

CAPITULO 9.

MAR DEL PLATA EN EL CONTEXTO DE LAS POLITICAS TURISTICAS NACIONALES. IMPLICANCIAS DE LA LEY 25.997 A NIVEL LOCAL. EL CASO DEL TURISMO DE REUNIONES

Bernarda Barbini y Mariangel Cacciutto

1. La condición de Mar del Plata como destino turístico

Mar del Plata es una ciudad cuyo origen se remonta a la era de expansión de pueblos balnearios que surgieron en Europa entre los siglos XVII y XIX en las costas británicas y bálticas (Navarro Jurado, Thiel Ellul y Romero Padilla, 2015), y en este sentido se constituye en un satélite en nuestro continente de lo que se conoce como “primera periferia del placer” al decir de Gormsen (1981, como se cita en Navarro Jurado et. al., 2015), que se extendió en Europa en las costas británicas y bálticas, como así también en América del Norte, en el balneario Atlantic City.

A partir de este temprano origen como destino turístico ha atravesado distintas fases que han caracterizado a los destinos de sol y playa: la primera, iniciada a finales del siglo XIX hasta la década de 1930 aproximadamente, fue impulsada por un turismo de elite proveniente de la ciudad de Buenos Aires, con un uso de la playa a modo de paisaje y del mar como recurso terapéutico, en donde las actividades estaban concentradas en la socialización que continuaba aquella llevada a cabo en el lugar de origen de los visitantes (Bertoncello, 2006).

Esta fase dio paso a una etapa de paulatina democratización del balneario a partir del acceso de turistas nacionales de clase media, en un contexto de beneficios laborales (reducción de la jornada laboral, derecho a las vacaciones -en ese entonces para sectores puntuales-) y el acceso a nuevos consumos (tales como el automóvil, las vacaciones y posteriormente, la segunda residencia); un hito que marca el inicio de esta fase es la prolongación de la ruta 2 hasta Mar del Plata en 1938.

Una nueva etapa del desarrollo turístico de la ciudad está dada por la consolidación de políticas de turismo social durante el gobierno peronista, que expanden el proceso democratizador en el acceso a la ciudad como destino turístico para la clase obrera (décadas del '40 y '50 del siglo pasado), con la construcción del complejo Chapadmalal, complementado con la expansión de la hotelería sindical y de una oferta gastronómica y recreativa acorde a los nuevos vacacionistas (112).

Se puede decir que las décadas de los '60 y '70 han sido las de apogeo del turismo de sol y playa en Argentina, que tiene a Mar del Plata como protagonista (Bertoncello, 2006), aunque en esta época también se consolidan destinos en la Costa Atlántica que supieron captar segmentos de demanda específicos; tal es el caso de Villa Gesell con los grupos de jóvenes, San Clemente del Tuyú o Santa Teresita con familias de clase media baja o Pinamar con sectores de clase media alta (Mantero, 2001).

A mediados de los '70 y sobre todo en las décadas posteriores se generan cambios en el contexto económico y social, dados por la consolidación del modelo neoliberal, que generaron empobrecimiento e inestabilidad en amplias capas de la población con la consecuente afectación de la capacidad de veraneo en la clase media baja y en los sectores asalariados; esto trajo como consecuencia un impacto en el destino, comenzando un proceso de degradación de sus condiciones materiales en las zonas tradicionalmente turísticas (centro), al no haber recursos para el mantenimiento de sus estructuras. Cabe destacar también, que esta degradación ha sido también simbólica, al ser asociado el destino con la masividad (Bertoncello, 2006).

A partir de los '90, la ciudad empieza a ofrecer productos alternativos para captar sectores de demanda de alto poder adquisitivo en zonas alejadas del centro. Es así como comienzan a desarrollarse balnearios en el sur de la ciudad (Cicalese, 2005 como se cita en Bertoncello, 2006), en un contexto de consolidación del turismo denominado postfordista o alternativo, asociado al desarrollo de actividades diferenciadas en espacios no

masificados donde prima el contacto con la naturaleza (Cacciutto, Castellucci, Roldán, Cruz, Corbo y Barbini, 2020).

A partir de 2001, la crisis y el rotundo cambio en el contexto económico nacional marcaron el ingreso a otra etapa del turismo en la ciudad que comenzó a consolidarse en los años posteriores: el tipo de cambio en este entonces favoreció el desarrollo del turismo interno y la llegada de turistas internacionales. Mar del Plata atraviesa esta etapa y llega al presente como una “una ciudad con turismo” -para diferenciada de la “ciudad turística”- en tanto el turismo sigue teniendo un peso importante pero comparte protagonismo con otras actividades y servicios. Por otro lado, si bien la temporada de verano es el momento de mayor dinámica social y de ofertas culturales, estas no dejan de existir durante el año, siendo aprovechados por la creciente población residente y los turistas que acceden a la ciudad fuera de temporada.

Esta ciudad con turismo alberga a turistas con distintos perfiles y consumos diferenciados, que comparten un mismo tiempo (la temporada, la quincena, o actualmente, el fin de semana) pero que se apropian de diferentes espacios y no intersectan: ingresan a la ciudad por medios diferentes, se alojan en distintas zonas, hacen uso de diferentes playas, frecuentan distintos centros comerciales e incluso pasean por sectores diferenciados de la costa; sus prácticas recreativas también son diferenciales y Mar del Plata tiene la capacidad de acogerlos en su diversidad.

Esta breve reseña del devenir de Mar del Plata desde la “ciudad turística” a la “ciudad con turismo” habla de su carácter diferenciado con respecto a otros destinos del país al formar parte de una configuración turística de primera era en el país (113). En este sentido, se diferencia en sus dinámicas de otros destinos que han surgido en lo que Bertoncello (2006) denomina el “nuevo mapa turístico de Argentina” en la década del '90 y sobre todo de los destinos que se han consolidado a partir de la implementación del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, que surge en el contexto de la Ley 25.997.

2. La institucionalidad del turismo a nivel local: el EMTUR

A lo largo de su historia como destino, Mar del Plata ha contado con el involucramiento político del estado en las cuestiones referidas a su desarrollo turístico. Tal es así, que al mismo tiempo que el turismo se consolidaba como práctica social y se ubicaba sobre la franja costera, desde el sector público ya se comenzaba a tener en cuenta su importancia.

En este contexto, en 1937 se crea la Dirección Municipal de Turismo (Ordenanza s/n, Exp. 648-C-1937) poniendo en evidencia cómo el estado municipal toma la decisión de formalizar su consideración hacia el turismo, otorgándole un lugar dentro del organigrama municipal y un espacio en la agenda pública local. Cabe destacar que estos procesos se produjeron en un contexto provincial y nacional con un aún incipiente desarrollo turístico (114), por lo que Mar del Plata es pionera con respecto a la conformación de organismos públicos abocados a la gestión pública turística (Corbo, 2016).

