



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA Y
TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

“El servicio de alquiler de auto y su vinculación con el
turismo de reuniones en la ciudad de Bahía Blanca”

Tesista: Bastiani, Carolina
Directora: Lic. (Mg.) Gil, Valeria
Co – Directora: Lic. Tanana, Ariadna

BAHIA BLANCA, 2020

Agradecimientos

Agradezco a mi directora Valeria Gil y co-directora Ariadna Tanana, por su predisposición en todo momento, por su paciencia para corregir, por orientarme y ayudarme durante toda la tesina.

A mis padres, Claudio y Silvana, a mi padre del corazón Guillermo y mis hermanos, Joaquín y Constanza por acompañarme y apoyarme en todas mis decisiones y estar presentes en todo momento.

A los Señores Ilari Leonardo, Paglialunga Esteban, Riesco Jorge, Villalobos Eduardo, y Verticchio Ignacio, dueños y encargados de las compañías rentadoras de autos en la ciudad de Bahía Blanca por facilitarme la información necesaria para la investigación, su ayuda y predisposición.

A la Universidad Nacional del Sur y todo su personal docente, por la excelente formación académica.

¡Muchas gracias a todos!

ÍNDICE GENERAL

Introducción 6

CAPÍTULO I: ABORDAJE METODOLÓGICO..... 8

 1.1 Planteamiento del problema 9

 1.2 Objetivo general 10

 1.3 Objetivos específicos 10

 1.4 Hipótesis 10

 1.5 Metodología y técnicas 10

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA 13

 2.1 Marco conceptual 13

 2.1.1 Modalidades del transporte..... 13

 2.1.2 Alquiler de auto 16

 2.1.2.1 Requisitos para rentar un auto 17

 2.1.3 Turismo de reuniones: definición 19

 2.2 Marco histórico – situacional 21

 2.2.1 Modalidad de transporte terretre..... 21

 2.2.2. Surgimiento de las rentadoras de autos 26

 2.2.3 Rentadoras de autos: escala internacional y nacional..... 27

 2.2.3.1 Organismos vinculados con el servicio de alquiler de auto..... 27

 2.2.4 Oferta internacional de las rentadoras de autos 30

 2.2.5 Demanda de las rentadoras de autos 31

 2.2.6 El turismo de reuniones y su evolución..... 33

 2.3 Marco legal de las rentadoras de automóviles de la provincia de Buenos Aires 37

CAPÍTULO III: CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE BAHÍA BLANCA ... 40

 3.1 Bahía Blanca: espacio de soporte 40

 3.2 El turismo de reuniones en Bahía Blanca 42

CAPÍTULO IV: EL SERVICIO DE ALQUILER DE AUTO EN LA CIUDAD DE BAHÍA BLANCA	46
4.1 Oferta de las rentadoras en Bahía Blanca	46
4.1.1 Caracterización de la rentadora Avis	46
4.1.2 Caracterización de la rentadora Hertz	46
4.1.3 Caracterización de la rentadora Localiza.....	46
4.1.4 Caracterización de la rentadora Sixt	47
4.2 Demanda de las rentadoras en Bahía Blanca.....	47
4.2.1 Caracterización de la demanda del servicio de alquiler de autos en Bahía Blanca	53
CAPÍTULO V: EL SERVICIO DE ALQUILER DE AUTO Y SU VINCULACIÓN CON EL TURISMO DE REUNIONES EN BAHÍA BLANCA	57
CONSIDERACIONES FINALES.....	61
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Primer automóvil argentino.....	25
FIGURA 2: Congresos internacionales realizados en el mundo 2013 – 2019.....	34
FIGURA 3: Número de reuniones en la Argentina 2013 – 2019.....	36
FIGURA 4: Localización de la ciudad de Bahía Blanca en el contexto provincial.....	40
FIGURA 5: Cantidad de eventos realizados en Bahía Blanca 2013 – 2019.....	43
FIGURA 6: Distribución temporal de los eventos realizados en Bahía Blanca 2013 – 2019	43
FIGURA 7: Análisis de la demanda	54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA I: Modalidad de transporte	14
TABLA II: Diferentes tipos de unidades.....	17
TABLA III: Principales eventos del turismo por carretera – contexto internacional.....	24
TABLA IV: Principales eventos del turismo por carretera – contexto nacional.....	25

Introducción

A principios del siglo XX, en el mismo momento que surge el automóvil, nace el mercado de alquiler de autos. En la actualidad, el alquiler de automóviles sin conductor es una actividad que crece de la mano del turismo en distintas partes del mundo, dado que es considerado un servicio complementario al transporte aéreo y al alojamiento. En el mercado turístico de la Argentina, esta tipología de transporte terrestre, más conocida bajo su denominación en inglés: “rent a car”, se está posicionando, mientras que en el escenario mundial es un servicio ya consolidado.

En la Argentina, este servicio se encuentra en un estadio incipiente de desarrollo y las investigaciones sobre la temática son escasas. Entre los principales fundamentos que explican dicha situación, se destacan las cuestiones asociadas con los costos del servicio y la falta de difusión con respecto a los beneficios que ofrece. Por su parte, en la ciudad de Bahía Blanca el servicio de “rent a car” se encuentra en crecimiento, más no se identifican estudios que hayan abordado sus características y evolución de la oferta, como así tampoco se ha delineado el perfil de la demanda del servicio. Como ya mencionó, a nivel internacional el alquiler de autos es un servicio muy ligado al turismo, sin embargo, en la ciudad de Bahía Blanca se desconoce su grado de asociación con el turismo en general y con la modalidad de turismo de reuniones en particular. Se considera esta modalidad en específico ya que la actividad turística local está ligada principalmente a la misma.

El turismo de reuniones es en la actualidad uno de los principales motores de desarrollo del sector turístico por su capacidad de generación de ingresos, empleo e inversiones. Esta modalidad se encuentra fuertemente relacionada con la expansión del turismo de ocio ya que permite al visitante conocer un nuevo destino turístico. Asimismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014) afirma que aproximadamente el 40 % de los visitantes de reuniones regresan al destino sede acompañados de su familias, amigos o colegas.

Bahía Blanca es un destino sede de reuniones de importancia regional y nacional. Aunque también se ha destacado por su posicionamiento en el mercado internacional de reuniones a partir de su ingreso al ranking mundial de países y ciudades sede de eventos que elabora anualmente la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés) por primera vez en el año 2014 y por segunda ocasión en el 2018. Estos hechos han demostrado que el destino atrae diferentes reuniones de carácter internacional.

Frente a lo expuesto, en la presente investigación se analizó el servicio de alquiler de auto y su vinculación con el turismo de reuniones en la ciudad de Bahía Blanca. Para ello se

realizaron entrevistas en profundidad a cuatro informantes clave de las empresas de alquiler de autos de la ciudad de Bahía Blanca identificadas como Avis, Hertz, Localiza y Sixt. Conforme a la información obtenida es posible afirmar que el servicio de alquiler de autos se encuentra asociado principalmente con el sector corporativo por medio de acuerdos comerciales. Sin embargo, un grupo más pequeño de la demanda está representados por turistas de negocios. Este es un sub-segmento que cuya motivación de desplazamiento se relaciona con fines de carácter laboral, por lo que se diferencian en sentido estricto de los “turistas de reuniones” cuyo motivo de desplazamiento se vincula con la asistencia a reuniones de diferente índole, de modo que tienen una connotación un tanto más genérica. Por otro lado, se vislumbra que el servicio de alquiler de autos no ha ganado hasta el momento popularidad entre quienes arriban a la ciudad por motivos de ocio, lo cual es llamativo al considerar que Bahía Blanca es un centro turístico de distribución. Esto marca una sustancial diferencia con respecto a la situación del servicio en la escena global, lo que abre nuevos interrogantes de investigación. En suma, a partir de los resultados obtenidos, se desprende que el servicio de alquiler de autos forma parte de la oferta del destino, pero aún no ha alcanzado la articulación y, por consiguiente, sinergia con los demás componentes de la oferta de servicios turísticos de la ciudad.

Este trabajo representa una primera aproximación sobre la relación entre el servicio de renta a car y el turismo en la ciudad de Bahía Blanca. Por ello, se constituye como un aporte no solo desde el punto de vista empírico, sino también conceptual. Uno de los principales obstáculos para el desarrollo del trabajo fue la ausencia de información sobre el tema y datos de investigaciones aplicadas. En este sentido, a partir de una exhaustiva revisión de diferentes fuentes secundarias se logró sistematizar la información recabada en un marco conceptual e histórico. *A posteriori* se considera de interés realizar un estudio con mayor profundidad de análisis y un trabajo de campo más exhaustivo que dé lugar a conclusiones de carácter relacional y/o explicativo.

La presente tesis se organiza de la siguiente manera: luego de esta breve introducción, en el capítulo I se expone el abordaje metodológico; en el capítulo II se desarrolla el marco de referencia, el cual se compone por el marco conceptual, histórico – situacional y el marco legal. En el capítulo III se realiza una caracterización del área de estudio, en el capítulo IV se caracteriza el servicio de alquiler de autos; por último, en el capítulo V se realiza el análisis entre el servicio de alquiler de autos y el turismo de reuniones de la ciudad de Bahía Blanca.

CAPÍTULO I:
ABORDAJE METODOLÓGICO

CAPÍTULO I: ABORDAJE METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

Prácticamente en el mismo momento que surge el automóvil en Estados Unidos a principios del siglo XX, nace el mercado de alquiler de autos; considerando a dicho país como la cuna, a nivel mundial, del alquiler de automóviles sin conductor. En la actualidad, el alquiler de automóviles sin conductor es una actividad de relevancia para el turismo interno y receptivo, fundamentalmente en Europa y Estados Unidos, debido a su concepción como un servicio turístico adicional que deriva en un aumento del gasto realizado en los componentes tradicionales como el transporte aéreo y el alojamiento (Pinheiro, 2009; Korstanje, 2010).

En América Latina, el automóvil fue adquiriendo importancia dentro de un proceso de modernización como elemento de distinción social. En la escala nacional, el Estado argentino desarrolló un conjunto de proyectos destinados a mejorar las carreteras y las formas de conexión entre las ciudades del país. En el marco de esta política de Estado, en 1904 se creó el Automóvil Club Argentino (ACA), con el objetivo de brindar asistencia a los automóviles y servicios relacionados con el turismo. Esto supuso la transformación de la visión con respecto a las vacaciones y excursiones dentro del país (Korstanje, 2010).

Según el diario La Nación (1999) el alquiler de automóviles en la Argentina es un servicio poco desarrollado; existiendo diferentes opiniones sobre los motivos de dicha situación. En este sentido, Alberto Quiroga, Gerente de Avis (rentadora internacional de autos) advierte que los costos del servicio representan una de las principales causas. Por otro lado, Oscar Ferreyra, Presidente de la Cámara Argentina de Empresas Arrendadoras de Autos, afirma que se debe a la falta de difusión de los beneficios que ofrece el servicio.

Sin embargo, según una publicación del diario La Nueva (2005), en la ciudad de Bahía Blanca el mercado de alquiler de automóviles se encuentra en crecimiento y pretende captar la demanda actual y potencial del “cliente corporativo”. En relación al turismo de reuniones, en el año 2014 Bahía Blanca ingresó por primera vez en el ranking mundial de países y ciudades sede de eventos que elabora anualmente la ICCA, obteniendo el puesto 328 a nivel mundial, el 74 entre ciudades latinoamericanas y el 5to en la escala nacional. Luego, en el 2018 la ciudad volvió a ingresar en el ranking alcanzando el 8vo puesto en la escala nacional con 5 congresos internacionales.

Según el informe “Perfil del visitante de turismo de reuniones” realizado por la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca en el año 2015, la estadía promedio del turista de reuniones es de 4,24 días y realiza un gasto medio de \$6.936. En este sentido, se identifican como componentes del gasto: pasajes, alojamiento, restauración, compras, actividades recreativas y alquiler de auto.

Si bien se cuenta con dicho informe desde la órbita municipal, en la actualidad no se han realizado estudios tendientes a conocer las características de la demanda local del servicio de alquiler de automóviles, como así tampoco la relación existente entre el alquiler de automóviles y los turistas de reuniones que arriban a la ciudad de Bahía Blanca. Pues, se presume, conforme a las características de la demanda internacional de esta modalidad, que el servicio de alquiler de autos forma parte del consumo realizado por este segmento de mercado. En virtud de lo mencionado, el presente trabajo analiza el servicio de alquiler de auto y su vinculación con el turismo de reuniones en la ciudad de Bahía Blanca.

1.2 Objetivo general

Analizar el servicio de alquiler de auto y su vinculación con el turismo de reuniones en la ciudad de Bahía Blanca.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar las empresas de alquiler de auto en la ciudad de Bahía Blanca y los servicios ofrecidos.
- Conocer las características de los usuarios del servicio de alquiler de auto en la ciudad de Bahía Blanca desde la perspectiva de la oferta.
- Determinar la relación entre el turismo de reuniones de la ciudad y la demanda del servicio de alquiler de autos.

1.4 Hipótesis

El principal segmento de mercado que consume el servicio de alquiler de autos en la ciudad de Bahía Blanca proviene del turismo de reuniones.

1.5 Metodología y técnicas

El alcance de esta investigación es de tipo exploratorio y descriptivo ya que el objetivo está centrado en un problema de investigación poco estudiado. El carácter descriptivo se da ya que se define un fenómeno o situación concreta, es decir se caracteriza la oferta del

servicio de alquiler de autos de la ciudad, así como también se aproximan las características generales de la demanda de este servicio (Hernández Sampieri *et al.*, 2010). El enfoque de la investigación es cualitativo, ya que tiene por fin “(...) comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández Sampieri *et al.*, 2010).

En principio se emplearon fuentes de información secundaria: artículos de publicaciones periódicas, tesis de grado, artículos periodísticos y trabajos científicos presentados en eventos y revistas especializadas para determinar los antecedentes sobre el tema y establecer las bases y perspectivas conceptuales de partida. En un segundo momento, se generó información primaria a partir del diseño y aplicación de entrevistas en forma de cuestionarios semi-estructurados, dirigidos a informantes clave de las empresas de alquiler de auto de la ciudad: Avis, Hertz, Localiza y Sixt. El objetivo de las entrevistas fue conocer la antigüedad y evolución en la prestación del servicio por parte de cada una de las empresas; conocer las características de la demanda del servicio e identificar el grado de conocimiento que tienen los oferentes sobre el turismo de reuniones en la ciudad y su grado de articulación con la gestión turística municipal. Se optó por esta técnica ya que se identificó como una limitante en el proceso de investigación la imposibilidad de aplicar encuestas a los clientes de las rentadoras para determinar su perfil. Las empresas consideran que este tipo de información representa datos confidenciales.

En relación con la aplicación de las entrevistas, en los casos de Avis y Localiza se logró realizarlas de forma presencial a los responsables comerciales de dichas empresas. En los casos de Hertz y Sixt las entrevistas se realizaron a través de correo electrónico debido a la imposibilidad de concertar un encuentro presencial.

Para realizar el análisis, en base a las recurrencias y convergencias encontradas en las entrevistas, se identificaron variables que emergieron de las respuestas de los entrevistados. Las variables resultantes fueron: composición de la demanda, rango etario, distribución temporal - estacionalidad y duración promedio del alquiler.

CAPÍTULO II:
MARCO DE REFERENCIA

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Modalidades del transporte

Desde la antigüedad las personas han utilizado el transporte para movilizarse de un lugar a otro. En el siglo XIX existían formas simples de transporte hasta que se inventaron los motores a vapor, de esta manera se comenzó a dar importancia a otros factores como la velocidad.

Desde el campo del turismo, el concepto de transporte está asociado en general con el medio para el fin; es decir, refiere a las diferentes formas y modalidades que permiten el traslado de la demanda turística desde su lugar de residencia hasta el destino final. El término transporte proviene del latín *transportare* que significa “llevar algo de un lugar a otro”. Los medios de transporte de traslado de bienes y pasajeros se pueden agrupar en tres grandes modalidades: acuático, aéreo y terrestre (Tabla I). La denominación “medio de transporte” comprende la sumatoria de tres elementos: *infraestructura*, *infraestructura de apoyo* y *parque móvil* (Wallingre, 2014).

