglo XIX fueron reciclados para convertirse en negocios de antigüedades o restaurantes de categoría.

Defensa y Humberto Primo -San Telmo-

Horario: domingos de 10 a 17

En la feria se pueden encontrar desde fonolas, libros usados, discos de tango y revistas de colecciones agotadas, hasta valiosas antigüedades, ropa de época, mantillas y bordados. También se dan clases de baile de tango en el centro de la plaza.



Feria de antigüedades de Plaza Dorrego

Iglesia de San Telmo



La parroquia de San Pedro González Telmo se ubica en la calle Humberto 1° 340, entre las calles Defensa y Balcarce, y es de donde se dió origen al nombre del barrio, en honor a San Telmo, protector de los navegantes y los pescadores. En su interior se encuentran valiosas reliquias de las invasiones inglesas, como un reloj dado por los ingleses que recibieron asilo y otros objetos de valor histórico. En su interior se puede destacar la nave principal, en cruz latina, conservada actualmente tal como fue construida en su momento; y la atractiva imagen de la Virgen Dolorosa del siglo XVIII, que se encuentra en la nave lateral izquierda. Es uno de los templos católicos

más antiguos de la ciudad, construidos por los jesuitas a partir de 1734. Fue declarada Monumento Histórico Nacional.

El Mercado de San Telmo



Este mercado ocupa por completo el centro de la manzana delimitada por las calles Defensa, Carlos Calvo, Estados Unidos y Bolívar. Si bien la mayoría de los locales se dedica a la compra-venta de antigüedades y objetos fuera de lo común (sifones, muñecas, copas, cubiertos, discos de pasta), el Mercado de San Telmo todavía conserva algunos puestos dedicados a la venta de comestibles, como verdulerías y carnicerías. Originalmente este era un mercado de comunitario de alimentos

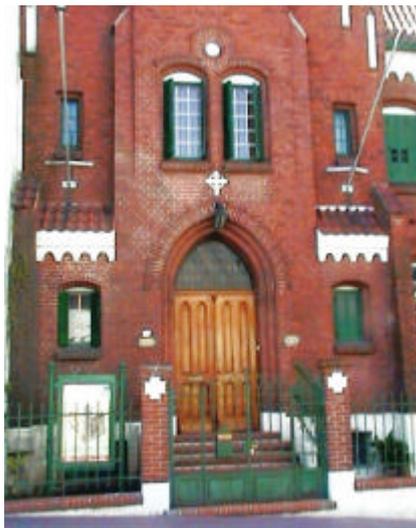
La Casa Mínima



Entre las calles Balcarce y Defensa, se halla el Pasaje San Lorenzo; en el número 380 se levanta la casa más angosta de Buenos Aires. Su frente tiene 2,50 metros de ancho y 13 metros de profundidad. Se calcula que es de principios del siglo XIX, y junto con la casa de María Josefa Escurra, en Alsina 455/63, son los dos únicos ejemplos de arquitectura civil de ese tiempo.

La casa es de la primera mitad del siglo XIX, la misma es un espacio residual de las edificaciones de la manzana que quedó luego de sucesivas reformas de las mismas.

Iglesia Dinamarquesa



De estilo neogótico realizada por los arquitectos Ronnow y Bisgaard. Inaugurada en 1931, el escalonado presente en la fachada alude a la escalera del sueño de Jacob, y

en la sobria sala del Templo hay maqueta del buque escuela de la Armada Dinamarquesa "Copenhague", cuyo último puerto al que arribó fue el de Buenos Aires, antes de su naufragio en la segunda década del siglo XX.

Canto al Trabajo.



Obra del gran escultor argentino Rogelio Yrurtia; es un grupo escultórico que representa 14 figuras humanas de bronce que arrastran una gran piedra, con lo cual simbolizan el esfuerzo del trabajo. Ubicada en Humberto 1° 378.

Facultad de Ingeniería



Paseo Colón 850

Se trata de un edificio de estilo neoclásico que replica el de la Facultad de Derecho. Es el resultado de la concepción arquitectónica estatal de mediados del siglo XX. Aquí funcionó la Ex-fundación María Eva Duarte de Perón.

Galería del Solar de French



En la calle Defensa al 1062, se encuentra la casa donde nació Domingo French. Esta vivienda fue construida en 1762 y aún sigue presente en el barrio, aunque según historiadores, queda muy poco en la misma de sus materiales originales. El patio de esta casa, se convirtió en galería donde operan una gran cantidad de pequeños locales de antigüedades.

Pasaje de la Defensa



Calle Defensa 1179

Antigua residencia de la familia Ezeiza en 1880, convertida en paseo comercial desde 1981.

Museo de Arte Moderno de Buenos Aires



Avenida San Juan 350

El museo se aloja en un antiguo edificio industrial de tabaco, de principios de siglo XX.

El Museo de Arte Moderno fue inaugurado en 1989 y es un imponente edificio de ladrillos rojos que antes perteneciera a la "S.A. Manufactura de Tabacos Picardo y Cía Ltda" que fabricaba los cigarrillos negros marca "43", logotipo que aparece reiteradamente en el frente de la casa. El edificio es del año 1918 y, antiguamente, era un depósito de la fábrica. Se recicló conservando su arquitectura original de estilo « utilitario ». En este lugar, tiene su sede el museo que presenta exposiciones de los artistas plásticos más importantes y representativos del arte contemporáneo. El Museo alberga colecciones de Ignacio Pirovano, con obras de los grandes pintores modernos de este siglo.

Parque Lezama



A fines del siglo XVIII, la Real Compañía de Filipinas instaló en el parque el depósito de negros esclavos. En 1812 lo compró el inglés David Mac Kinley e instaló una

quinta mirando al río. Sobre el edificio flameaba la bandera inglesa, por ese motivo la gente se acostumbró a llamarla "la quinta de los ingleses". A su muerte la compró el norteamericano Charles Ridgely Horne, quien amplió la propiedad y construyó una lujosa mansión sobre calle Defensa. En 1857 la vendió a Gregorio Lezama, rico comerciante salteño casado con Ángela Alzaga. Es él quien creó el parque actual, trayendo muchas especies exóticas y extendiendo aún más la propiedad. Amplió y embelleció la residencia y decoró el jardín con estatuas y vasos artísticos, rodeando todo con un alto cerco de rejas. Hacia 1871, durante la epidemia de fiebre amarilla, la residencia funcionó como Lazareto y en junio de ese año, es recuperada por su dueño. En 1889, cuando muere Lezama, su viuda Ángela Alzaga, formula al intendente una propuesta: vender a la Comuna la propiedad con el compromiso de que este predio fuera un parque público y llevara el nombre de Parque Lezama.

A continuación se nombrará el equipamiento del Barrio de San Telmo.

1. Gastronomía, Bares y Pubs.

Bares y Pubs

Bares

San Telmo, que es un barrio muy compenetrado con el espíritu de Buenos Aires, es prolífico en cafés. Los hay de todo tipo: clásicos a la vieja usanza, con el " Británico" de Defensa y Brasil o el "Galés" de Defensa y Carlos Calvo, pintorescos como el "El bar Dorrego" de Humberto I y Defensa, y modernos como "Ciudad Telmo" -frente a la Plaza Dorrego- o el reciente "Café de las Artes" en Bolívar y San Juan.

En algunos es posible tomar un café y pasar el rato, en otros hasta se puede almorzar, como el nuevo Moliere de Chile y Balcarce que, además, es disco en las noches de los viernes y sábados.

Lo curioso tanto en los bares como en los pubs de San Telmo es que, si bien entre sí responden a estilos muy distintos, todos parecen convivir en armonía. El secreto tal vez haya que buscarlo en cierta autenticidad característica del barrio, genéticamente transmitida a sus comercios, donde lo que se ve es eso y no otra cosa.

Pubs

Los pubs, una opción más nocturna - muchas veces son bares durante el día - tienen otro perfil, y aunque podría decirse que apuntan al público joven, la realidad se encarga de desmentirlo. En general, son más informales, pasan buena música - en algunos hasta tocan bandas- y su encanto reside en esa mezcla entre bohemia y cantina, tan fructífera en otras épocas.

Nombre	Dirección	Rubro	Teléfono
<i>Guevara</i>	<i>Humberto Primo 463</i>	<i>Pub-Rock-Pop</i>	<i>(54-11) 4911-2008</i>
<i>Mitos Argentinos</i>	<i>Humberto Primo 489</i>	<i>Disco-Pub Rock Nacional</i>	<i>(54-11)43627810</i>
<i>Café de La Feria</i>	<i>Esq. de Anselmo Aieta y Humberto Primo.</i>	<i>Café Pub Restaurante</i>	<i>4362-5364</i>
<i>El Balcón</i>	<i>Humberto Primo 461</i>	<i>Pub</i>	<i>(54-1) 4362 2354</i>
<i>Bajo San Telmo</i>	<i>Pasaje San Lorenzo 365</i>	<i>Los sábados, a partir de las 19:30hs. tenemos el "Club de la Bossa" Los domingos, a partir de las 19hs. hay Jazz</i>	
<i>Pelohuriho</i>	<i>Balcarce 605</i>	<i>Pub-Brasileño</i>	
<i>Moliere</i>	<i>Balcarce 682</i>	<i>Restaurante-Bar-Pub</i>	
<i>Cocobahiano</i>	<i>Balcarce</i>	<i>Discobrasilera</i>	<i>4307-0215</i>
<i>Hendrix</i>	<i>Tacuareí 641</i>	<i>Rock, Blues y Pop.</i>	
<i>Duro Pavimento</i>	<i>Chacabuco 534</i>	<i>Bandas de rock alternativo.</i>	
<i>Tabaco</i>	<i>Estados Unidos 265</i>	<i>Los viernes y sábados bandas de rock en vivo</i>	
<i>Café French</i>	<i>México 311</i>	<i>Los sábados a la noche espectáculos de tango y jazz</i>	
<i>Bar Sur</i>	<i>Balcarce Esq.EstadosUnidos</i>	<i>Tangueria</i>	
<i>Taberna Viejos Tiempos</i>	<i>Defensa 333</i>	<i>Pub</i>	
<i>Ciudad San Telmo</i>	<i>Defensa 1088</i>	<i>Bar</i>	<i>4300-6615 / 9387.</i>
<i>Café Plaza Dorrego</i>	<i>Defensa 1096</i>	<i>Bar</i>	
<i>Pepper 's Bar</i>	<i>Defensa 1194</i>	<i>Bar</i>	

Angel y Cia	Defensa 1293	Tango Show	
Hippopotamus Bar	Defensa (esq. Brasil)	Bar-Restaurante	
Británico Bar	Defensa (esq. Brasil)	Bar Antiguo	
Sarajevo	Defensa 827	Pub - Variedades	
El Mirador	Brasil esq. Balcarce	Bar Cultural	
Parrilla	Brasil 500	Comida Uruguaya	
Negril Bar	Bolívar 1100	Pub	
Bar Bidou de Las Luces	Perú 269	Bar	
Museo Rock	Pasaje San Lorenzo 360	Pub	
Los patios de San Telmo	Pasaje San Lorenzo 319	Jazz y blues. Delicatessen y tragos.	4307-8574
Tabaco	Estados Unidos 265	Rokeria)	
Margot Pub	Estados Unidos 600	Pub	
Almacén de Tangos generales	Anselmo Aletta 1067	Variedades	
Joan Bar	Humberto Primo	Bar/Pub	
Café El árbol	Humberto Primo	Bar	
Mitos Argentinos	Humberto Primo 489	Pub-Bailable	4362-7810
Negril	Bolívar	Pub / Rock / Reggie	
El Federal	Carlos Calvo y Perú	Pub Bailable	

Restaurantes:

<u>Nombre</u>	<u>Cocina</u>	<u>Dirección</u>	<u>Precio</u>
<u>El Baqueano - carnes autoctona...</u>	Autóctona, De autor	Chile 495	\$91
<u>Les Anciens Combattants</u>	Francesa	Santiago del Estero 1435	\$94
<u>La vinería de Gualterio Bolíva...</u> 	De autor, Internacional	Bolívar 865	\$127
<u>Almacén y Bar</u>	Deli	Cochabamba 1701	\$54
<u>Café San Juan</u>	Porteña	San Juan, Av. 450	\$61
<u>Sukiyaki</u>	Japonesa	Pasaje San Lorenzo 304	\$67
<u>La manufactura papelera</u>	Internacional	Bolívar 1582	\$47
<u>Amici Miei</u>	Italiana	Defensa 1072	\$77

<u>Cantina Don Corleone</u>	Italiana	Brasil 43	\$42
<u>San Antonino Ristorante</u>	Pescados y Mariscos	Bolivar 1083	\$63
<u>Doppelgänger Martini, Bitter ...</u>	De autor, Internacional	Av. Juan de Garay 500	\$60
<u>San Telmo Shokudo</u>	Japonesa	Defensa 910	\$60
<u>Vintage Bar</u> 	Porteña, Pescados y Mariscos, Variada	Defensa 588	\$51
<u>Sr. Telmo</u>	Pizza	Defensa 756	\$33
<u>Dobar Tek</u>	Croata	Av. San Juan 548	\$47
<u>Defensa al Sur - Restaurante d...</u>	De autor	Defensa 1338	\$84
<u>Untertürkheim</u>	Alemana	Humberto Primo 899	\$38
<u>Origen</u>	Natural	Humberto 1° 599	\$37
<u>Restaurant El Maipú</u>	Parrilla	San Juan, Av. 451	\$51
<u>Aramburu</u>	De autor	Salta 1050	\$79

<u>Nombre</u>	<u>Cocina</u>	<u>Dirección</u>	<u>Precio</u>
<u>Oleiros</u>	Variada	Piedras 848	\$31
<u>Abuela Pan</u>	Macrobiótica	Bolivar 707	\$27
<u>Gibraltar</u>	Variada	Perú 895	\$44
<u>Kanpai</u>	Japonesa	Chile 518	\$54
<u>Pedro Telmo</u>	Pizza	Bolívar 962	\$26
<u>1984 Resto</u>	Internacional	Brasil 379	\$32
<u>Gran Parrilla del Plata</u>	Italiana, Parrilla, Porteña	Chile 594	\$52
<u>Caseros</u>	Porteña	Caseros, Av. 486	\$55
<u>Moreno Restaurante</u>	De autor	Moreno 372	\$138
<u>La Casona del Sr. Telmo</u>	Variada	Carlos Calvo 240	\$33
<u>El Patio de San Telmo</u>	Porteña	Piedras 1316	\$25

<u>Mi Rincón</u>	<i>Internacional</i>	<i>Solís 2106</i>	\$47
<u>La Brigada</u>	<i>Parrilla</i>	<i>Estados Unidos 465</i>	\$75
<u>Manolo</u>	<i>Porteña</i>	<i>Cochabamba</i>	\$30
<u>Bar El Federal</u>	<i>Porteña</i>	<i>Perú</i>	\$32
<u>Restaurant Casal de Catalunya...</u>	<i>Española</i>	<i>Chacabuco 863</i>	\$76
<u>1880</u>	<i>Porteña</i>	<i>Defensa 1665</i>	\$43
<u>L'Embruix</u>	<i>Mediterránea, De autor</i>	<i>Chile 812</i>	\$64
<u>Restaurant Rioja</u>	<i>Española</i>	<i>Belgrano 958</i>	\$50
<u>La Carretería</u>	<i>Autóctona</i>	<i>Brasil 656</i>	\$32

<u>Nombre</u>	<u>Cocina</u>	<u>Dirección</u>	<u>Precio</u>
<u>El patio de Don Ernesto</u>	<i>Porteña</i>	<i>Balcarce 1053</i>	\$30
<u>El Patio de Aldo</u>	<i>Porteña</i>	<i>Av. Entre Ríos 1965</i>	\$38
<u>Tío Felipe</u>	<i>Pizza</i>	<i>Balcarce 739</i>	\$22
<u>Las Mazorcas</u> 	<i>De autor, Porteña, Internacional</i>	<i>Peru 1024</i>	\$45
<u>The Madhouse</u>	<i>De autor</i>	<i>Venezuela 857</i>	\$23
<u>El Mangrullo</u>	<i>Parrilla</i>	<i>Balcarce 761</i>	\$46
<u>Catalinas</u>	<i>Internacional</i>	<i>Independencia, Av. 375</i>	\$37
<u>El Desnivel</u>	<i>Parrilla</i>	<i>Defensa 855</i>	\$33
<u>Granados Bar</u>	<i>Deli</i>	<i>Chile 378</i>	\$34
<u>San Telmo Plaza</u>	<i>Porteña</i>	<i>Perú 1017</i>	\$37
<u>Pride Café</u>	<i>Porteña</i>	<i>Balcarce 869</i>	\$27
<u>Del Establo</u>	<i>Internacional</i>	<i>Defensa 1463</i>	\$39
<u>Café del Arbol</u>	<i>Porteña</i>	<i>Humberto Primo 424</i>	\$44
<u>Breoghan Brew Bar</u>	<i>Variada</i>	<i>Pasaje San Lorenzo 389</i>	\$36
<u>La Moderna</u>	<i>Porteña</i>	<i>Humberto Primo 699</i>	\$24
<u>Don Ernesto</u>	<i>Parrilla</i>	<i>Carlos Calvo 375</i>	\$36
<u>Los Loros</u>	<i>Internacional</i>	<i>Estados Unidos 302</i>	\$52
<u>938-1 Club Agricultura</u>	<i>Parrilla</i>	<i>Bolivar 938</i>	\$44

<u>Lezama</u>	<i>Porteña</i>	<i>Brasil 359</i>	\$36
<u>Via Via Buenos Aires</u>	<i>Internacional</i>	<i>Chile 324</i>	\$35

