

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:

Núlan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/2622/>

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Carrera: Licenciatura en Turismo

Monografía de Graduación

***Turismo de Reuniones en la Ciudad de Mar del Plata:
Situación actual desde la percepción del
Mar del Plata Convention & Visitors Bureau***

Autora: María Gabriela García

Matricula: 11376

Tutora: Mg. Ane Miren Diez Alberdi

Abril 2016

AGRADECIMIENTOS

A todos aquellos que estuvieron presentes desde el principio alentándome a terminar esta etapa de mi vida.

Particularmente a Ane Miren, por aceptar ser mi guía en este camino que parecía imposible, orientándome y acompañándome en cada paso.

A toda mi familia:

A mis Padres por apoyarme desde un principio en este sueño.

A Pablo, por el amor y apoyo cotidiano para que pudiera cumplir con esta etapa tan importante.

A mis dos hijos, Tomás y Simón que son el motor y la felicidad en mi vida.

A los socios del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau que desinteresadamente me brindaron su tiempo y conocimiento.

Contenido

1. CONSIDERACIONES INICIALES.....	6
1.1 Resumen	6
1.2 Palabras Clave	6
1.3 Introducción	7
1.4 Objetivo general.....	8
1.5 Objetivos específicos	8
1.6 Antecedentes.....	9
1.7 Metodología	10
2. MARCO TEORICO	11
2.1 Hacia una conceptualización del Turismo de Reuniones	11
2.2 Clasificación del Turismo de Reuniones	16
2.3 Características del Turismo de Reuniones.....	21
2.4 Beneficios del desarrollo del Turismo de Reuniones en una localidad	24
2.5 Perfil del turista de reuniones.....	27
2.6 Turismo de Reuniones y sus principales actores	28
2.7 Organismos más importantes relacionados al Turismo de Reuniones	30
2.8 La figura del Bureau de Convenciones	34
2.8.1 Concepto Convention & Visitors Bureau	34
2.8.2 La función de los Convention & Visitors Bureau.....	36
3. ANALISIS DEL MERCADO.....	39
3.1 Situación internacional del Turismo de Reuniones.....	39
3.2 Situación del Turismo de Reuniones en Argentina.....	46
3.3 Situación del Turismo de Reuniones en Mar del Plata	52

4. MAR DEL PLATA CONVENTION & VISITORS BUREAU.....	57
4.1 Antecedentes.....	57
4.2 Misión y Objetivos.....	57
4.3 Forma de organización	58
4.4 Actividades que realiza.....	60
5. VISION Y DIAGNOSTICO DEL BUREAU RESPECTO DEL TURISMO DE REUNIONES EN LA CIUDAD.....	61
5.1 Resumen de los datos obtenidos.....	72
6. CONCLUSIONES	77
7. BIBLIOGRAFIA.....	82
8. ANEXO	87
9. INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS	
Cuadro N° 1: Definiciones recomendadas del sector de las reuniones.....	15
Cuadro N° 2: Clasificación de los eventos.....	20
Cuadro N° 3: Beneficios del sector de las reuniones.....	25
Cuadro N° 4: Tabla comparativa sobre las actividades que debe y las que no Debe realizar un Bureau.....	38
Cuadro N° 5: Ranking ICCA de países según el número de eventos en 2014.....	40
Cuadro N° 6: Ranking ICCA de ciudades según el número de eventos en 2014.....	41
Cuadro N° 7: Ranking ICCA - Países Latinoamérica 2013 / 2014.....	44
Cuadro N° 8: Ranking ICCA - Ciudades Latinoamérica 2013 / 2014.....	45
Cuadro N° 9: Comisión Directiva Mar del Plata Convention & Visitors Bureau año 2015 – 2017.....	59