Para Wallingre (2014) la *infraestructura* es la vía de desplazamiento denominada ruta, la cual puede ser acuática, aérea o terrestre. Su trazado debe obedecer a las necesidades humanas y a la demanda efectiva y potencial. Se distinguen dos tipos de rutas: las naturales y las artificiales. Las primeras refieren a aquellas que no han sido desarrolladas por el hombre, mientras que las segundas sí lo son. Las características del espacio físico pueden contribuir o limitar el desarrollo de las diferentes alternativas de rutas. La ruta aérea ocupa el primer lugar debido a que no tiene limitaciones en el espacio geográfico. En segundo lugar, se ubica la ruta marítima, cuya principal limitación está dada por las masas continentales y, en tercer lugar, la ruta terrestre puede ser vial o ferroviaria. El trazado vial se adapta con mayor facilidad a los diferentes tipos de relieve. Por otro lado, el ferrocarril se configura como un medio ideal en zonas llanas o de leve pendiente. El cuarto lugar lo ocupa la ruta fluvial, determinada por el curso natural de los ríos, que puede transformarse mediante obras de dragado y canalización. Finalmente, la ruta lacustre (natural o artificial), se encuentra en el quinto lugar y se caracteriza por la mínima extensión de tierra, la cual no cuenta con suficiente calado para permitir la navegación de embarcaciones de gran porte.

El movimiento de pasajeros a nivel internacional se concentra principalmente en el transporte carretero, seguido por el ferroviario, el aéreo y el buque. En la Argentina,

durante la segunda década del siglo XXI, el medio de transporte más utilizado es el carretero, seguido por el aéreo; le continúa el ferroviario y en último lugar el transporte acuático (Wallingre, 2014).

De acuerdo con Wallingre (2014), la *infraestructura de apoyo*, también denominada infraestructura especial o superestructura es el conjunto de instalaciones necesarias para optimizar la utilización de la ruta y su desplazamiento. Las modalidades de transporte aéreo o acuático no necesitan de la construcción formal de una ruta, pero la prestación del servicio requiere de una infraestructura de apoyo. El transporte aéreo requiere aeropuertos con sistemas de comunicación, torres de control y pistas; el transporte marítimo requiere puertos, sistemas de comunicación, dragados y canalizaciones. Todas las modalidades de transporte requieren de este tipo de infraestructura, aunque en algunas puede considerarse más imprescindible que en otras y su implementación puede demandar diferentes niveles de inversión. Hay que destacar que la infraestructura de apoyo más económica y sencilla de implementar es la del transporte vial. Por último, Wallingre (2014) establece que el *parque móvil*, conformado por las unidades móviles, es capaz de trasladar pasajeros y su equipaje y cargas en general: automóviles, ómnibus, buques, aviones y trenes; los cuales se desplazan por una ruta determinada y pertenecen a diferentes empresas a través de las cuales se prestan los servicios de transporte.

La conjunción de estos tres elementos da lugar a la configuración de los medios de transporte, no obstante, cada uno de ellos debe evolucionar de forma independiente (Wallingre, 2014).

Tabla I

Modalidades de Transporte

	MARÍTIMO	Según el servicio	Crucero Deportivo Regular de carga y pasajeros
		Según el vehículo	Barcos de gran tamaño (carga, mixtos, cruceros) Ferris Veleros Submarinos
	FLUVIAL	Según el servicio	Crucero Deportivo

ACÚATICOS			Regular de carga y pasajeros
		Según el vehículo	Barcos Ferris Veleros Lanchas Botes deportivos Catamaranes Balsas Jet Sky
	LACUSTRE	Según el servicio	Regulares de pasajeros y cargas Turísticos Deportivos
		Según el vehículo	Lanchas Embarcaciones deportivas Barcos pequeños Catamaranes
AÉREO	Según el servicio		No regulares de pasajeros y cargas (chárter) Regulares de pasajeros y cargas
	Según el vehículo		Avión Helicóptero Aeroplano Hidroavión Globos aerostáticos
TERRESTRE	FERROVIARIO	Según el servicio	Turísticos Público de cargas y pasajeros
		Según el vehículo	Tren Subterráneos Tranvías Ferrobús
	VIAL	Según el servicio	Regular de carga y pasajeros Tráfico libre Turísticos
		Según el vehículo	Ómnibus y combis Automóviles particulares y de alquiler Taxis y remises

			Motor home y casas rodantes
			Bicicletas y motos

Fuente: Bastiani, C. sobre la base de Wallingre, 2014.

La modalidad de transporte ya sea acuática, aérea o terrestre, desempeña un papel importante para enriquecer la experiencia de viaje del turista. Por ello, el transporte es un factor determinante del producto turístico, pues es un medio necesario para los desplazamientos dentro del destino visitado y en algunos casos, es la propia atracción o actividad turística (Cooper, 2007).

2.1.2 Alquiler de auto

El inicio del mercado de alquiler de automóviles se marca con la llegada del automóvil en los primeros años del siglo XX. Henry Ford creó una nueva manera de producción automotriz en consonancia con los avances tecnológicos de la época. Debido a esto, el negocio de alquiler de autos se encuentra en constante crecimiento y renovación (Korstanje, 2010).

El sistema es líder en Estados Unidos y Europa. En América Latina la situación es heterogénea, países como Puerto Rico y República Dominicana tienen este servicio muy desarrollado, mientras que en la Argentina el servicio se encuentra en una etapa de crecimiento (Wallingre, 2014).

Este servicio, conocido por su denominación en inglés “rent a car”, consiste en alquilar un automóvil sin conductor para recorrer un corredor, área o travesía turística. También, es posible combinarlo con otras modalidades de transporte (Wallingre, 2014):

- Fly and Drive (avión y automóvil): combina el uso del avión para realizar un tramo del viaje y al llegar a destino se alquila un automóvil para recorrer un corredor, área o travesía turística.
- Rail and Drive (tren y automóvil): combina el uso del tren para realizar un tramo del viaje y al llegar a destino se alquila un automóvil.
- Cruise and Drive (crucero y automóvil): combina el uso del crucero para realizar un tramo del viaje y cuando se llega a destino.

Los Fly and Drive son muy utilizados en Estados Unidos y una modalidad en la que los aeropuertos tienen una importante participación en la venta, entrega y devolución de los automóviles. Por su parte, la modalidad Rail and Drive posee mayor desarrollo en Europa.

Las compañías rentadoras de autos ofrecen distintas clases, tipos y marcas de automóviles. Las distintas clases se agrupan en categorías que comercialmente se identifican con letras y hacen referencia a los automóviles que incluye cada categoría. En general, se identifican siete categorías: mini, económico, compacto, intermedio, estándar, espacioso, de primera, de lujo y especial (Tabla II). El tipo de vehículo rentado determina la capacidad de pasajeros a transportar, la cual debe respetarse sin excepciones. Todas las compañías rentadoras tienen la obligación de renovar los automóviles cada año o, en su defecto, cuando alcanzan un determinado kilometraje (Wallingre, 2014).

Tabla II
Diferentes tipos de unidades

Clase	Tipo	Transmisión	Aire Acondicionado
M - Mini	C automóvil de 2 puertas	A automático	R si
E - Económico	D automóvil de 4 puertas	M manual	N no
C - Compacto	L limusina		
I - Intermedio	R vehículo recreativo		
S estándar	T convertible		
F espacioso	S automóvil deportivo		
P de primera	F doble tracción		
L de lujo	X especial		
X especial	P pick up		
	W rural		
	V camioneta van		
	K camioneta		

Fuente: modificado de Wallingre, N. 2014.

2.1.2.1 Requisitos para rentar un auto

En la Argentina para rentar un automóvil se requiere una edad mínima de 21 años, registro de conducir al día y tarjeta de crédito, la cual se utiliza como garantía. A pasajeros internacionales se les puede exigir la presentación del pasaporte (Wallingre, 2014).

Wallingre (2014) establece que el contrato de alquiler es el documento legal que se firma entre las partes y adopta la forma comercial de voucher, el cual debe presentarse al

momento de retirar el automóvil. En éste figuran los datos referidos al nombre del cliente, duración, tarifa, categoría, modelo del automóvil y lugar de su devolución. El vehículo rentado sólo puede ser conducido por el titular del contrato, aunque puede incluir un conductor adicional que figurar en el mismo, debiendo especificar los mismos datos que el titular.

El período mínimo de alquiler del vehículo es de 24 horas y los tipos de tarifas ofrecidas son las siguientes:

- Por kilómetro ilimitado: en este caso se cobra un precio global por una importante cantidad de días sin tener en cuenta los kilómetros a recorrer. Esta tarifa se denomina tarifa semanal o mensual.
- Por kilómetro: se exige un mínimo de kilometraje a recorrer según el modelo del vehículo.
- Por día y por kilómetro: base diaria a la que se le incorpora un plus por cada kilómetro adicional.

A través de un pago adicional el cliente puede recibir y entregar el automóvil en un domicilio determinado, aunque también se puede aplicar el concepto de “Drop Off”, donde el cliente renta una unidad y puede devolverla en un punto distinto al sitio donde la alquiló (Wallingre, 2014). La autora sostiene que la unidad se entrega con combustible y se debe devolver con la misma cantidad o se deberá pagar el costo correspondiente al consumo. También es obligatorio contratar un seguro. Los tipos de cobertura más conocidos son:

- *Collision Damage Waiver (CDW)* cubre la responsabilidad civil, robo y choque hasta un importe determinado.
- *Loss Damage Waiver (LDW)* protección por pérdida o daños debido a choque, robo y/o vandalismo.

En Europa y Estados Unidos se ofrecen seguros adicionales:

- *Additional Liability Insurance (ALI)*, póliza de seguro adicional que amplían la cobertura sobre responsabilidad civil.
- *Personal Accident Insurance (PAI)*, póliza contra accidentes personales por muerte y cobertura médica por lesiones causadas por un accidente.
- *Personal Effect Protection (PEP)*, seguro de protección de efectos personales.

- *Theft Protection (TP)*, consiste en una cobertura opcional que exime parcialmente la responsabilidad por el robo o hurto del vehículo.

En el caso de la Argentina puede implementarse la cobertura por franquicia o cobertura total, aunque ninguna de las dos opciones incluye vuelco del auto o robo del estereo (Wallingre, 2014).

2.1.3 Turismo de reuniones: definición

El turismo de reuniones es una modalidad que se constituye como una actividad sumamente compleja, tanto por el gran número de actores intervinientes como por la diversidad en la tipología de reuniones que incluye. No existe un marco conceptual único con criterios y definiciones consensuadas. En efecto, suelen emplearse diferentes términos para referir al mismo concepto, tales como turismo de reuniones, turismo de negocios, turismo de eventos, industria de reuniones o sector MICE. A continuación, se presentan algunas conceptualizaciones que hacen referencia al turismo de reuniones.

En primer lugar, es importante definir qué se entiende por “reunión”. Según la definición de la OMT (2014: 10) es un “término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta”. Se aplica a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de 4 horas en un espacio contratado. Por su parte, las asociaciones Reed Travel Exhibitions, la ICCA y el Meeting Professional International (MPI) también coinciden con esta definición.

Por su parte, Herrero Blanco (2000:13-14) entiende al turismo de reuniones como aquel que:

“... abarca la parcela del mercado turístico que se ocupa de la organización de actos públicos o privados a los que asisten determinados grupos de personas guiados por una motivación común, ya sea de carácter político, comercial, empresarial, científico, deportivo, académico o social” (Herrero Blanco, 2000:13-14).

García Navas *et al.* (2014) sostienen que a partir del año 2006 comienza a hablarse de “turismo de reuniones” para referirse a una modalidad de turismo que engloba los viajes para el encuentro de grupos de personas que se reúnen para tratar cuestiones relativas a sus intereses comunes, a la actividad de su empresa o para disfrutar de un premio otorgado por su empresa (viajes de incentivo). Posteriormente, se ha evolucionado hacia un concepto más completo, como es el de “sector MICE” (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events). Éste se refiere al turismo de reuniones como un conjunto de flujos

turísticos cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, profesionales y/o asociativas a través de la realización de reuniones de negocios, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares (jornadas, encuentros, simposios, foros, seminarios).

A nivel nacional, la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos (AOCA; 2019) se apoya en el concepto turismo de reuniones, el cual ha terminado imponiéndose en las distintas latitudes. AOCA define a la modalidad como el segmento que abarca las actividades realizadas por las personas que viajan a un destino con el objetivo de participar de una reunión, incluyendo también a sus acompañantes. Incluye los congresos, las convenciones, las ferias y exposiciones, los viajes de incentivo y las conferencias de distintas magnitudes generadas con diversos propósitos. En la presente investigación se emplea el concepto *turismo de reuniones* ya que es el más aceptado en el ámbito profesional y académico de la Argentina.

Por otra parte, en el informe global de la OMT, el turismo de reuniones es reconocido en todo el mundo por “su amplia capacidad en la movilización de millones de personas y como motor de fuerte impulso en los flujos de divisas” (OMT, 2014: 60). Esto se debe a que involucra a turistas nacionales y extranjeros con mayor poder adquisitivo, generando un gasto por visitante marcadamente más alto que el arrojado por otros segmentos. De hecho, según la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR, 2014: 22) se estima en promedio que “el asistente a una reunión gasta entre 4 a 6 veces más que un turista vacacional. Esto se explica principalmente porque viaja con gastos financiados por su empresa, mientras que el consumo de actividades de placer lo financia con recursos propios (...)”. A su vez, este segmento se encuentra fuertemente relacionado con la expansión del turismo de ocio, permitiendo en muchos casos, que el visitante se ponga en contacto con un nuevo destino turístico. En efecto, la OMT (2014) establece que aproximadamente el 40 % de los visitantes de reuniones regresan al destino acompañados de familia, amigos o colegas.

El Observatorio Económico del Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETRA) (2014) señala que debido a los importantes beneficios que genera esta modalidad, muchos países sostienen un fuerte interés por propiciar su crecimiento y desarrollo. Asimismo, esta actividad se distingue por un fuerte componente anticíclico ya que, a diferencia del turismo vacacional, el turismo de reuniones se concentra en los meses de trabajo, es decir que no se solapa con los recesos laborales o educativos. En este

sentido, se concentra principalmente en los meses de mayo y junio y en el segundo semestre de septiembre a noviembre. Esto contribuye a regular la estacionalidad de la demanda turística.

Por otra parte, esta modalidad se constituye como un importante generador de empleo debido a la demanda directa de personal para organizar el evento, para el acondicionamiento de los salones, el servicio de catering, los servicios audiovisuales y traductores, entre otros. Asimismo, dinamiza un conjunto de actividades que forman parte integral de la estadía de los asistentes: servicios de alojamiento, gastronomía, transportes, agencia de viajes, servicios de entretenimiento, servicios culturales, entre otros. Por otro lado, cabe destacar que el segmento se diferencia porque emplea, generalmente, un capital humano de mayor profesionalización (OMT, 2014).

Adicionalmente a las oportunidades de negocios, el turismo de reuniones contribuye a la regeneración de los destinos, promueve la divulgación de conocimientos y potencia la innovación y la creatividad. Según FEDETUR (2014: 23):

“Las reuniones atraen a expertos mundiales, contribuyen a la comprensión y cooperación mundial. La realización de ellas crea y difunde conocimiento en las ciudades y en las personas, acercando y generando networking y relación entre profesionales de todo el mundo. Esto permite que el país pueda generar e implementar nuevas y mejores prácticas y conocer in situ tendencias de distintas áreas de la medicina, la ingeniería, la educación, la construcción, la ciencia, entre muchas otras disciplinas profesionales que tienen sus reuniones internacionales periódicamente”.

Para finalizar, se puede afirmar que el turismo de reuniones se configura como un motor de las economías locales y nacionales, constituyéndose como una oportunidad de desarrollo (OMT, 2014: 61).