<u>Nombre</u>	<u>Cocina</u>	<u>Dirección</u>	<u>Precio</u>
<u>Territorio</u>	<i>Autóctona</i>	<i>Estados Unidos 500</i>	\$41
<u>Viejo Gomez</u>	<i>Parrilla</i>	<i>Estados Unidos 374</i>	\$43
<u>Lo de Damián</u>	<i>Italiana, Parrilla</i>	<i>Av. Entre Rios 1893</i>	\$55
<u>Nacional</u>	<i>De autor</i>	<i>Perú 858</i>	\$51
<u>Torquato Tasso</u>	<i>Porteña</i>	<i>Defensa 1575</i>	\$41
<u>Hipopótamo Bar</u>	<i>Porteña</i>	<i>Brasil 401</i>	\$29
<u>Primo Humberto</u>	<i>Internacional</i>	<i>Humberto Primo 475</i>	\$37
<u>El Histórico</u>	<i>Internacional</i>	<i>Mexico 524</i>	\$83
<u>Monse's Angel Resto Bar</u>	<i>Mediterránea</i>	<i>Pasaje San Lorenzo 365</i>	\$33
<u>Habibi</u>	<i>Arabe</i>	<i>Humberto Primo 517</i>	\$46
<u>Rosa de los Vientos Bar de Tap...</u>	<i>Internacional, De autor, Española</i>	<i>Defensa 1376</i>	\$37
<u>Mi tío</u>	<i>Porteña</i>	<i>Estados Unidos 389</i>	\$26
<u>La Continental</u>	<i>Pizza</i>	<i>Defensa 705</i>	\$38
<u>La Rosalía</u>	<i>Internacional, Parrilla, Variada</i>	<i>Estados Unidos 482</i>	\$55
<u>Chez</u>	<i>Variada</i>	<i>Defensa 1000</i>	\$59
<u>La Raya</u>	<i>Internacional</i>	<i>Chile 318</i>	\$62
<u>El Perro Andaluz</u>	<i>De autor</i>	<i>Bolivar 852</i>	\$49
<u>Sagardi Euskal Taberna</u>	<i>Vasca</i>	<i>Humberto Primo 319/333</i>	\$112
<u>Campo Alto</u>	<i>Parrilla, Porteña</i>	<i>Balcarce 761</i>	\$43
<u>Mezzo & Mezzo</u>	<i>Pizza</i>	<i>Chile 362</i>	\$28

2. Alojamientos:

Hostels en San Telmo:

- *End of the Word*
Dirección: San Juan 818 - San Telmo. Tel. 307-4749
Categoría: Hostel
www.endoftheworldhostels.com
- *Asociación Argentina de Albergues de La Juventud*
Dirección : Brasil 675 - San Telmo
Categoría : Hostel
www.aaaj.org.ar
- *Buenos Aires Hotel Clan*
Dirección : Adolfo Alsina 912
Categoría : Hostel
www.hostelclan.com.ar
- *The hostel Inn Bs. As.*
Dirección : Humberto 1º 820 - San Telmo
Piedras 680 - San Telmo
Categoría : Hostel
www.hostel-inn.com
- *Sandanas*
Dirección : Balcarce 1351 - San Telmo
Categoría : Hostel Cultural
www.sandanzas.com.ar
- *Casantonio*
Dirección : Peru 1017 - San Telmo
- *Carlos Gardel*
Dirección: Carlos Calvo 579 - San Telmo. Tel. 4307-6358
Categoría : Hostel
- *Che Lagarto youth Hostel*
Dirección : Venezuela 857 - Tel. 4304-7618
Categoría : Hostel
- *Correcaminos*
Dirección: Bolívar 750 - San Telmo. Tel. 4361-7313
Categoría : Hostel
- *El Aleph*
Dirección: Chacabuco 447. Tel. 4343-1938.
Categoría : Hostel
www.hostelaleph.com
- *El hostel de Granados*
Dirección : CHILE 374 - San Telmo
Categoría : Hostel
www.hostaldegranados.com.ar
- *El hostel de San Telmo*
Dirección : Carlos Calvo 614 - San Telmo

- Categoría : Hostel*
www.elhostaldesantelmo.com
- *Guesthouse mi casa en San Telmo*
Dirección: Chacabuco 764 - San Telmo. Tel. 4300-8583.
Categoría : Hostel
www.micasaensantelmo.com.ar
- *Hostel One*
Dirección : Bolívar 1291 - San Telmo
Categoría : Hostel
www.hostelone.com
- *Limehouse*
Dirección : Lima 11
Categoría : Hostel
www.limehouseargentina.com
- *Mandinga*
Dirección : Cochabamba 514 - San Telmo
Categoría : Hostel
info@mandingahostel.com
- *Nomade*
Dirección : Carlos Calvo 430 - San Telmo
Categoría : Hostel
www.hostelnomade.com
- *San Telmo Colonial*
Dirección: Carlos Calvo 767- San Telmo. Tel. 4300-0097
Categoría : Hostel
www.bairescolonial.com.ar
- *Telmo Tango Hostel Suites*
Dirección: Chacabuco 679 - San Telmo. Tel. 4361-5808.
Categoría : Hostel
www.hostelmotango.com
- *Sabático*
Dirección: México 1410- San Telmo. Tel. 4381-1138
Categoría : Hostel
- *Ostinato*
Dirección: Chile 680 - San Telmo. Te.4362-9639 / 4300-2535
Categoría : Hostel
info@ostinatohostel.com

Los siguientes establecimientos Hoteleros representarán competencia, para el Hotel Boutique

Los siguientes Alojamientos son los que representarán competencia.

Hoteles Boutique

❖ ***Mansión Dandy Royal***

Dirección: Piedras 922 – 4307-7623

Categoría: Hotel Boutique temático de tango.

*El Hotel ofrece **30 habitaciones**, decoradas con exquisitez, y ambientadas con exclusivos murales de tango pintados a mano y originales objetos de arte.*

www.mansiondandiroyal.com

Instalaciones:

2 jardines internos

3 amplios salones para eventos

Bar

Piscina

Solarium

Terraza

Jacuzzi

Gimnasio

Bussines Center

Servicios:

Conexión gratuita a Internet las 24 hrs.

Aire acondicionado y calefacción

Lavandería y tintorería Express.

Desayuno a la carta.

Room service.

Transfers las 24 hrs.

Academia de Tango Dandi:

Clases grupales abiertas al publico local y extranjero y clases grupales privadas, clases individuales con la atención exclusiva de profesores de tango de primer nivel

internacional que permite a nuestros visitantes iniciarse o perfeccionarse en el arte de bailar nuestra danza porteña. Las clases se dictan en distintas lenguas.

Tarifas:

HABITACIONES

(Singles o Dobles)

Standard Room

Superior Room

TARIFAS *(por noche, por habitación)*

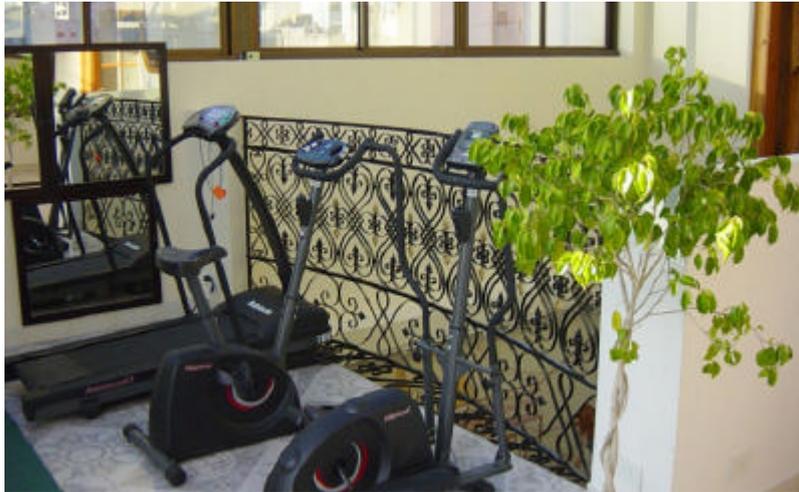
USD 110

USD 242

Fotos:







❖ ***Gurda Tango Hotel***

Dirección: Defensa 1521 - San Telmo. Tel. 43070646

*Categoría: Hotel Boutique. Gurda es un hotel boutique de concepto, una casona típica situada en pleno corazón de San Telmo. Posee **7 habitaciones** temáticas que se refieren al Tango.*

www.gurdahotel.com

Servicios:

Desayunador

Clases de Tango

Lavandería y Tintorería Express

Baño privado;

Transfer

Una habitación con jacuzzi;

Aire acondicionado;

Calefacción por loza radiante;

Telefonía

WI-FI en todo el hotel

Caja de seguridad

TV LCD

Conserjería y servicio de habitación 24hs

Tarifas:

HABITACIONES

Standard Room

Superior Room

TARIFAS (por noche, por habitación)

USD 110

USD 150







❖ **Hotel Babel**

Dirección: Balcarce 946 - San Telmo. Tel. 4300-8300

*Categoría: Hotel Boutique. Ubicado en una vieja mansión histórica de San Telmo con **9 habitaciones**, que data de fines del siglo XIX. Vanguardista y de sobria sofisticación manteniendo su espíritu tradicional y porteño que se puede reconocer en sus fachadas coloniales.*

www.hotelbabel.com.ar

Servicios:

Seguridad las 24hrs.

WIFI 5 megas.

Bar y room service las 24 hrs

Cajas de seguridad.

Servicio de lavandería.

Aire acondicionado y calefacción

Transfers.

Arte y Eventos sociales.

Jardin

Clases de tango.

Personal Trainer.

Personal Shopper.

Eventos Sociales:

Hotel Babel, en colaboración con la galería de arte Masotta Torres, prepara cada dos meses sus exhibiciones de arte en el lobby del hotel. Presentado las obras de pintores locales, Hotel Babel se convierte en una galería de arte.

También se organizan catas de vino, en las que participan algunas de las bodegas más exclusivas.

Tarifas:

HABITACIONES

Standard Room

Superior Room

TARIFAS (por noche, por habitación)

USD 100

USD 120





❖ **Mansión Vitraux**

Dirección: Carlos Calvo 369- San Telmo. Tel. 4300-6886

*Categoría: Hotel Boutique. A metros de Plaza Dorrego, en el pintoresco y antiguo barrio de San Telmo, se encuentra esta casona que data del año 1900, con **12 habitaciones**, que hoy alberga a un pequeño hotel boutique de diseño.*

www.mansionvitraux.com/

Servicios:

Aire acondicionado y calefacción

Conexión WIFI.

Transfer.

Piscina climatizada.

Restaurante y lounge.

Gym, Sauna y Jacuzzi.

Masajes relajantes

Degustación de vinos en la Cava

Telefonía local, nacional e internacional.

Cajas de seguridad en la habitación.

Servicio de deposito de equipaje, envío de fax, préstamo de notebooks.

Servicio de lavandería y tintorería Express

Tarifas:

HABITACIONES

Standard Room

Superior Room

TARIFAS (por noche, por habitación)

USD 226

USD 319



❖ ***Telmo Hotel Boutique***

Dirección: Defensa 1085 - San Telmo. Te.4116-5467

*Categoría: Hotel Boutique. En el corazón del histórico barrio de San Telmo, más precisamente frente a la famosa plaza Dorrego, se ubica Telmho Hotel Boutique, con **9 habitaciones** totalmente equipadas con alta tecnología.*

www.telmho-hotel.com.ar

Instalaciones:

Restaurante

Área de esparcimiento

Terraza

Servicios:

Televisores flat.

Acceso a Internet.

Teléfonos inalámbricos.

Aire acondicionado y calefacción.

Minibar.

Bar abierto las 24hs.

Tarifas:

HABITACIONES

Standard Room

Superior Room

TARIFAS (por noche, por habitación)

USD 90

USD 110





❖ ***La Cayetana Hotel boutique***

Dirección: México 1330. Tel. 4383-2230

Categoría: Hotel Boutique. Con 11 habitaciones, hotel ubicado en una antigua propiedad de 1820, restaurada por completo. Posee 2 patios y un pequeño jardín.

www.lacayetanahotel.com.ar

Instalaciones:

2 patios.

1 Jardín.

Servicios:

Aire Acondicionado

Conserjería y servicio de cuartos las 24hs.

Desayuno Buffet.

Desayunador

Cajas de seguridad

Internet WIFI

Aire acondicionado y calefaccion

Lavandería

Estacionamiento

Boutique de artículos regionales

Clases de tango

Clases de español

Exposiciones

Traslados

Excursiones

Tarifas:

HABITACIONES

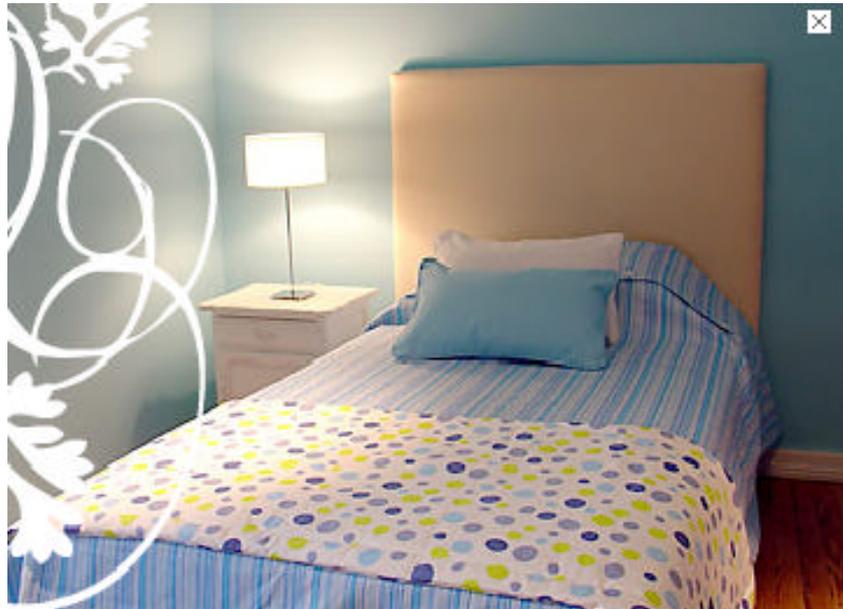
Suite Standard

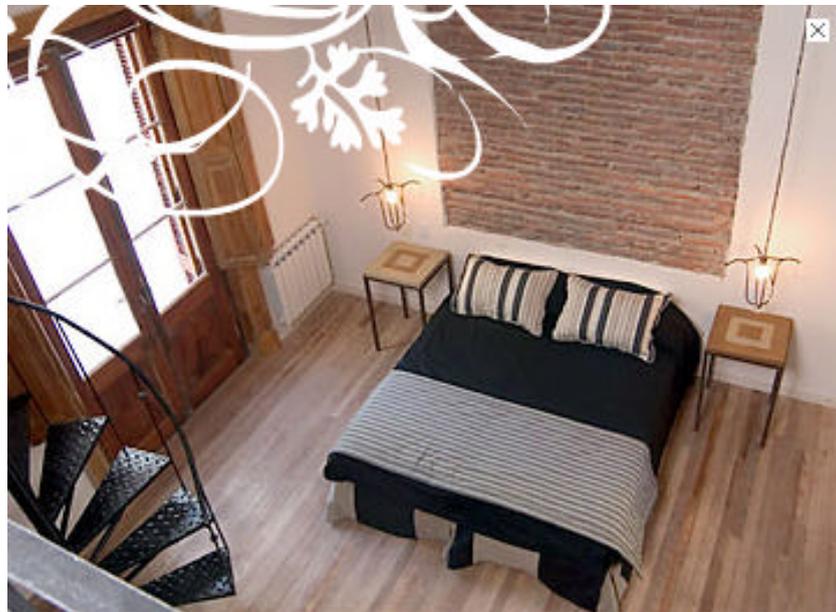
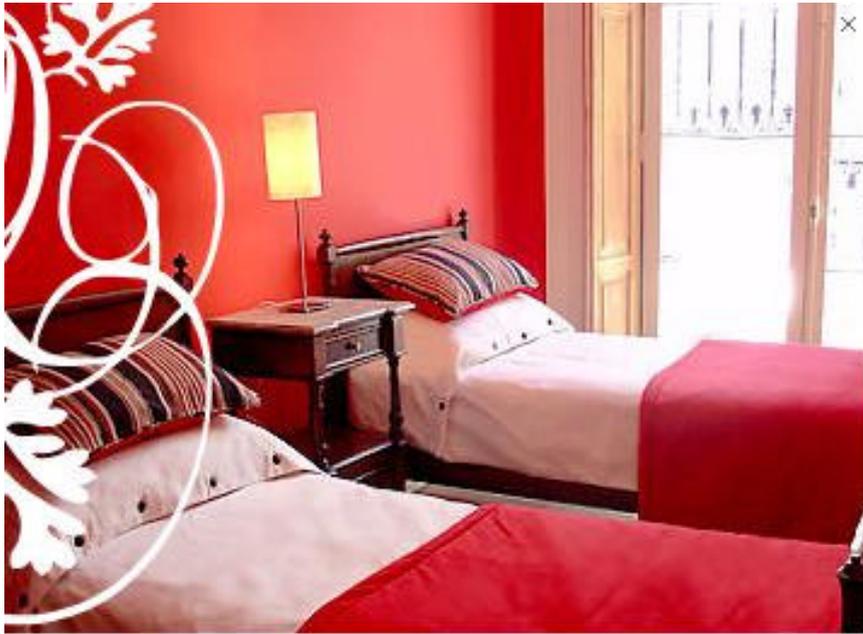
Master Suite

TARIFAS (por noche, por habitación)

USD 120

USD 180







❖ ***Bohemia Buenos Aires Hotel Boutique***

Dirección: Perú 845 - San Telmo. Tel. 4115-2561

*Categoría: Hotel Boutique. Bohemia Buenos Aires Hotel Boutique se halla ubicado en el corazón del barrio de San Telmo. El edificio está recientemente construido en armonía con el estilo tradicional del barrio. Con **22 habitaciones**; posee más de 900 metros cuadrados.*

www.bohemiabuenosaires.com.ar

Instalaciones:

Lobby y recepción.

Amplio Jardín.

Patios Interiores.

Bar & café.

Desayunador.

Servicios:

Desayuno Buffet.

Internet.

Servicio de mucama.

Cuna para bebe.

Asesoramiento turístico.

Baño privado.

Habitaciones para fumadores y no fumadores.