Mar del Plata tiene además la particularidad de haber instituido el primer Ente Municipal de Turismo (EMTUR), hecho inédito en nuestro país. En la década del 90, se consagra como el primer destino en Argentina en poseer un ente dedicado plenamente al turismo (Corbo, 2016). El mismo fue creado en 1990, siendo la Ordenanza 15.121/02 la que actualmente regula su funcionamiento. Con su instauración, se inicia una nueva etapa en la institucionalidad del turismo local marcada por cambios tanto en la forma de concebir el turismo como en la importancia que se le atribuye.

El EMTUR es un organismo dependiente del ejecutivo municipal, descentralizado y autárquico que, si bien a través del tiempo ha experimentado ciertas modificaciones en cuanto a sus objetivos y estructura orgánico funcional, actualmente posee diversas funciones (Ordenanza 15.121/02 como se cita en Barbini, Cacciutto y Cruz, 2017), a saber:

- *Definir el rol de la actividad turística en el desarrollo del Partido de General Pueyrredón*
- *Propender a la formación de una conciencia turística*
- *Promover, favorecer y facilitar la realización de distintos acontecimientos y eventos programados a desarrollarse en el Partido*
- *Elevar a consideración del Departamento Ejecutivo las propuestas de concesión y explotación de las instalaciones a su cargo*
- *Relevar en forma sistemática y permanente el patrimonio turístico, con el fin de contar con datos ciertos y actualizados para una mejor*

definición de las políticas a seguir

- *Diseñar e implementar planes y programas de acción sobre materia de su competencia*
- *Propiciar la jerarquización de los servicios turísticos ya posicionados en el mercado e investigar sobre nuevas prestaciones y atractivos para un mejor desarrollo turístico del Partido*
- *Alentar una mejor distribución temporal de las corrientes turísticas*
- *Ser organismo de consulta indispensable en la elaboración de propuestas de desarrollo, planeamiento, definición y programación de las Unidades Turísticas Fiscales del sector costero del Partido de General Pueyrredón*

La dirección del EMTUR es ejercida por un presidente y un vicepresidente designados por el Departamento Ejecutivo con aval del Honorable Concejo Deliberante. Para el desempeño de sus funciones, el organismo cuenta con dos Departamentos. Por un lado, el Departamento de Marketing que a su vez posee dos áreas: la división de Relaciones Institucionales, que se encarga del apoyo logístico para la realización de eventos, y la división de Promoción, que se ocupa de la publicidad, las campañas de concientización turística y de la captación y retención de turistas. También se utilizan acciones promocionales a través de la participación en distinto tipo de eventos y de la distribución de material promocional en los puestos de información turística. Por otro lado, el Departamento de Investigación y Desarrollo tiene a su cargo la realización de estudios de perfil y comportamiento de la demanda, así como la elaboración de estadísticas y la administración y actualización de bases de datos a partir del relevamiento al sector de prestación de servicios (Corbo, 2011).

En 1995 se crea el Directorio del EMTUR según la Ordenanza 10.209/95, siendo definido en su art. 1 como un órgano de consulta indispensable para la formulación de la política turística del Municipio y en toda otra gestión que le proponga el Presidente del Ente (Corbo, 2016). El presidente del EMTUR cuenta con la ayuda de este Directorio que está integrado por el Presidente de la Comisión de Turismo del Honorable Concejo Deliberante, un representante por el Departamento Ejecutivo y los representantes de las instituciones del sector privado local relacionadas directamente con la actividad turística (115).

Las reuniones con asistencia del Directorio en pleno se realizan en forma mensual. Cada entidad es representada por un director titular y un director suplente. Hay diez directores titulares y diez directores suplentes en total. El Directorio funciona con el quórum de la mitad más uno y, cada miembro participante tiene un voto.

En el Directorio de este organismo público de turismo se nuclea actores pertenecientes al sector privado que se constituyen como partes interesadas en torno al desarrollo turístico de la ciudad. En este espacio de asociación público-privada, también participa un Consejo Asesor (116) integrado por entidades de la ciudad con personería jurídica. El mismo es convocado previa aprobación del Directorio, para participar de las reuniones con el objetivo de que provea asistencia técnica, teniendo voz pero no voto para la toma de decisiones.

Es decir que en este ámbito de articulación público-privada se generan acciones que en definitiva influyen en el desarrollo del turismo local, planteándose como una expresión de gobernanza turística. Es por ello importante analizar las relaciones que se establecen entre los sectores participantes de este Directorio y sus implicancias para el desarrollo turístico en la ciudad.

3. La institucionalidad del turismo a nivel nacional: el contexto post 2001

En el presente apartado se realiza un paréntesis con respecto al caso Mar del Plata para dar lugar a una contextualización de la política turística nacional en el período post 2001, época signada por cambios en la institucionalidad del sector turístico a nivel nacional, lo que en el ámbito local ha permitido el desarrollo y la consolidación del producto Turismo de Reuniones.

En los años posteriores a la crisis de 2001, el turismo fue incorporado como una de las doce políticas de estado a nivel nacional para generar reactivación económica en tanto instrumento no convencional de captación de divisas que permitiría contribuir a equilibrar la balanza de pagos y hacer frente a la deuda externa: “El Estado, por primera vez en este periodo, se posiciona como actor clave en la planificación, coordinación y acción en materia turística” (Schenkel y Almeida García, 2015, p. 214).

A diferencia del primer momento intervencionista en el país en materia turística (primer Peronismo) -en el cual se concibe y se proyecta el turismo como política pública desde una dimensión social vinculada a derechos laborales de sectores obreros-, en el periodo post 2001, se parte de una reformulación de la política pública en materia turística desde una dimensión económica, lo cual se pone de manifiesto con la adscripción de la Secretaría de Turismo a departamentos asociados a la industria y a la producción, hasta que cobra autonomía y se jerarquiza como Ministerio de Turismo en 2010 (Schenkel y Almeida García, 2014).

En este contexto, surge la Ley Nacional de Turismo 25.997/05 (reglamentada por decreto 1297/06) que constituye en el sector turístico nacional el hecho institucional de mayor relevancia en cuarenta años, al reemplazar a la antigua normativa de 1958 (Ley 14.574). La Ley declara al turismo como de interés nacional, siendo concebido como actividad económica estratégica, el turismo receptivo como una actividad de exportación no tradicional y el sector privado como aliado estratégico del estado. En el marco de esta ley, se institucionalizan herramientas de promoción de la actividad propias de la rama industrial, tal es el caso del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) (117); a su vez se crea un organismo coordinador de la gestión pública a nivel federal: el Consejo Federal de Turismo (CFT) (118) (Schenkel y Almeida García, 2014).