2.2 Marco histórico – situacional

2.2.1. Modalidad de transporte terrestre

En el siglo XIX, en Europa y Estados Unidos, surge el transporte ferroviario como medio de transporte que acerca a las personas, motivadas por la recreación y el esparcimiento, a los museos y monumentos. Posteriormente, surgen los primeros automóviles como medio de desplazamiento, convirtiéndose en un medio de transporte no regular (Sagardoy, 2002).

A. Transporte Ferroviario

Escala Internacional

En Inglaterra a principios del siglo XIX, se emplearon los primeros trenes a vapor que prevalecieron sobre los medios existentes de transporte terrestre, efectuando una revolución económica en todos los países en los cuales se incorporó. Así, se estimuló el comercio, la colonización de los continentes y permitió a las ciudades expandirse rápidamente (Sagardoy, 2002). Durante este período el ferrocarril tuvo un uso exclusivamente comercial. Sin embargo, en 1825 se inauguró el primer servicio público de trenes propulsados a vapor que, a pesar de no contar con mucha expectativa de convertirse en un gran negocio para el transporte de pasajeros, el resultado fue beneficioso. Durante los primeros diez años de operaciones, cinco millones de personas fueron transportadas por el ferrocarril (Sagardoy, 2002).

Al igual que en Inglaterra, la mayoría de las líneas ferroviarias de Estados Unidos se constituyeron en tramos cortos utilizados por minas o canteras. Durante la década de 1830, la construcción de vías férreas al norte del país fue rápida, pero se concentró en los estados al Este de los ríos Mississippi y Missouri donde se concentraban los principales asentamientos poblacionales (Sagardoy, 2002). Con el descubrimiento del oro en California se construyeron líneas ferroviarias hacia el Oeste. Este hecho, al combinarse con la nueva política del gobierno federal de concesión de tierras y el comercio transpacífico, fue el propulsor del auge del ferrocarril en la década de 1850. Sin embargo, ante la Guerra Civil norteamericana en 1861, muchas vías fueron destruidas, mientras que algunos ferrocarriles se vieron favorecidos al utilizarse como transporte de guerra (Sagardoy, 2002).

Escala Nacional

En 1853, la Argentina era un país escasamente desarrollado. Su sistema económico no había cambiado sustancialmente desde 1810, basándose en una tecnología primitiva en las provincias del interior y una agricultura de subsistencia y de ganado en la parte central y noroeste. En este sentido, la carreta se posicionó como el medio de transporte para el intercambio comercial terrestre, mientras que en las regiones montañosas las mercancías se trasladaban a lomo de mula. No obstante, para el traslado de personas se utilizaban las diligencias – vehículo similar al carruaje – y las galeras, grandes coches de cuatro ruedas tirados por caballos, en cuyo interior cabían de cuatro a seis pasajeros y se destacaban por brindar mayor confort que las diligencias, debido a que las encomiendas y mercancías se sujetaban en la parte superior del vehículo. La introducción del ferrocarril provocó el reemplazo de los medios de movilidad existentes y en este marco, el gobierno de la

provincia de Buenos Aires se comprometió a construir un ferrocarril de primera clase con locomotoras a vapor para transportar pasajeros y carga, además del envío gratuito de la correspondencia pública, fuerzas armadas y artículos de guerra (Sagardoy, 2002).

El primer ferrocarril fue inaugurado y bautizado con el nombre “La Porteña” en el año 1857 con un recorrido de 10 km, que comprendía el trayecto entre la actual plaza Lavalle y el barrio de La Floresta en la ciudad de Buenos Aires. Esto dio lugar al crecimiento ferroviario, que llegó a alcanzar su máxima extensión de 44.000 km en el año 1960. A partir de allí, por decisiones gubernamentales, su calidad y extensión comenzó a decrecer a la vez que se propició e incentivó el desarrollo vial (Wallingre, 2007).

Según Sagardoy (2002) el ferrocarril tuvo un efecto revolucionario en la Argentina, además de cumplir su función de transporte de personas y mercancías, fue un elemento transformador.

- En lo económico, contribuyó a la exportación de materias primas, acercando las mismas a los puertos y a la importación de manufacturas. A su vez, la construcción del ferrocarril incorporó nuevas tierras para el desarrollo agrícola, contribuyendo a la colonización de las zonas despobladas.
- La llegada del ferrocarril permitió un mayor número de desplazamientos de personas, lo cual repercutió en un incremento de las comunicaciones entre los pobladores de zonas distantes y el surgimiento de nuevas ciudades.
- El ferrocarril influyó en la expansión urbana. El impacto en la ciudad se produjo no sólo por la instalación de los rieles, sino por la construcción de grandes estaciones y depósitos que aparecieron cuando comenzó a transportarse un gran volumen de mercancías, sumado a los talleres y accesos a los puertos de gran envergadura.

B. Transporte por carretera

Debido a la aparición del automóvil comenzaron a realizarse inversiones para mejorar y adaptar las vías de comunicación a los tiempos vigentes. La primera invención se desarrolló en el siglo XVIII por Mac Adam, quien propuso que las carreteras se arquearan y diseñaran más altas que el terreno en donde se construían para evitar la acumulación de agua. Esto permitió a los carruajes alcanzar velocidades de 16 km, cuando antes alcanzaban los 10 km. Aun así, la velocidad era todavía escasa para las necesidades de la época (Blasco, 2001).

Para 1885 comenzaron a fabricarse automóviles en cantidades muy limitadas. Entre los principales fabricantes se destacan los alemanes Karl Friedrich Benz y Gottlieb Daimler, que años más tarde se asociaron fundando la marca Mercedes Benz. Los hermanos Renault en Francia y Ford en Estados Unidos comenzaron la fabricación de automóviles a escala industrial. Ante las nuevas velocidades y el número de vehículos que se ponían en circulación, los gobiernos se vieron obligados a mejorar la red de carreteras. En este sentido, países como Inglaterra y Estados Unidos implementaron el sistema de peajes a los fines de fomentar la construcción de carreteras y poner en valor a los medios de transporte (Blasco, 2001).

Conforme con lo expuesto por Wallingre (2007), en la década de 1920, la fabricación masiva del automóvil revolucionó las formas de desplazamiento y produjo la descentralización de las ciudades. A su vez, permitió a las familias de la clase trabajadora disponer del tiempo de ocio fuera de las áreas urbanas, acercándolos a una nueva alternativa de recreación en torno a la naturaleza. El automóvil permitió el viaje individual y una mayor independencia en cuanto a la programación y elección de los destinos. Para el viajero el cambio fue importante ya que por primera vez no era transportado, sino que él se transportaba a sí mismo (Tabla III).

Tabla III

Principales eventos del transporte por carretera – contexto internacional

1790	Aparición de la bicicleta: se destaca como primer vehículo y se convierte en el pasatiempo de la aristocracia.
1885	Fabricación a pequeña escala de automóviles. Comienzan a destacarse en el mercador automotriz las empresas: Mercedes Benz, Renault y Ford.
1903	La compañía Ford lanza al mercado el automóvil más liviano que permitía alcanzar los 50 km/h.
1907	La compañía Ford lanza al mercado el modelo T (figura 1), triunfando en Estados Unidos debido a su pequeño tamaño y precio económico.
1910	La compañía Ford incorpora en su proceso de fabricación la cadena de montaje, consiguiendo reducir el tiempo de montaje de un automóvil y por lo tanto su precio de mercado.
1920	Producción a gran escala del automóvil en Estados Unidos, revolucionando las formas de desplazamiento y produciendo la descentralización de las ciudades.

Fuente: Bastiani, C., 2020.

Manuel Iglesias, nativo de la ciudad de Campana (provincia de Buenos Aires), fue quien construyó el primer automóvil en la Argentina. Inició su proyecto en 1903 y lo finalizó en 1907 (Figura 1). Sin embargo, en el país los antecedentes más importantes del transporte de pasajeros por carretera se remontan a la década de 1930, en coincidencia con la sanción de la Ley de Vialidad Nacional en 1932 (Tabla IV). Desde entonces el incremento y mejora de los caminos, tanto en cantidad como en calidad, dio origen al primer colectivo urbano con capacidad para siete pasajeros (Wallingre, 2014).

Figura 1

Primer automóvil argentino



Fuente: Google, 2020.

Tabla IV

Principales eventos del transporte por carretera – contexto nacional

1903 – 1907	Construcción del primer automóvil argentino por Manuel Iglesias. Este hecho llevó a que la localidad de Campana fuera declarada cuna del primer automóvil argentino (figura 2).
1907	Se declara al 24 de noviembre como el día del automóvil argentino.
1932	Sanción de la Ley de Vialidad Nacional N° 24.449

Fuente: Bastiani, C. 2020.

En el país durante la primera década del 1990 el mayor desplazamiento turístico se realizó en automóvil, seguido por el ómnibus, concretando el 53 % del transporte de carga y el 87 % del movimiento interurbano de pasajeros. Al ofrecer mayor frecuencia y rapidez, el ómnibus pasó a cautivar a los pasajeros que habitualmente preferían el ferrocarril. En la

actualidad, el ómnibus es el medio de transporte más utilizado para viajes turísticos (Mendoza, 1992; Wallingre, 2014).

2.2.2. Surgimiento de las rentadoras de autos

La historia de las compañías de alquiler de automóviles se asocia con la aparición del automóvil en Estados Unidos en las primeras décadas del siglo XX. Su expansión se da en 1950 al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Los aviones y automóviles rivalizaron y desplazaron al ferrocarril como medio de transporte masivo no solo en Estados Unidos, sino también en otros continentes como Europa y Asia. En América Latina el automóvil fue adquiriendo importancia de otra manera: la aristocracia veía al automóvil como una nueva forma de recorrer el país con prestigio y estatus.

En 1916 el empresario estadounidense Joe Saunders decidió alquilar su automóvil a excursionistas y turistas. Este empresario colocó un medidor de millas en la rueda delantera izquierda del vehículo y cobraba 10 centavos de dólar por milla para amortizar el desgaste del automóvil. Su principal competidor fue otro empresario estadounidense Walter L. Jacobs, quien siguió su modelo de negocio y comenzó a alquilar sus propios automóviles.

Para 1925, la compañía de alquiler de autos de Saunders había crecido de tal manera que operaba en 21 Estados y comenzaba a diversificar su oferta de automóviles (Car Rental Express, 2011). Sin embargo, hacia mediados de 1920, la compañía de John Hertz (The Yellow Cab Manufacturing Company) compró la empresa de Jacobs, dando origen a una de las mayores cadenas de alquiler de automóviles conocida en la actualidad como “Hertz” (Car Rental Express, 2011).

Las invenciones durante la Segunda Guerra Mundial, junto con la expansión del sistema ferroviario, contribuyeron al crecimiento de la demanda de alquiler de automóviles en Estados Unidos. Railway Extensions, compañía ferroviaria estadounidense, trabajó con agencias de alquiler de automóviles asignando espacios para puestos de alquileres en las estaciones. Además, esta compañía proporcionó un servicio de telégrafo para los pasajeros del ferrocarril, para que reservaran automóviles en una estación y pudieran retirarlos en otra. El servicio de alquiler de automóviles continuó en crecimiento, las estadísticas de esa época mostraron que los alquileres igualaban a las tasas de crecimiento del transporte aéreo. En este sentido, se vio reflejada una relación directa entre los servicios, es decir ante un incremento en el arribo de pasajeros del transporte aéreo se evidenció un aumento en la

demanda de alquiler de automóviles. Como consecuencia las compañías de alquiler de automóviles comenzaron a abrir oficinas dentro de los aeropuertos (Car Rental Express, 2011).

Hertz realizó la apertura de la primera franquicia de alquiler de automóviles en el aeropuerto de Midway de Chicago en 1932. La década de 1940 fue una época difícil para las rentadoras de automóviles debido al grado de competencia que había entre las mismas. Para 1946 Warren Avis lanzó el sistema de alquiler de automóviles en el aeropuerto de Detroit (Estados Unidos). A diferencia de otras empresas de alquiler, que centraban la mayor parte de su atención en sus oficinas ubicadas en el centro de la ciudad, Avis dirigió todos sus esfuerzos a la construcción de franquicias en aeropuertos (Car Rental Express, 2011).

En 1947, 24 compañías de alquiler de automóviles de Saint Louis (Missouri, Estados Unidos) se unieron para fundar el Sistema Nacional de Autos con el objetivo de adquirir una mayor influencia en el mercado estadounidense. Para 1980 grandes empresas, como Ford y Chrysler, comenzaron a interesarse en las compañías de alquiler de automóviles adquiriendo una participación mayoritaria en algunas agencias de alquiler. Actualmente muchas de las grandes cadenas internacionales de “rent a car” se encuentran administradas por compañías de la industria automotriz (Car Rental Express, 2011).

2.2.3 Rentadoras de autos: escala internacional y nacional

2.2.3.1 Organismos vinculados con el servicio de alquiler de auto

Marco internacional

Dentro del marco internacional, Estados Unidos y Europa se constituyen como mercados líderes debido a que allí surgió y se consolidó el servicio de alquiler de automóviles. Con respecto a la situación de Estados Unidos, no se ha identificado una entidad que congregue al conjunto de empresas vinculadas al sector. Sin embargo, a nivel nacional, existen instituciones tales como el Departamento de Transporte y la Administración de Seguridad en el Transporte. En lo que respecta a Europa, se evidencian diferentes entidades que amparan a las rentadoras de automóviles. La más importante es la Federación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos (FENEVAL), creada en 1977 con sede en Madrid (España). La misma agrupa a 500 empresas y representa al 80 % del sector. Es miembro de varias entidades nacionales como el Consejo de Seguridad Vial, el Comité Nacional de

Transporte, el Comité de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales e interlocutor único del colectivo de empresas de alquiler de vehículos.

Marco nacional

En forma paralela al desarrollo mundial del transporte automotor, en la Argentina surgieron las principales instituciones como el *Automóvil Club Argentino* (ACA) y el *Touring Club Argentino* (TCA). Estas instituciones tienen por objetivo promover las ventajas del uso de automóvil e incentivar la realización de recorridos fuera de las áreas urbanas (Ospital, 2005; Wallingre, 2014).

El primer Automóvil Club del mundo fue creado en Mónaco en 1890. Al poco tiempo se crearon los de Francia (1895), Bélgica (1896), Inglaterra e Italia (1897), Austria y Holanda (1898), Estados Unidos (1899), Alemania y Hungría (1900), Dinamarca (1901), Rusia, Portugal y Suecia (1903) y Argentina (1904). La mayoría de los socios fundadores del ACA realizaban viajes a Europa y estaban vinculados con la evolución mundial automovilística (Wallingre, 2014). Los objetivos principales de la institución fueron: incrementar el turismo automovilístico y abogar por la construcción de caminos.

Actualmente, los estatutos hacen hincapié en promover, facilitar, fomentar y desarrollar la práctica del “auto turismo”, lo que indica una mayor amplitud en la prestación de los servicios en relación con sus orígenes (Wallingre, 2014; ACA, 2018). El ACA posee su propia agencia de viajes conocida como ACATUR, su principal producto es el “auto turismo” creado en 1984, constituyéndose como una propuesta exclusiva para socios. La principal característica radica en reunir los beneficios de una excursión programada realizada en el propio automóvil. Esto permite brindar una experiencia individual a cada familia otorgando libertad e independencia en el diseño y gestión del recorrido. El ACATUR ofrece circuitos preestablecidos dentro de la Argentina y en países limítrofes, incluyendo alojamiento y diferentes regímenes de comida. Los pernóctes están establecidos cada 500 km en hoteles del ACA o en otros establecimientos hoteleros con los que tiene convenio (Wallingre, 2014).

Por otro lado, el ACA asesora al viajero sobre las distancias y la transitabilidad de los caminos, así como también sobre alojamientos, guías turísticas e información cartográfica. Dentro de las prestaciones que brinda se encuentran:

- *Acamática*: se trata de un sistema computarizado que posee un amplio banco de datos sobre el valor del dólar, farmacias de turno, trámites migratorios,

meteorología, destinos turísticos y los servicios del club. El socio puede acceder a la información mediante internet.