Tarifas:

HABITACIONES

Standard Room

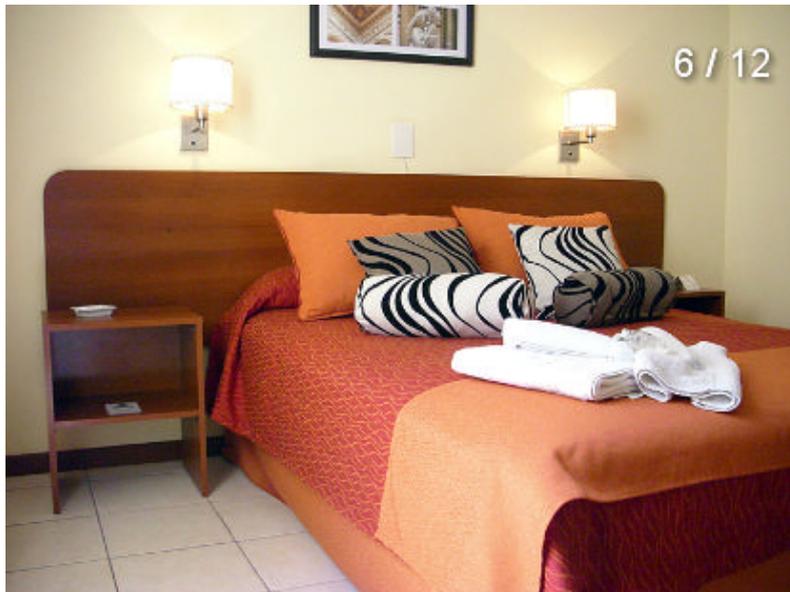
Superior Room

TARIFAS (por noche, por habitación)

USD 75

USD 110





❖ **Mariposita**

Dirección: Carlos Calvo 948 – San Telmo. Tel. 4300-3247 / 4540-1498

*Categoría: Hotel Boutique. Mariposita de San Telmo se transformo en un hotel Boutique, en una escuela de tango y un espacio de encuentro para eventos artísticos, sociales y culturales. Cuenta con **6 habitaciones** temáticas, cada una recreando diferentes regiones de la Argentina.*

www.mariposita.com.ar

Instalaciones:

Bar

Piscina

Solarium – Terrazas

Parrilla

Salón

Servicios:

Acceso a Internet WIFI

TV/cable

Caja de seguridad

Servicio de habitación

Asistencia medica.

Tarifas:

HABITACIONES

Standard Room

Superior Room

TARIFAS (por noche, por habitación)

USD 70

USD 100





1890 Hotel Boutique

Dirección: Salta 1074 - San Telmo. Tel. 4304-8798

Categoría: Hotel Boutique. Ubicado en una centenaria casona, que data de fines del siglo XIX, donde podrá revivir en una estadía única los aires bien porteños de aquellos lejanos años. Blancas columnas de hierro enmarcan el frondoso jardín .Se

conserva intacta la fachada y de las estructuras originales. Este Hotel Boutique cuenta con 6 suites que llevan los nombres de las flores que perfuman los jardines.
www.1890hotel.com.ar

Instalaciones:

Galería de arte

Amplio Jardín.

Living

Servicios:

Desayuno Full y servicio de café y te por la tarde

Desayunador

Servicio de habitación

Lavandería

Internet

Asesoramiento turístico.

Aire acondicionado y calefacción

Blanquearías de algodón egipcio

Camas King Size

Tarifas:

HABITACIONES

Standard Room

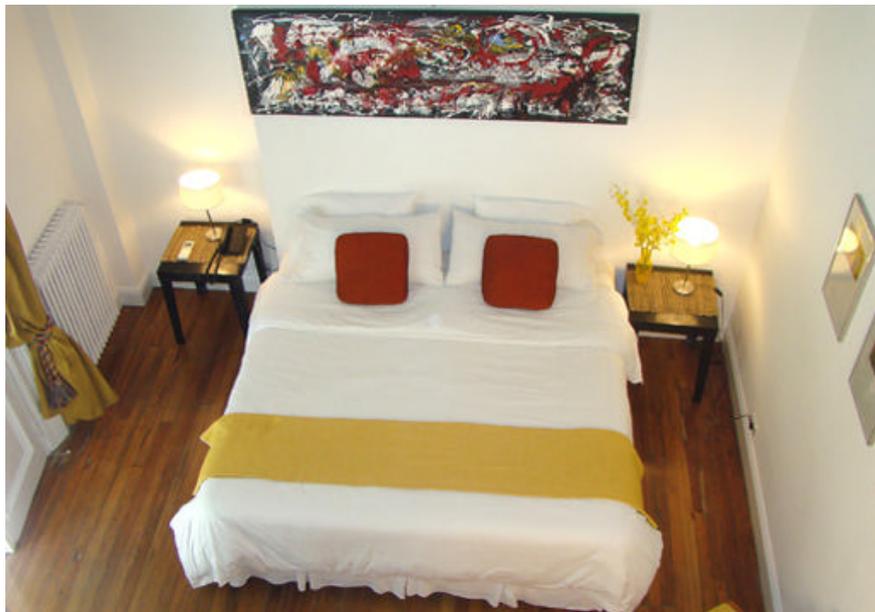
Superior Room

TARIFAS (por noche, por habitación)

USD 109

USD 190





❖ ***Ribera Sur Hotel***

Dirección: Paseo Colon 1145 - San Telmo. Tel. 4361-7398

*Categoría: Hotel Boutique de diseño minimalista donde se destacan los materiales nobles y los pequeños detalles de refinamiento. Tiene **16 habitaciones** en la gama de los marrones, el caoba, beige y ocre.*

www.riberasurhotel.com.ar

Instalaciones:

Piscina

Parrilla.

Solarium

Restaurante.

Bar

Servicios:

Aire acondicionado/calefacción

Room service (de 7 a 24hs)

Caja de seguridad en las habitaciones.

Telefonía DDI/DDN

WIFI en todas las habitaciones y zonas en común.

2 gabinetes de Business certer.

Lavandería y tintorería

Clases de tango.

Transfers

Tarifas:

HABITACIONES

Standard Room

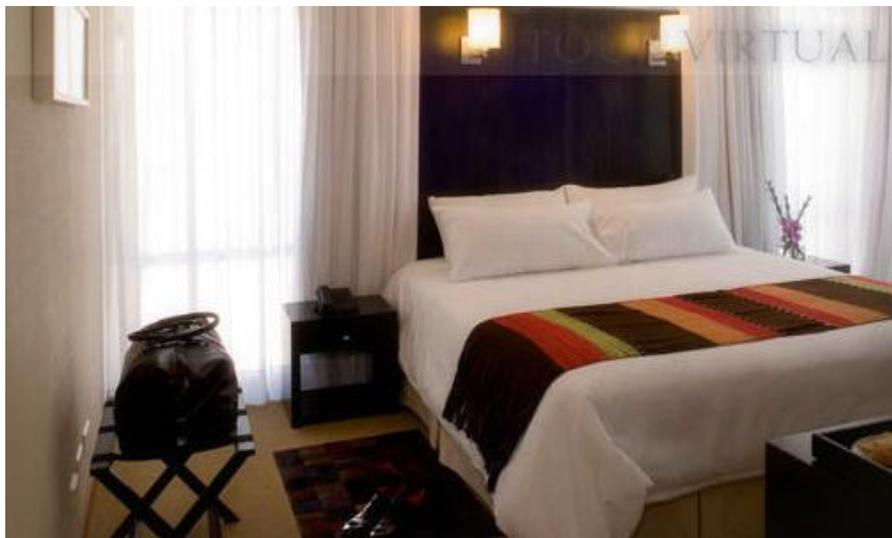
Superior Room

TARIFAS (por noche, por habitación)

USD 75

USD 85







Hoteles 4 estrellas:

❖ ***Los Dos Chinos***

Dirección: Av. Brasil 780- 4300-2290

Categoría: Hotel 4 estrellas. Con 30 habitaciones que recupera el ambiente del tango en una bella residencia de estilo ecléctico y con antigüedades características del Art Nouveaux.

<http://hotellosdoschinossa.com.ar/index.html>

Instalaciones:

Salones para eventos.

Restaurante.

Lobby y recepción.

Servicios:

Caja de seguridad.

Servicio de mucama.

Room service las 24 Hz.

Desayuno Buffet

Aire acondicionado y calefacción

Transfer

Lavandería

Tarifas:

HABITACIONES

Single

Doble

TARIFAS (por noche, por habitación)

USD 60

USD 68





❖ *Axel*

Dirección: Venezuela 649- San Telmo. Tel. 4136-9394

Categoría: Hotel 4 estrellas. El primer hotel cuatro estrellas en América Latina para gays. Con 48 habitaciones y dos piscinas; acepta heterosexuales. El corazón del hotel es la piscina climatizada, de fondo transparente.

www.axelhotels.com/es/buenosaires

Instalaciones:

2 Piscinas

Spa

Solarium

Gimnasio

Bar

Restaurante

Servicios:

TV de plasma

Aire acondicionado y calefacción

Conexión WIFI

Altavoces iPod

Caja de seguridad

Lavandería

Room service las 24hs.

Tarifas:

HABITACIONES

Standard Room

Superior Room

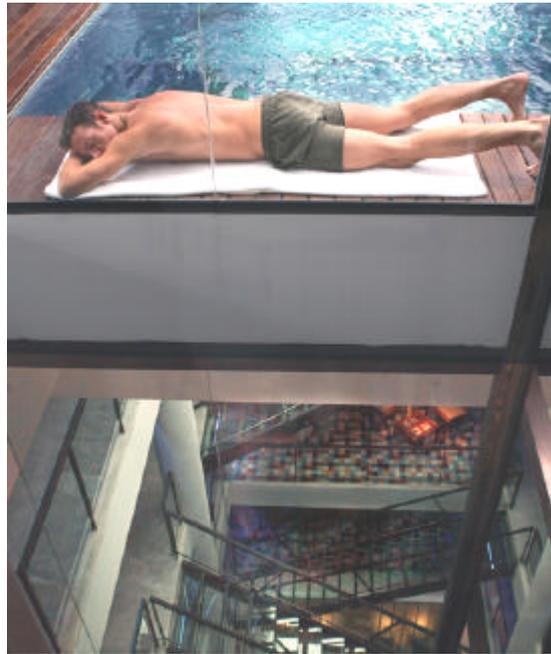
TARIFAS (por noche, por habitación)

USD 160

USD 200







*Capítulo III: “Análisis de la oferta Hotelera y
análisis de la demanda”*

3.1. Análisis de la Oferta Hotelera:

Oferta Hotelera de la Ciudad de Buenos Aires, en el año 2008

Tipo	H 5 *	H 4 *	H 3*	Apart H	H Bout	H 1 y 2 *	Hostel	Resto	Total
Establecimientos	23	62	60	42	39	87	128	162	603
Habitaciones	162.192	195.579	125.302	51.925	20.429	166.250	---	134.730	856.407
Plazas	312.697	401.977	283.185	149.203	42.977	257.951	112.017	288.144	1.848.151

Oferta Hotelera de la Ciudad de Buenos Aires, desde Enero a Abril del año 2009

Tipo	H 5 *	H 4 *	H 3*	Apart H	H Bout	H 1 y 2 *	Hostel	Resto	Total
Establecimientos	23	62	61	45	52	89	120	167	620
Habitaciones	162.192	195.579	125.280	57.120	26.204	166.250	---	134.730	867.355
Plazas	312.697	401.977	283.185	152.880	53.786	257.951	112.017	288.144	1.862.637

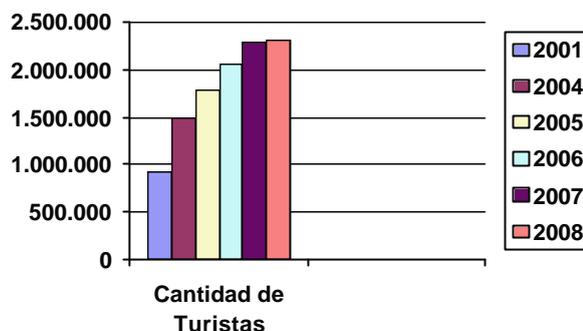
Haciendo una comparación de los dos cuadros, podemos observar que ha habido un leve pero importante incremento, ya que en solo han pasado cuatro meses del año 2009. Por lo tanto, se puede determinar que a pesar de la Crisis Mundial que se esta viviendo, los hoteles pudieron seguir funcionando de manera regular. En el caso de los Hoteles 5 no ha habido cambios, el resto de las categorías, solo han variado levemente.*

En cambio, se ha observado que el sector con mayor crecimiento ha sido el de los Hoteles Boutique, que comparados con los Hoteles 4 estrellas (que representan competencia directa con los Boutique) han aumentado de manera considerable.

3.2. Análisis de la Demanda.

Luego de la crisis del 2001, la Argentina se volvió atractiva para los turistas por la diferencia de cambio monetario favorable. Esto hizo que aumentara la llegada de turistas al país.

Temporada	Cantidad de Turistas
Año 2001	931.026
Años 2002-3*	-
Año 2004	1.508.868
Año 2005	1.786.712
Año 2006	2.060.127
Año 2007	2.298.109
Año 2008	2.327.194



* En los años '02 y '03 no se reveló la encuesta de Turismo Internacional.

Fuente: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional.

La actividad turística se encuentra en una fase de crecimiento. Tanto extranjeros como argentinos están eligiendo nuevas opciones dentro de la oferta del país, lo que determina que la industria del sector se haya constituido en una de las de mayor índice de inversión.

“La depreciación del peso (año 2001) contribuyó a atraer visitantes de todo el mundo, el desarrollo de infraestructura y servicios asociados al sector, más los esfuerzos de promoción de la actividad, han permitido sostener esta ventaja en el tiempo.” (Fuente: Agencia de Desarrollo de Inversiones. Ministerio de Economía y Producción)

Capítulo IV: “Metodología”

En este capítulo se conocerán las Unidades de Análisis, las Variables y los Instrumentos de recolección de datos.

Para llevar a cabo la investigación, y por ende los objetivos de la misma, se ha decidido trabajar con un análisis cuantitativo y cualitativo.

*Para el análisis Cuantitativo, se trabajará con la **Encuesta**. Primero se realizara una prueba piloto, con el objetivo de conocer como funciona la encuesta elaborada, averiguar si las preguntas son correctas y entendibles, si el vocabulario es el indicado, conocer la duración del instrumento, entre otras cosas.*

*Para el análisis Cualitativo, se trabajará con las **Entrevistas**. Las mismas se realizarán a las personas correspondientes, luego se procederá al desgrave de las mismas donde en una primera lectura se detectarán las ideas principales en relación a las Variables con las que se hicieron las preguntas, además se tendrán en cuenta los Objetivos de la entrevista y las ideas emergentes.*

4.1. Unidad de Análisis:

Unidad de Análisis 1: Cada uno de los hoteles Boutique del Barrio de San Telmo.

Unidad de Análisis 2: Cada uno de los hoteles 4 estrellas del Barrio de San Telmo.

Unidad de Análisis 3: Todos los turistas que visiten los hoteles Boutique del Barrio de San Telmo. (Demanda)

Unidad de Análisis 1:

Universo por comprensión: “Cada uno de los hoteles Boutique del Barrio de San Telmo”

Universo por extensión: 10

Unidad de Análisis 2:

Universo por comprensión: “Cada uno de los Hoteles 4 estrellas del Barrio de San Telmo.”

Universo por extensión: 2

Unidad de Análisis 3: “Cada uno de los turistas que visiten los hoteles Boutique del Barrio de San Telmo”. (Demanda)

Universo por comprensión: “Cada uno de los Huéspedes de Hoteles Boutique del Barrio de San Telmo.”

Universo por extensión: X

4.2. Operacionalización de las Variables:

Las Variables que se utilizan son:

4.2.1. Unidad de Análisis 1:

1. Servicios e instalaciones que brinda el establecimiento:

Dimensiones

- *Aire Acondicionado*
- *Calefacción*
- *Piscina*
- *Jardín*
- *Terraza*
- *Estacionamiento propio*
- *Desayunador*
- *Restaurante*
- *Bar*
- *Salones*
- *Internet WIFI*
- *Solarium*
- *Gimnasio*
- *Trasfer*
- *Lavandería*

Valores: Si / No

2. Publico al que apunta el establecimiento:

Dimensiones

- *Hombre de negocios*
- *Familia*
- *Parejas*
- *No tiene público en especial.*

Valores Si / No

3. *Cantidad de habitaciones:*

Valores

- *Entre 1 y 4 Habitaciones*
- *Entre 5 y 8 Habitaciones*
- *Entre 9 y 12 Habitaciones*
- *Entre 13 y 16 Habitaciones*
- *Entre 17 y 20 Habitaciones*
- *Entre 21 y 24 Habitaciones*
- *Entre 25 y 28 Habitaciones*
- *Mas de 29 Habitaciones*

4. *Cantidad de plazas:*

Valores

- *Entre 10 y 12 Plazas*
- *Entre 13 y 15 Plazas*
- *Entre 16 y 18 Plazas*
- *Entre 19 y 21 Plazas*
- *Entre 22 y 24 Plazas*
- *Entre 25 y 27 Plazas*
- *Mas de 28 Plazas*

5. *Tarifa de Habitación Standard:*

- *Entre u\$s 50 a u\$s 70*
- *Entre u\$s 71 a u\$s 90*
- *Entre u\$s 91 a u\$s 100*

- *Entre u\$s 101 a u\$s 130*
- *Entre u\$s 131 a u\$s 150*
- *Entre u\$s 151 a u\$s 170*
- *Entre u\$s 171 a u\$s 190*
- *Entre u\$s 191 a u\$s 210*
- *Entre u\$s 201 a u\$s 230*
- *Mas de u\$s 231*

6. Tarifa de habitaciones Superior:

- *Entre u\$s 50 a u\$s 70*
- *Entre u\$s 71 a u\$s 90*
- *Entre u\$s 91 a u\$s 100*
- *Entre u\$s 101 a u\$s 130*
- *Entre u\$s 131 a u\$s 150*
- *Entre u\$s 151 a u\$s 170*
- *Entre u\$s 171 a u\$s 190*
- *Entre u\$s 191 a u\$s 210*
- *Entre u\$s 201 a u\$s 230*
- *Mas de u\$s 231*

7. Medios de Comercialización:

Dimensiones

- *Internet*
- *Radio*
- *Televisión*
- *Agencias*
- *Operadores de reserva*
- *Revistas*