En este contexto, la gestión del estado en materia de turismo se materializa a partir del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) en 2005 con un horizonte de planeamiento a 2016, siendo actualizado en el horizonte a 2020, en el documento de 2011 (119). Este plan posee un carácter descentralizado y federal, al pretender generar consenso acerca de estrategias a largo plazo, a partir de la participación de actores del sector público, privado y académico en talleres regionales.

Al respecto, Braun y Bakker (2017, p. 38) afirman que “desde sus inicios, el plan tuvo el propósito de orientar la gestión de organismos públicos e instituciones privadas y académicas que participan del desarrollo turístico, convirtiéndolos en protagonistas y socios de la gestión del estado“. Su continuidad a través de las sucesivas actualizaciones permitió ajustar la planificación a los nuevos escenarios, adecuando sus objetivos y renovando el compromiso con los actores del sector.

Los autores plantean que el PFETS, junto con el CFT y el INPROTUR, se constituyeron en herramientas que “permitieron que el estado pase de tener un mero rol de fomento y control a tener competencias que facilitaron la coordinación federal y la articulación con los actores privados para planificar las políticas de turismo de mediano y largo plazo” (p. 46). Por su parte, Schenkel y Almeida García (2014) agregan que el INPROTUR es aquel que recepciona la mayor cantidad de presupuesto público que recibe el área, con destino específico.

4. Mar del Plata en el contexto de la Ley Nacional de Turismo y el PFETS (120)

En este apartado, se retoma el caso Mar del Plata en el contexto temporal previamente señalado. Así, se observa que el EMTUR es convocado a participar de reuniones en torno a la conformación de la Ley Nacional de Turismo y el PFETS (Horizonte 2016) durante 2005 (121). De esta forma, el organismo público de turismo local aporta con su experiencia al desarrollo de los basamentos de la nueva legislación y del PFETS, compartiendo su carácter de “destino consultivo” con Bariloche, por su similar trayectoria y relevancia a nivel nacional. En lo referido a los talleres regionales, participan tanto referentes del EMTUR como de la Universidad Nacional de Mar del Plata (específicamente un representante académico de la carrera de Licenciatura en Turismo).

Con respecto a los ejes rectores planteados en Ley Nacional de Turismo, el EMTUR ya venía trabajando en ellos a partir de la gestión que se inició en 1996 y se caracterizó por la conformación de un organigrama con departamentos vinculados a la investigación y el desarrollo de productos, el marketing y las relaciones institucionales, y la incorporación por concurso de personal de planta con formación específica en Turismo, lo que permitió jerarquizar al ente y favorecer el desarrollo de acciones innovadoras en el destino. Tal es así que buena parte de las directrices que se tomaron en cuenta en la formulación tanto de la Ley Nacional como del PFETS, surgieron de reuniones en la entonces Secretaría de Turismo de la Nación, donde Mar del Plata participó en representación de los municipios turísticos de la provincia de Buenos Aires. En este contexto, el EMTUR es considerado como un organismo que puede exhibir resultados exitosos en la

gestión de un destino receptivo y en metodologías de abordaje de los mercados emisores, siendo sus aportes incorporados para la confección de un documento de base preliminar, sobre el que luego se fue desarrollando el trabajo en los talleres del PFETS.

Entre las acciones que venía desarrollando el destino se encuentra la apelación a la calidad turística, en este sentido el EMTUR colaboró en la diagramación de las directrices nacionales. En la ciudad el concepto de calidad en el sector se plasmó específicamente a partir del desarrollo de la hotelería cinco estrellas -una deuda pendiente ante la posibilidad de insertar el destino como sede de eventos y acoger a la demanda internacional-. Es así como la cuestión de la calidad fue asumida por los emprendimientos turísticos locales en forma tácita ante el efecto demostración que conlleva poseer nuevos servicios de alto estándar en la ciudad, con lo cual los hoteles existentes de mayor jerarquía buscaron aggiornarse, al igual que algunos balnearios y emprendimientos gastronómicos.

En lo que respecta a la accesibilidad en sentido estricto, ya desde mediados de la década del '90 el EMTUR venía trabajando en conjunto con la Secretaría de Obras de la Municipalidad de General Pueyrredón en la facilitación de la circulación en distintas zonas turísticas de la ciudad, a partir de la instalación de rampas y el equipamiento de balnearios con sillas anfibia, lo que implicó una progresiva adaptación de la oferta turística en general, aunque aún resta avanzar en su integral adaptación.

En cuanto a desarrollo sustentable, ya se venía trabajando desde el sector público municipal en acciones puntuales vinculadas al tratamiento de aguas, al emisario submarino, al dragado del acceso al puerto, al refulado de la arena, a la disposición de residuos y a la ampliación de espacios verdes en el área céntrica. Estas acciones que comenzaron a gestionarse a fines de los '90, se fueron concretando a lo largo de las primeras dos décadas del presente siglo.

En lo que respecta a asociatividad, en el contexto del primer documento del PFETS, se generó un Mapa Federal de Oportunidades Turísticas (MFOT) en el que Mar del Plata se establece como Puerta Actual (122) y queda incluida en el Corredor Actual Costa Atlántica Bonaerense (123) y en el Área con Vocación Turística (124) Mar y Sierras. Al respecto, cabe destacar que la asociatividad estaba instituida en la zona a partir de la conformación previa del Consorcio de Municipios Turísticos Bonaerenses (COTAB) (125), que tuvo su liderazgo convocante en el EMTUR.

En la actualización del MFOT plasmada en el documento PFETS Horizonte 2020 (2011) se describe nuevamente a Mar del Plata en su atributo de Puerta del Corredor Costa Atlántica Bonaerense, que en forma integrada constituye el principal destino de sol y playa del país. A su vez se le da proyección a la ciudad en tanto centro de turismo de reuniones y se presenta junto con Ciudad de Buenos Aires en su carácter de puerto de cruceros (126) de la región Buenos Aires.

A raíz del PFETS algunos destinos emprendieron la tarea de diagramar planes estratégicos locales en materia de turismo. En el caso de Mar del Plata, el EMTUR ya había comenzado a trabajar en este sentido a mediados de los '90, a partir de la coordinación entre el personal técnico y los representantes de las cámaras sectoriales locales que conforman el Directorio del Ente. Esta iniciativa fue tomada por el intendente para sentar las bases del desarrollo del Plan Estratégico de Mar del Plata (PEM) que abarcaría las distintas ramas de la economía que representan el partido (127).

5. La gobernanza turística local

A continuación se caracteriza la especificidad de la gobernanza turística (128) de la ciudad de Mar del Plata, considerando que esta información brinda un marco contextual de análisis, necesario para abordar la temática de la gobernanza local del turismo de reuniones, tal como se realizará en el siguiente apartado.