- *Documentación internacional*: se encarga de emitir la Licencia Internacional de Conducir.
- *Material cartográfico*: se ocupa de la confección y edición cartográfica vial y turística. Se producen hojas de ruta con permanente actualización vial, así como de la infraestructura de apoyo. También confeccionan guías turísticas de la República Argentina.
- *Servicio de auxilio mecánico*: presta servicio las 24 horas, los 365 días del año en el país. En épocas de vacaciones este servicio es reforzado en rutas y ciudades con grandes flujos turísticos.
- *Estaciones de servicio*: se encuentran ubicadas en centros urbanos y rutas. Brindan los siguientes servicios; venta de combustible, lubricantes, mecánica de emergencia, lavado, engrase, gomería, electricidad, carburación, frenos, suspensión, alimentos y bebidas.
- *Escuela técnica de conducción y tránsito*: dictan cursos para aprender a conducir.

Otra de las ventajas que el ACA ofrece a sus socios es la reciprocidad de servicios, es decir que por el hecho de ser socio de esta institución también lo es de otros clubes del mundo afiliados a la Federación Internacional del Automóvil (FIA) y a la Federación Internacional de Touring y Automóvil Clubes (FITAC). Desde su surgimiento, es posible afirmar que el ACA contribuyó al desarrollo vial argentino ocupándose de la construcción y conservación de caminos y de su señalización hasta la creación de la Dirección Nacional de Vialidad (DNV).

El Touring Club Argentino se originó en 1907, compartía con el ACA el interés y esfuerzo por el mejoramiento y la extensión de la red vial. En sus primeros años se concentró en señalar carreteras y promover el desarrollo de las leyes de tránsito. Mientras el ACA se dedicaba a desarrollar el automovilismo como deporte, el TCA orientó sus tareas hacia la construcción y mantenimiento de los caminos aptos para el turismo (Ospital, 2005).

La Cámara Argentina de Empresas Alquiladoras de Automotores (CADEA) es una asociación civil fundada el 25 de julio de 1991, año en el que el mercado toma impulso por la llegada de las principales cadenas internacionales rentadoras de automóviles. La

CADEA tiene como objetivo defender los intereses de las empresas del sector y promover la actividad (CADEA, 2018). Entre las empresas socias que forman CADEA se encuentran: Álamo, Auto Corp, Automendoza Rent a Car, Cactus Rent a Car, Dollar Rent a Car, Europcar, Hertz, Localiza, National Car Rental, Olivieri Automotores, Sixt, Tango Rent a Car, Travel Rent a Car, Urban Rent a Car, VP Rent a Car (CADEA, 2018).

2.2.4 Oferta internacional de las rentadoras de autos

A nivel internacional las principales compañías de “rent a car” son: Álamo, Avis, Budget, Europcar, Hertz, National y Sixt. En el caso de América Latina se destaca Localiza, aunque en la Argentina no se identifica una compañía origen nacional.

- *Álamo*: en el año 1974, Álamo Rent a Car (ARC) abre cuatro delegaciones en el Estado de Florida, en ciudades como Tampa y Orlando. El segmento del mercado al que apunta su oferta son los grupos familiares que viajan por ocio y placer. En el 2002 la empresa anuncia una asociación con Walt Disney World Resort y Disneyland Resort por lo que se convierte en la empresa de alquiler de automóviles oficial de una de las atracciones turísticas más visitadas del mundo. Actualmente, el compromiso de ARC con el mercado de viajes de placer ha fomentado asociaciones sólidas con compañías aéreas, destinos turísticos, agencias de viajes y tour operadores en todo el mundo (Álamo, 2019).
- *Avis*: fundada en 1946 por Warren Avis, fue la primera empresa de alquiler de automóviles con oficinas ubicadas en aeropuertos. Actualmente opera a través de 5.450 oficinas en más de 165 países siendo propiedad de Avis Budget Corp. la cual concede licencias de la marca en todo el mundo (Avis, 2019).
- *Budget*: fundada en 1958 por Morris Mirkin en Los Ángeles (California). Comenzó como un pequeño negocio familiar con una flota de 10 automóviles y actualmente incluye más de 3.400 oficinas que ofrecen una amplia gama de automóviles, camiones y furgonetas en 128 países (Budget, 2019).
- *Europcar*: fundada en París en 1949. Actualmente funciona con una flota de 200.000 vehículos en más de 3.000 puntos en 160 regiones de Europa, Oriente Medio, África, Océano Índico, América del Norte, América Central y Caribe. Europcar pertenece a Eurazeo, una de las compañías más importantes de Europa vinculada al alquiler de automóviles (Europcar, 2019).
- *Hertz*: desempeña su actividad principal en el sector de alquiler de automóviles a través de sus marcas Hertz, Dollar y Thrifty. El grupo cuenta con 10.400 oficinas

corporativas y franquicias distribuidas en Norteamérica, Europa, América Latina, Asia, Australia, África, Oriente Medio y Nueva Zelanda. Desempeña sus actividades 8.800 oficinas corporativas en más de 150 países. Hertz es la principal empresa con presencia en aeropuertos de Estados Unidos y en 111 aeropuertos de Europa. Dollar y Thrifty poseen 1.580 oficinas en 80 países (Hertz, 2019).

- *Localiza*: fundada en 1973 en la ciudad de Belo Horizonte (Brasil). Posee 540 agencias en las principales ciudades y aeropuertos de Brasil, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay. Presenta una flota de más de 118.000 vehículos disponibles (Localiza, 2019).
- *National*: agencia de alquiler de automóviles estadounidense con sede en Clayton, (Missouri, Estados Unidos). National es propiedad de Enterprise Holdings, junto con otras agencias que incluyen: Enterprise Rent-A-Car y Álamo Rent a Car (National, 2019).
- *Sixt*: fundada en Munich (Alemania) en 1912 por Martin Sixt. En los años de la década de 1970, Sixt abrió oficinas en los principales aeropuertos alemanes además de 130 estaciones en París, Niza y Lyon (Francia) así como en los principales aeropuertos de Gran Bretaña. Los primeros países franquiciados de Sixt fueron Francia, Reino Unido, Países Bajos, Italia, Irlanda, Israel, Grecia, Malta y República Checa (Sixt, 2019).

2.2.5 Demanda de las rentadoras de autos

Marco internacional

A partir de la revisión bibliográfica se puede determinar la ausencia de estudios vinculados a la caracterización de la demanda internacional del servicio de alquiler de autos. No obstante, es posible identificar investigaciones acotadas a determinados espacios geográficos, lo cual puede significar un sesgo al momento de determinar los atributos diferenciales de este segmento. En este sentido, se presentan los antecedentes más recientes vinculados a esta cuestión.

Un estudio realizado por la Federación Nacional de Vehículos de Alquiler (FENEVAL) (2017) en España, registró un aumento en la demanda de las rentadoras de automóviles del 4 % durante el año 2016. Dicho relevamiento establece que se han recorrido más de 200 millones de km a bordo de un automóvil de alquiler, lo cual hace prever que la demanda de los servicios de alquiler de automóvil continúe aumentando. Cada vez son más los turistas que optan por alquilar un automóvil para sus desplazamientos. La FENEVAL pudo

determinar el perfil del cliente de las rentadoras de autos en Europa. Se trata de hombres entre 35 y 54 años que proceden principalmente de Reino Unido y en segundo lugar de España. Los puntos de toma más habituales se establecieron en las sucursales ubicadas en los aeropuertos siendo las más transitadas ya que el alquiler de automóviles es un servicio demandado por las personas que viajan en avión, tanto por no disponer del vehículo propio, como por la apartada ubicación de los aeropuertos (FENEVAL, 2017).

La compañía rentadora de automóviles Turbo Rent a Car (2016) realizó un estudio en la ciudad de Ibiza en el cual se presentan las preferencias de los turistas nacionales e internacionales que visitan dicha ciudad, tanto a nivel de modelos de vehículos como de método de compra. El estudio estableció que los usuarios realizan la contratación y reserva de los servicios vía Internet, a través de la web de la empresa. Esto marca una diferencia con respecto a años anteriores en los que la mayoría de los usuarios realizaba la contratación mediante intermediarios como agencias de viajes. España se presenta como uno de los países con mayor presencia de compañías de alquiler de autos, con 1.840 empresas, las cuales tienden a orientarse principalmente en el segmento de turistas de ocio. Se demuestra que lo que más valoran los usuarios al momento de alquilar un automóvil es: el estado del mismo, el mantenimiento y facilidad del proceso de devolución. En cuanto a la reserva, los usuarios la realizan de forma anticipada para asegurar la disponibilidad de la unidad y obtener una tarifa competitiva. Turbo Rent a Car establece que la mayoría de los usuarios alquila el automóvil por 3 días como mínimo (Agencia EFE, 2016).

Marco nacional

El servicio de alquiler de automóviles se encuentra poco desarrollado en la Argentina, lo cual es una situación curiosa, porque a la hora de alquilar un automóvil en el extranjero el argentino es el principal cliente latinoamericano en destinos como Miami o España (La Nación, 1999). El periódico La Nación (2017) afirma que en la Argentina aún existe una falta de conocimiento del servicio de alquiler de automóviles. Por ello, se atribuye que en la actualidad la demanda efectiva proceda del turismo internacional y del segmento corporativo. En el año 2016, el diario El Cronista publicó que las compañías rentadoras de automóviles en la Argentina registraron un incremento del 25 % de la demanda con respecto al 2015, siendo el sector corporativo el segmento más representativo.

Por su parte, Localiza publicó un informe en el 2017 en el que sostiene que durante el último año la empresa duplicó su volumen de demanda con respecto al 2016. Así, de acuerdo con las proyecciones de la empresa, se espera una tendencia de crecimiento en el

corto plazo. La demanda de la empresa no está conformada solo por los consumidores particulares, sino también a los corporativos (La Nación, 2017). Aún así, se advirtió que todavía no se trata de un mercado desarrollado en el país. Según CADEA (2019) actualmente en la Argentina circulan 12.000 automóviles de alquiler de los cuales el 60 % corresponde a contratos corporativos y el 40 % restante al turismo.

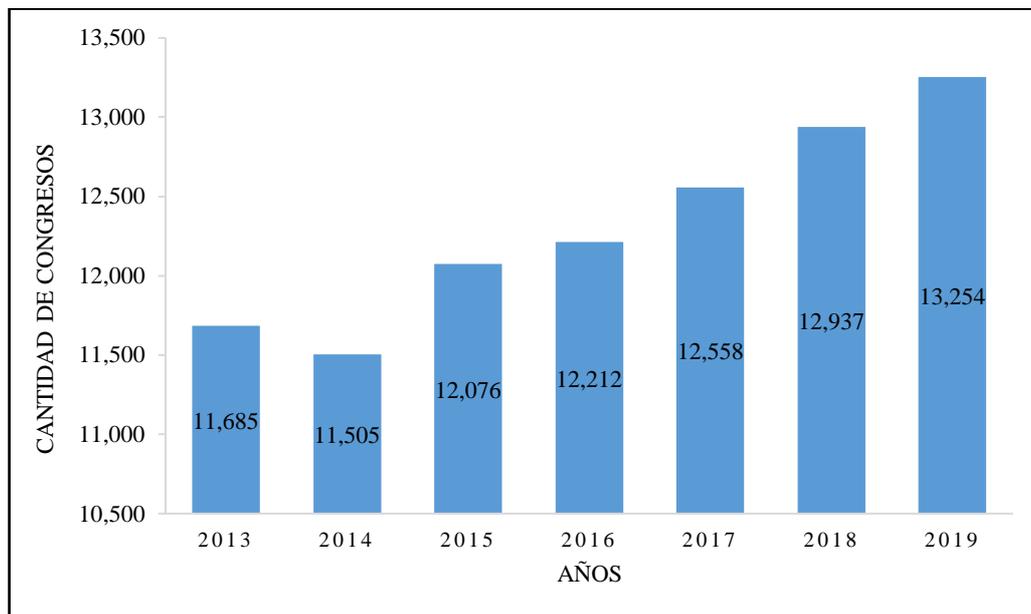
Albert Piñole (1999) afirma que la demanda principal del servicio de alquiler de automóviles responde a los siguientes segmentos dependiendo de la región geográfica y de la estacionalidad.

- El profesional que necesita un automóvil para desplazamientos de trabajo durante su viaje.
- El ejecutivo que no quiere utilizar su propio automóvil para trabajar o necesita otro que le aporte una mejor imagen.
- Traslados de clientes individuales.
- Turistas que utilizan el automóvil para recorrer un corredor, área o travesía turística.

2.2.6. El turismo de reuniones y su evolución

Marco internacional

El turismo de reuniones es el segmento que más crecimiento ha experimentado en los últimos años, a razón de un 10 % anual y en forma sostenida (Hospitalidad y Negocios, 2015). En base a los datos publicados por la ICCA (2020) en el año 2019 se identificaron 13.254 congresos. El turismo de reuniones marcó un récord de crecimiento a nivel mundial, significando un incremento del 2,92 % en el año 2018, mientras que en el año 2019 fue del 2,39 % (Figura 2).

Figura 2**Congresos internacionales realizados en el mundo 2013 - 2019**

Fuente: Bastiani, C., sobre los datos de International Congress and Convention Association, 2019.

ICCA realiza un ranking mundial en base al número de congresos internacionales organizados por los distintos países. En el año 2019, el mismo estuvo encabezado por los Estados Unidos con 934 congresos internacionales. El segundo puesto ocupado por Alemania (714) seguido por Francia (595), España (578) y Reino Unido (567), que completan el Top 5.

Por su parte la Argentina fue sede de 214 congresos internacionales ubicándose en el puesto 18 y experimentando un crecimiento del 17 % respecto al año 2018 y rompiendo un récord histórico en cantidad de reuniones después de 5 años. Asimismo, a escala regional (Latinoamérica y Norte América) el país se situó en el 3º lugar, consolidando dicha posición detrás de Canadá (336).

De acuerdo con el Barómetro Chileno del Turismo elaborado por FEDETUR (2014), resulta necesario destacar que los congresos que integran el ranking ICCA reúnen condiciones específicas para calificar: deben ser reuniones internacionales asociativas, rotar como mínimo entre 3 países, realizarse con una frecuencia preestablecida y congregar como mínimo a 50 personas de origen extranjero. Por lo tanto, no se incluyen congresos específicos o que se realicen dentro de un mismo destino. Por este motivo, el ranking ICCA constituye una muestra y tendencia de congresos que se realizan en los países, representando la única información oficial a nivel mundial. Al no existir consenso sobre

los datos estadísticos internacionales, las estadísticas de ICCA se reconocen válidas tanto por la OMT como por parte del sector turístico en general. Estos datos son los que todos los países utilizan para comparar resultados y delinear estrategias.

Marco nacional

En el año 2008 la entonces Secretaría de Turismo de la Nación junto con el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) y AOCA presentaron el Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones (2008-2011), cuyo objetivo fue posicionar a la Argentina como uno de los principales 15 destinos mundiales en el ranking internacional ICCA. A su vez, según AOCA, la implementación del plan buscó convertir a la Argentina en un país líder en América Latina por la calidad y diversidad de su oferta turística y de la infraestructura existente para el turismo de reuniones. Esto ha motivado la implementación de acciones innovadoras para la promoción del país como destino sede de reuniones. A partir de esta línea de planificación se conforma el denominado “Equipo País” articulado y compuesto por miembros del sector público y privado. En los 5 años previos a la implementación del plan, la Argentina se ubicaba entre los puestos 40 y 36 del ranking mundial ICCA. A partir del 2008, gracias a la puesta en marcha del mismo y al trabajo mancomunado del sector público y privado, se logró el posicionamiento internacional avanzando 14 lugares.