8. Época en la que aumenta la demanda:

Dimensiones

- *Otoño*
- *Invierno*
- *Primavera*
- *Verano*

9. *Por que los huéspedes eligen Hotel Boutique?:*

Dimensiones

- *Servicio Personalizado*
- *Casas Históricas*
- *Calidez*
- *Confort*

4.2.2. *Unidad de Análisis 2*

1. *Servicios e instalaciones que brinda el establecimiento:*

Dimensiones

- *Aire Acondicionado*
- *Calefacción*
- *Piscina*
- *Jardín*
- *Terraza*
- *Estacionamiento propio*
- *Desayunador*
- *Restaurante*
- *Bar*
- *Salones*
- *Internet WIFI*
- *Solarium*
- *Gimnasio*
- *Trasfer*
- *Lavandería*

Valores: Si / No

2. *Publico al que apunta el establecimiento:*

Dimensiones

- *Hombre de negocios*
- *Familia*
- *Parejas*
- *No tiene público en especial.*

Valores Si / No

3. *Cantidad de habitaciones:*

Valores

- *Entre 43 y 48 Habitaciones*
- *Entre 49 y 54 Habitaciones*
- *Entre 55 y 60 Habitaciones*
- *Entre 61 y 66 Habitaciones*
- *Entre 67 y 72 Habitaciones*
- *Entre 73 y 78 Habitaciones*
- *Entre 79 y 84 Habitaciones*
- *Mas de 85 Habitaciones*

4. *Cantidad de plazas:*

Valores

- *Entre 73 y 78 Plazas*
- *Entre 79 y 84 Plazas*
- *Entre 85 y 89 Plazas*
- *Entre 90 y 95 Plazas*
- *Entre 96 y 101 Plazas*
- *Mas de 102 Plazas*

6. *Tarifa de Habitación Single:*

- *Entre u\$s 50 a u\$s 70*
- *Entre u\$s 71 a u\$s 90*
- *Entre u\$s 91 a u\$s 100*
- *Entre u\$s 101 a u\$s 130*
- *Entre u\$s 131 a u\$s 150*
- *Entre u\$s 151 a u\$s 170*
- *Entre u\$s 171 a u\$s 190*
- *Entre u\$s 191 a u\$s 210*
- *Entre u\$s 201 a u\$s 230*
- *Mas de u\$s 231*

7. Tarifa de habitaciones Doble:

- *Entre u\$s 50 a u\$s 70*
- *Entre u\$s 71 a u\$s 90*
- *Entre u\$s 91 a u\$s 100*
- *Entre u\$s 101 a u\$s 130*
- *Entre u\$s 131 a u\$s 150*
- *Entre u\$s 151 a u\$s 170*
- *Entre u\$s 171 a u\$s 190*
- *Entre u\$s 191 a u\$s 210*
- *Entre u\$s 201 a u\$s 230*
- *Mas de u\$s 231*

8. Medios de Comercialización:

Dimensiones

- *Internet*
- *Radio*
- *Televisión*
- *Agencias*
- *Operadores de reserva*
- *Revistas*

4.2.3. *Unidad de Análisis 3:*

1. *Nacionalidad*

- *Argentina*
- *Extranjera*

2. *Lugar de Residencia*

3. *Edad:*

- *Entre 18 y 20 años*
- *Entre 21 y 30 años*
- *Entre 31 y 40 años*
- *Entre 41 y 50 años*
- *Entre 51 y 60 años*
- *Mas de 61 años*

4. *Sexo:*

- *Femenino*
- *Masculino*

5. *Estado Civil:*

- *Soltero*
- *En Pareja*
- *Casado*
- *Otro*

6. *Hijos:*

- *Si Cuantos?*
- *No*

7. *Con quien ha realizado este viaje?*

- *Solo*
- *En Familia*
- *Con Amigos*
- *En Pareja*

8. Nivel de Ingreso Mensual:

- u\$s 1.000
- Entre u\$s 1.001 y u\$s 1.700
- Entre u\$s 1.701 y u\$s 2.400
- Entre u\$s 2.401 y u\$s 3.100
- Entre u\$s 3.101 y u\$s 3.800
- Mas de u\$s 3.801

9. En que época del año prefiere venir?:

- Verano
- Otoño
- Invierno
- Primavera

10. Con que frecuencia visita el destino:

- Primera Vez
- 1 vez por año
- 2 veces por año
- Mas de 3 veces por año

11. Cuantos días se quedara?

- Entre 1 y 2 días
- Entre 3 y 5 días
- Mas de 6 días
- No lo se

12. Cual es el grado de satisfacción que obtuvo durante su estadía en el lugar donde se hospedo?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Insatisfactorio

13. Cuales son los servicios prioritarios que debe tener un Hotel Boutique?

- *Internet Wi-Fi*
- *Piscina*
- *Restaurante*
- *Lavandería*
- *Estacionamiento*
- *Jardín*
- *Gimnasio*
- *Caja de seguridad*
- *Spa*
- *Solarium*
- *Clases de tango*
- *Otro*

14. *Nombrar 3 cosas por la que elige un hotel boutique para hospedarse::*

8. *Piensa regresar?:*

- *Si*
- *No*

4.3. *Casos:*

En la Unidad de Análisis 1: “Cada uno de los hoteles Boutique del Barrio de San Telmo” y en la Unidad de Análisis 2: “Cada uno de los Hoteles 4 estrellas del Barrio de San Telmo.”

Se debió trabajar con los casos dado que son cuantificables los establecimientos que existen.

- *Los Hoteles Boutique del Barrio de San Telmo: 10*
- *Los Hoteles 4 estrellas del barrio de San Telmo: 2*

4.4. Muestra:

En la Unidad de Análisis 3, "Cada uno de los turistas que visiten los hoteles Boutique del Barrio de San Telmo". Se ha entrevistado a 50 personas.

La muestra fue "no probabilística", ya que no se conoce la probabilidad que tendrá un elemento de la muestra para ser seleccionada, y de "muestreo opinático o intencional".

El muestreo opinático o intencional, "se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. En este caso, el investigador directa o intencionalmente elige a los individuos de la población, de modo que la muestra sea lo más representativa posible a los efectos de la investigación que se desea realizar. Se parte del supuesto de que las unidades seleccionadas son las más características o las que puede proporcionar la mayor información sobre la población, para estudiar un problema en particular."¹⁰

"No existe una relación lineal entre el tamaño de la muestra y el del universo, solo cierta dependencia entre ellos. Si el universo es pequeño, la muestra debe ser similar a el. Cuando el tamaño del universo es mayor, la muestra requerida aumenta también su tamaño."¹¹

4.5. Instrumentos de recolección:

Los Instrumentos de Recolección fueron diseñados por el investigador, de acuerdo a las variables que se necesitaban para cumplir con los objetivos de esta investigación.

A continuación se detallará que instrumentos fueron utilizados para cada Unidad de Análisis y a que se debe su elección.

4.5.1. Entrevistas:

Para las Unidades de Análisis 1 y Unidades de Análisis 2 " : Cada uno de los hoteles 4 estrellas del Barrio de San Telmo y cada uno de los Hoteles Boutique del Barrio de San Telmo."

¹⁰ Rut Vieytes, "Metodología de La Investigación." Pág. 403.

¹¹ Ídem. Pág. 405

Se trabajó con Entrevistas Semi-estructuradas, porque “se basan en una guía de asuntos y preguntas”¹²). Teniendo como protagonista al entrevistado.

La justificación de la elección esta dada porque la entrevista es un “acto de interacción personal en el cual se efectúa un intercambio verbal”¹³ que “permite la retroalimentación inmediata, la aclaración de dudas, precisiones, posibilidades de repregunta y de exploración de temas que el entrevistado olvide tocar.”¹⁴

4.5.2. Encuestas:

Para la Unidad de Análisis 3 “Cada uno de los turistas que visiten el Barrio de San Telmo durante la temporada 2009.”

La encuesta esta conformada por, una introducción, con preguntas acerca de la persona, como la Nacionalidad, el lugar de residencia, la edad, sexo, estado civil, hijos y el ingreso mensual en u\$s dólares. La segunda parte de la encuesta indaga acerca del viaje que ha realizado, con preguntas como: con quien há realizado el viaje, época del año en la que prefiere venir y con que frecuencia visita el destino, la cantidad de días que se quedara. Y la tercer y última parte de la encuesta hace referencia al establecimiento donde se encuentra hospedado. Preguntando acerca del grado de satisfacción que obtuvo durante la estadía, los servicios prioritarios que debe tener un Hotel Boutique y porqué elige hospedarse en un Hotel Boutique.

El cuestionario cuenta con “preguntas cerradas dicotómicas (incluye dos opciones de respuesta); cerradas con respuestas múltiples (preguntas que ofrecen tres o más opciones y que aceptan mas de una respuesta) y preguntas mixtas (combina un conjunto de alternativas de respuesta mutuamente excluyentes y exhaustivas, con una última opción abierta que se ofrece al entrevistado para que cuente con la posibilidad de contestar con sus propias palabras”¹⁵

Según el alcance de los objetivos, la encuesta es Descriptiva, dado que la misma describe el perfil de los turistas que se alojan en Hotel Boutique.

¹² Roberto Hernández Sampietri y otros. “Metodología de la Investigación”. Pág. 597

¹³ Rut Vieytes, “Metodología de la Investigación”. Pág. 500

¹⁴ Roberto Hernández Sampietri y otros. “Metodología de la Investigación”. Pág. 597

¹⁵ Rut Vieytes, “Metodología de La Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad”. Pág. 498

Vieytes explica que “el objetivo central de este tipo de análisis es esencialmente la medición precisa de una o mas variables dependientes, en alguna población definida o en una muestra de dicha población.”¹⁶

Según el desarrollo temporal, el instrumento fue transversal porque el modo mencionado supone que la encuesta se realizó en un determinado tiempo “el método de las encuestas transversales puede ser estático, en el sentido de que todo proceso de investigación esta centrado en la búsqueda de cierto tipo de información, de forma que cuando esto se recoge, la investigación finaliza.”¹⁷

4.6. Prueba Piloto:

En la primer semana del mes de Febrero del año 2009, se realizó la Prueba Piloto de la encuesta y la entrevista para detectar el tiempo aproximado de duración, para reformular conceptos abstractos o confusos, para detectar errores, etc.

Debido a esta prueba, la Encuesta resulto satisfactoria, en cambio, a la Entrevista se agregaron dos preguntas, la primera “¿Hace cuanto tiempo inauguró el Hotel?, ya que durante la conversación en todos los casos, resulto que eran inauguraciones de menos de dos años. Y la segunda “¿Usualmente, de que países provienen los huéspedes?”, esta pregunta surgió porque en la mayoría de las entrevistas aclaraban que los huéspedes eran extranjeros en su mayoría. Además se elimino la Pregunta a cerca de los servicios, ya que todos estaban bien descriptos en la página Web de cada Hotel.

El tiempo estimado de la entrevista es de diez minutos y el tiempo estimado de la encuesta es de cinco minutos.

4.7. Salida a campo:

La primer salida a campo se realizo durante el mes de Febrero del año 2009, aproximadamente a la 16:00 hs. de un día Sábado.

Las encuestas se realizaron cercanas a Hoteles Boutique, sobre las calles Defensa, Carlos Calvo y México.

¹⁶Rut Vieytes, “Metodología de la Investigación”. Pág. 329

¹⁷Ídem. Pág. 332

Las Entrevistas se realizaron, algunas durante ese mismo mes y las últimas durante el mes Agosto pasado a Hoteles Boutique relevados en el presente trabajo. Algunos de ellos fueron “Telmo Hotel Boutique”, “Hotel Babel”, “1890 Hotel Boutique”, entre otros.

Algunas se hicieron personalmente, en la recepción del hotel y otras se hicieron telefónicamente. Solo una fue respondida por e-mail.

Capítulo V: “Interpretación de datos”

Aquí se analizarán e interpretarán los datos obtenidos mediante las entrevistas y las encuestas.

5.1. Entrevistas:

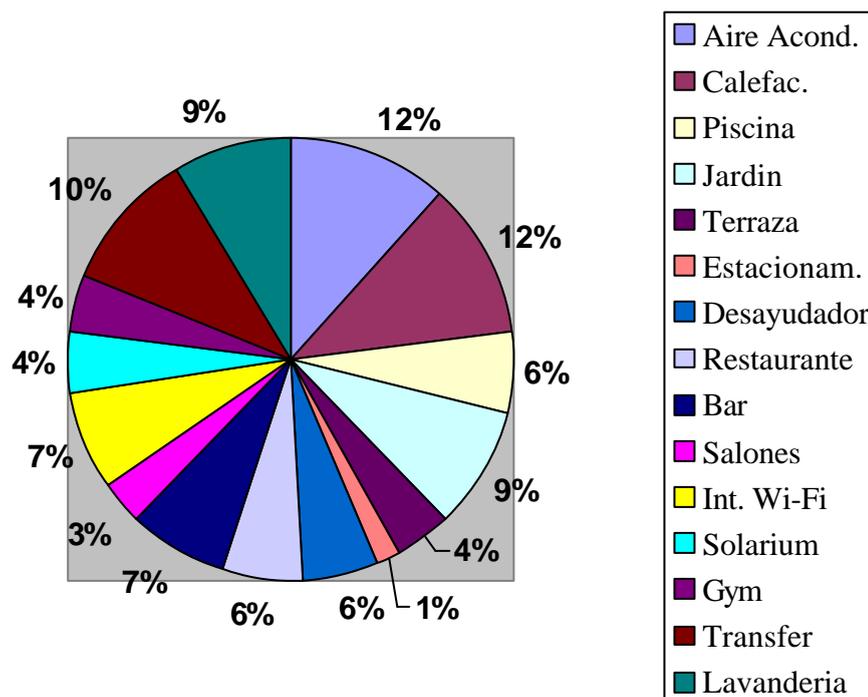
La clave para el análisis y la posterior interpretación de las entrevistas son:

- a. Desgravación de la entrevista.
- b. Lecturas de ideas y conceptos.
- c. Codificación por números.
- d. Señalización de categorías nuevas (en caso de que las hubiese)
- e. Sistematización a través de matrices de datos.
- f. Análisis de los datos de manera narrativa y grafica.

5.1.1. Entrevista de la Unidad de Análisis 1.

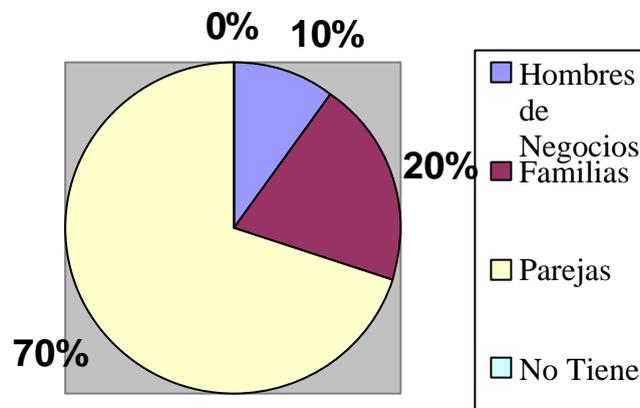
A continuación se expondrán los datos que se recolectaron en la entrevista dedicada a la unidad de Análisis 1: “Cada uno de los Hoteles Boutique del Barrio de san Telmo”

1. Servicios e instalaciones que brinda el establecimiento:



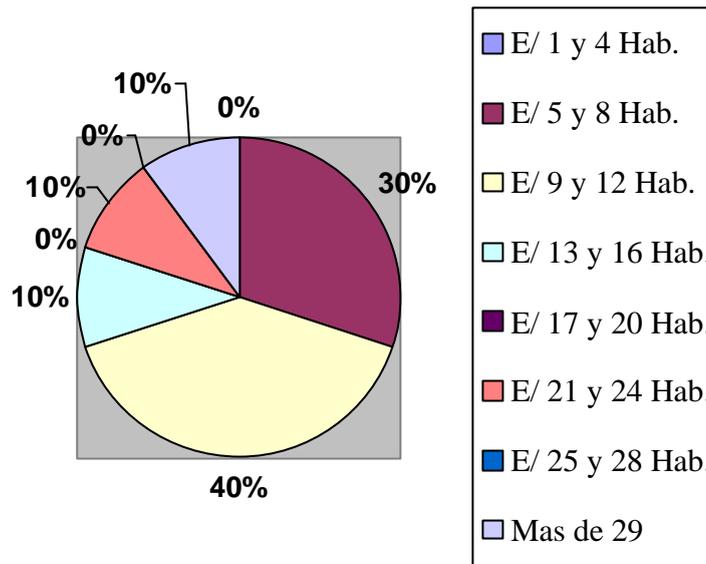
Según los datos obtenidos en el gráfico anterior, se puede observar que el 12% de los hoteles cuenta con aire acondicionado y calefacción, esto quiere decir que son los servicios más importantes y casi imprescindibles, el segundo en importancia es el transfer, con el 10%. Luego los jardines y lavandería tienen el 9%. Los hoteles boutique, son grandes casas históricas, la mayoría de ellas contaban con extensos jardines, por eso mucho se mantuvieron o modificaron su tamaño. Pero son un sector importante a la hora de elegir un alojamiento. Internet Wi-Fi también es un servicio muy importante dentro del hotel, ya que muchos huéspedes tienen sus propias notebooks.

2. Publico al que apunta el establecimiento:



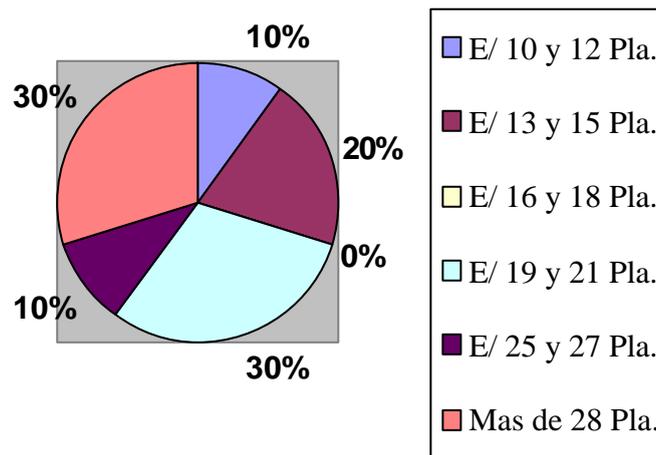
El 70% de los huéspedes son parejas entre 35 y 50 años, que ya han viajado mucho y prefieren este tipo de hoteles en vez de las grandes cadenas. Mayormente viajan solos, por eso buscan lugares que no haya familias. Solo el 20% apunta a familias. El Hotel Ribera Sur, es uno de ellos, porque tiene convenio con la marina, por lo tanto se hospedan muchos marinos con sus familias, otro de ellos es el hotel Dandy Royal, que cuenta con 30 habitaciones, es decir que es muy grande a diferencia del resto de los hoteles. Esto contribuye a que el lugar no sea tan íntimo y las parejas y las familias no se crucen tanto como si estuvieran en un ámbito más pequeño.