GRAFICOS

Gráfico N° 1: Clasificación del Turismo de Reuniones.....	18
Gráfico N° 2: Clasificación del Turismo de Reuniones Internacionales (ICCA).....	19
Gráfico N° 3: Distribución de las reuniones según región.....	42
Gráfico N° 4: Evolución número de reuniones internacionales en Latinoamérica 2004-2014.....	43
Gráfico N° 5: Situación de Argentina en ICCA 2014.....	47
Gráfico N° 6: Distribución de las reuniones en Argentina por grupo 2014.....	48
Gráfico N° 7: Distribución geográfica por ciudad sede en Argentina 2014.....	49
Gráfico N° 8: Gasto Total estimado en C&C y F&E – Comparativo 2013-2014.....	50
Gráfico N° 9: Cantidad de eventos Internacionales en Mar del Plata Comparativo 2010 – 2014 (ICCA).....	53
Gráfico N° 10: Cantidad de reuniones nacionales en los principales destinos del país Comparativo 2010 – 2014 (OETR).....	54
Gráfico N° 11: Distribución por tipos de reuniones. Mar del Plata 2014 (OETR)....	55

***Turismo de Reuniones en la Ciudad de Mar del Plata:
Situación actual desde la percepción del
Mar del Plata Convention & Visitors Bureau***

1. CONSIDERACIONES INICIALES

1.1 Resumen

El Turismo de Reuniones ha ido adquiriendo relevancia en los últimos años y es una de las modalidades de turismo de mayor desarrollo y atractivo tanto a nivel global como regional.

Los destinos sede se han visto en la necesidad de organizarse internamente reuniendo esfuerzos de los diferentes actores del sector para desarrollarse y lograr competitividad como destinos sede y para lograr el contacto directo entre la oferta y demanda turística de eventos. Surgen así, los llamados Convention Bureau, convirtiéndose en referentes imprescindibles del sector del Turismo de Reuniones.

En la ciudad de Mar del Plata el turismo de eventos, congresos y exposiciones se constituye en una de las actividades de importancia dentro de la oferta turística local por sus múltiples beneficios no solo económicos, sino también sociales y culturales. La ciudad fue durante muchos años sede líder en el interior del país y fue pionera en Argentina en la creación de un Convention & Visitors Bureau en el año 1996.

La presente monografía indaga sobre la percepción de los empresarios y profesionales asociados al Mar del Plata Convention & Visitors Bureau respecto del desarrollo actual del Turismo de Reuniones en la ciudad.

1.2 Palabras Clave

Turismo de Reuniones – Congresos y Convenciones - Convention & Visitors Bureau –
Mar del Plata – Destino Sede

1.3 Introducción

En el actual contexto de creciente globalización y expansión del turismo, la Organización Mundial del Turismo (2014), ha destacado la importancia del turismo de reuniones como uno de los segmentos de mayor crecimiento. Según este organismo, el Turismo de Reuniones ofrece inmensos beneficios a la economía en general, ya que reduce la estacionalidad, genera un mayor nivel de gasto, contribuye a la regeneración de los destinos, promueve la divulgación de conocimientos y potencia la innovación y la creatividad.

En los últimos 20 años, el Turismo de Reuniones ha adquirido un gran desarrollo dentro de la actividad turística de la ciudad de Mar del Plata, la cual se ha consolidado como un importante destino sede de eventos. Este subsector del turismo reviste gran importancia ya que contribuye a reducir la estacionalidad, es una importante fuente de ingresos, empleo e inversiones para la ciudad y, además, implica la generación de un aporte educativo importante de los eventos al destino.

Dadas las exigencias actuales del mercado de las reuniones y la creciente competencia entre los destinos por atraer este tipo de turismo, cabe destacar la importancia del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau en el posicionamiento de la ciudad como destino sede de eventos. Esta entidad está integrada por empresas y profesionales vinculados al ámbito del Turismo de Reuniones y a la actividad económica de la ciudad cuyo principal objetivo consiste en trabajar mancomunadamente en la promoción, difusión y captación de eventos para Mar del Plata.