La idea de gobernanza llevada al campo del turismo hace posible el análisis de los distintos modos de participación de los actores involucrados en la construcción, la implementación y la evaluación de las políticas públicas vinculadas al turismo, observando el papel que los mismos asumen y las relaciones que establecen entre sí. En este sentido, el Grupo de Investigación Turismo y Sociedad, perteneciente a la Universidad Nacional del Mar del Plata, ha desarrollado una línea de investigación vinculada al tema a partir de la realización de cuatro proyectos de investigación entre 2009 y 2016 (129). De esta forma, se buscó aportar a la comprensión de su especificidad en esta ciudad turística.

Los resultados obtenidos en estos proyectos han permitido dar cuenta de las particularidades del proceso de gobernanza turística de la ciudad en el

último tiempo. Esto se realizó a partir de indagar en las perspectivas y papel que asumen los sectores público, privado y comunitario, como así también los medios de comunicación, en torno al mismo.

En primer lugar cabe mencionar que más allá de sus particularidades, los sectores público y privado así como también la propia comunidad local, poseen una visión principalmente positiva acerca del turismo local en la medida en que reconocen su necesidad para el desarrollo de la ciudad, destacando la diversidad de su oferta lo que permite la llegada de distintos perfiles de turistas durante todo el año, y resaltando sus beneficios económicos principalmente en lo que se refiere a la generación de empleo y la entrada de dinero.

En este contexto, a nivel local se da un modo específico de participación donde los actores del sector privado (130) junto al EMTUR desempeñan un importante papel en el ámbito del Directorio del EMTUR, observándose dentro del sector privado, distintos modos de injerencia y poder de negociación en la toma de decisiones.

En este marco, la coordinación público privada entre las organizaciones del sector privado y el EMTUR se da fundamentalmente en torno a la programación de acciones promocionales. La presencia de la ciudad en eventos, ferias e incluso la captación de eventos, son cuestiones valoradas en la medida en que efectivamente contribuyen al crecimiento del sector empresarial. La acción conjunta de los sectores público y privado se expresa también en la capacitación y asesoramiento por parte del sector público local, para la prestación de servicios turísticos, y a nivel nacional, a través de los incentivos de la Secretaría de Turismo de la Nación a la propuesta del Bureau de Congresos y Convenciones local para incentivar el desarrollo de la ciudad como sede de eventos. Asimismo, se observa la presencia de diálogos entre los sectores público y privado, a través de las experiencias de trabajo conjunto en el marco del Plan Estratégico Mar del Plata (PEM) (131), la implementación de una sobretasa para constituir el Fondo de Promoción Turística (132) y el proyecto Escollera Norte (133).

Cabe mencionar también que la comunidad local juega un rol pasivo en estos procesos, reconociéndose en ella una visión centrada en los sectores público y privado en referencia a los grupos que deben participar del desarrollo turístico. Se observa además, una asociación de su papel (compartida con los sectores público y privado) al concepto de anfitrión turístico, en donde se destaca la necesidad de que el residente incorpore

ciertos conocimientos acerca de la ciudad e incorpore actitudes de buen trato y hospitalidad hacia el turista (134).

Para completar el análisis de la gobernanza turística local, es importante asimismo analizar el rol que juegan los medios de comunicación local como espacios estratégicos, ya que éstos se constituyen en ámbitos de debate público, de construcción de verosimilitud de los hechos turísticos, de definición de agenda pública y de influencia en la formación de opinión (Barbini, Cacciutto, Castellucci, Cruz, Corbo y Roldán, 2018).

En este sentido, resulta importante plantear el papel que tienen los principales medios de prensa de la ciudad en estos procesos, evidenciándose coincidencias en cuanto al contenido de las noticias que transmiten, y las visiones y actuaciones de los sectores público, privado y comunitario, con respecto a distintos aspectos que hacen al turismo y la gobernanza turística local.

Así, la participación se identifica estrictamente con las formas de articulación entre el sector público y el privado, a su vez asociados al sector público provincial y nacional, principalmente en torno a la promoción del destino. Desde esta perspectiva, en el período analizado se describen acciones que implican el trabajo conjunto con empresarios del sector turístico en el marco del Directorio del EMTUR. En cuanto a la participación de la comunidad local, los medios de prensa hacen referencia primordialmente a aquella vinculada a la asistencia a cursos de capacitación y a programas de concientización turística.

En este marco, se da cuenta de la interacción generada al interior del Directorio del EMTUR o en las reuniones de trabajo con representantes de la esfera estatal provincial y nacional, en donde los actores organizacionales del sector privado se reúnen para tratar temas junto con los representantes del sector público. Particularmente se destaca el trabajo conjunto orientado a la confección de paquetes promocionales de estadías cortas, la generación de programas de fidelización, las acciones de promoción de la ciudad como sede de grandes eventos internacionales, o la participación en ferias de turismo nacionales e internacionales.

Con respecto a la visión existente acerca del turismo local, se advierte que es coincidente entre lo expresado por parte de los actores de los sectores público, privado y comunitario, y las noticias que aparecen en los principales medios de prensa local. Así, se transmite una concepción del turismo como algo “necesario” para la ciudad, y un motor de crecimiento

económico del cual se obtienen beneficios por su efecto multiplicador, favoreciendo a todos los habitantes de manera directa o indirecta. En este sentido, se hace referencia a sus impactos económicos positivos, vinculados al volumen de ingreso de turistas, el nivel de gasto turístico y su contribución a la generación de empleo local.

6. El Turismo de Reuniones: una experiencia de gobernanza en Mar del Plata (135)

Luego de analizar la gobernanza turística de la ciudad, en el presente apartado se caracterizará la gobernanza en torno a un producto turístico particular como el turismo de reuniones. Si bien su origen es anterior al surgimiento de la Ley Nacional de Turismo y el PFETS, el mismo se ha visto fortalecido a partir de la inserción de la ciudad en la red de destinos sede de eventos (Equipo País). En este sentido, resulta interesante explorar las formas concretas de participación y asociación público privada que se dan en torno al desarrollo del turismo de reuniones, a partir del interés específico que en relación a éste tienen organizaciones del sector privado y del sector público a nivel municipal, provincial y nacional.

En el contexto de surgimiento de la Ley Nacional de Turismo y del PFETS, el EMTUR optó por la diversificación de productos turísticos para el turista nacional e internacional tanto dentro como fuera de temporada, con el desafío siempre presente de “romper con la estacionalidad” y pensar en una “Mar del Plata de 12 meses” o una “Mar del Plata de todo el año”. En conjunto con las estrategias de promoción, se pensó en el desarrollo de nuevos productos, entre ellos gastronomía, museos, pesca, golf, turismo rural, compras; sin embargo el que más se ha incentivado y apoyado es el turismo de eventos (136).