3. Cantidad de habitaciones:



Podemos observar, que el 30% de los hoteles boutique cuenta con entre 5 y 8 habitaciones y el 40% entre 9 y 12 habitaciones. Esto es muy importante, ya que cuantas más habitaciones tiene un hotel boutique, es más difícil lograr la atención personalizada que van a buscar los huéspedes.

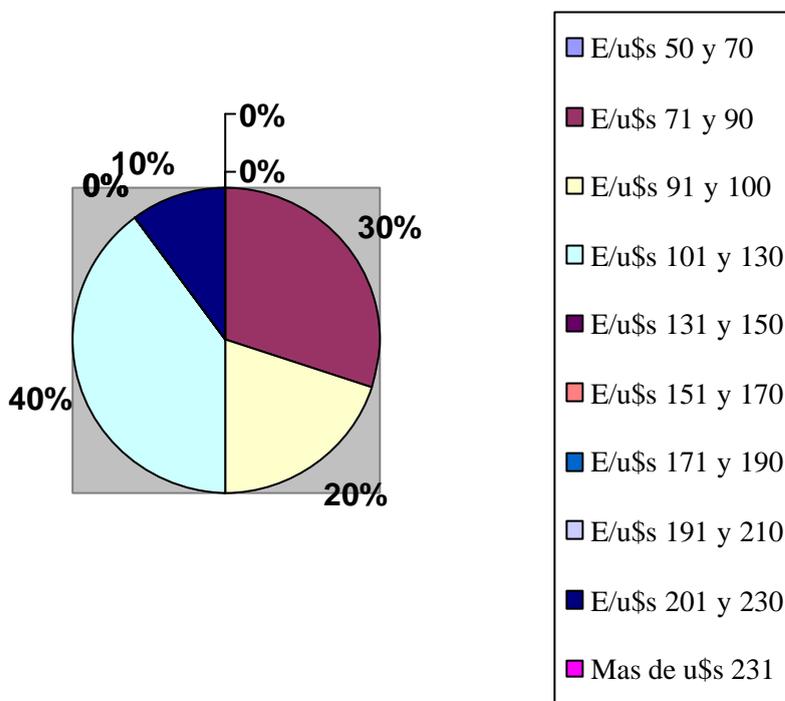
4. Cantidad de plazas:



Según el grafico anterior, tenemos dos valores de 30%, el primero de color verde agua indica que hay entre 19 y 21 plazas, estos valores son referentes a los hoteles que tienen entre 9 y 12 habitaciones porque todas las camas son matrimoniales. El otro valor de 30% (color rosa) corresponde a el hotel Ribera Sur, con 16 habitaciones y 32 plazas, y los otros dos restantes al hotel Dandy Royal y al Bohemia,

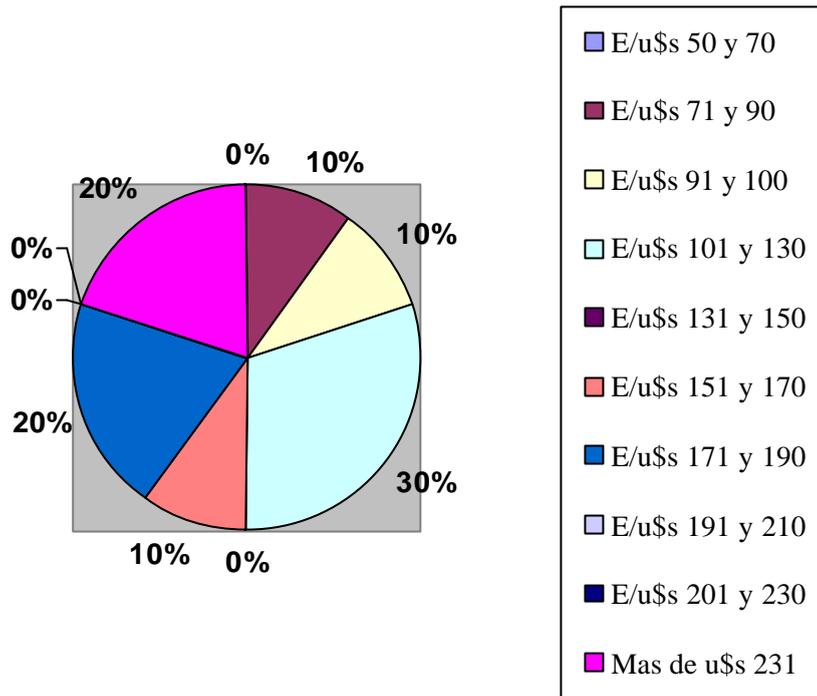
que tienen un número elevado de habitaciones y por consecuencia un número elevado de plazas. El valor de 20% corresponde al rango entre 13 y 15 plazas, este es un porcentaje también alto, ya que pertenece a los hoteles que tienen entre 5 y 8 habitaciones.

5. Tarifa de Habitación Standard:



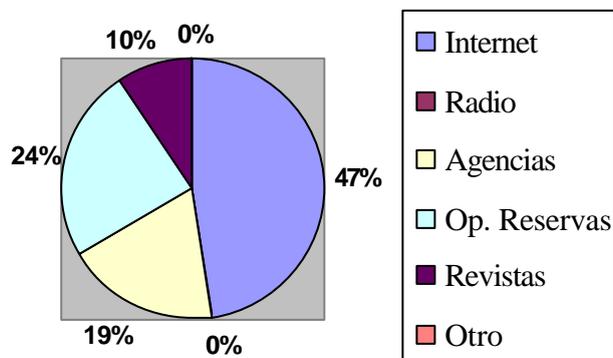
En cuanto a las tarifas Standard, el 45% oscila entre u\$ 101 y 130, estos corresponden a el hotel 1890, La Cayetana, Dandy Royal y Gurda; el 33% entre u\$ 71 y 90 correspondiente a Ribera Sur, Mariposita y Bohemia y finalmente, el 22% de u\$ 91 y 100 corresponde a los hoteles Babel y Telmo. Y el 10% pertenece al hotel Mansion Vitraux.

6. Tarifa de habitaciones Superior:



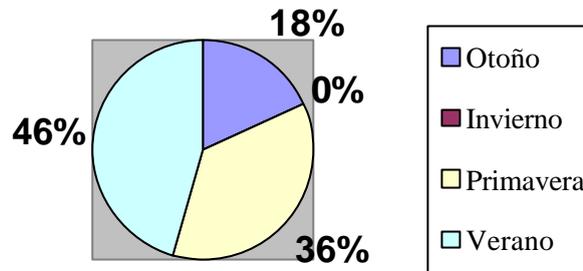
Según el grafico anterior, el mayor rango, de 30% se encuentra entre u\$s 101 y 130, al igual que las tarifas Standard, pero correspondientes a otros hoteles, al Babel, Bohemia y Telmo. Luego, se pueden observar dos porcentajes iguales de 20%, el de color azul, corresponde al rango de e/u\$s 171 y 190, de los hoteles 1890 y la Cayetana. El otro de color fucsia es para los hoteles Dandy Royal y Mansión Vitraux, con un valor mayor a u\$s 231,

7. Medios de Comercialización:



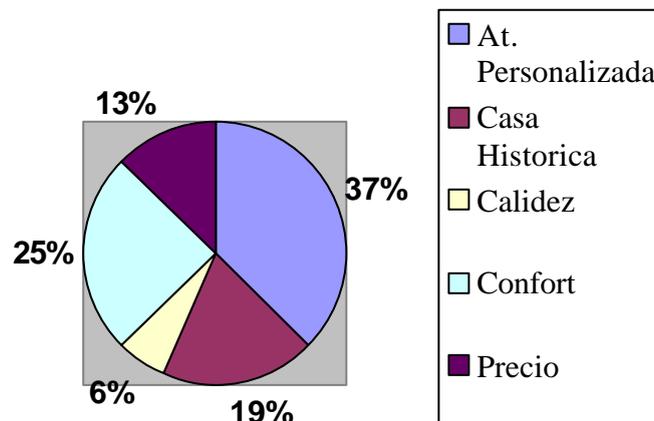
Al referirse a los medios, la gran herramienta para los hoteles boutique es Internet con el 47%, ya que todos lo utilizan. Los Operadores de reservas, para que los huéspedes se registren es el segundo mas utilizado con el 24% y finalmente las Agencias de viaje con el 19%.

8. Época en la que aumenta la demanda:



Según el gráfico anterior, hay dos altos porcentajes, uno es el de color verde de 46% correspondiente a la época de verano, todos los hoteles coinciden en que es la época fuerte para ellos. La segunda en importancia es durante la Primavera con el 36%, esta época es cuando comienzan a arribar los turistas y finalmente el otoño con 18% correspondiente a los hoteles Gurda y 1890, una aclaración importante para hacer es que hace referencia a las primeras semanas del otoño, cuando todavía el clima es caluroso en Buenos Aires.

9. Porque los huéspedes eligen Hotel Boutique:



Para la mayoría de los hoteles, la Atención Personalizada es prioritaria, ya que el 37% se refieren a esto. Luego dos ítems importantes son el valor de estar construidos en casas históricas de la zona y el confort que ofrecen, a esto se le atribuye el 25%,

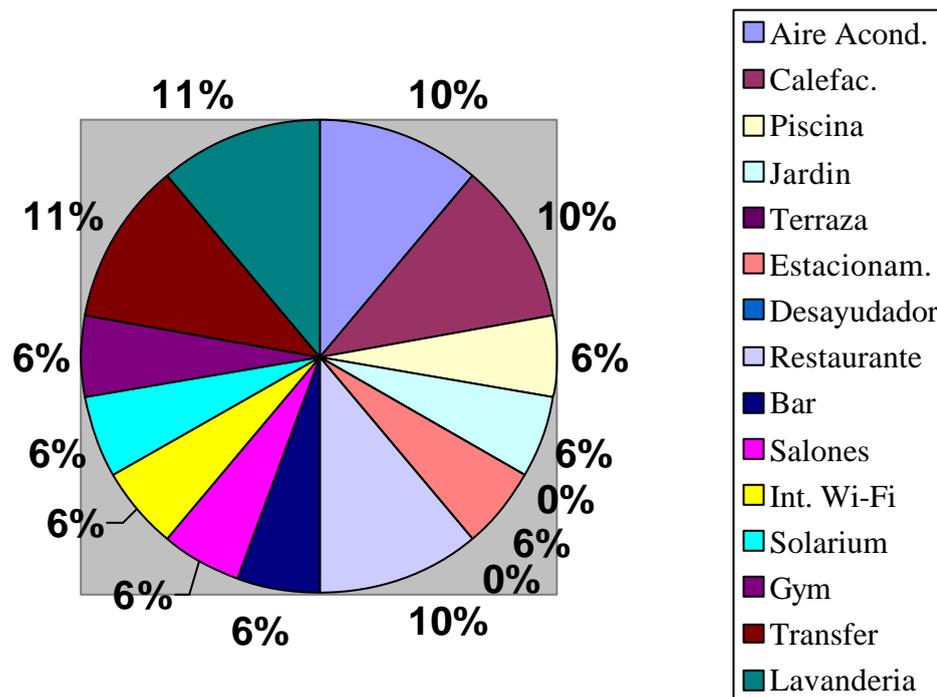
luego el precio conveniente, como por ejemplo para el Hotel Ribera Sur por ser familiar.

5.1.2. Entrevistas a la Unidad de Análisis 2:

A continuación se expondrán los datos que se recolectaron en la entrevista dedicada a la unidad de Análisis II: “Cada uno de los Hoteles 4 estrellas del Barrio de san Telmo”

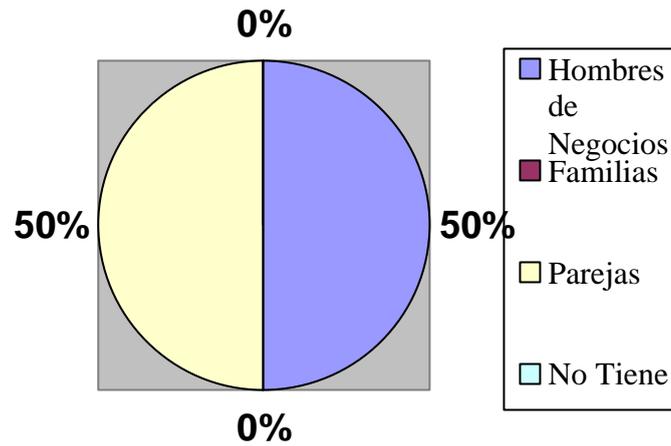
Analizar los gráficos de la Unidad de Análisis 2, no resulta tan variado en porcentajes como los de la Unidad de Análisis 1, ya que en el Barrio de san Telmo, solo existen 2 hoteles 4 estrellas.

1. Servicios e instalaciones que brinda el establecimiento:



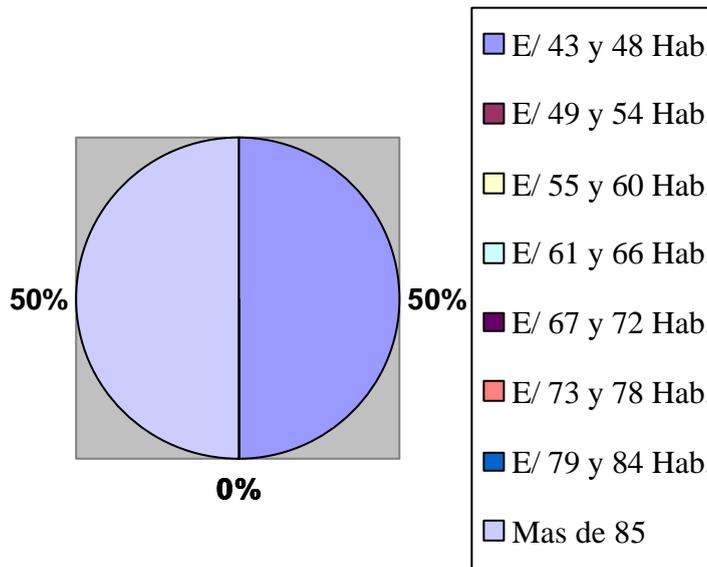
En cuanto a los Servicio e Instalaciones, los mayores porcentajes corresponden a Aire Acondicionado, Calefacción, Restaurante, Lavandería y Transfer con el 11% y 10%. Los dos hoteles entrevistados cuentan con ello. Luego los porcentajes de 6% corresponden solo a uno de los hoteles.

2. Publico al que apunta el establecimiento:



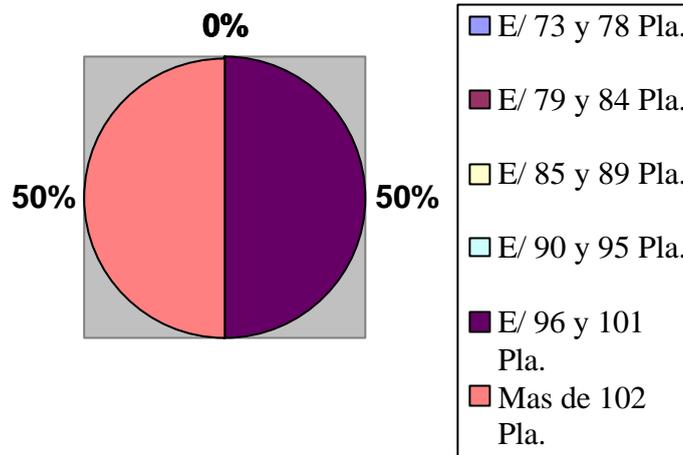
Aquí podemos observar que las respuestas han sido completamente contrarias una de otra 50% y 50%, porque el hotel Axel apunta a turistas y el hotel Los Dos Chinos a Hombres de negocios.

3. Cantidad de habitaciones:



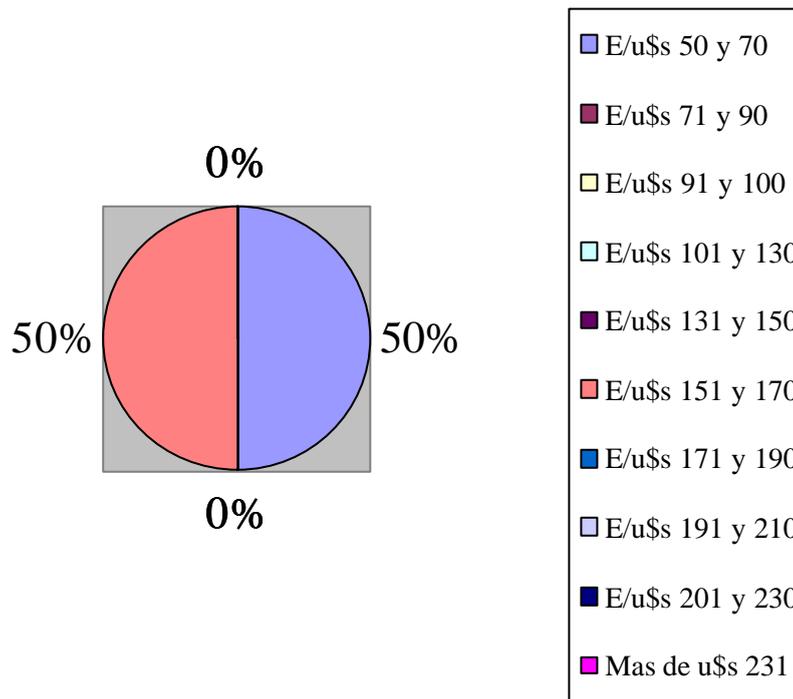
El hotel Axel cuenta con 48 habitaciones, por ser un hotel de 4 estrellas, son pocas habitaciones. En cambio el hotel Los 2 Chinos cuenta con 90 habitaciones y departamentos.