Por lo anterior, el presente estudio estará enfocado en el análisis del Turismo de Reuniones en la ciudad de Mar del Plata, desde la percepción del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau al considerarlo un actor social clave para el desarrollo de este tipo de turismo.

1.4 Objetivo general

- Aportar al conocimiento sobre el estado de desarrollo actual del Turismo de Reuniones en la ciudad de Mar del Plata desde la perspectiva del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.

1.5 Objetivos específicos

- Determinar el estado actual del Turismo de Reuniones en Mar del Plata.
- Identificar las ventajas competitivas que desde el Bureau se perciben en relación al desarrollo de este tipo de turismo en la ciudad de Mar del Plata.
- Detectar los temas críticos que desde el Bureau se observan para el desarrollo del mismo.
- Indagar la visión a futuro del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau respecto de las tendencias y perspectivas del Turismo de Reuniones a nivel local.

1.6 Antecedentes

Dentro de la temática de Turismo de Reuniones a nivel local se identifican antecedentes de análisis que incluyen la Monografía de Graduación de la Universidad Nacional de Mar del Plata realizada por Muñoz, M.J.: “Turismo de congresos y convenciones: aportes para un modelo conceptual y metodológico”. Este trabajo aborda al turismo de congresos y convenciones dentro del marco del turismo urbano, realizando una conceptualización, caracterización y relevancia del mismo. También se recomiendan una serie de acciones a ser llevadas a cabo por los diferentes actores públicos y privados que desarrollan la actividad.

De la misma autora, también se encuentra un documento de conferencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata del año 2001: “*Mar del Plata: Diagnostico de situación, y aportes conceptuales y metodológicos acerca del Turismo de Congresos y Convenciones*”. Dicha investigación realiza un diagnóstico preliminar del Turismo de Congresos y Convenciones en la ciudad de Mar del Plata, identificando las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas al desarrollo de este tipo de turismo, realizando recomendaciones para una planificación y gestión integral.

Otro de los trabajos que ha servido como antecedente para el desarrollo de la presente monografía es la tesis de Graduación de la Universidad Nacional de La Plata: “*Limitaciones y potencialidades de Tandil como ciudad sede de congresos y reuniones afines*”, realizada por Montero, P. Dicho documento evalúa la situación actual de la oferta para reuniones en la ciudad de Tandil e identifica sus limitaciones y potencialidades como ciudad sede de congresos y reuniones. Este trabajo también aporta la visión del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau acerca del turismo de congresos y reuniones.

Otro antecedente es la tesis de graduación elaborada por Herrera, L. sobre “*Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata: Estado actual, tendencias y posibilidades de desarrollo*”. La misma describe la situación actual de La Plata como ciudad sede de este fenómeno, detalla los diferentes eventos realizados durante el año 2013 y brinda características generales del consumidor de este segmento turístico.

1.7 Metodología

La presente monografía de graduación será realizada bajo un enfoque de tipo cualitativo, en tanto se pretende comprender la percepción de los sujetos acerca de un tema específico, en este caso el Turismo de Reuniones en la ciudad de Mar del Plata. Tal como afirma Hernández Sampieri et. al. (2010), el propósito de este tipo de enfoque consiste en reconstruir la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido, sin plantearse por lo tanto en este trabajo la comprobación de hipótesis.

El trabajo se fundamenta tanto en fuentes de información primarias como secundarias. La información primaria parte de la aplicación de entrevistas personales a empresarios y profesionales asociados al Mar del Plata Convention & Visitors Bureau con el objeto de conocer su percepción respecto del tema, indagándose en la conversación sobre la situación actual del turismo de reuniones en la ciudad desde la visión de este grupo de actores clave. En la selección de los entrevistados se procuró la representación de cada uno de los principales sectores del turismo de reuniones de la ciudad: hotelería, Organizadores de eventos, Salones y recintos, Agencias de Viajes especializadas, Servicios de Apoyo (infraestructura para eventos, gráfica y cartelería) y Relaciones Institucionales del Bureau por ser referente de la actividad específica de eventos.