En el marco del PFETS (2005) el “Turismo de Congresos y Convenciones” se encuentra asociado al turismo urbano y es un subproducto turístico dentro del grupo de “Turismo de Interés Especial”. Según lo explicitado en el documento del Plan, el Turismo de Interés Especial contempla productos que pueden contribuir a promover nuevos destinos o disminuir la estacionalidad en los ya maduros. A su vez, se lo concibe como un modo de promover el turismo internacional y captar

divisas, constituyéndose en este sentido, en uno de los objetivos de la política nacional.

Sin embargo, el desarrollo de este producto particular en Mar del Plata es anterior a la Ley 25.997 y al PFETS. De hecho, fue un desarrollo que comenzó en la década del '90 a partir del trabajo conjunto del personal técnico del EMTUR y algunos representantes de asociaciones intermedias vinculadas al turismo. Es así como en el seno del Directorio del EMTUR se sentaron las bases para la creación, en 1996, del Mar del Plata Conventions and Visitors Bureau (MDPC&VB), que se constituyó en el primer Bureau de Congresos y Convenciones del país.

El MDPC&VB es actualmente una asociación civil de carácter privado integrada por empresas y profesionales vinculados directa e indirectamente al turismo de reuniones en la ciudad; tiene como finalidad asesorar a los organizadores de eventos una vez que eligen a la ciudad como sede, y a su vez busca captar nuevos eventos en coordinación con el sector privado y el EMTUR.

El denominado a nivel local “Turismo de Reuniones” (137) fue el producto más trabajado en la gestión turística local 1996-2007 y lo siguió siendo en las posteriores; este desarrollo dio señales concretas al observarse un cambio en la dinámica de ingresos a la ciudad como también su aporte al quiebre de la estacionalidad característica del destino. En este sentido, la ciudad ha liderado el ranking de ciudades organizadoras de congresos y convenciones del interior del país desde 1997 a 2006. (138)

La promoción de la ciudad como destino sede de eventos se ha basado en su liderazgo y trayectoria a nivel nacional en congresos y eventos de diverso tipo, siendo uno de los principales destinos de turismo de reuniones del interior del país (139). A su vez, se destaca su importancia como ciudad turística y su accesibilidad desde distintos centros emisores. En este sentido, la ciudad cuenta con una amplia y diversificada planta turística, y una importante oferta complementaria recreativa y cultural. Cabe destacar, también, la presencia de un servicio técnico de apoyo a eventos con amplia experiencia.

Por otra parte, además de la sinergia existente a partir de la coordinación público privada entre el EMTUR y el MDPC&VB, el EMTUR generó una alianza estratégica a nivel internacional, a partir de su ingreso a la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), institución que genera anualmente el ranking mundial de destinos organizadores de

eventos. Al tener membresía en ICCA, el municipio se beneficia al acceder a una base de datos de series de eventos a nivel global, lo cual favorece la captación a partir del contacto con los referentes del área o disciplina del evento a nivel nacional.

El EMTUR también interactúa con la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones (AOCA), institución que nuclea a los profesionales del sector y es referente en el diálogo con los municipios. AOCA ha liderado el desarrollo del Turismo de Reuniones a nivel nacional, comenzando en 2007 un trabajo conjunto con el sector gubernamental nacional y posteriormente con el INPROTUR para fortalecer este desarrollo.

En lo que respecta al ámbito público nacional, Mar del Plata integra el “Equipo País”, grupo compuesto por miembros del sector público y privado coordinados por INPROTUR (140) y AOCA. Esta alianza permite la presencia del destino en ferias y encuentros a nivel nacional e internacional, facilitando la asistencia de embajadores turísticos en eventos y promoviendo la capacitación y la sensibilización de organizadores de eventos de la ciudad (141).

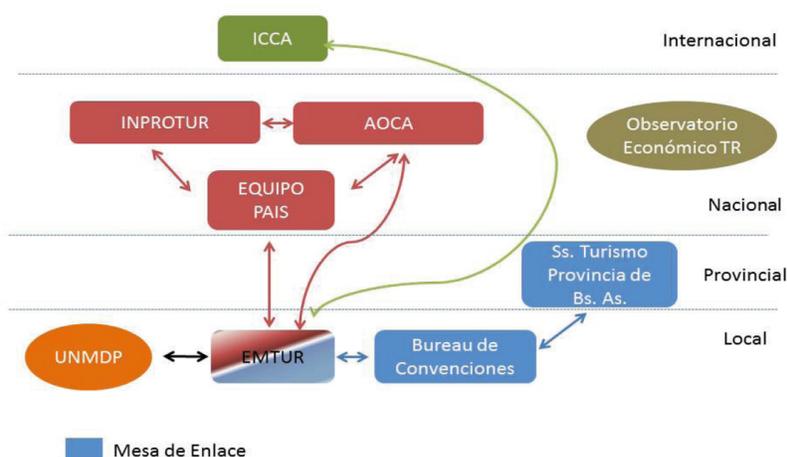
A nivel local, y en base a un Convenio de Cooperación y Asistencia Técnica entre la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP) y el EMTUR (Ordenanza del Consejo Académico, FCEyS, UNMDP 0017, 2018), se ha generado un Proyecto de Medición del Impacto de la Actividad Turística en la Economía y el Empleo en el partido de General Pueyrredón en el segmento prioritario de Turismo de Reuniones.

El objetivo de este convenio, en el que ambas partes ponen a disposición personal cualificado, información y equipamiento, es estimar los eventos que se realizan en la ciudad, indagar en la cantidad de participantes que asisten a los mismos y conocer su comportamiento, el gasto efectuado y su distribución, a efectos de conocer el peso económico real producido en la ciudad por el turismo de reuniones. En este marco, se han relevado durante 2018 aquellos eventos culturales y deportivos no convencionales y que por el momento no son los validados por el Observatorio de Turismo de Reuniones del país, para conocer con mayor detalle la especificidad del producto Turismo de Reuniones a nivel local.

Llegando a la actualidad, un hito importante para afianzar la gobernanza del producto Turismo de Reuniones a nivel local fue la constitución en 2019

de la Mesa de Enlace para el desarrollo del Turismo de Reuniones. La misma está integrada por el EMTUR, el MDPC&BV y la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires y tiene por objetivos relevar los eventos que se realizan en la ciudad y la oferta de infraestructura y servicios existente, como así también localizar potenciales eventos para su captación y realizar postulaciones de la ciudad como sede ante eventos de magnitud (142).

El presente diagrama ilustra las redes entre actores generadas en torno al desarrollo del producto Turismo de Reuniones en Mar del Plata:



Fuente: elaboración propia

Reflexiones finales

La ciudad de Mar del Plata es un destino turístico de primera era en el país; su historia presupone el paso por diversas etapas en donde el turismo se plasmó de forma diferenciada, desde reducto estival elitista a balneario de masas y de ciudad turística a ciudad con turismo. Esta trayectoria la constituye en un destino donde es posible analizar las distintas fases de la política económica y turística a nivel nacional, otorgándole un carácter singular.