4. Cantidad de plazas:



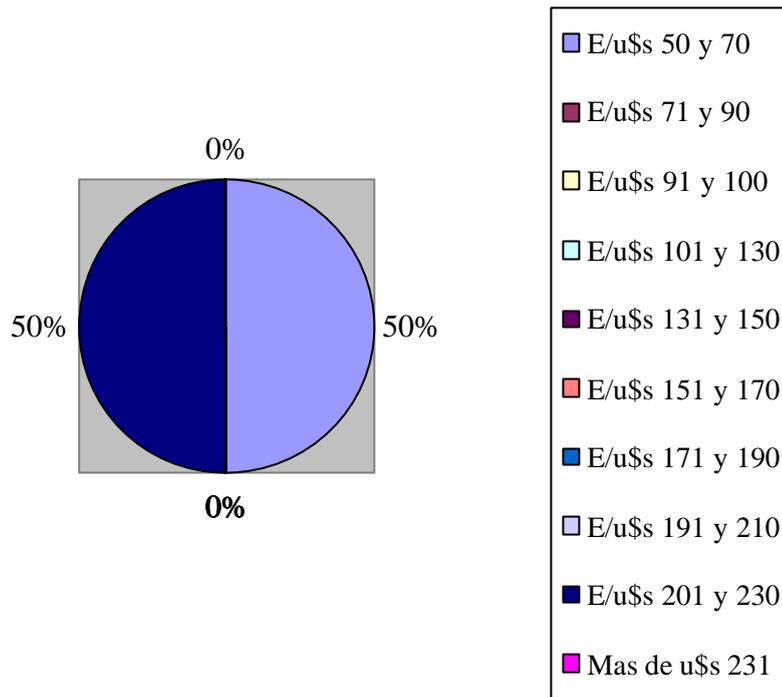
Los mismo pasa con las Plazas, en el Hotel Axel, son todas habitaciones con cama matrimonial.

5. Tarifa de Habitación Single:



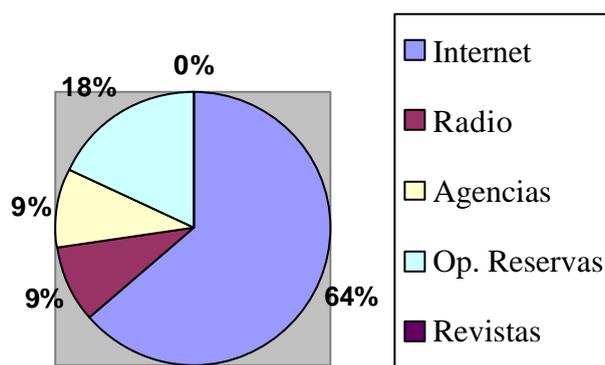
El Hotel Los 2 Chinos (Azul) aunque es mucho más grande en cantidad de habitaciones y tamaño es más económico el hotel Axel (Rosa).

6. Tarifa de habitaciones Dobles:



Al igual que con las tarifas de habitaciones Single, lo mismo sucede con las tarifas de las habitaciones dobles.

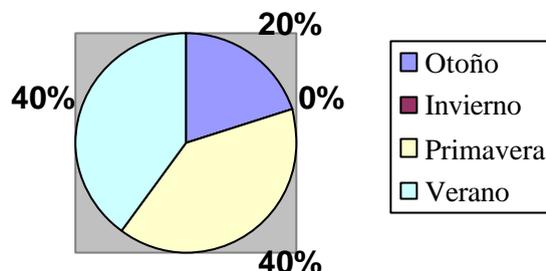
7. Medios de Comercialización:



El principal medio de comercialización para este tipo de hoteles, al igual que los hoteles Boutique, también es Internet. Ya que los dos lo Utilizan, por eso tienen el 64%, luego los Operadores de reservas con el 18%, que lo utiliza solo el hotel Axel,

al igual que las Agencias con el 9%. Y finalmente la radio con el 9% utilizada por el hotel Los 2 Chinos.

8. Época en la que aumenta la demanda:



La demanda, comienza a aumentar a partir del mes de Septiembre, en primavera 40% y se mantiene estable durante todo el verano 40%, para los dos hoteles. El hotel Los Dos Chino también tiene ocupación en Otoño, ya que al apuntar a Hombres de Negocio, durante el mes de Marzo y Abril, al terminan las vacaciones de Verano y comienzan los congresos en Buenos Aires.

5.2. Encuestas.

Los datos a continuación analizados, fueron recolectados durante la primera semana de Febrero de 2009 y durante el mes de Agosto pasado. A turistas hospedados en Hoteles Boutique del barrio de San Telmo, cercanos a la salida de los alojamientos.

Los pasos para el análisis:

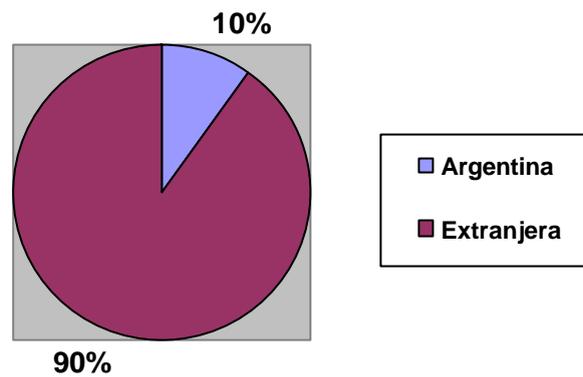
1. Codificación de las preguntas.
2. cantidad por frecuencia.
3. Tabulación de datos
4. Análisis de los datos de manera narrativa y grafica.

Unidad de Análisis 3:

A continuación se expondrán los datos que se recolectaron en la entrevista dedicada a la Unidad de Análisis 3, "Cada uno de los turistas que visiten los hoteles Boutique del Barrio de San Telmo".

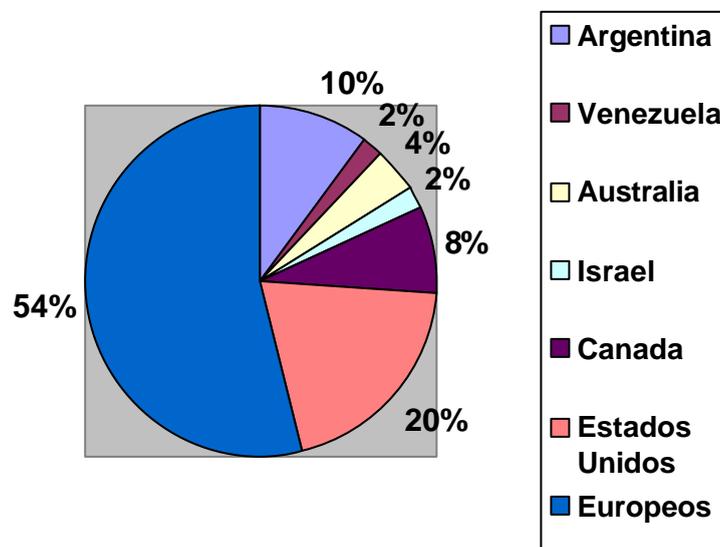
Se han realizado encuestas a 50 personas.

1. Nacionalidad.



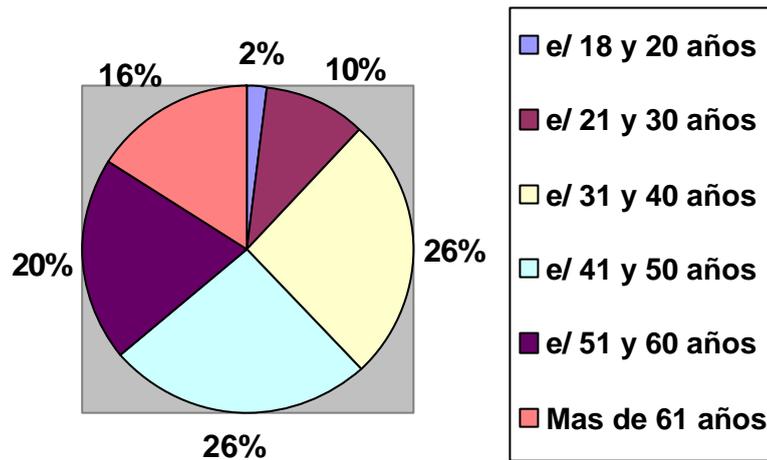
Los hoteles Boutique se caracterizan por recibir público extranjero en su mayoría. Los Argentino entrevistados, han permanecido pocos días. Por eso en grafico se observa que el 90 % son turistas y solo el 10% Argentinos.

2. Lugar de residencia.



Para analizar la procedencia de los huéspedes, se ha unido a los países de Europa en un solo grupo, ya que pertenecen a la mayoría con el 54%, los que integran este porcentaje son: Inglaterra, Holanda, Italia, Alemania, Francia, y España. Luego, con el 20%, se encuentra Estados Unidos. Como se vio en el grafico anterior solo el 10% son argentinos. Y luego Canadá 8% y Australia 2%.

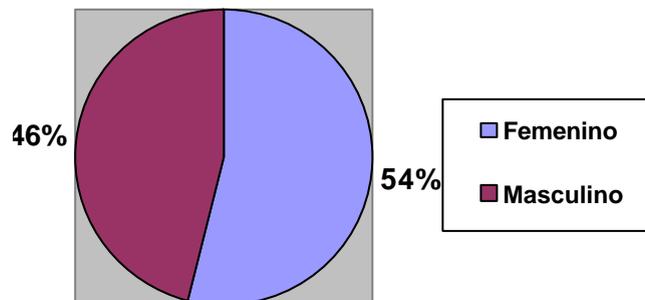
3. Edad.



En cuanto a las edades de los huéspedes de hotel boutique, comprobamos que los mayores porcentajes con el 26% son para las personas e/ 31 y 40 años y e/ 41 y 50 años. Luego, también en un alto porcentaje 20%, son personas con edades e/ 51 y 60 años. Y el 10% tienen más de 61 años.

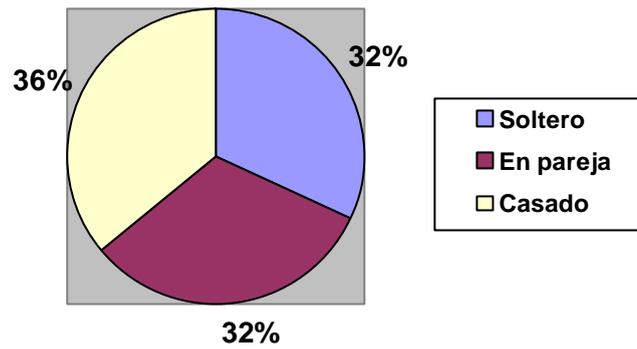
Generalmente, todos ellos, ya han viajado mucho y ahora, cansados de las cadenas hoteleras, buscan lugares mas tranquilos e íntimos.

4. Sexo.



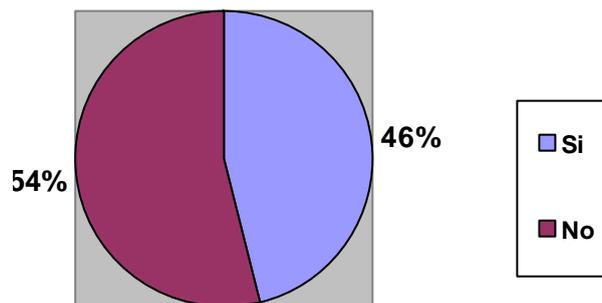
El 54% de las personas entrevistadas han sido mujeres y el 46% hombres.

5. Estado civil.



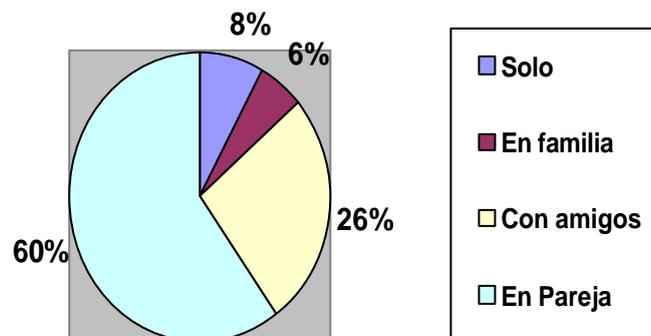
En cuanto al estado civil, los porcentajes son bastante similares, pero la mayoría eran casados 36%, y en igual manera personas solteras o en pareja 32%.

6. Hijos



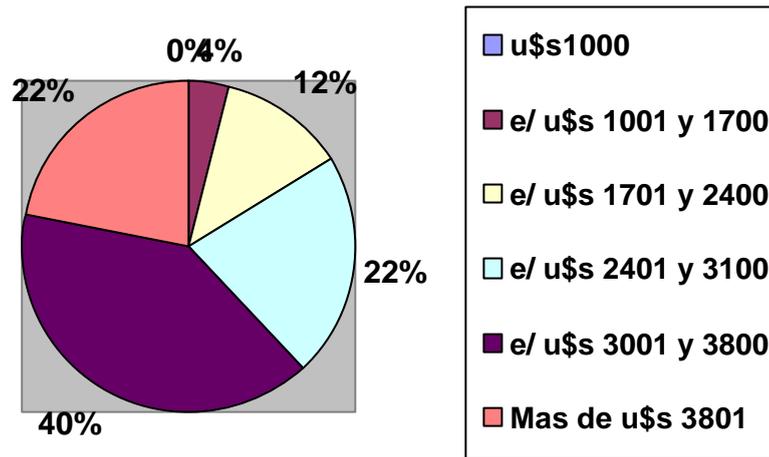
Aunque el mayor porcentaje es de personas casadas, el 54% no tienen hijos.

7. Con quien ha realizado el viaje.



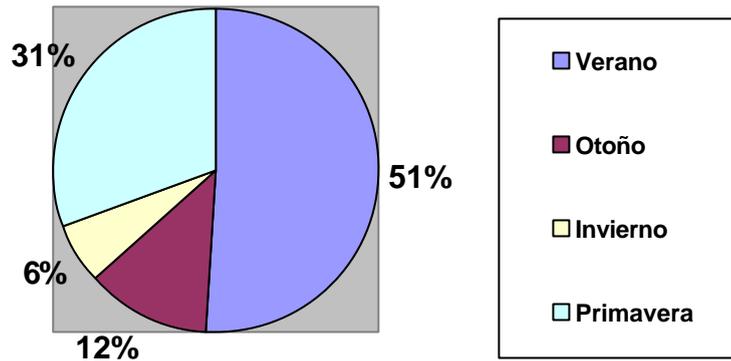
Con respecto al grafico anterior, el 60% de los huéspedes ha viajado en pareja, siendo el porcentaje más alto. El 26% con amigos (en estos casos eran grupos de 2 o 4 personas). El 8% solo y el 6% son familias.

8. Nivel de Ingreso mensual.



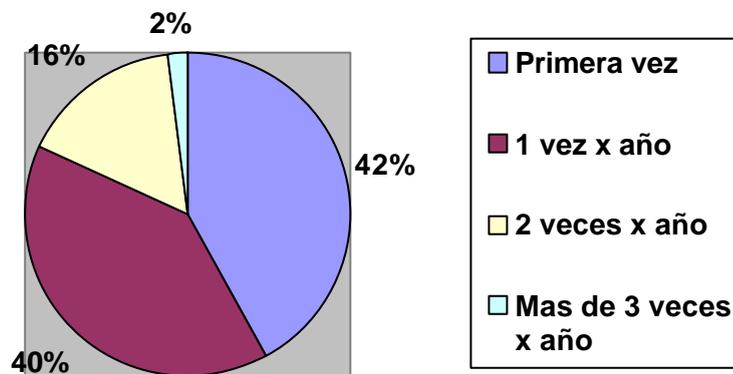
El grafico anterior, corresponde al nivel de ingreso mensual de cada persona individualmente, no del ingreso total de la casa. El 40% tienen un ingreso Per capita de e/ u\$s 3001 y 3800, el 22% es para e/ u\$s 2401 y 3100 y mas de u\$s 38001. Podemos observar que la mayoría de las personas que se hospedan en hoteles boutique, pertenecen a un segmento de clase media y media alta. Con ingresos mayos a u\$s 3000 por persona.

9. época del año en la que prefiere venir.

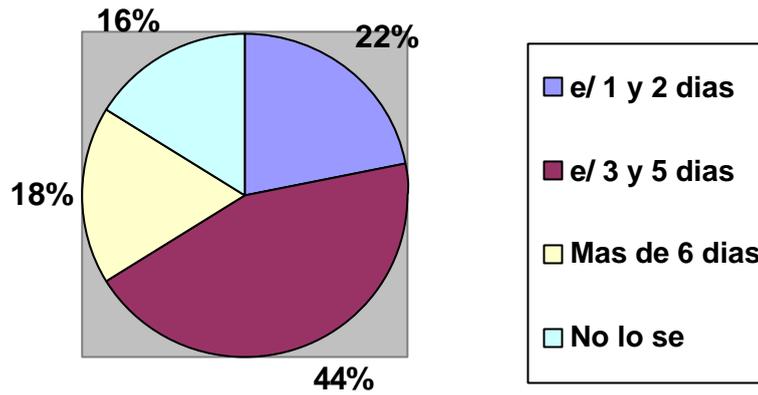


En cuanto a la época del año que hay más demanda es durante el Verano, con el 51%, luego la Primavera con el 31%, siguiendo con Otoño (pertenece a las últimas semanas de Marzo y primeras de Abril) 12% y finalmente Invierno 6%.

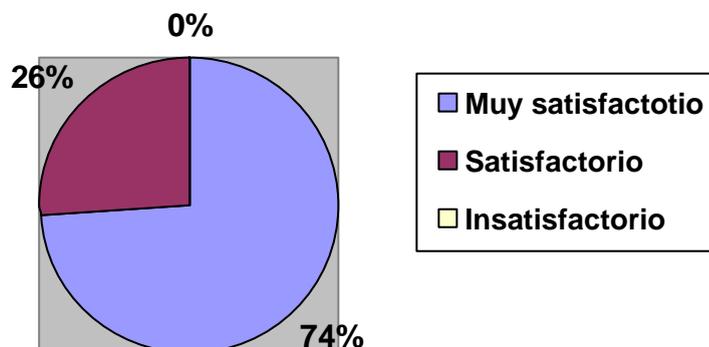
10. Frecuencia de visita al destino.