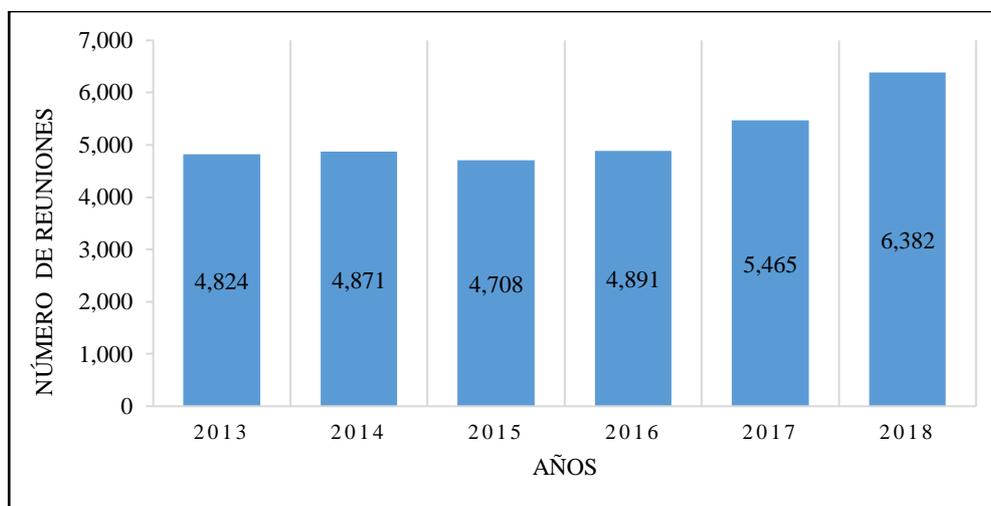
Asimismo, el país logró consolidar su crecimiento desde el año 2009 hasta la actualidad con un incremento sostenido en la cantidad de congresos internacionales celebrados. Así, se posiciona desde el año 2009 entre los 20 países del mundo que más eventos internacionales organiza anualmente, siendo el país que más ha crecido en el período 2008-2013 en América Latina. En la actualidad (OETRA, 2019) cuenta con 44 destinos, distribuidos en las seis regiones turísticas, con la infraestructura adecuada para la realización de eventos internacionales, 29 bureaux de convenciones y visitantes y el acompañamiento del sector público.

En la actualidad, se ha iniciado la implementación del “Plan de Desarrollo Federal - Turismo de Reuniones 2020” cuyo objetivo principal es lograr posicionar a la Argentina como el mejor destino sede de eventos de América Latina. Este plan se desarrollará sobre la base de 4 ejes estratégicos con 28 metas predeterminadas y 27 acciones a implementar, todas en el marco de la capacitación y el desarrollo, la promoción, el posicionamiento, la comercialización y la captación de eventos.

Por otra parte, teniendo en cuenta la información presentada en el Anuario Estadístico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETRA, 2019), en el 2018 se identificaron 6.382 reuniones en el país (Figura 3), de las cuales 5.507 fueron agrupadas en Congresos y Convenciones (C&C), 722 en Ferias y Exposiciones (F&E), 153 en Eventos Deportivos Internacionales (EDI) y 93 en Incentivos (INC). Comparando estos resultados con los arrojados en años anteriores, se observa un crecimiento constante del número de reuniones organizadas en el país.

Figura 3

Número de reuniones identificadas en la Argentina 2013 – 2019



Fuente: Bastiani, C., sobre los datos del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina, 2019.

En cuanto a la distribución temporal de las reuniones, mantienen similares características a las identificadas en años anteriores. El 57 % de las reuniones celebradas tiene lugar durante el segundo semestre, principalmente entre los meses de agosto y noviembre. En relación con la distribución geográfica, el destino sede con mayor cantidad de reuniones fue la ciudad de Buenos Aires (21 %), seguida por Córdoba (8 %), Salta (7 %), San Miguel de Tucumán y Mendoza (6 % respectivamente) representando el 48 % del total de reuniones identificadas en el país. Junto con Mar del Plata, La Plata, Rosario, Paraná, San Salvador de Jujuy y Santa Fe, se configuran como las primeras once ciudades sede con mayor cantidad de reuniones. En su conjunto, concentran el 69 % de las reuniones identificadas en el país, frente a un 31 % restante distribuido en 305 localidades.

En lo que respecta a número de asistentes, las reuniones de la categoría C&C convocaron a un total de 1.847.912 personas, mientras que el grupo de F&E evidenció un total de

9.834.712 asistentes. El gasto promedio diario de los turistas nacionales asistentes a C&C fue de \$2.38 y para los turistas extranjeros fue de \$4.795. Para los asistentes a F&E nacionales el gasto promedio diario fue de \$1.979, mientras que para los turistas extranjeros fue de \$3.503. La estadía promedio de los turistas asistentes a C&C fue de 3,70 días para los turistas nacionales y de 5,55 días en el caso de los extranjeros. Asimismo, la estadía promedio de los turistas asistentes a F&E fue de 2,78 días para los turistas nacionales y de 5,23 días para los internacionales.

2.3 Marco legal de las rentadoras de automóviles de la provincia de Buenos Aires

En la provincia de Buenos Aires no se registra ninguna Ley o Decreto que regule la actividad de las compañías rentadoras de automóviles. No obstante, dentro de la Ciudad Autónoma Buenos Aires (CABA) se registra la Ley de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Decreto N° 1.158 que hacen mención a la actividad.

- Ley N° 600 de turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capítulo III: prestadores de servicios turísticos (sección I).

Artículo 12°. Es considerado Prestador de Servicios Turísticos la persona física o jurídica que proporcione, intermedie o contrate con el turista, toda prestación de los servicios a que se refiere esta Ley. A tal efecto son considerados prestadores de servicios turísticos los que a continuación se detallan:

- Transporte Turístico Terrestre.
 - Alojamientos Turísticos.
 - Empresas de Viajes y Turismo.
 - Agencias de Pasajes.
 - Empresas de alquiler de vehículos sin chofer.
 - Organizadores de congresos, ferias y exposiciones y operadores de predios feriales y centros de convenciones, conforme a la reglamentación de la presente ley.
 - Establecimientos gastronómicos que reúnan las características establecidas por el Organismo de Aplicación en la reglamentación de la presente.
- Decreto N° 1.158

Artículo 4°. Todos aquellos prestadores turísticos referenciados en el artículo precedente podrán inscribirse en el Registro de Prestadores Turísticos de la Ciudad de Buenos Aires. Para ello deberán acompañar junto con su solicitud de inscripción la documentación que acredite:

- Razón social.
- Autoridades: acta de designación.
- Datos del prestador: domicilio, teléfono, fax, e-mail, página Web.
- Habilitación para funcionar en el carácter cuya inscripción se solicita.
- Carta Compromiso de adhesión a los principios de la Ley N° 600.

Artículo 20°. Podrán solicitar su inscripción en el Registro de Prestadores Turísticos aquellas empresas que presten el Servicio de Alquiler de Autos sin Chofer.

Artículo 21°.- A los efectos de la inscripción, además de los requisitos enumerados en el Artículo 4°, el petitionante deberá acompañar la siguiente documentación:

1. Declaración Jurada del parque automotor, en la que constará la marca, el tipo y la antigüedad (que no podrá superar los 3 años) de los vehículos que componen su parque automotor.
2. Copia de la plancheta de habilitación para el rubro agencias comerciales, de empleo, turismo, inmobiliaria o la que en el futuro la reemplace.
3. Copia de las pólizas de seguro por responsabilidad civil y por daños ocasionados al tercero transportado de cada uno de los vehículos declarados, cuya titularidad corresponderá a la empresa petitionante de la inscripción en el Registro de Prestadores.

CAPÍTULO III:

CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE
BAHÍA BLANCA

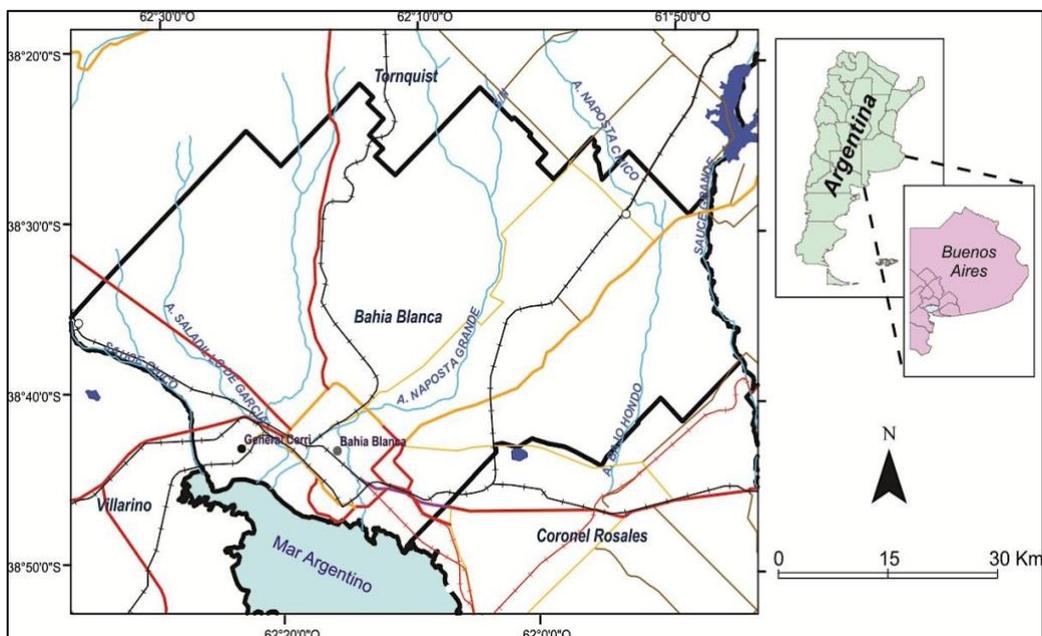
CAPÍTULO III: CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE BAHÍA BLANCA

3.1 Bahía Blanca: espacio de soporte

La ciudad de Bahía Blanca se encuentra localizada en el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires sobre la costa del océano Atlántico. Posee una ubicación estratégica como nudo de comunicaciones ya que se encuentra conectada con las principales ciudades del país (Figura 4). Esta situación ha propiciado su crecimiento y ha potenciado a la ciudad como uno de los focos económicos más sólidos y dinámicos del Sur del país. La ciudad cuenta con un aeropuerto en el que opera la compañía Aerolíneas Argentinas, así como también se destaca por sus conexiones viales y ferroviarias. Además, comprende una importante dotación de infraestructura física y de servicios que la consolidan como uno de los principales centros urbanos del Sur de la provincia de Buenos Aires (Municipalidad de Bahía Blanca, 2019).

Figura 4

Localización de la ciudad de Bahía Blanca en el contexto provincial



Fuente: Ángeles, G. y Marini, M. F., 2014.

Bahía Blanca, por su magnitud poblacional, es el decimoséptimo centro más poblado de la Argentina. En el ámbito de la provincia de Buenos Aires alcanza el cuarto lugar, detrás de CABA, La Plata y Mar del Plata. En lo que se conoce como la sexta sección electoral bonaerense, la ciudad se configura como el principal partido en términos de cantidad de población y actividad económica (Municipalidad de Bahía Blanca, 2019).

Desde el punto de vista turístico cumple la función de centro de distribución y escala, siendo el principal centro emisor de la región. En los últimos años ha incrementado el flujo de visitantes a la ciudad, evolucionando hacia un centro de estadía como centro de negocios. A esto debe sumarse su oferta cultural y deportiva y el fuerte atractivo que representan los grandes espacios comerciales. La disponibilidad de equipamiento e infraestructura de calidad, la diversidad de atractivos y el personal altamente calificado le permiten a la ciudad de Bahía Blanca cubrir las necesidades de un mercado exigente, como lo es el del turismo de reuniones (Municipalidad de Bahía Blanca, 2019).

La ciudad cuenta con una importante oferta turístico-recreativa. Desde la Dirección de Turismo de Bahía Blanca se organizan mensualmente visitas guiadas por la ciudad en el marco del programa “Conoces Bahía” entre las que se encuentran el Camino a Bella Vista, Camino de la Aviación, Camino de los Teatros, Camino de la Historia, Camino a Cabildo, Camino a Cerri y Camino del Tango. A su vez, pueden realizarse distintos circuitos en la ciudad como el del Centro Histórico; de los Fortines, Laneras y Frigoríficos; de los Puertos; de los Barrios y Parques; Bahía Capital del Básquet y de los Museos, entre otros.

La ciudad también se distingue por su agenda artístico-cultural. En este sentido, el equipamiento se encuentra conformado por 5 salas teatrales y más de 27 espacios culturales, entre museos y salas de exposiciones. Por otra parte, dispone de una amplia y variada oferta comercial, compuesta por galerías y paseos de compras, la feria municipal de artesanos, la peatonal Drago, la semipeatonal O’Higgins-Alsina y el Bahía Blanca Plaza Shopping, el centro comercial más importante de Sur de la provincia de Buenos Aires (Municipalidad de Bahía Blanca, 2019).

La conectividad de la ciudad se basa fundamentalmente en la vía terrestre y aérea. La ciudad cuenta con el aeropuerto Comandante Espora, ubicado a 12 km del centro urbano, sobre la ex Ruta Nacional 3 Norte en el km 675. Opera vuelos con destinos a CABA, Mar del Plata, Trelew, Comodoro Rivadavia y Ushuaia por parte de la empresa Aerolíneas Argentinas. La terminal de ómnibus San Francisco de Asís, permite la conexión con varios destinos del país a través de 25 empresas de transporte. Por último, con respecto a la conectividad vial, Bahía Blanca permite la conectividad con los principales centros urbanos del país a través de las Rutas Nacionales N°3 Norte y Sur, N°22, N° 33 y N° 35 y las Rutas Provinciales N°51 y N° 229 (Municipalidad de Bahía Blanca, 2019).

3.2 El turismo de reuniones en Bahía Blanca

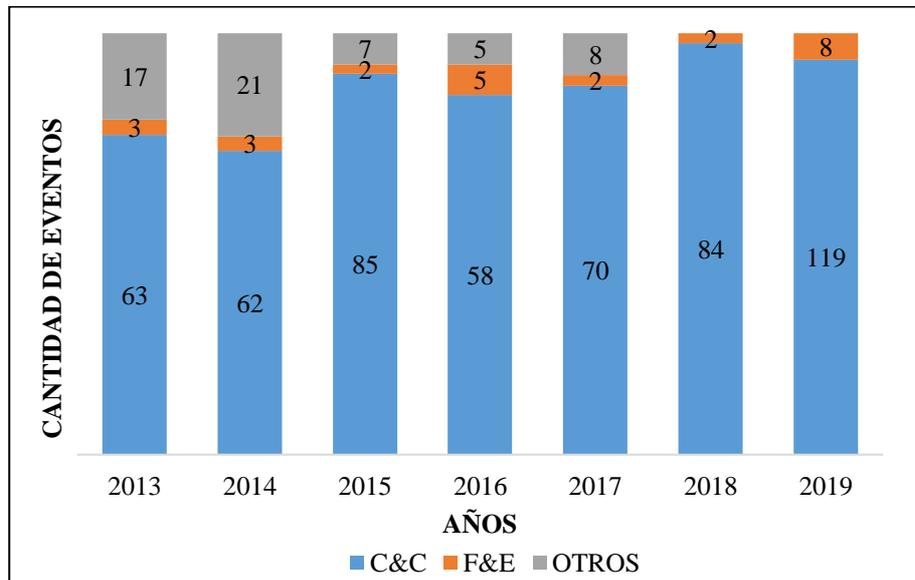
La ciudad de Bahía Blanca dispone de un gran número de instalaciones con amplias comodidades y dimensiones para la recepción de personas que arriban a la misma por reuniones, congresos y conferencias. La mayoría de estos sitios se encuentran ubicados en el microcentro de la ciudad, facilitando el acceso y evitando la pérdida de tiempo en los traslados (Municipalidad de Bahía Blanca, 2019).

La ciudad es anfitriona de reuniones de diverso tipo, como encuentros programados de carácter deportivo, así como también de exposiciones, reuniones de negocios y ferias. En el año 2014 ingresó por primera vez en el ranking ICCA con un total de 6 reuniones internacionales, ocupando el puesto N° 5 a nivel nacional, N° 78 a nivel latinoamericano y N° 328 a nivel mundial. Durante el año 2018 ingresó por segunda vez en el ranking ICCA ocupando el puesto N° 8 a nivel nacional (Área de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca, 2019).