El cuestionario fue planteado con preguntas semiestructuradas, dado que estas pueden aportar una valiosa información en función de los objetivos que se pretendían conseguir y el entrevistador puede explorar áreas que surgen espontáneamente durante la entrevista.

Por otro lado, la información secundaria se nutre del análisis de libros especializados, informes de investigaciones, artículos científicos, páginas web y otras publicaciones y revistas. También se ha recurrido a los informes estadísticos que elaboran los diferentes organismos relacionados al Turismo de Reuniones tanto a nivel internacional, nacional como regional.

2. MARCO TEORICO

2.1 Hacia una conceptualización del Turismo de Reuniones

El Turismo de Reuniones ha tenido en los últimos años una gran evolución y desarrollo. Sin embargo, aún existe una gran dispersión terminológica dependiendo de la perspectiva desde la cual se lo analice y de la entidad que los elabore.

Realizando una primera aproximación conceptual al tema, resulta habitual el uso de diferentes términos para referirse a los mismos conceptos: turismo de eventos, MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*), turismo profesional, industria de eventos, turismo de reuniones, turismo de negocios, turismo de congresos y convenciones, entre otros.

La temática ha sido tratada por numerosos autores y organismos desde diferentes enfoques, lo que deriva en la existencia de diferentes definiciones aplicadas al sector.

La OMT (2005) ha definido al turismo de negocios como:

“Sector de reuniones y eventos también conocido como sector de las reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exposiciones o sector de las MICE (Meeting, incentives, congresses, exhibitions), es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias”.

Para Martín Roda (2011), “El Turismo de Negocios es aquel que se realiza fuera del lugar habitual de trabajo, pero sin obtener ninguna remuneración extra en el lugar de destino, y se realiza para asistir a ferias; congresos y convenciones; actividades comerciales; prestación de servicios empresariales... ”.

Por su parte, según Mantero (1997), “El turismo de negocios remite a la afluencia de personas de los diferentes sectores del comercio y la producción, que se genera en razón de su actividad, al influjo de la realización de workshops y ferias destinados a la presentación, difusión y eventual adquisición de productos de interés específico”.

Otro de los autores que ha abordado el tema es Cravioto (1991), quien considera que: “El turismo de eventos comprende la realización de eventos tales como congresos, convenciones, conferencias, seminarios, simposios y reuniones similares, que se realizan de manera conjunta o independiente, y que forman parte significativa de la actividad turística mundial”.

Para Maure Agüero (2007):

“El turismo de negocios en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes. Se pueden distinguir dos tipos de Turismo de Negocios: el individual que comprende a los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas con su profesión y el Turismo de Negocios grupal que comprende los Congresos, Convenciones, Incentivos y Exposiciones”.

Mantero (1997) define el turismo de congresos y convenciones como: “Aquella modalidad de turismo que remite a los flujos producidos por la participación de personas en congresos, convenciones, simposios, reuniones, en función de intereses de determinados sectores de afinidad cultural, social, política o económica, más identificable por la modalidad del encuentro que por la especificidad del objetivo”.

Otro concepto mundialmente reconocido para este segmento es MICE o Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions establecida por la OMT en Estados Unidos en el año 2005. (Maure Agüero, 2007).

Algunos organismos del sector prefieren utilizar la expresión *Industria de Reuniones*, este término es preferido por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), por Meeting Professional International (MPI) y por Reed Travel Exhibitions.

En este contexto de ausencia de un marco conceptual definido, con numerosas definiciones utilizadas por diferentes organismos, y con la finalidad de establecer las bases sobre las que se elaborara el presente trabajo, las definiciones que se utilizarán son las desarrolladas por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Debido a la ausencia histórica de datos, definiciones y conceptos coherentes que pudieran ser utilizados por todos los miembros del sector, en 2006 la OMT junto con la

Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), la Asociación *Meetings Professionals International* (MPI) y *Reed Travel Exhibitions*, presentaron una iniciativa para medir la actividad económica del Turismo de Reuniones y desarrollar un marco conceptual para el sector de las reuniones.