El 42% de los huéspedes era la primera vez que viajaban a Buenos Aires, el 40% ya habían viajado antes y vienen 1 vez x año y el 16% 2 veces x año.

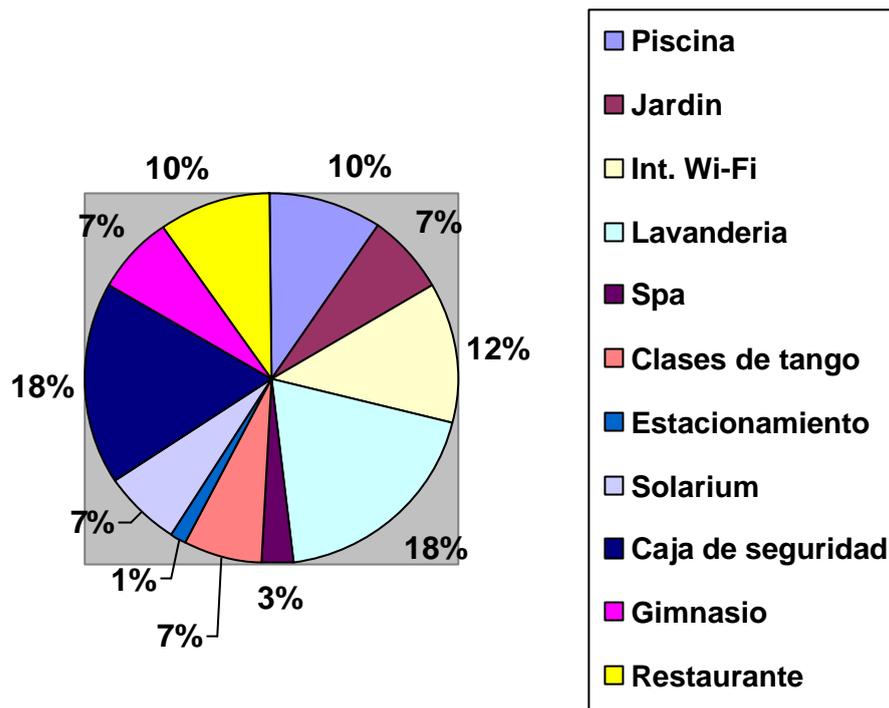
11. Cantos días se quedara?

El 44% de los huéspedes permanecerán en Buenos Aires e/ 3 y 5 días, el 22% e/ 1 y 2 días. La mayoría de los viajeros permanecen durante periodos cortos, porque muchas veces también pasan unos días en el Sur de Argentina. El 18% más de 6 días y el resto 16% no lo sabe.

12. Grado de satisfacción.

El mayor porcentaje pertenece al grado de satisfacción Muy satisfactorio, con el 74% y el 26% pertenece a Satisfactorio.

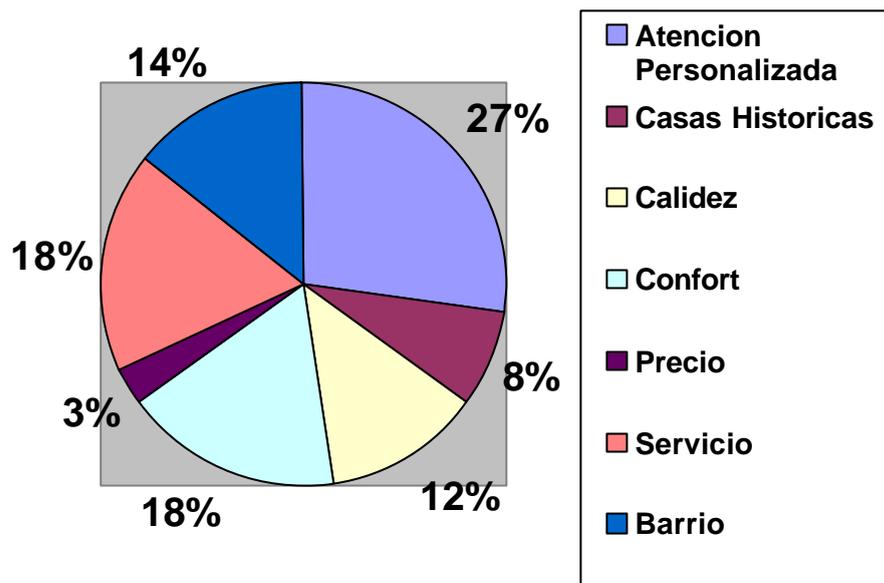
13. Servicios prioritarios.



Aquí los huéspedes debían elegir los cinco servicios que consideraban importantes para un hotel boutique.

En cuanto a los servicios prioritarios que eligieron los huéspedes de hotel boutique principalmente debe tener Lavandería y Caja de seguridad 18% para los dos. Luego Internet Wi-Fi 18%, esto es muy importante ya que muchas veces viajan con sus propias computadoras, sigue Restaurante 10%, que también puede ser un Bar o Desayunador. Piscina 10%, Jardín y Terraza 7%. También son importantes, ya que el 50% de los huéspedes viajan durante el Verano.

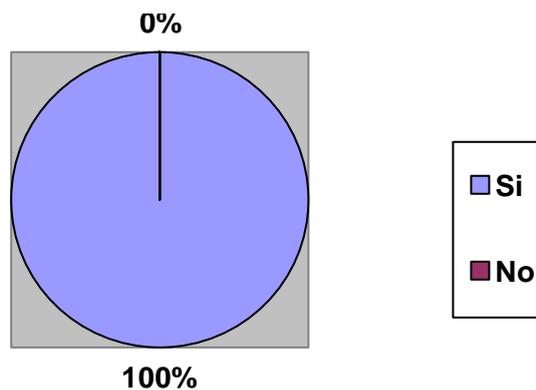
14. Porque elige Hotel Boutique?.



Para esta pregunta, también los huéspedes debían elegir 3 puntos sobre porque elegían un hotel boutique y no un hotel tradicional.

El 27% marco Atención personalizada, el 18% fue para el Confort y el Servicio, en cuarto lugar esta el Barrio 14%, luego el valor de las casas históricas 8% y finalmente el precio 3%.

15. Piensa regresar?



El 100% de los encuestados, piensan regresar al país.

Capítulo VI: “Conclusión de la Etapa I”

6.1. Conclusión.

Durante esta primer etapa pudimos ver que Argentina a partir del año 2001 cambio radicalmente. La suba en el valor del dólar hizo que muchos extranjeros visiten nuestro país, ya que les resulta muy conveniente económicamente. A partir de eso se han construido en Argentina una gran cantidad de alojamientos turísticos. Según datos de la Secretaría de Turismo de la Nación, en la actualidad se encuentran en construcción más de 300 establecimientos en todo el país, por un monto total de inversión que asciende a 2670 millones de pesos.

Para los Hoteles Boutique también ha habido un gran crecimiento, es el segmento del mercado de alojamientos que mas creció entre el año pasado y este, ya que para poner en marcha un Boutique no se necesita una gran inversión como un hotel de categoría superior, porque no necesita tener tantas instalaciones como un hotel de 4 o 5 estrellas. Además puede dejar grandes ganancias, porque los precios de las habitaciones son superiores a los de los hoteles 3 estrellas y superiores o iguales a los de 4.

El concepto de Hotel Boutique nace en Europa en contraposición a los grandes hoteles de cadena que ofrecen servicios de calidad pero altamente estandarizados y mecánicos. La gente que busca alojarse en un hotel boutique busca lugares más íntimos, son personas de gustos refinados y sofisticado (en su mayoría parejas) que pretenden un mejor servicio, con atención personalizada, calidez, confort. El hotel Boutique necesita que sus empleados se adapten a cada huésped, sepan interpretarlo y darle un servicio acorde a lo que está buscando.

En cuanto a las instalaciones, no puede faltar aire acondicionado y calefacción, Internet Wi-Fi, espacios al aire libre y un pequeño desayunador o bar.

Las Características que definen el concepto de Hotel Boutique son:

- *Establecimientos que unen la hotelería de primer nivel con altas dosis de diseño e intimidad.*
- *Pequeños, lujosos, cuidadosos de los detalles y con atención personalizada.*
- *Fuerte sentido de la estética, la vanguardia tecnológica y la preservación patrimonial.*
- *Hotel a medida.*

➤ *Decoración, diseño, ambientación y servicio.*

Sin embargo, ante la proliferación de este tipo de emprendimientos, muchos hoteles comenzaron a utilizar el concepto de "Boutique" como herramienta de marketing sin cumplir con las variables que se exigen para este tipo de hotelería. Sacando ventaja por no existir hasta el momento una categorización oficial.

En Argentina existe The BBH. "The Best Boutique Hotel", es la primer empresa que nuclea a los mejores hoteles Boutique de nuestro país. Representando solo a genuinos hoteles Boutique,

Este año, en la Legislatura porteña avanza un proyecto de ley, de Jorge Garayalde (Pro), de categorización hotelera para definir claramente los tipos de alojamiento, y no solo de los hoteles Boutique, sino que también para otras categorías.

Etapa II

Capítulo I: “Análisis del Consumidor”

1.1. Segmento del mercado elegido.

Gracias a las encuestas y entrevistas realizadas, se puede definir el segmento del mercado al que ira destinado mi producto.

El segmento elegido será:

Extranjeros, principalmente europeos y estadounidenses. Parejas de entre 35 y 55 años. Con un promedio de ingreso mensual por persona, por mes de u\$s 3.300.

Capítulo II: “Desarrollo del Hotel Boutique”

En este capítulo se mostrará la localización del Hotel Boutique, se expondrán los factores y características a tener en cuenta para la ubicación y habilitación del establecimiento, finalizando con un análisis FODA y un análisis de los impactos del proyecto.

2.1. Evaluación de Factores Decisivos, Importantes y Deseables:

Valores de puntuación:

Puntos	Significado del Factor
0	<i>Inexistente</i>
1	<i>Pobre</i>
2	<i>Regular</i>
3	<i>Bueno</i>
4	<i>Excelente</i>
5	<i>Optimo</i>

Calificación final:

Ubicación	Puntuación Total
<i>Descartable</i>	<i>De 0 a 15</i>
<i>Malo</i>	<i>De 16 a 35</i>
<i>Regular</i>	<i>De 36 a 55</i>
<i>Bueno</i>	<i>De 56 a 75</i>
<i>Excelente</i>	<i>De 76 a 95</i>
<i>Optimo</i>	<i>De 96 a 100</i>

2.1.1. Factores Decisivos:

1. *Existencia de vías de comunicación: Localización sobre carreteras continuas que unen varios polos económicos. 4*
2. *Seguridad de conducción: Vías con Trazado y superficies normales, planas. 5*
3. *Intensidad de transito: Vías con alto volumen de transito. 5*
4. *Distancia-tiempo a centros urbanos mayores (a sitios potenciales): A treinta y cinco minutos. 5*
5. *Disponibilidad de agua: De acuerdo con planta. 5*
6. *Disponibilidad de energía eléctrica: Al pie de línea de ato voltaje. 4*
7. *Disponibilidad de comunicaciones telefónicas: Al pie de línea. 5*
8. *Atractivo turístico: Lugares de interés turístico ya desarrollados. 4*
9. *Calidad de desarrollos circunvecinos (de otro tipo): Desarrollos habitacionales obsoletos cercanos.1*
10. *Condiciones sociales: Zona de frecuente tranquilidad social. 1*
11. *Condiciones de salubridad: Zonas de clima medio. 5*

2.1.2. Factores Importantes:

- 1. Proximidad a las vías principales: Al pie de la vía. 5*
- 2. Costo del terreno: Bajo 4*
- 3. Condiciones del subsuelo: Condiciones aptas. 5*

2.1.3. Factores Deseables:

- 1. Disponibilidad de materiales y mano de obra: Existentes en cantidad y calidad aceptables. 4*
- 2. Facilidades de desagües: Desagües por gravedad a servidumbres que no ocasionen perjuicios o molestas externas ni internas. 1*
- 3. Condiciones meteorológicas: Normales 5*

*El resultado Total es de **68 Puntos**, quiere decir que el lugar donde se encuentra ubicado el Hotel es “**Bueno**”.*

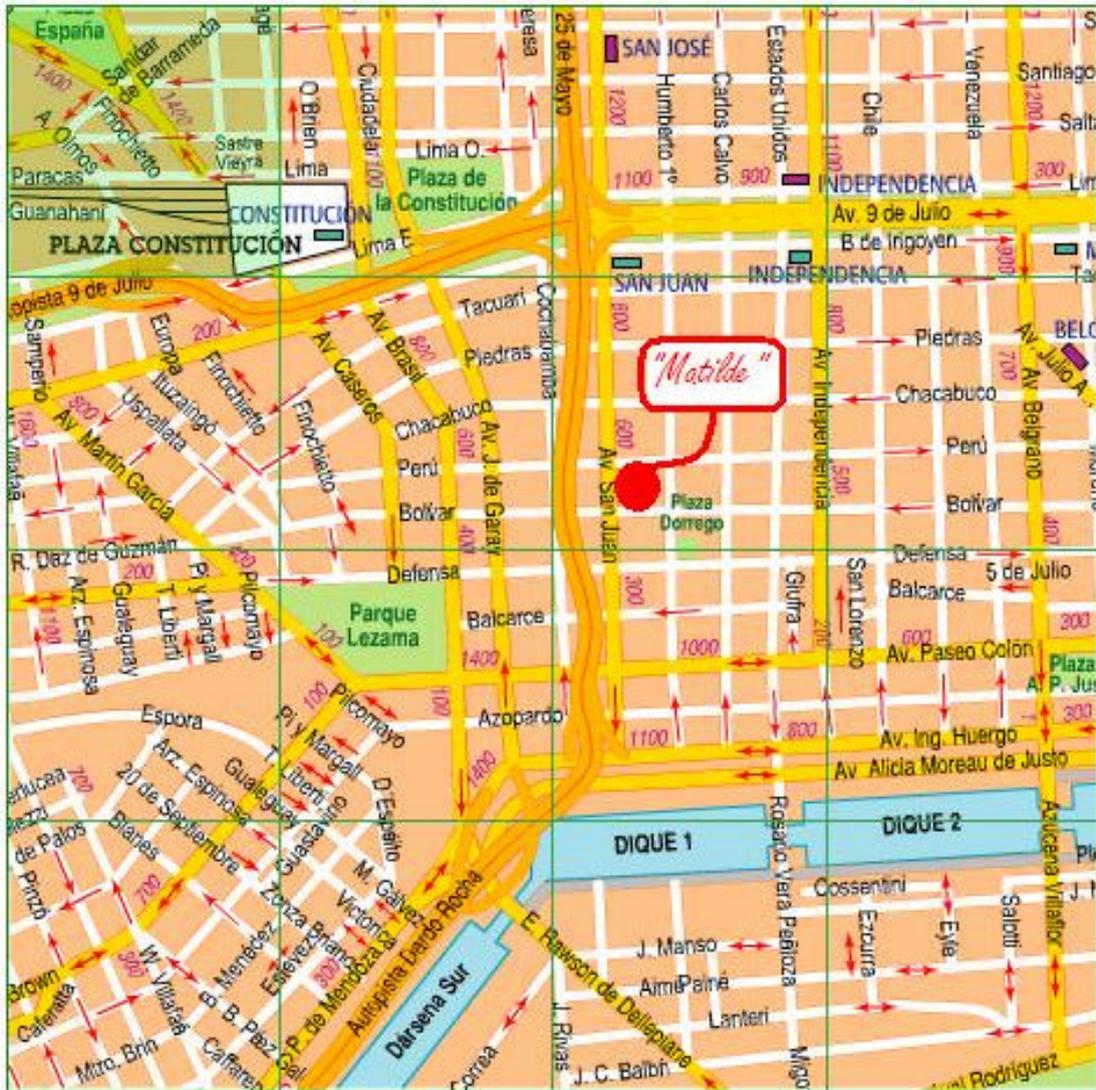
2.2. Localización del establecimiento.

*El Hotel Boutique “**Matilde**”, se encontrará ubicado en el barrio de san Telmo, sobre la Avenida San Juan, entre las calles Perú y Bolívar. A dos cuadras de la famosa Plaza Dorrego, en el corazón de San Telmo.*

En ese sitio existe una casa antigua o Petit Hotel. Tiene una superficie de 300mts.² y 120 años de antigüedad. Con 3 Pisos de altura, además de la escalera, tiene un ascensor, un amplio jardín, terraza, etc.

La casa será remodelada, para que en su interior pueda haber 4 habitaciones Standard en el primer piso y 2 habitaciones Superior en el segundo piso.

Plano de la ubicación de "Matilde"



2.3. Características para la instalación del proyecto.

2.3.1. Áreas intervinientes en la gestión del Hotel Boutique.

Dentro de esta investigación se observo que ninguno de los hoteles visitados cuenta con un departamento específico para el área de reservas, es decir, dentro de su organigrama no existe un gerente y asistente. Estas labores son desarrolladas en su mayoría por el recepcionista; el cual utiliza los diferentes medios de reserva como son: teléfono, Internet y personales, almacenándola y ejecutándola a través de software como Zeus, Fidelius y Excel, o manualmente.

En todos los hoteles se realiza la garantía de la reserva a través de depósitos en efectivo por medio de consignaciones a una cuenta bancaria del hotel con el 50% de la noche, y el resto cuando llegue el turista, otra opción es con tarjeta debito, crédito.

2.3.2. Descripción del Alojamiento.

El Hotel Boutique "Matilde", contará con cuatro plantas. Planta Baja, Primer Piso, Segundo Piso y Terraza. Además tendrá Jardín, Ascensor y Escalera.

Planta Baja:

La entrada del Hotel tiene un pequeño jardín en el frente, con un gran portón de bronce. La puerta de la entrada tiene una altura de 3mts.