Tomando como base los calendarios de reuniones elaborados por el área de turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca, es posible realizar un análisis de los tipos de reuniones más frecuentes (Figura 5). Con el correr de los años, la ciudad, ha experimentado un aumento en el número de reuniones realizadas durante los años 2013, 2014 y 2015. En este período se registraron un total de 263 reuniones: 83 en el año 2013, 86 en el año 2014 y 94 en el año 2015. Aunque en el 2016 se evidenció una disminución a 68 reuniones realizadas en la ciudad. Para los años 2017, 2018 y 2019 se registró un aumento nuevamente a 80, 86 y 126 reuniones respectivamente.

Figura 5

Cantidad de eventos realizados en Bahía Blanca 2013 – 2019

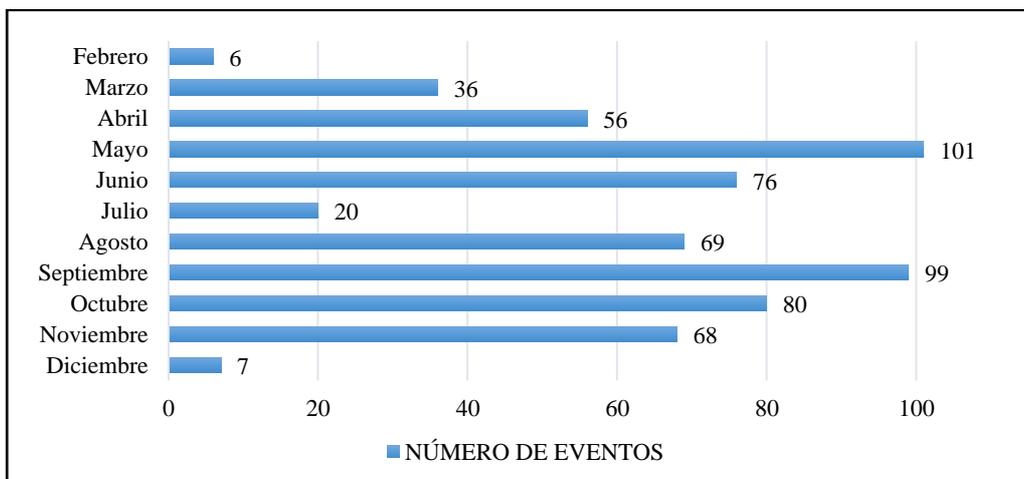


Fuente: Bastiani, C., 2020 sobre los datos de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca, 2019.

En cuanto a la distribución temporal de las reuniones, se puede observar que los meses que reportan mayor cantidad de eventos son mayo con el 16,34 % del total y agosto, septiembre, octubre y noviembre con el 51,13 % de total (Figura 6). Durante el 2019 hubo una baja notable en los meses de octubre y noviembre (generalmente meses de gran actividad), influenciados probablemente por el calendario electoral nacional.

Figura 6

Distribución temporal de los eventos realizados en Bahía Blanca 2013-2019



Fuente: Bastiani, C., 2020 sobre los datos de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca, 2019.

Por otra parte, resulta importante señalar que la ciudad de Bahía Blanca también se destaca por ser sede de importantes eventos deportivos. Deportes como el básquet, fútbol, rugby, hockey y el automovilismo generan eventos de gran magnitud en los cuales participan deportistas locales, nacionales e internacionales. La realización de estos eventos genera un movimiento de turistas y excursionistas que llegan a la ciudad para participar tanto activa como pasivamente de los mismos. Bahía Blanca es la “Ciudad Capital del Básquet” siendo éste el deporte más característico, representado actualmente en la Liga Nacional de Básquet por “Bahía Básquet”. A su vez, cada 2 años se realiza la Copa Patagonia, evento polideportivo de carácter internacional de equipos amateurs que ofrece 4 disciplinas deportivas de primera división: rugby, hockey, softbol y básquet.

En cuanto al automovilismo, el autódromo Ezequiel Crisol, conocido también como autódromo “Aldea Romana”, es uno de los escenarios más importantes del automovilismo del Sur de la Argentina. Por su extensión y capacidad, es sede de las 4 categorías más importantes del país: el Turismo Carretera, el TC 2000, el Top Race y el Turismo Nacional. Desde el año 2010 hasta febrero del 2020 permaneció cerrado por remodelaciones. El 23 de febrero del 2020 se realizó el acto de inauguración dando inicio al calendario del Turismo Nacional. Por otra parte, la ciudad también es reconocida como la “Capital Nacional del Midget”, actividad que se realiza en dos temporadas: el campeonato invernal y el estival. Este último consta de 18 fechas y convoca entre 4.000 y 5.000 visitantes.

CAPÍTULO IV:

EI SERVICIO DE ALQUILER DE AUTO EN LA
CIUDAD DE BAHÍA BLANCA

CAPÍTULO IV: EL SERVICIO DE ALQUILER DE AUTO EN LA CIUDAD DE BAHÍA BLANCA

4.1 Oferta de las rentadoras en Bahía Blanca

A continuación, se presenta una breve caracterización de las empresas rentadoras de auto de la ciudad de Bahía Blanca. Esta información se obtuvo a partir de las entrevistas realizadas a los responsables comerciales de cada una de ellas.

4.1.1 Caracterización de la rentadora Avis

La compañía se encuentra prestando servicios en la ciudad de Bahía Blanca desde el año 2003. Avis absorbió a la compañía Budget, de modo que en la actualidad representan la misma empresa. Posee dos sucursales, una de ellas se ubica en el aeropuerto de Bahía Blanca y la segunda, en el centro de la ciudad. Las sucursales prestan el mismo servicio, aunque en la sede ubicada en el aeropuerto prima la demanda de alquiler diario, mientras que en la oficina céntrica la demanda principal se concentra en los alquileres de carácter mensual.

4.1.2 Caracterización de la rentadora Hertz

La compañía se encuentra prestando servicios en la ciudad de Bahía Blanca desde el año 1993 como franquicia directa de la marca. Posee una única oficina en el aeropuerto de la ciudad, donde realiza la entrega y devolución de las unidades en horarios específicos que se coordinan en función de los arribos y partidas de los vuelos. Además, la empresa cuenta con un servicio de guardia permanente (24 horas) que se gestiona a través del WhatsApp Corporativo.

4.1.3 Caracterización de la rentadora Localiza

Desde el año 1997 la compañía se encuentra prestando servicios en la ciudad de Bahía Blanca como franquicia directa de la marca. Cuenta con dos oficinas, una ubicada en el centro de la ciudad y otra también en el aeropuerto, ambas cuentan con el mismo nivel de actividad y prestación de servicios. En cuanto a la operatoria de la oficina del aeropuerto, realiza la entrega y devolución de vehículos, pero con horarios más acotados que la oficina del centro debido a las frecuencias de los vuelos. Además, esta oficina posee un buzón de devolución rápida para dejar la llave del vehículo.

4.1.4 Caracterización de la rentadora Sixt

La compañía se encuentra prestando servicios en la ciudad desde diciembre del 2019 como franquicia directa de la marca. La compañía posee solo una oficina en el aeropuerto de la ciudad en la cual realiza la entrega y devolución de las unidades en horarios específicos en función de los horarios de aterrizaje y partida de los vuelos. No obstante, al igual que la empresa Hertz, cuenta con una guardia telefónica permanente (24 horas) para atender a los clientes ante cualquier inconveniente o eventualidad con la unidad contratada.

4.2 Demanda de las rentadoras en Bahía Blanca

A. AVIS

De acuerdo con la información obtenida durante la entrevista realizada al señor Verticchio, gerente de la firma, el 80 % de la demanda de la compañía Avis Bahía Blanca está representada por personas jurídicas, es decir que los principales clientes son empresas y el 20 % restante son consumidores finales o “personas humanas”. Este es un punto clave que merece la pena ser aclarado. Desde la perspectiva de la oferta del servicio se identifica a las empresas como el principal cliente, lo cual se entiende debido a que es la figura que realiza la contratación y pago del servicio. Sin embargo, en sentido estricto quien hace uso efectivo de la unidad alquilada es un empleado que para las estadísticas del municipio de Bahía Blanca se configura como un “turista” en tanto arriba a la ciudad por motivos laborales y presenta una estancia superior a 24 horas. El rango etario de la demanda se comprende entre los 30 - 60 años y el origen de estas personas es, en su gran mayoría, de CABA y en menor proporción, extranjeros.

La duración promedio del alquiler es entre 2 y 3 días. El entrevistado comentó que anteriormente los clientes corporativos realizaban sus labores durante los días hábiles, por lo cual la duración del alquiler oscilaba entre 4 y 5 días. En la actualidad, por cuestiones presupuestarias la duración del alquiler ha disminuido. Las unidades más demandadas son autos de categoría económicos de 5 puertas y el tipo sedán de 4 puertas con baúl.

De acuerdo con el relato del entrevistado, en el año 2015 en Avis Bahía Blanca se suscitó una situación particular debido a la erupción del volcán Calbuco (Chile). Pues, a raíz de la concentración de cenizas en la atmósfera, producto de este fenómeno, la mayoría de los aeropuertos de la región Patagonia cerraron. Sin embargo, la terminal aeroportuaria de Bahía Blanca continuó operando. Esto implicó que los pasajeros volaran hacia la ciudad y alquilaran un auto para viajar por vía terrestre al Sur. Este hecho representó para la

empresa un aumento en la demanda de autos por parte de turistas de ocio. Otra situación particular se presentó ante la desaparición del submarino ARA SAN JUAN, a mediados de noviembre de 2017. Las personas responsables de realizar el rastillaje en el área de la desaparición del submarino llegaron a la ciudad por vía aérea y alquilaron una unidad para viajar por vía terrestre hasta su destino final.

En cuanto al medio por el que se canalizan las reservas, 8 de cada 10 personas arriban a la ciudad con la reserva confirmada mediante la página web o el WhatsApp. El entrevistado comentó que se ofrecen descuentos del 15 % sobre la tarifa si la contratación se concreta a través de la página web. No obstante, pese a que las empresas (principal unidad de demanda) reservan con escasa anticipación, suelen aplicar la misma política de descuento a los fines de fidelizarlas como clientes.

La frecuencia de estos alquileres suele ser de carácter mensual para las “personas jurídicas” mientras que los consumidores particulares tienden a realizar alquileres diarios. La empresa cuenta con una cartera fija de clientes que responde principalmente al segmento corporativo.

La compañía hace una diferenciación con respecto a la tarifa entre el alquiler corporativo y el alquiler de un particular. Al segmento corporativo se les ofrece una tarifa de kilometraje ilimitado, mientras que a los particulares les ofrece la tarifa por 200 kilómetros o kilometraje ilimitado. Con respecto al seguro del vehículo, las unidades siempre se alquilan con un seguro con franquicia, especificando que el cliente es responsable del vehículo.

El servicio de Drop Off suele ser utilizado principalmente por los consumidores derivados de los contratos corporativos. De acuerdo con el relato de Verticchio, debido a las características del trabajo realizado por estos usuarios, recorren diferentes localidades y regresan a su ciudad de residencia desde una localidad diferente a la de Bahía Blanca. Este servicio también es requerido cuando se suspenden o cancelan los vuelos desde el aeropuerto de Bahía Blanca hacia CABA,

En cuanto a la prestación del servicio, el entrevistado comentó que el volumen de la demanda se mantiene relativamente estable durante todo el año, aunque presenta cierta estacionalidad. El período entre los meses de septiembre y marzo concentra el mayor flujo de la demanda, disminuyendo en los meses de abril, mayo y junio. Por esta razón, la empresa aumenta el número de unidades disponibles durante el momento de mayor

demanda. Esto se realiza a partir de la reubicación de las unidades correspondientes a las distintas sucursales (12 en total a nivel país).

El responsable de la compañía comentó que no poseen ningún convenio con la Municipalidad de Bahía Blanca, así como tampoco con la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines de Bahía Blanca (AHG). No obstante, presta servicio a diferentes fábricas de automotores como Renault y General Motors. Es decir, ante la existencia de desperfectos en los vehículos 0 km de estas fábricas se solicita a la empresa rentadora el alquiler de un auto sustituto.

A modo de cierre de la entrevista, se consultó sobre la opinión con respecto el servicio de alquiler de autos en la Argentina y en la ciudad. Verticchio respondió que el servicio está creciendo y evolucionando a nivel mundial pero no evidencia el mismo grado de crecimiento en la Argentina ni en Bahía Blanca. En el caso de la ciudad, considera que al no estar desarrollada turísticamente depende principalmente del segmento corporativo cuya estadía se concentra durante los días laborales (lunes a viernes). En el caso de los fines de semana, los alquileres se realizan a personas físicas, pero en términos comparativos los casos son mucho menores. Por último, destacó que en general la prestación del servicio en Bahía Blanca es buena.

B. HERTZ

De acuerdo con la información obtenida en la entrevista con el señor Esteban Paglialunga, titular de la firma, se identifica que la principal unidad de demanda de la compañía se forma por las “personas jurídicas”. Es decir que, al igual que en el caso anterior, las empresas emergen como el principal cliente ya que por su intermedio se realizan los contratos y el pago del servicio, aunque no se ha brindado información sobre el perfil de las principales empresas contratistas. Sin embargo, los usuarios propiamente dichos del servicio son los empleados representantes de dichas compañías que arriban a la ciudad por cuestiones laborales. En menor proporción Hertz Bahía Blanca presta servicio a consumidores particulares o, como lo identifica el entrevistado: “personas humanas”. El rango etario de los usuarios está comprendido principalmente entre los 30 y 50 años y se trata de personas solas que arriban por motivos laborales y en su mayoría proceden de CABA.

El 80 % de las reservas se realizan mediante la página Web y el 20 % restante de forma presencial. La duración del período de alquiler es entre 2 y 3 días y la unidad más

solicitada es el sedán de 4 puertas con baúl debido a su precio relativamente menor. Al momento de realizar la reserva, el seguro es obligatorio con cobertura contra todo riesgo con franquicia, aunque el usuario puede elegir el monto de la misma.

Al igual que en la compañía Avis, el servicio de Drop Off suele ser utilizado principalmente por los usuarios asociados al sector corporativo ya que recorren diferentes localidades por motivos laborales y regresan a su ciudad de origen desde una localidad diferente a la de Bahía Blanca. Este servicio también es requerido cuando se suspenden o cancelan los vuelos desde el aeropuerto de Bahía Blanca hacia la ciudad de Buenos Aires. En cuanto a la tarifa, el único impuesto que cobran es el IVA, el cual está incluida en la misma.

La prestación del servicio se encuentra en constante crecimiento, aunque el entrevistado destacó que las fluctuaciones de la demanda se encuentran fuertemente ligada a la economía del país. La empresa cuenta con una flota fija destinada a los alquileres corporativos y aclaró que, en función del volumen de la demanda, no se identifican períodos que ameriten aumentar la flota disponible.

La compañía no posee convenios con la Municipalidad de Bahía Blanca, o con la AHG, como así tampoco con concesionarias de la ciudad. Sin embargo, ofrecen el servicio de transfer in/out a los hoteles de ciudad sin establecer un contrato de exclusividad con ninguno de los establecimientos. En cuanto a la situación actual, Paglialunga manifiesta que el servicio está creciendo de forma sostenida, aunque paulatina tanto en la Argentina como en la ciudad y destacó que la sede local ofrece la misma dedicación y servicio que las franquicias de Hertz a nivel mundial.