La OMT (2007) conjuntamente con sus miembros asociados define a las Reuniones como un término general que se refiere a la agrupación de diversas personas en un lugar, con miras a entablar consultas o llevar a cabo una actividad particular. Los principales objetivos de las Reuniones son motivar a los participantes, realizar negocios, compartir ideas y aprender. La frecuencia puede ser ad-hoc o siguiendo un patrón regular, como por ejemplo reuniones generales anuales, reuniones de comité, entre otras. El término “reunión” se aplica a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado.

Dentro de esta definición, los tipos de Reuniones que se incluyen son las convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, eventos de incentivo, reuniones corporativas y de negocios, así como otras Reuniones que cumplan con los criterios arriba mencionados.

Por otro lado, los tipos de reuniones excluidos específicamente en dicha definición son:

- Actividades sociales (recepciones de boda, fiestas, entre otras).
- Actividades educativas formalmente establecidas (primaria, secundaria o educación universitaria).
- Actividades puramente recreativas (tales como conciertos y espectáculos de cualquier tipo).
- Reuniones en campañas políticas.
- Reuniones de consumidores o prospectos por una empresa con el propósito de presentar para su venta bienes o servicios (ferias al consumidor) los cuales caen más dentro del marco del comercio detallista o al mayoreo.

La OMT, ICCA, Reed Exhibitions y MPI (2007), recomiendan la utilización del término “sector de las reuniones”, ya que este título incluye las convenciones, los congresos, las conferencias, los simposios, los seminarios, las reuniones empresariales

generales y eventos como las ferias públicas o comerciales, exposiciones y eventos de incentivo.

En el informe elaborado por la OMT (2007) sobre la Evaluación de la importancia del sector de las reuniones, se recomienda examinar algunos de los componentes de las reuniones para elaborar una definición que ayude a una evaluación correcta del sector:

- ✓ **Objetivos de una reunión:** debe ser reunirse con otros participantes para intercambiar ideas, hacer vida social y dialogar. Al respecto, ICCA recomienda que los objetivos principales de las reuniones sean motivar a los participantes y hacer negocios.
- ✓ **Lugar de una reunión:** deben ser lugares acordados en los que se debe pagar por la utilización del espacio para la celebración de la reunión, ya que al ser reuniones contratadas, se contribuye a la economía.
- ✓ **Tamaño de una reunión:** determinar el tamaño mínimo de una reunión ha sido un criterio polémico. Así, la ICCA y la UIA, han definido diferentes números mínimos de participantes para que una reunión se incluya en los informes estadísticos. Por tal motivo, la OMT recomienda compilar datos sobre las reuniones a las que asistan al menos diez participantes.
- ✓ **Duración de una reunión:** se recomienda que la duración mínima de una reunión sea de medio día (cuatro horas) o más para que sea lo más inclusiva posible.
- ✓ **Reuniones Internacionales:** respecto al lugar, tamaño y duración de las reuniones internacionales, se definen con los mismos criterios que las reuniones *per se*. La única diferencia a tener en cuenta es el número de países y la proporción de delegados internacionales. En este sentido, se entiende por reunión internacional aquella de al menos medio día de duración a la que asisten diez participantes como mínimo, y en la que al menos el 20% del número total de participantes es de origen internacional.

En el Cuadro 1 se ilustra la definición recomendada por la OMT con sus fundamentos. La misma fue elaborada conjuntamente con sus miembros asociados.