Así, tempranamente se le otorga al turismo un espacio en la agenda pública local, en un contexto provincial y nacional de incipiente desarrollo turístico. Particularmente, la ciudad es pionera en la creación de un Ente descentralizado abocado a la gestión pública del turismo; también lo es en

la conformación de un Directorio de carácter mixto conformado por representantes de los sectores público y privado, lo que implica una mirada renovada sobre el turismo y una perspectiva diferente sobre cómo debía construirse la política pública en torno al mismo. En lo que respecta al producto Turismo de Reuniones, Mar del Plata también es precursora en la conformación de un Bureau a nivel local.

A partir de 2005 se sientan las bases para el desarrollo de una renovada institucionalidad turística a nivel nacional, a través de la sanción de la Ley Nacional de Turismo, el PFETS y la conformación del INPROTUR y del Consejo Federal de Turismo, favoreciendo así el desarrollo de nuevos destinos, con proyección a una demanda tanto nacional como internacional. En este contexto, se puede decir que Mar del Plata participa de ese proceso como destino “informante clave” en su carácter de precursora, y dada su experiencia de gestión y saber técnico, aportando a la elaboración de sus lineamientos.

Cabe concluir que Mar del Plata se posiciona de una manera diferente con respecto a otros destinos de Argentina a partir de la sanción de la Ley Nacional de Turismo. En este sentido, puede decirse que a partir de la década del 90 el desarrollo turístico de Mar del Plata va en una dirección coincidente con los lineamientos planteados posteriormente en la Ley y en el PFETS. Específicamente en el caso del Turismo de Reuniones, si bien en la ciudad existía una política específica previa, la misma fue renovada a partir de la sanción de la Ley y la existencia del PFETS y el INPROTUR.

Asimismo, la creación del INPROTUR implica la instalación a nivel nacional de una capacidad coordinadora dentro del Estado, favorecedora de la articulación y actuación conjunta de los sectores público y privado. A escala local y en el caso específico de Mar del Plata, esto implica la inclusión y participación de la ciudad dentro del Equipo País, y con ello la obtención de recursos intangibles a partir de las sinergias que se generan como resultado de su inclusión dentro de un grupo de destinos sede de reuniones a nivel país.

Bibliografía

Aguilar Villanueva, L. F (2007).El aporte de la política pública y la nueva gestión pública a la gobernanza. *Revista del CLAD Reforma y*

- Democracia*, 39, 5 - 32.
- Barbini, B., Cacciutto, M., Castellucci, D. I.; Cruz, G.; Corbo, Y. A. y Roldán, N. G. (2018). Medios de comunicación, turismo y gobernanza turística en Mar del Plata. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(16-2), 103-117.
- Barbini, B.; Castellucci, D. I. y Cacciutto, M. (2019). Diagnóstico integral de la gobernanza turística en Mar del Plata (Argentina). En S. Guma (Ed.), *Jornadas Internacionales de Turismo y Ciencias Económicas 2018* (pp. 132-151). Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El “mapa turístico de la Argentina”. En A. I Geraiges de Lemos, M. Arroyo y M. L. Silveira (Org.) *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 317-335). San Pablo: CLACSO.
- Braun, D. y Bakker, G. (2017). Dinámica del proceso de planificación para el desarrollo del turismo en Argentina-Período 2003-2015. En N. Wallingre (Coord.) *Desarrollo del Turismo en América Latina. Fases, Enfoques e Internacionalización* (pp. 38-62). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Cacciutto, M.; Castellucci, D.; Roldán, N.; Cruz, G.; Corbo, Y. y Barbini, B. (2020). Reflexiones a propósito del Turismo Masivo y Alternativo. Aportes para el Abordaje Local. En *Revista Aportes y Transferencias. Tiempo Libre, Turismo y Recreación* 18 (1). En prensa.
- Corbo, Y. A. (2016). Evolución histórica del organismo público de turismo local. El caso Mar del Plata. En A. Muñoz y G. Guijarro (Eds.), *Memorias del VII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística* (pp. 454-457). Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Corbo, Y. A. y Barbini, B. (2011). Turismo y políticas públicas locales: el caso del municipio de General Pueyrredón. Comunicación presentada en Encuentro Internacional de Turismo. CONDET, Mar del Plata.
- Jurado, E. N., Ellul, D. T., & Padilla, Y. R. (2015). Periferias del placer: cuando turismo se convierte en desarrollismo inmobiliario-turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (67), 275-302.
- Ley Nacional de Turismo 25.997. Información Legislativa. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Argentina, 5 de enero de 2005.
- Madrid Flores, F. (2009). Aplicaciones de la gobernanza en las PYMES para una mejor toma de decisiones en la industria turística. El sistema

- Datatur México. Ponencia presentada en la Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional, Donostia San Sebastián, España. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/242373949>
- Mantero, J. C. (2001). Urbanizaciones turísticas del litoral atlántico. *Aportes y transferencias. Tiempo Libre, Turismo y Recreación*, 5(2), 11-54.
- Ministerio de Turismo. Presidencia de la Nación. (2011). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Horizonte 2020. Recuperado de https://issuu.com/asap1/docs/planfederal_estrategico_deturismosustentable
- Ordenanza del Consejo Académico, FCEyS-UNMDP N° 0017 (2018). Convenio Específico de Colaboración entre la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata y el Ente Municipal de Turismo del Partido de General Pueyrredón. Digesto FCEyS. UNMDP.
- Partido del General Pueyrredón (2002). Ordenanza del Honorable Concejo Deliberante del Partido de General Pueyrredón, núm. 15201. Mar del Plata, 30 de diciembre de 2002. Recuperado de: <http://www.concejomdp.gov.ar/biblioteca/docs/o15121>
- Schenkel, E. y Almeida-García, F. (2014). El turismo en la agenda pública en la pos-crisis argentina de 2001. En V Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG. Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid.
- Schenkel, E., y Almeida García, F. (2015). La política turística y la intervención del Estado: El caso de Argentina. *Perfiles latinoamericanos*, 23(46), 197-221.
- Secretaría de Turismo–CFI. Presidencia de la Nación. (2005). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Horizonte 2016. Documento Base. Disponible en CD ROM.
- Secretaría de Turismo–CFI. Presidencia de la Nación. (2005). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Horizonte 2016. Anexo 2. Región Buenos Aires. Disponible en CD ROM.

Sitios web consultados

AOCA. <https://aoca.org.ar/> Fecha de consulta: 27 de Marzo de 2020.

EMTUR Mar del Plata. <http://www.turismomardelplata.gov.ar/> Fecha de consulta: 20 de Marzo de 2020.

ICCA. <https://www.iccaworld.org/> Fecha de consulta: 27 de marzo de 2020.
INPROTUR.