C. LOCALIZA

En virtud de la información obtenida a partir de la realización de la entrevista a los señores Jorge Riesco y Eduardo Villalobos, titulares de la firma, se desprende que la demanda que recibe la compañía se comprende por 3 segmentos:

- Corporate: incluye a las empresas de energías renovables, industriales y agro – business.
- Replacement: incluyen a las compañías de seguro.
- Turismo

El segmento *corporate* es el más representativo de su demanda. Desde el punto de vista de la compañía es una unidad de demanda formada por “personas jurídicas”. Sin embargo, en el presente análisis se genera una distinción entre cliente y usuario, tal como se especificó para los casos de Avis y Hertz. Es decir, que las empresas son responsables del pago del servicio, pero en términos prácticos las unidades alquiladas se utilizan por representantes o empujados de las mismas. En este sentido, se identifica que en su mayoría provienen de CABA y es una demanda que desde el punto de vista etario es más heterogénea con respecto a los clientes de las empresas anteriores, ya que el rango de edad de los usuarios varía entre los 25 y 50 años. Son personas solas que arriban a la ciudad por motivos laborales. El segmento *turismo* tiene mayor presencia durante la época estival (diciembre a febrero) aunque el tamaño de este segmento no resulta significativo en el conjunto de la demanda de la empresa.

Las reservas se realizan en un 98 % mediante la aplicación móvil de la empresa y su página web. Sin embargo, actualmente muchas de las reservas también se realizan mediante WhatsApp. Previo al avance de la tecnología, el 70 % de los alquileres se realizaba en el mismo momento en que las personas arribaban a la ciudad. Si bien esto sigue ocurriendo, se acota al 2 % de la demanda. La duración promedio de las reservas se comprende entre 2 y 3 días y la unidad más demandada es el vehículo tipo sedán de 4 puertas con baúl.

Las tarifas se diferencian entre los segmentos *corporate* y *turismo*. Dentro del segmento *corporate* se aplica un descuento ya que el servicio se contrata de manera mensual, no así con el segmento *turismo*. Con respecto a las tarifas, se consultó si se adiciona otro impuesto además del IVA, ante lo cual los entrevistados manifestaron la negativa a este respecto y aclararon que ello responde a la normativa vigente para la provincia de Buenos Aires; ya que la regulación impositiva depende de cada provincia y ciudad, lo cual no permite realizar una generalización con respecto al componente tributario de las tarifas. Dentro de los seguros ofrecidos al momento de alquilar la unidad, comentaron que en la Argentina no se ofrecen los mismos seguros que en Estados Unidos. Se tiene un seguro obligatorio con franquicia y se le ofrece al cliente realizar un aumento en el monto de la misma.

Con respecto al servicio de Drop Off, el segmento que más lo utiliza es el *corporate* debido a las mismas razones que manifiestan los representantes de las rentadoras de autos mencionadas con anterioridad. La prestación del servicio está en constante crecimiento a

pesar de ser considerada por el colectivo como una actividad incipiente. La empresa cuenta con una flota fija de vehículos, aunque planifican la compra de nueva flota con base en el volumen de la demanda.

En la actualidad la compañía no cuenta con convenios establecidos con el municipio u otras instituciones o empresas locales. Anteriormente, a través de una alianza comercial, la empresa realizaba el transfer in/out de los huéspedes del hotel Argos y dicho establecimiento realizaba la publicidad de la rentadora a través de las tarjetas magnéticas de las habitaciones.

Con respecto al segmento *replacement*, la empresa presta servicios de manera constante a las fábricas de automóviles a través de compañías de seguro; así como también brinda servicios a empresas industriales y de energías renovables, como aquellas pertenecientes al Polo Petroquímico, entre las cuales se puede mencionar a Dow Argentina.

En el cierre de la entrevista, se les consultó a los entrevistados su opinión con respecto a la situación del servicio en la Argentina y en la ciudad. Destacaron que durante el año 2019 se sintió el impacto de la situación económica del país, ya que se identificó una disminución en el flujo de la demanda de consumidores particulares y reconocieron que en el presente hay un importante grupo de personas que desconocen las características y beneficios del servicio de “rent a car”. A pesar de esta situación, manifiestan que la demanda del servicio crece interanualmente y se espera que esa tendencia continúe de cara al futuro.

D. SIXT

A partir de la información obtenida de la entrevista realizada al señor Leonardo Ilari, titular de la marca, se puede afirmar que debido al escaso tiempo de actividad que la empresa tiene en la ciudad (menor a un año) aún no se ha realizado un seguimiento de las características de la demanda captada. Sin embargo, Ilari afirma que, conforme al registro de los clientes, el principal grupo de demanda son las empresas o “personas jurídicas”. Se advierte en este caso, al igual que en los anteriores, que la empresa rentadora identifica su demanda en relación con quien efectiviza el pago del servicio y se realiza la contratación del mismo. No obstante, desde la perspectiva del turismo los representantes de dichas compañías se pueden configurar como turistas para la ciudad de Bahía Blanca. Esto se sustenta además con la información que Ilari expone con respecto a los usuarios, quienes

pertenecen al rango etario entre 30 y 55 años, proceden de CABA y son personas que viajan solas.

Las reservas las suelen realizar mediante la página Web o por teléfono. La duración del período de alquiler es entre 2 y 3 días. La unidad más solicitada es el sedán de 4 puertas con baúl. Al momento de realizar la reserva, el seguro es obligatorio con cobertura contra todo riesgo y el usuario puede elegir el monto de la franquicia, que puede variar entre \$0 y \$20.000.

Contrario a lo que sucede con las demás empresas de la ciudad, la demanda que absorbe Sixt hasta el momento no presentó requerimientos con respecto al servicio de Drop Off. En cuanto a la carga tributaria de las tarifas además del IVA, la empresa cobra una tasa aeroportuaria, que representa el 12 % del precio final.

La demanda presenta una tendencia creciente desde diciembre de 2019 hasta la actualidad. Sin embargo, la empresa puede hacer frente al crecimiento de la demanda sin necesidad de ampliar la flota ni recurrir a modificaciones temporales de la misma.

La empresa no posee convenios con el municipio ni con otras instituciones o empresas locales. Aunque suelen prestar el servicio de traslado de pasajeros a los hoteles de la ciudad, sin trabajar exclusivamente con ninguno. A modo de cierre, consideran que es un servicio en constante crecimiento tanto en la Argentina como en Bahía Blanca, pero debido a los pocos meses en el mercado local no poseen una opinión formada acerca del devenir de la actividad.

4.2.1 Caracterización de la demanda del servicio de alquiler de autos en Bahía Blanca

A partir de la información obtenida en las entrevistas realizadas a los representantes de las compañías de alquiler de auto de Bahía Blanca, se realizó una síntesis y comparación de las características de la demanda del servicio. Estos datos se presentan en la Figura 7.

Figura 7

Características de la demanda de alquiler de autos en Bahía Blanca

Empresa Variables	Segmento de demanda principal	Procedencia	Rango etario	Características del usuario	Duración promedio del alquiler de la unidad	Medio de reserva más frecuente	Tipo de unidad más demandada
AVIS	Corporativo	CABA	30 – 60 años	Persona sola	2 a 3 días.	Página web y Telefónico: WhatsApp	Autos categoría económico -5 puertas Sedán de 4 puertas con baúl.
HERTZ	Corporativo	CABA	30 – 50 años	Persona sola	2 a 3 días	Página web y Telefónico: WhatsApp	Sedán de 4 puertas con baúl.
LOCALIZA	Corporativo	CABA	25 – 50 años	Persona sola	2 a 3 días	Aplicación móvil Telefónico: WhatsApp	Sedán de 4 puertas con baúl.
SIXT	Corporativo	CABA	30 – 55 años	Persona sola	2 a 3 días.	Página web Vía telefónica	Sin información

Fuente: Bastiani, C. 2020

A modo de resumen de las entrevistas realizadas se puede afirmar que el servicio de alquiler de autos en la ciudad de Bahía Blanca presenta un aumento en su demanda de manera sostenida en el tiempo. De acuerdo con las características de la demanda, desde la perspectiva de las rentadoras, se observa la existencia de cierta estacionalidad, ya que el mayor flujo de se registra entre los meses de septiembre a marzo. En cuanto a la duración de los alquileres en promedio es de 2 a 3 días, comprendidos principalmente en días hábiles (lunes a viernes). Asimismo, se destaca que en los últimos años el período de alquiler de las unidades ha caído, ya que anteriormente se alquilaban por 5 días, coincidente con la semana laboral.

Otro aspecto relevante es que los principales clientes de las compañías son las personas jurídicas, tanto empresas nacionales como multinacionales, muchas de las cuales pertenecen al Polo Petroquímico y otras operan en el puerto de Ingeniero White. Sin embargo, la demanda per se está constituida por las personas que llegan a la ciudad en representación de dichas empresas y, por consiguiente, se entiende que la motivación principal está ligada a cuestiones laborales. Por otro lado, en menor proporción las empresas rentadoras de autos de la ciudad también prestan servicio a particulares cuya motivación está más vinculada con el ocio, este segmento de la demanda tiene lugar principalmente durante los fines de semana.

CAPÍTULO V:

EL SERVICIO DE ALQUILER DE AUTO Y SU
VINCULACIÓN CON EL TURISMO DE
REUNIONES EN BAHÍA BLANCA

CAPÍTULO V: EL SERVICIO DE ALQUILER DE AUTO Y SU VINCULACIÓN CON EL TURISMO DE REUNIONES EN BAHÍA BLANCA

En la actualidad el servicio de alquiler de auto tiende a combinarse con otras modalidades de transporte como el avión y el tren. Esta es una tendencia que se identifica en los mercados turísticos de Europa y Estados Unidos. Sin embargo, en la Argentina, este servicio se encuentra poco desarrollado en el conjunto de la demanda turística debido a la falta de conocimiento del servicio, de modo que los principales consumidores son los turistas extranjeros y el segmento corporativo. Según CADEA (2019), en la Argentina circulan 12.000 automóviles de alquiler, el 60 % de la demanda se corresponde con contratos corporativos y el 40 % restante se vincula con el turismo de ocio.

Para gestionar el desarrollo del turismo de reuniones en los destinos, resulta importante conocer a los asistentes de los eventos. Persiguiendo este objetivo, desde el Área de Turismo de Bahía Blanca se elaboró un informe del perfil del visitante en el año 2015. Para su confección se realizaron 97 encuestas testigo, a los asistentes de 8 eventos. Un resumen de los resultados publicados se presenta a continuación:

- La estadía promedio en la ciudad es de 4,24 días.
- El gasto promedio por persona es de \$6.936. Los conceptos entre los que se reparte el gasto son: pasajes, alimentación, alojamiento, rent a car, compras, actividades de ocio, inscripción, entre otros.
- La mayoría de los participantes son argentinos (77,32%), en tanto el 22,68% restante lo componen extranjeros principalmente provenientes de Ecuador, Brasil, Chile, Colombia, España y México.
- El alojamiento elegido se distribuye de la siguiente manera: 20,68% en hoteles 4 estrellas, 18,56% en hoteles 3 estrellas, 10,31% en hoteles 1-2 estrellas, 9,28% en apart hotel, 8,25% en hostel, 7,22% en vivienda de familiares o amigos, 2,06% en hospedaje-residencial, 1,03% en vivienda alquilada y el 22,68% restante en otras modalidades de alojamiento.
- El medio de transporte más utilizado para arribar a la ciudad es el avión (53,61%), seguido por el ómnibus (34,02%) y el automóvil (12,37%). Los extranjeros utilizaron en un 100% la modalidad avión para llegar a destino.
- En relación a la intención de repetir el viaje, un 94,85% considera que regresaría a la ciudad. El principal motivo sería “otro” (58,76%), asistir a reuniones (23,71%), ocio (17,53%), estudio (9,28%), negocios (4,12%) y visita a familiares y amigos

(3,09%).

Este informe constituye una motivación adicional para el objetivo de la presente tesina, es decir, evaluar si en la ciudad de Bahía Blanca el visitante de reuniones hace uso del servicio de alquiler de auto.

Según la información obtenida de las encuestas realizadas, el 80 % de la contratación de los servicios de alquiler de autos en Bahía Blanca es realizado por empresas (personas jurídicas). En este sentido, vale señalar que si bien las empresas (personas jurídicas) contratan el servicio y realizan en concepto de ello el pago correspondiente, la demanda que arriba a la ciudad se constituye por personas humanas, ya que se trata de representantes o empleados de las empresas pertenecientes al polo petroquímico y al puerto de Bahía Blanca. Esto pone de manifiesto, como se señaló en el capítulo 4 que el principal motivo de la demanda que arriba a la ciudad de Bahía Blanca y hace uso del servicio de alquiler de autos es laboral.

El 20 % restante de la demanda está constituida por personas que arriban a la ciudad durante las épocas festivas, vacaciones de invierno o verano para la visita de familiares o amigos o como punto de inicio de un viaje por un corredor o área turística. Este segmento de la demanda de las rentadoras de autos de la ciudad se clasificada por la propia oferta como “turismo”. Esto pone en evidencia el desconocimiento que los oferentes tienen acerca de la demanda turística de la ciudad de Bahía Blanca. Si bien ambos grupos se diferencian principalmente por el momento del año en el que contratan el servicio y por la motivación principal para llegar al destino; tanto las personas del segmento corporativo como los visitantes vacacionales o de ocio se configuran como turistas de la ciudad bajo la perspectiva conceptual del campo del Turismo aplicada en este trabajo de investigación.

En función de los datos presentados en el informe del perfil del turista de reuniones (Área de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca), se identifica que uno de los componentes del gasto turístico es el alquiler de autos. Sin embargo, en contraposición a esto, en el análisis realizado por Figueredo (2016) establece que, a partir de la muestra considerada en su estudio, el turista de reuniones que arriba a Bahía Blanca utiliza como medio de transporte principal el avión y para desplazarse al interior de la ciudad hace uso del servicio de ómnibus, taxi o remis. No se hace referencia en este caso a la contratación del servicio de alquiler de autos en la ciudad.

El turista de reuniones es aquel cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de

actividades profesionales, asistencia a reuniones de negocios, congresos, convenciones, simposios y jornadas, entre otros (Herrero Blanco, 2000; García Navas et al., 2014). Sin embargo, a grandes rasgos se puede advertir que los diferentes tipos de reuniones están asociadas a una motivación en particular que da lugar a la aparición de diferentes subsegmentos de la demanda. En el caso de estudio de la presente tesis, se deriva que los principales usuarios del servicio de alquiler de autos son aquellos turistas que específicamente arriban por motivos laborales, de modo que, bajo la modalidad general del turismo de reuniones, se abre lugar en este servicio el turista de negocios.

En línea con lo expresado, el perfil del turista de negocios tiene características coincidentes con el turista de reuniones, pero su principal diferencia radica en el motivo del desplazamiento. De acuerdo con la clasificación de la OMT (2019), si el propósito del desplazamiento son los negocios se denomina a la actividad: turismo de negocios. En este sentido, se lo define como el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje se da en un marco laboral o profesional y presenta una connotación individual, lo cual se verifica en las características de la demanda de las rentadoras de autos de la ciudad analizadas. Esto denota otra diferencia con respecto al turismo de reuniones, ya que por definición presenta una connotación grupal, pues las reuniones se conciben como tales a partir del encuentro concertado en un lugar determinado por al menos 10 personas. Por último, vale mencionar que, en el marco del turismo de negocios, se reconocen dos tipos de actividades: primarias y secundarias. Las primarias están relacionadas directamente con cuestiones laborales como consultas, inspecciones y reuniones asistidas y las actividades secundarias tienen lugar durante el tiempo de ocio e incluyen actividades como: salir a cenar, realizar alguna actividad recreativa, ir de compras y visitar atractivos del destino, entre otras.

Rango etario

En cuanto al rango etario de la demanda del servicio de alquiler de autos se pudo determinar entre los 25 - 55 años y el rango etario del turista de reuniones es entre los 35 – 50 años, se puede establecer una relación directa entre ambas variables, ya que se trata de rango semejante para ambas actividades. Siendo una ventaja muy favorable, ya que demuestra que, si se comienza a hacer una buena comercialización del servicio, probablemente el servicio también sea utilizado por el turista de reuniones que arribe a la ciudad.