Cuadro Nº 1: Definiciones recomendadas del sector de las reuniones

Cuestión	Recomendación	Fundamento
Nomenclatura del sector	Sector de las reuniones	Este nombre representa el lado de la oferta. Cuenta con el apoyo de participantes clave en el sector.
Objetivos de la reunión	Motivar a los participantes, hacer negocios, intercambiar ideas, aprender, hacer vida social y debatir.	Estos objetivos son los señalados con más frecuencia en la bibliografía académica y sobre el sector.
Tamaño de la reunión	Un mínimo de diez participantes	Muchas organizaciones del sector utilizan este número
Lugar de la reunión	Lugares en los que se paga por utilizar el espacio de las reuniones	Cuando se paga por utilizar un lugar de reunión contratado, se contribuye a la economía.
Duración de la reunión	Medio día (cuatro horas) o más	El límite de cuatro horas proporciona un umbral práctico y razonable para el acopio de datos.

Fuente: OMT (2007) Evaluación de la importancia económica del sector de las reuniones

Por su parte, en nuestro país, desde el año 2005, la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos (AOCA) comenzó a posicionar el concepto de Turismo de Reuniones, definiéndolo como el segmento que abarca las actividades realizadas por las personas que viajan a un país con el objeto 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.

En tanto que para el Instituto Provincial de Promoción Turística (INPROTUR), el Turismo de Reuniones engloba la organización de congresos, ferias y exposiciones, eventos deportivos, viajes corporativos y de incentivo.

Para Diego Gutiérrez, presidente de AOCA (2013), refiere, a modo de definición, que al turismo de reuniones lo integran todos aquellos viajes y pernoctes cuyo motivo es de manera genérica una Reunión. Se incluyen aquí los eventos asociativos, encuentros corporativos, eventos académicos y las ferias y exposiciones.

2.2 Clasificación del Turismo de Reuniones

Existen diferentes criterios para clasificar el Turismo de Reuniones, uno de ellos es el utilizado a nivel nacional por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (2014). Según este organismo, el Turismo de Reuniones puede desagregarse en cuatro grandes grupos: Congresos y Convenciones (C&C), Incentivos (INC), Ferias y Exposiciones (F&E) y Evento deportivo de alcance internacional (EDI).

- **Congresos y Convenciones (C&C):**
 - **Congreso:** Reunión periódica que nuclea a los miembros de una asociación, organismo o entidad para debatir cuestiones previamente fijadas. Por lo general, se celebran una vez al año, aunque los de carácter internacional se suelen organizar cada 24 meses, y su duración oscila entre los dos y los cinco días.
 - **Jornada:** Encuentro que, con la modalidad de talleres o conferencias, trata un tema ante un auditorio y cuyos resultados se publican posteriormente. Esta denominación se debe a que cada tema se desarrolla durante un solo día, se realizan las disertaciones, se debate y se arriba a conclusiones en una misma jornada.
 - **Encuentro:** Una reunión que posee las características de una flexibilidad en la forma y dinámica que puede adquirir según lo determine el organizador, siendo variable su duración y el alcance de su convocatoria acorde a la temática que lo origina. Puede estar organizado por una asociación para fomentar una actividad concreta.
 - **Seminario:** Reunión de estudio donde se desarrolla en profundidad un tema determinado. Cada uno de los oradores expone en forma individual desde su área específica y desde su punto de vista. Suele darse como actividad integrada o paralela en algunos congresos.
 - **Conferencia:** Encuentro convocado por una persona, empresa o entidad para transmitir un mensaje o dar a conocer un tema en particular, generalmente por invitación. Deben ser de corta duración para poder aprovechar al máximo la atención del auditorio y tratan un temario limitado.
 - **Simposio:** Reunión de un grupo de entre tres y seis expertos o técnicos que exponen sucesivamente distintos aspectos del asunto tratado con una cantidad

limitada de personas. Cada intervención se extiende durante 15 minutos y aborda un área particular del tema que lo convoca. De esta manera el público tiene una visión integrada del tema que los ocupa.

- **Foro:** Todo tipo de oratoria, conversación o debate sobre un tema en el que participan todos los presentes. Generalmente, constituye la parte final de un simposio o una mesa redonda. Está dirigido por un coordinador, que permite la libre expresión de ideas, supervisando las intervenciones y los tiempos.
- **Convención:** Evento formal y genérico de cuerpos legislativos, político sociales o económicos, cuyo propósito es proveer información respecto de una situación particular para luego deliberar y establecer consenso entre sus participantes.