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/inproturinstitutional>
Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2020.

Mar del Plata Conventions and Visitors Bureau.

<https://www.mardelplatabureau.com.ar/> Fecha de consulta 20 de Marzo de 2020.

Observatorio Económico de Turismo de Reuniones.

<https://www.observatorioturismo.com.ar/> Fecha de consulta 30 de Marzo de 2020.

112. Referente en el estudio de esta época histórica es Elisa Pastoriza. Al respecto, se sugiere la lectura de Pastoriza, E. (2008). *El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955*. Nuevo Mundo Mundos Nuevos [En línea], Debates. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00801.pdf>

113. Esta posición de ciudad turística consolidada a nivel nacional es compartida con Bariloche. De hecho ambas ciudades participaron directamente a partir de sus representantes del sector público en las reuniones para definir los lineamientos del PFETS, a diferencia del resto de los destinos del país que lo hicieron a partir de los referentes provinciales.

114. A nivel nacional, en 1938 se crea el área oficial de turismo, dependiente de la Dirección de Parques (Navarro, 2013, como se cita en Corbo, 2016) y a nivel provincial, en 1946 se crea la Dirección de Turismo, Caza y Pesca de la Provincia en dependencias del Ministerio de Obras Públicas (Mazza y Bruno, 2008 como se cita en Corbo, 2016).

115. Asociación de Agencias de Viajes del Sudeste Argentino; Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mar del Plata y zona de influencia; Bureau de Congresos y Convenciones; Cámara de Administradores de Propiedad Horizontal de la Provincia de Buenos Aires; Cámara Empresaria de la Recreación; Cámara de Empresarios de Balnearios, Restaurantes y Afines de la Costa de Mar del Plata; Cámara Textil de Mar del Plata; Colegio de Martilleros y Corredores Públicos; Bolsa de Comercio y Unión del Comercio, la Industria y la Producción.

116. Integrado por la Asociación de Licenciados en Turismo (desde 2016 reemplaza esta asociación el Colegio de Profesionales en Turismo de la Provincia de Buenos Aires), la Asociación de Guías de Turismo, las Universidades representantes de las carreras de Licenciatura en Turismo de la ciudad (UNMDP y CAECE).

117. El Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) “representa el instrumento innovador dentro del esquema público de gestión que se introduce a partir de la nueva plataforma institucional. Por primera vez, el sector privado es incluido en el órgano decisor de la promoción turística internacional, dando respuesta a una demanda del empresariado (...) El Instituto posee una estructura jurídica novedosa dentro de los estándares del Estado nacional (...) integra a representantes de la función pública y de las cámaras empresariales con alcance federal, con el objeto de desarrollar y ejecutar planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo

internacional y de los productos directamente relacionados con él, así como de la imagen turística del país en el exterior, tal como lo establece el art. 14 de la Ley 25.997” (Braun y Bakker, 2017, p. 49) .

118. El Consejo Federal de Turismo (CFT) es un órgano federal de carácter consultivo integrado por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación y un representante del organismo oficial de turismo de cada provincia y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tiene a su cargo diversos objetivos, entre ellos, coordinar el cumplimiento de las políticas y los objetivos establecidos para el sector, participar en la elaboración de políticas y planes para el desarrollo del turismo que lleve a cabo la autoridad de aplicación e intensificar la vinculación entre organismos oficiales de turismo para garantizar las prestaciones al turista y tender a la promoción de oferta conjunta de circuitos (Fuente: sitio oficial CFT) <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/consejo-federal-de-turismo>

119. Posteriormente en 2014 fue actualizado su horizonte a 2025.

<http://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>

120. Este apartado ha sido elaborado a partir de la realización de entrevistas a informantes clave pertenecientes al EMTUR (dirigentes políticos y personal técnico de planta) y la Universidad Nacional de Mar del Plata. Complementan las fuentes de información primaria, el análisis de sitios web oficiales de las instituciones involucradas, y de gacetillas de prensa y noticias periodísticas.

121. El entonces Presidente del Ente Municipal de Turismo del PGP era el representante por el sector público de la Región Buenos Aires.

122. Las Puertas son accesos simbólicos y funcionales a todos los componentes del espacio turístico regional y federal; núcleos urbanos proveedores de servicios turísticos, convenientemente equipados como nodos de comunicaciones (PFETS, 2005). En el caso de Mar del Plata se la considera actual ya que presentaba estas características al momento de formularse el Plan.

123. Se considera corredor turístico a los espacios geográfica o culturalmente homogéneos, que se encuentran vertebrados por rutas troncales y que poseen atractivos de suficiente jerarquía como para motivar desplazamientos. Pueden constituirse en unidades de planificación de desarrollo turístico regional y federal, y ser susceptibles de recibir regímenes de promoción y de fomento excepcionales (PFETS, 2005). En el caso de Costa Atlántica Bonaerense se la considera actual en tanto ya se encontraba turísticamente desarrollada al momento de formularse el Plan.

124. Un área con Vocación Turística es una porción del territorio con concentración de recursos turísticos de jerarquía como para atraer una demanda turística significativa pero que presenta problemas de accesibilidad, conectividad y servicios mínimos, como así también de gestión en la planificación de productos/destinos, marketing y promoción. El Turismo como actividad económica no ha cobrado aún suficiente entidad (PFETS, 2005).

125. Según surge de entrevista realizada, el COTAB fue el primer consorcio de municipios turísticos del país conformado a raíz de la Ley Orgánica de Municipalidades de la Provincia de Buenos Aires.

126. Con respecto al Puerto de Cruceros, Mar del Plata posee un problema técnico referido al poco calado que presenta el puerto de la ciudad para el acceso de naves de gran porte (por su construcción en una zona artificialmente creada) y el necesario dragado que requiere el canal de acceso. Por este motivo, si bien se realizó una importante inversión, el producto Turismo de Cruceros no logró instalarse en la ciudad. <https://ahoramardelplata.com.ar/terminal-cruceros-la-postal-del-abandono-n150977>

127. Según surge de entrevista realizada, la planificación local con la consiguiente necesidad de contar con datos del sector turístico, motivó el despliegue del primer estudio de demanda turística en la ciudad en 1997, cuyas sucesivas implementaciones sentaron las bases de un Plan de Marketing Turístico de Mar del Plata, el cual obtuvo en 2001 el premio al Marketing Turístico y el premio Mercurio.

128. En el campo de estudios en torno al turismo existe un creciente interés en el análisis de la gestión de los destinos con un abordaje desde la noción de gobernanza (Barbini, Castellucci y Cacciutto, 2019). Este concepto refiere a un nuevo proceso directivo de la sociedad, cuyo supuesto básico es que el gobierno es un agente de dirección necesario pero insuficiente, planteando un sistema en el que deben activarse los recursos del sector público, del sector privado y de las redes sociales (Aguilar Villanueva, 2008).