Siguiendo el plano del Hotel (ANEXO), después de pasar la puerta de entrada se podrá ver del lado derecho una pequeña oficina, con un escritorio, sillones y estantería, donde se recibirá a los huéspedes. Del lado izquierdo habrá un Toilete.

Además, tendrá un gran comedor, donde se desayunará y un pequeño living, este tendrá un gran ventanal con salida al jardín trasero.

La cocina ubicada al final de la casa, también tendrá salida al jardín. En el Jardín habrá una fuente de agua y mesitas para desayunar o tomar la merienda.

Primer Piso:

En el primer piso habrá 4 habitaciones de categoría Standard, cada una de ellas con baño privado, cama matrimonial Queen Size, Placard, TV LCD de 32' y balcón de 5mts de largo.

Segundo Piso:

En el segundo piso estarán las 2 habitaciones de categoría Superior, cada una de ellas con Baño privado con jacuzzi, cama matrimonial tamaño King Size, TV LCD de 42' y balcón de 10 mts. de largo.

Terraza:

En el último piso, la terraza. Aquí estará el solarium con un jacuzzi para exterior, un gimnasio con 2 bicicletas fijas, dos cintas para correr, un escalador y dos aparatos de musculación, Además habrá un pequeño Sauna.

Jardín:

El jardín tendrá una fuente de agua, árboles, plantas y habrá mesitas.

Los servicios que se brindaran serán:

- ❖ Aire Acondicionado y calefacción central en todas las habitaciones y en planta baja.*
- ❖ Lavandería Express.*
- ❖ Transfer.*
- ❖ Internet Wi-Fi*
- ❖ Servicio de mucama*
- ❖ Desayuno y merienda*
- ❖ Gimnasio*
- ❖ Jacuzzi en la terraza*
- ❖ Solarium*
- ❖ Sauna*

Tarifas:

Las habitaciones Standard será de u\$s140 y el precio de la habitación Superior será de u\$s 190.

2.4. Análisis FODA:

Fortalezas:

- *Poca inversión*
- *Ubicación*
- *Auge de los hoteles boutique*
- *Poco personal (en relación a la cantidad de habitaciones) por lo tanto menos gastos en sueldos.*
- *Posibilidad de cobrar tarifas altas.*

Oportunidades:

- *Cada vez más personas eligen los hoteles boutique, en vez de los hoteles de cadena.*
- *Es un segmento que esta en permanente expansión.*
- *El 90% de los Hoteles Boutique de San Telmo tienen solo 2 años de antigüedad.*

Debilidades:

- *No posee restaurante.*
- *No se aceptan niños en temporada alta.*
- *Contratación de personal idóneo para el tipo de servicio que se ofrecerá.*

Amenazas:

- *Cada vez hay más competencia (hoteles boutique) dentro del barrio de San Telmo.*
- *La gran cantidad de hoteles que se hacen llamar Boutique y no lo son.*
- *Los tramites burocráticos para la habilitación, ya que hasta la fecha todavía no existe una ley oficial que los categorice.*
- *Hay zonas del barrio de San Telmo que son inseguras.*

2.5. Impactos:

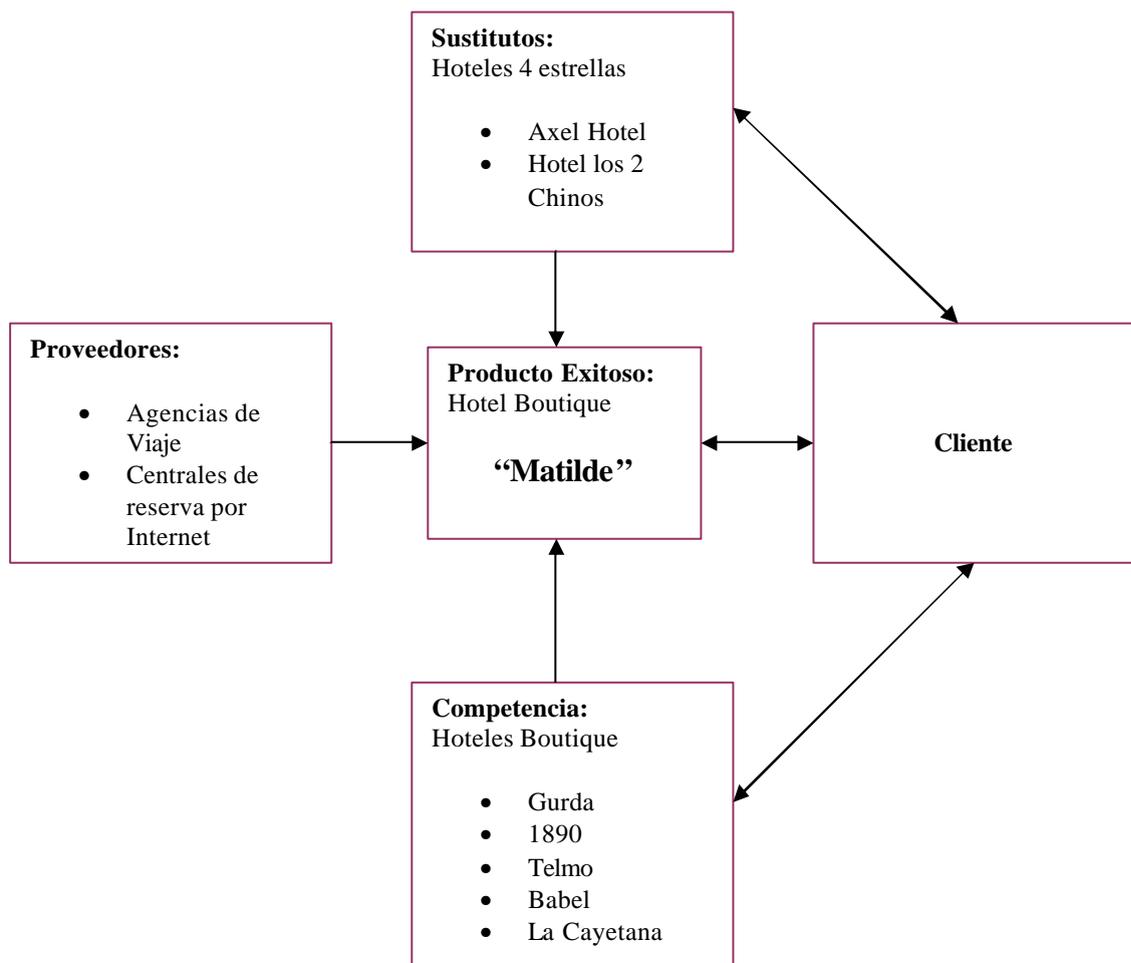
Económicos

- *Aumento del valor de la zona donde estará ubicado el hotel.*
- *Aumento de inversiones en el país.*

Sociales:

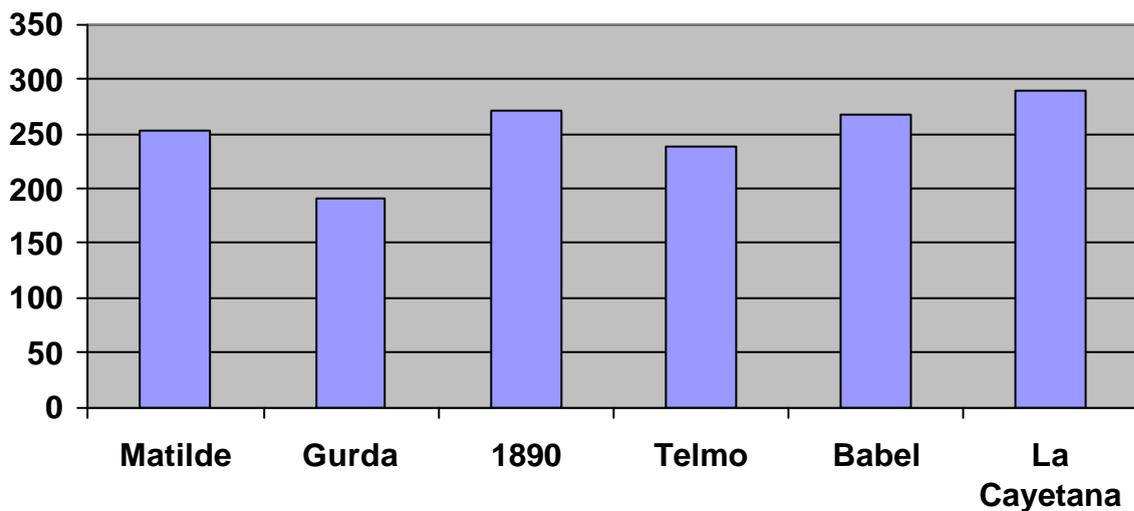
- *Generación de puestos de trabajo.*
- *Seguridad para las casas aledañas.*

2.6. Matriz de Porter:



Ponderación:

Producto Exitoso	Ponderación Cliente	Matilde	Gurda	1890	Telmo	Babel	La Cayetana
<i>Casa Histórica</i>	9	9	7	8	7	10	10
<i>Confort</i>	8	8	9	8	7	9	9
<i>Gimnasio</i>	4	7	-	-	-	-	-
<i>Piscina</i>	5	3	-	-	-	-	-
<i>Jardín</i>	8	8	-	9	7	7	9
<i>Desayunador o Bar</i>	7	7	8	7	9	7	8
	TOTAL	252	191	271	238	267	290



Para elegir los hoteles que representarán competencia directa se ha tenido en cuenta la cantidad de habitaciones, las instalaciones y servicios ofrecidos y el precio de las habitaciones.

Al realizar la Matriz de Porter, se pudo observar que los servicios e instalaciones más importantes para el cliente en su mayoría son ofrecidos por el resto de los hoteles que representan competencia directa; a excepción de el

gimnasio y la piscina, instalaciones con las que sí cuenta "Matilde" y que por lo tanto marcan la diferencia con el resto de los hoteles.

Otros servicios que son prioritarios para el cliente y hasta más importantes que los mencionados en la matriz son: Transfer, Internet Wi-Fi, Desayuno y aire acondicionado y calefacción. Pero estos no son "Productos exitosos", ya que todos los hoteles cuentan con ellos, por lo tanto no se tuvieron en cuenta en el momento de hacer la Matriz de Porter.

Igualmente, aunque sean ofrecidos por todos los hoteles, el Hotel Boutique "Matilde" ofrece como servicio extra además del desayuno, la merienda incluida en el precio de la habitación.

Capítulo III: “El Marketing del Proyecto”

En este capítulo se describirán los pasos para dar a conocer el Hotel Boutique "Matilde".

3.1. Productos:

- *Principal: El servicio de alojamiento.*
- *Auxiliar: Todos los servicios que ofrece el hotel. Aire Acondicionado y calefacción central en todas las habitaciones y en planta baja, Lavandería Express, Transfer, Internet Wi-Fi, Servicio de mucama, Desayuno y merienda*
- *Apoyo: Gimnasio, Jacuzzi en la terraza, Solarium, Sauna, Jardín.*

3.2. Posicionamiento:

La metodología del posicionamiento se resume en 3 puntos:

- *Mejor atributo de nuestro producto: Casa Antigua remodelada en el típico barrio de San Telmo.*
- *Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas*
- *Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.*

3.3. Estrategias de marketing.

3.3.1. Campañas de Publicidad:

Los hoteles boutique pertenecen a un segmento, conocido por personas que han viajado mucho y ya no se quieren hospedar en hoteles de cadena estandarizados. Son personas que buscan un ambiente tranquilo y confortable.

Como el segmento al que irá dirigida el producto es para público extranjero, nuestra principal herramienta será Internet.

Se intentará calificar para pertenecer a un club de Hoteles Boutique, como por ejemplo The BBH. "The Best Boutique Hotel", donde se encuentran los mejores hoteles boutique de Argentina o pertenecer a Rusticae, que es Club de calidad con más de 200 pequeños hoteles en todo el mundo con carácter en el campo y en la ciudad. Y así de esta manera lograr prestigio.

También se harán asociaciones con agencias de viaje y con operadores de reservas.

Además se publicará el Hotel en revistas de Turismo y de Aviones.

Capítulo IV: “Conclusión general”

4.1. Conclusión General:

Durante el presente trabajo se ha podido determinar cuáles son las características principales que debe poseer un Hotel Boutique, cuáles son los clientes potenciales y qué servicios se debe ofrecer. Para esto se han utilizado entrevistas y encuestas, se han tabulado los datos y estos han sido colocados en gráficos de porcentajes.

En los últimos cinco años, los hoteles Boutique han aumentado de manera considerable en comparación a otros alojamientos, ya que con menor inversión, se puede cobrar una habitación de la misma manera que un hotel de 4 o 5 estrellas.

Además la tendencia de los viajeros es que ya no desean alojarse en hoteles convencionales de cuatro/cinco estrellas. Buscan un servicio personalizado y a su medida, en un ambiente lujoso pero con un clima que los haga sentir como en su hogar. Por lo general es un público refinado intelectualmente y muchos de ellos amantes del arte. Es un público joven pero exigente, con un alto poder adquisitivo y con varios viajes como antecedente, que quieren conocer un destino nuevo interactuando con la gente local.

La ubicación es muy determinante a la hora de elegir uno de estos hoteles, priorizan los barrios de moda y típicos de las principales ciudades, con fácil acceso a los atractivos y ubicados en zonas seguras.

Gracias a esta investigación, el Hotel Boutique "Matilde" se ha podido conformar de la siguiente manera.

El Hotel Boutique Matilde estará ubicado en el histórico barrio de San Telmo, elegido comúnmente por los turistas por ser uno de los pocos que mantiene el estilo original en las fachadas de las casas y las calles, preservando el patrimonio cultural de la ciudad. Además es uno de los barrios más típicamente porteños y se encuentra próximo a muchos otros lugares históricos de la ciudad.

El Hotel ofrecerá, confort, calidez y principalmente servicio personalizado, que es lo principal que llegan buscando los huéspedes, brindando diálogo fluido y constante orientación. Estas serán las tareas principales del conjunto de personas que trabajen en el establecimiento.

Se intentará lograr un ambiente relajado y familiar. Durante las temporadas de alta ocupación, no se aceptarán familias con niños, ya que perturbaría la tranquilidad del lugar, molestando a otros huéspedes.

El público al que se apuntará serán parejas entre 35 y 55 años, extranjeros, principalmente europeos y estadounidenses.

Una de las metas principales será poder entrar a un club de calidad para ganar prestigio y distinción. Y la manera de hacernos conocer será a través de Internet y revistas de turismo.

Finalmente, el punto más importante y recurrente durante este trabajo ha sido la falta de una “Ley de categorización de hoteles boutique” muy necesaria para que se establezca un sueldo acorde para los empleados, estandarización de precios de las habitaciones y características infaltables para un hotel Boutique. Por lo tanto, se luchará para poder lograr que esta salga y así poder estar todos en las mismas condiciones.

BIBLIOGRAFIA:

- *Rut Vieytes. “Metodología de La Investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas”. Primera edición. Buenos Aires Argentina. Editorial de las Ciencias 2004.*
- *Carlos A. Sabino. “El proceso de la Investigación”. Tercera edición. Republica Argentina. Editorial Lumen-Humanitas, 1996.*
- *Carlos A. Sabino. “Como hacer una tesis”. Tercera edición. Republica Argentina. Editorial Lumen-Humanitas, 1998.*
- *Roberto Hernández Sampieri. Carlos Fernández Collado. Pilar Baptistas Lucio. “Metodología de La investigación”. Tercera edición. México. Editorial Mc. Graw, 2003.*
- *Manuel Guria Di-Bella. “Introducción al Turismo”. Primera edición. México. Editorial Mc. Graw-Hill, 2003.*
- *Philip Kotler. “Fundamentos de Marketing”. Gay Armstrong. Sexta edición. México. Editorial Pearson Prentice hall, 203.*
- *Philip Kotler, John Bower y Jonas Markus. “Mercadotecnia para hoteleria y Turismo.” Primera edición. México. Editorial Prentice Hall, 1997.*
- *Edgard Alfonso Hernández Díaz. “Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales.”. Primera Edición. España. Editorial Paraninfo Thomson, 2004.*
- *Isabel Milio Balanza y Cabo Nadal. “Comercialización de productos y servicios turísticos”. Primera edición. España. Editorial Paraninfo Thomson, 2005.*
- *Organización Mundial del Turismo (OMT). “Introducción al Turismo”. Madrid. OMT, 1998.*
- *Fabio cárdenas Tabares. “Comercialización del Turismo. Determinación y análisis del mercado”. Tercera edición, México. Editorial Trillas, 1999.*
- *Fabio cárdenas Tabares. “Proyectos Turísticos. Localización e Inversión”. Primera edición. México. Editorial Trillas, 1991.*

WEB:

- <http://www.turismo.gov.ar>. *Página Oficial de turismo de la Nación.*
- <http://www.mecon.gov.ar>. *Página del ministerio de economía de La Nación, que muestra los informes económicos trimestrales.*
- <http://www.indec.mecon.gov.ar/> *Instituto Nacional de Estadística y Censos*
- <http://es.wikipedia.org>. *Página de enciclopedia en línea.*
- <http://www.clarin.com>. *Página del diario Clarín, buscador de noticias. Se extrajo información a cerca de los Hoteles Boutique.*
- <http://www.lanacion.com.ar> *Página del Diario La Nación. Se extrajo información a cerca de los Hoteles Boutique.*
- <http://www.altonivel.com.mx> *portal informativo para hombres y mujeres de negocios: MBA, economía, viajes, marketing, finanzas y liderazgo.*
- <http://www.larazon.com.ar>. *Página del Diario La Razón. Se extrajo información a cerca de los Hoteles Boutique.*
- <http://marketing.infobaeprofesional.com> *Página del Diario Infobae. Se extrajo información a cerca de los Hoteles Boutique.*
- <http://www.thebbh.com>. *"The Best Boutique Hotel", club de hoteles boutique.*
- <http://www.rusticae.es/> *Rusticae, que es Club de calidad con más de 200 pequeños hoteles en todo el mundo*
- <http://www.welcomesantelmo.com>. *Página que ofrece Mapa de San Telmo, Guía de Locales de San Telmo, Clasificados en San Telmo etc.*
- <http://www.visitingargentina.com>. *Portal turístico de Argentina.*