Duración promedio del alquiler

En cuanto a la duración promedio del alquiler de auto se estableció en un rango de 2 a 3 días durante los días hábiles y la estadía promedio del turista de reuniones es de 4 noches comprendiendo días de semana. En base con la información recolectada en las entrevistas, se pudo saber que el turista de negocios que arriba a la ciudad accede al servicio de alquiler de autos, aunque se ha comprobado una caída de la duración del mismo en los últimos años, debido a que anteriormente la duración coincidía con la semana laboral de 5 días. Por otro lado, el turista de reuniones que arriba a la ciudad de Bahía Blanca no hace uso del servicio de alquiler de autos probablemente porque desconozca del servicio, o no le resulte rentable y por tanto, utilice los servicios de taxis o remises de la ciudad.

Distribución temporal - estacionalidad

En cuanto a la distribución temporal, el periodo de mayor demanda del servicio de alquiler de auto se da desde septiembre hasta marzo. Mientras que el periodo de mayor demanda del turismo de reuniones en la ciudad se da en los meses de mayo, agosto, septiembre, octubre y noviembre. Superponiéndose solamente en los meses de septiembre, octubre y noviembre. No pudiendo establecer una relación directa en esta variable, entre la demanda del servicio de alquiler de autos y el turismo de reuniones.

Ante lo expuesto, luego de analizar el servicio de alquiler de autos en la ciudad, el perfil del turista de reuniones y considerar la opinión de los entrevistados, se puede concluir que la demanda del servicio de alquiler de autos en la ciudad de Bahía Blanca está fuertemente ligada al turismo de negocios, entendido como sub-segmento del turismo de reuniones. Así es dable sostener que existe una relación (aunque no directa) entre ambos aspectos.

Luego de realizada la caracterización de la demanda total del servicio de alquiler de autos (capítulo 4) y del segmento específico de reuniones (capítulo 5) respecto a su composición, el rango etario de los demandantes, la duración promedio y la estacionalidad puede concluirse que existe cierta homogeneidad en el comportamiento de ambos análisis. Sin embargo, el segmento de turismo de reuniones se diferencia en la distribución temporal – estacionalidad ya que no se pudo establecer relaciones entre ambos. La demanda total tiene su mayor caudal entre septiembre y marzo, pero el turismo de reuniones lo tiene en los meses de mayo, agosto, septiembre, octubre y noviembre. La coincidencia en la caracterización puede deberse a la relevancia que tiene este segmento sobre la demanda total del servicio, dado que según los datos recabados en las entrevistas representa un 80 % de la demanda total.

CONSIDERACIONES FINALES

El servicio de “rent a car” se encuentra en constante crecimiento, tanto a nivel mundial como nacional. En los orígenes, el servicio fue ideado para aquellas personas que deseaban contratar un vehículo con fines de esparcimiento o necesidades personales. Sin embargo, los datos demuestran que una de las principales unidades de demanda son las empresas. Este cambio se debe principalmente a que las “personas jurídicas”, como las identifican las rentadoras de autos de Bahía Blanca, han dejado de poseer flotas propias para su funcionamiento y recurren cada vez más al alquiler de vehículos, es decir que tercerizan los servicios debido a una cuestión económico-financiera.

En la ciudad de Bahía Blanca la oferta del servicio de alquiler de autos está compuesta por cuatro compañías de reconocimiento internacional Avis, Hertz, Localiza y Sixt. En este trabajo se realizaron entrevistas en profundidad a los representantes de las compañías, desprendiéndose de sus relatos que la demanda está representada por los turistas de negocios ya que el principal cliente de las compañías analizadas son empresas nacionales y multinacionales. A pesar de reconocer la importante incidencia que este motivo tiene sobre la demanda del servicio de alquiler de autos, también se vislumbra que, según los datos de Figueredo (2016), los turistas de negocios utilizan mayormente el transporte público para desplazarse una vez que arriban a Bahía Blanca. Este aspecto pone en evidencia un nicho de mercado que podría ser abordado y fomentado por los oferentes del servicio, a partir del refuerzo de publicidad y contacto con los pasajeros que arriban al aeropuerto y terminal de ómnibus; así como a partir de la concreción de convenios con las empresas de transporte aéreo y terrestre y los alojamientos de 3 y 4 estrellas de la ciudad, ya que son los que absorben al principal flujo de turistas de reuniones y negocios que arriban al destino. Otra fuente de demanda que podría ser potenciada es la utilización de autos de alquiler para mejorar la conectividad del Sudoeste bonaerense. Si bien el abordaje de esta problemática excede los objetivos de la presente tesina y el trabajo empírico realizado, los resultados obtenidos por Carestía (2019) ponen de manifiesto la existencia de limitantes y dificultades para establecer una buena conectividad entre los principales destinos de la región.

A su vez, de la investigación realizada se desprende que aún quedan acciones pendientes que permitirían aumentar el número de alquileres de auto en la ciudad aprovechando oportunidades disponibles por la localización. Entre las oportunidades que podrían explotarse y tendrían un potencial efecto sobre la demanda del servicio se destacan: su óptima accesibilidad, la presencia de una gran cantidad de salas y salones aptos para

realizar cualquier tipo de evento, el prestigio de sus centros educativos, el número de instituciones vinculadas a la actividad, su oferta turístico-recreativa y la gran cantidad de proveedores de servicios necesarios para organizar eventos. Estas ventajas son de gran ayuda para un mayor desarrollo del turismo de reuniones y, en consecuencia, el aumento en la demanda del servicio de alquiler de autos.

A pesar de las potencialidades mencionadas, es dable destacar que la demanda del servicio puede verse afectada por problemáticas ajenas al servicio en sí, como por ejemplo la complejidad del sistema de parquímetro (SAPEM), la demora en la emisión de infracciones municipales, la falta de integración y articulación de las instituciones vinculadas al sector turístico y hotelero.

Sin dudas, el servicio de alquiler de autos es un nicho de mercado que aún se encuentra en desarrollo y en un estado incipiente. Si se realizara una correcta articulación entre las oportunidades que presenta la ciudad de Bahía Blanca, las instituciones vinculadas al sector hotelero, turístico y las compañías rentadoras de autos se podría potenciar la demanda en el servicio de alquiler de autos por motivo de turismo de reuniones. A su vez, durante el desarrollo de la investigación, se pudo observar la falta de información sobre el servicio en la ciudad, siendo un rubro que no se encuentra representada por ninguna asociación, entidad municipal o sindical de la ciudad.

Para finalizar, se reconoce que este trabajo es una primera exploración sobre la temática y se limita al análisis de datos de corte cualitativo. Este primer aporte pretende avanzar sobre el conocimiento del servicio y sus características, sin embargo, es tarea de futuras investigaciones robustecer y profundizar los resultados encontrados. En este aspecto, acciones futuras pueden consistir en un estudio longitudinal (histórico) respecto al comportamiento de la demanda del servicio en Bahía Blanca, comparar los resultados con otras ciudades intermedias de la provincia de Buenos Aires y sudoeste bonaerense. Adicionalmente, se considera que un avance en el análisis empírico-cuantitativo es vital para la caracterización del servicio y la exploración respecto a la relevancia que posee el turismo de reuniones en su demanda y comportamiento.

BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA EFE (2016, diciembre 01). Turbo Rent a Car presenta un estudio sobre el alquiler de coches. Disponible en: < <https://www.efe.com/efe/espana/comunicados/turbo-rent-a-car-presenta-un-estudio-sobre-el-alquiler-de-coches> >

ALBERT PIÑOLE, I. (1999). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

ÁNGELES, G. R. y MARINI, M. F. 2014. *Análisis de los cambios socio-productivos en el espacio rural del Partido de Bahía Blanca (Provincia de Buenos Aires)*. En: Geotecnologías del sur argentino. Casos de estudio. 2-18. ISBN 978-987-1648-38-2. ISSN 2362-5406.

BLASCO, A. (2001). *Turismo y Transporte*. Madrid: Ed. Síntesis.

CARESTIA, L. (2019). “La oferta de empresas de transporte terrestre en el Sudoeste Bonaerense, como elemento de conectividad”. Directora Lic. (Mg.) Rodríguez Cecilia Alejandra. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

COPPER, C. (2007). *El turismo: Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.

EL CRONISTA. (2016, septiembre 20). La demanda corporativa salva el negocio de las empresas de alquiler de autos. Disponible en: <https://www.cronista.com/negocios/La-demanda-corporativa-salva-el-negocio-de-las-empresas-de-alquiler-de-autos-20160920-0022.html>

FEDETUR (2014). *Estudio especial: La importancia del Turismo de Reuniones en Chile*. Disponible en: <<http://www.fedetur.org/barometros/BarometroN%C2%BA16.pdf>>

FIGUEREDO, C. (2016). “Turismo de eventos en la ciudad de Bahía Blanca. Caso de estudio: XXV Jornadas Nacionales de Derecho Civil”. Directora Lic. (Mg.) Gil, Valeria. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

GARCÍA NAVAS, F., BECERRA BENÍTEZ, F., CEBRINO CASQUERO, F., DELGADO REINA, C. y ÁLVAREZ GALLEGO, M. (2014). *Importancia económica de la industria de reuniones y eventos en Málaga*. Disponible en: <<http://ciedes.es/images/stories/Cuadernos/Cuaderno14.pdf>>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., y BAPTISTA LUCIO, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

HERRERO BLANCO, P. (2000). *Gestión y organización de congresos*. Madrid: Synthesis.

HOSPITALIDAD & NEGOCIOS (2015). *Turismo de reuniones: Retracción de un segmento prometedora*. Disponible en: <http://www.hospitalidadynegocios.com/articles/3464/retraccion-de-un-segmento-prometedora>

ICCA (2014). *The International Association Meetings Market 2013*. Disponible en: <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1696>

ICCA (2015). *The International Association Meetings Market 2014*. Disponible en: www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789

ICCA (2020). *The International Association Meetings Market 2019*. Disponible en: <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=2894936>

KORSTANJE, M. (2010). Rent a car industry: a case study in Argentina. *Tourism: an international multidisciplinary journal of tourism*, 1, (6), 271 – 280.

LA NACION. (1999, julio 11). El negocio de alquiler de autos todavía camina lento. *Diario La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-negocio-de-alquiler-de-autos-todavia-camina-lento-nid145371/>

LA NACION. (2017, diciembre 3). Por qué cada año se alquilan más autos. *Diario La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/por-que-cada-ano-se-alquilan-mas-autos-nid2087529/>

LA NUEVA. (2005, febrero 23). Crece el mercado de autos de alquilar. *Diario La Nueva Provincia*. Disponible en: <https://www.lanueva.com/nota/2005-2-23-9-0-0-crece-el-mercado-de-autos-de-alquiler>

Ley N° 600. 07 junio de 2001. Ley de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

MENDOZA, R. (1992). *Transporte 2: carretero, marítimo y aéreo*. Buenos Aires: Librería Turística.

OETRA (2014). *Anuario turismo de reuniones 2013*. Disponible en: http://bahia.gob.ar/subidos/turismo/Anuario_Turismo_Reuniones_2013_OETRAArgentina.pdf

- OETRA (2015). *Anuario turismo de reuniones 2014*. Disponible en: <http://bahia.gob.ar/subidos/turismo/Anuario_Turismo_Reuniones_2014_OETRArgentina.pdf>
- OETRA (2016). *Anuario turismo de reuniones 2015*. Disponible en: <http://bahia.gob.ar/subidos/turismo/Anuario_Turismo_Reuniones_2015_OETRArgentina.pdf>
- OETRA (2017). *Anuario turismo de reuniones 2016*. Disponible en: <http://bahia.gob.ar/subidos/turismo/Anuario_Turismo_Reuniones_2016_OETRArgentina.pdf>
- OETRA (2018). *Anuario turismo de reuniones 2017*. Disponible en: <<http://bahia.gob.ar/subidos/turismo/AnuarioTurismoReuniones2017-Argentina-OETR.pdf>>
- OETRA (2019). *Anuario turismo de reuniones 2018*. Disponible en: <<http://bahia.gob.ar/subidos/turismo/AnuarioTurismoReuniones2018-Argentina-OETR.pdf>>
- OMT (2014). *Informe global sobre la industria de reuniones*. Disponible en: <http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am_8_meetings_esp-red.pdf>
- OSPITAL, M. (2005). *Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas 1920 – 1940*. Universidad Nacional de la Plata.
- PINHEIRO, A. (2009). Rent-a-Car. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*. Disponible en: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/541>>
- SAGARDOY, M. (2002). *Influencia del ferrocarril en el desarrollo turístico de la República Argentina*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- WALLINGRE, N. (2014). *Transporte carretero argentino, incidencias en los desplazamientos turísticos*. Buenos Aires: Ladevi Proturismo.
- WALLINGRE, N. (2007). *Historia del turismo argentino*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

PAGINAS WEB CONSULTADAS

Álamo - www.alamo.com

AOCA - www.aoca.org.ar

Automóvil Club Argentino - www.aca.org.ar

Área de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca – www.turismo.bahiablanca.gov.ar

Avis - www.avis.com

Budget Car Rental - www.budget.com

Cámara Argentina de Alquiladoras de Autos - www.cadeaonline.com.ar

Car Rental Express - www.carrentalexpress.com

Europcar - www.europcar.com

Federación Nacional de vehículos de alquiler - www.feneval.com

Hertz Rent a Car - www.hertz.com

Localiza Rent a Car - www.localiza.com

National – www.nationalcar.com

Sixt - www.sixt.com

ANEXOS

Anexo I: Preguntas realizadas a las empresas de alquiler de autos en Bahía Blanca.

1. ¿A partir de qué año la empresa brinda sus servicios en la ciudad?
2. ¿La empresa realiza un seguimiento de las características de la demanda del servicio?
3. La demanda del servicio ¿se caracteriza por personas físicas o jurídicas? o ¿resulta indistinto?
4. En el caso de las personas físicas, ¿cuál es el rango etario que predomina? ¿cuál es su ciudad de origen? ¿existe una cartera de clientes fija o fidelizada? ¿con qué frecuencia contratan los servicios de la empresa?
5. ¿Cómo se compone el grupo de demanda? (Persona sola, familia, amigos compañeros de trabajo)
6. ¿Los consumidores de este servicio arriban a la ciudad por motivo de trabajo, ocio u otros?
7. En términos generales, ¿las reservas de los servicios se realizan por medio de la web, aplicación móvil o de manera personal?
8. ¿Cuál es la duración promedio del periodo de alquiler?
9. ¿Qué clase de unidad es la más demandada?
10. ¿Dentro de los tipos de tarifa ofrecidas cual es la más demandada en Bahía Blanca?
11. ¿Los usuarios pueden elegir un tipo de seguro específico o es obligatorio? En caso de elegir ¿qué tipo de seguro es el más contratado?
12. ¿Los clientes contratan el servicio de Drop Off con frecuencia? ¿conoce los motivos?
13. En términos impositivos, ¿la tarifa se constituye por algún otro impuesto además del IVA?
14. ¿Conoce si la unidad contratada se utiliza en el interior de la ciudad o en la región?
15. A partir del momento inicial en la prestación del servicio a la actualidad ¿considera que ha aumentado la cantidad demandada del servicio?

16. ¿La empresa cuenta con una flota de vehículos fija/permanente? ¿Existen períodos del año en la que deben aumentar la flota? ¿se mantienen constantes dichos períodos?
17. ¿La oficina situada en el aeropuerto de la ciudad tiene niveles de actividad mayores/menores/iguales a la del centro? ¿Cómo es la operatoria en la oficina del aeropuerto? ¿Existe alguna diferencia con la oficina ubicada en el centro en cuanto a la prestación del servicio?
18. ¿Existe algún convenio entre esta empresa y el municipio de Bahía Blanca?
19. ¿Trabajan en exclusividad con algún hotel de la ciudad?
20. ¿Suelen prestar servicio a concesionarias de la ciudad?
21. ¿Brindan el servicio a alguna empresa en particular que no sea de la ciudad?
22. ¿Qué opinión le merece la situación actual del servicio en la Argentina? y ¿en la ciudad?
23. A modo de cierre, hay algún comentario, observación o sugerencia que desee realizar sobre el servicio de alquiler de auto en la ciudad de Bahía Blanca.