Bajo esta perspectiva, entendemos a la gobernanza turística como el proceso de conducción de los destinos turísticos a través de los esfuerzos sinérgicos y coordinados de los gobiernos en sus diferentes niveles y atribuciones, de la sociedad civil que habita en las comunidades receptoras y del tejido empresarial relacionado con la operación del sistema turístico (Madrid Flores, 2009: 1).

129. Capital social y desarrollo local (2009-2010), Gobernanza turística y desarrollo local (2011-2012), Comunidad residente y turismo local (2013-2014) y Medios de comunicación y turismo local (2015-2016).

130. Unión del Comercio la Industria y la Producción (UCIP), Bolsa de Comercio de Mar del Plata, Asociación Hotelera y Gastronómica de Mar del Plata, Asociación de Agentes de Viajes, Cámara Textil, Cámara de la Recreación, Cámara de Balnearios, Restaurantes y Afines (CEBRA), Colegio de Martilleros, Cámara de Administradores de Propiedad Horizontal, Bureau de Congresos y Convenciones, Asociación de Licenciados en Turismo y Asociación de Guías de Turismo.

131. El Plan Estratégico de Mar del Plata (PEM) fue formulado en 2004 y luego tuvo una actualización en 2013. Su confección se basó en el trabajo conjunto en el marco de una Comisión Mixta de carácter público privado, integrada por las cámaras de las principales ramas de la economía en la ciudad, así como también colegios profesionales y universidades locales. Se pueden consultar los documentos técnicos en el link <http://www.igc.org.ar/expmdq.html>. Un análisis crítico de la participación social en el contexto del PEM se realiza en la tesis doctoral de Zavaró (2005) <https://www.tdx.cat/handle/10803/8809#page=3>

132. Este fondo se constituye a partir de un aporte extra del 10% a la Tasa de Seguridad e Higiene municipal. <http://www.lacapitalmdp.com/noticias/La-Ciudad/2009/11/24/127590.htm>

133. El proyecto tenía que ver con un paseo cultural y comercial, que surgió a partir de un concurso nacional de ideas, sin embargo no llegó a concretarse. <http://www.lacapitalmdp.com/noticias/La-Ciudad/2012/02/20/209608.htm>

134. Al respecto, se constata esta visión del residente a partir de la oferta de cursos del Ente referidos a “Calidad de atención al turista” y “Experto en Mar del Plata” <https://elmarplatense.com/2018/08/29/el-entur-presento-sus-renovados-cursos-de-capacitacion-turistica/>

135. Este apartado ha sido elaborado a partir de la realización de entrevistas a informantes clave pertenecientes al EMTUR (dirigentes y personal técnico de planta) y la Universidad Nacional de Mar del Plata. Complementan las fuentes de información primaria, el análisis de sitios web oficiales de las instituciones involucradas, y de gacetillas de prensa y noticias periodísticas.

136. Esta ha sido una política constante de las gestiones en las últimas dos décadas. Al respecto, el actual Presidente del Emtur plantea la importancia de “trabajar en el turismo de reuniones, en realizar eventos deportivos o culturales y en fomentar la gastronomía local para fomentar la visita de personas a Mar del Plata durante los 12 meses del año” (Periódico El Retrato de Hoy, 3/3/20). <https://elretratodehoy.com.ar/2020/03/03/el-entur-finalizadon-el-verano-apuesta-a-una-mar-del-plata-con-turismo-durante-los-12-meses-del-ano/>

137. Término validado por la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones (AOCA): el Turismo de Reuniones es el segmento abarcativo de las actividades realizadas por las personas que viajan a un país con el

objetivo principal de participar en una reunión, actividad grupal, conferencia o de acompañar a una persona que asiste a la misma, se incluyen como tales los Congresos, las Convenciones, las Ferias y Exposiciones, las acciones de Incentivos, las Conferencias y los Eventos de distintas magnitudes generados con variados propósitos. Fuente: Sitio web oficial de AOCA <https://aoca.org.ar/#!/-turismo-de-reuniones/?ancla=Turismo+de+reuniones>

138. Al respecto pueden mencionarse hitos significativos como haber logrado que uno de los encuentros más emblemáticos del país como es el Coloquio de IDEA, cambie de sede permanente, eligiendo a Mar del Plata en 1999, o la realización de la IV Cumbre de las Américas en noviembre de 2005.

139. Cabe poner a consideración algunas cifras de este producto a nivel local. En 2018 han arribado un total de 169.335 asistentes a eventos de procedencia nacional e internacional (eventos validados por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina). Se ha producido un giro estimado de dinero de \$1.491.665.198 y un gasto diario por persona de \$4.529. El grupo promedio es de dos personas con una estadía de 3,3 noches promedio (Fuente: Departamento de Relaciones Institucionales y Organización de Eventos, EMTUR).

140. Dentro del INPROTUR existe una coordinación específica para cada producto turístico, entre las que se encuentra la coordinación del Turismo de Reuniones. En este sentido, se ha generado una matriz para la captación de eventos y otra para la promoción de los mismos. El Instituto posee líneas de apoyo que consisten en el otorgamiento de facilidades tales como apoyo económico, otorgamiento de pasajes, facilitación de material de promoción, apoyo de Embajadas y Consulados de Argentina en el exterior, entre otros aspectos. Además, se trabaja para el desarrollo de Bureau de Congresos y Convenciones en el interior del país y que se profesionalice su gestión. Fuente: Entrevista a Secretario Ejecutivo de INPROTUR en 2009. <https://uia.org.ar/general/520/captacion-y-promocion-de-congresos-y-eventos-internacionales/>

141. El INPROTUR ha desarrollado un Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional para el periodo 2008-2011, del cual se desprendió un Plan de Marketing para el Turismo de Reuniones cuyo objetivo fue posicionar a Argentina dentro de los quince destinos mundiales en el ranking internacional de Sedes para la realización de Congresos, Convenciones, Ferias, Incentivos (confeccionado por ICCA). Este plan ha sido actualizado dado el trabajo sostenido a lo largo del tiempo. Es importante señalar que a partir de este plan es que se conformó el Equipo País. Fuente: Sitio web oficial de AOCA <https://aoca.org.ar/#!/-turismo-de-reuniones/?ancla=Turismo+de+reuniones>

142. Una vez captados los eventos, se realizan visitas de inspección a las sedes así como también a los servicios turísticos (alojamiento, gastronomía) que se prestarán y a los atractivos turísticos que se visitarán (el sector público pone a disposición sedes de dominio municipal y provincial), también se genera difusión y promoción y se negocian bonificaciones en el servicio de proveedores de eventos. El EMTUR a su vez, se encarga de distribuir el material promocional del destino Mar del Plata a los participantes.