- **Incentivos (INC):** Constituyen un instrumento de la estrategia de motivación que utilizan las empresas para estimular el rendimiento de su personal. También utilizado para que la empresa comunique ciertos planes de estrategia dejando atrás la habitual sala de reuniones.

- **Ferias y Exposiciones (F&E):**
 - **Ferias:** Son comerciales, se vende y eventualmente el producto se entrega en el lugar. Predomina la comercialización de los productos y servicios in situ.
 - **Exposiciones:** Predominantemente son promocionales e institucionales y de envergadura o nivel superior. Solo se exhiben y promocionan productos y servicios pero el proceso completo de venta no se realiza en el momento, independientemente de la magnitud de la muestra. Aquellas donde ocurre solo su exhibición y promoción.
 - **Workshop:** Jornada profesional utilizada como Bolsa o Mercado de Contratación donde se contacta la oferta y la demanda. Busca facilitar el intercambio comercial entre ambas.

- **Evento deportivo de alcance internacional (EDI):** Son eventos que convocan a atletas de diferentes países a participar de un torneo o competencia que se realiza durante más de una jornada. Son eventos que se realizan de manera regular y su sede rota por diversos países.

En el gráfico 1 se ilustra la clasificación adoptada a nivel nacional por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina.

Gráfico N° 1: Clasificación del Turismo de Reuniones



Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (2014)

Por otro lado, ICCA plantea que el mercado de las reuniones puede ser clasificado de diferentes maneras: por el tamaño, por el tipo de personas que asisten, por las temáticas, por el sector generador, etc. Este organismo, reconoce dos tipos de Reuniones Internacionales: las Corporativas y las de Asociaciones; estas últimas incluyen las Organizaciones Gubernamentales Internacionales y Organizaciones No Gubernamentales Internacionales o Asociaciones. Las Reuniones de Asociaciones, cubren un rango amplio de tipos de reuniones y categorías: reuniones médicas (el mayor segmento), científicas, académicas, organizaciones comerciales, organismos profesionales, agrupaciones sociales, entre otras (Maure Agüero, 2007).

Se considerarán reuniones internacionales, según el ICCA, aquellas que reúnan los siguientes requisitos: son realizadas de forma periódica, rotan al menos por tres países diferentes y el número mínimo de participantes extranjeros es de cincuenta (Maure Agüero, 2007).

Gráfico N° 2: Clasificación del Turismo de Reuniones Internacionales (ICCA)



Fuente: Elaboración propia a partir de Maure Agüero (2007)

Siguiendo a Maure Agüero (2007), dada la gran variedad de criterios de clasificación que se observan, los eventos se pueden agrupar a partir de diferentes criterios: según su carácter, por su naturaleza, su generación, según la entidad que los convoque, por su tamaño o número de delegados y según sus objetivos.

Cuadro Nº 2: Clasificación de los eventos

Según carácter o tipología	Por su Naturaleza	A partir de su generación	Según entidad que lo convoque
Congresos, conferencias, seminarios, convención, reunión, simposio, debate,	Eventos Internacionales	Diseño Propio	Gubernamentales
taller, asamblea, ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multidestinos, Viaje de incentivos.	Eventos Nacionales con participación extranjera	Sede captada	No gubernamentales
	Eventos Nacionales		Corporativos

Según sector generador	Según tamaño o N° de delegados	Según sus objetivos
Científico - Técnicos	Pequeños (50 a 249 delegados)	Eventos promocionales
Médicos		Eventos informativos
Ciencias Sociales	Medianos (250 a 499 delegados)	Eventos formativos - didácticos
Ciencias económicas		Eventos de refuerzo de relaciones sociales
Agricultura y Medio ambiente	Grandes (500 a 2000 delegados)	Eventos de relaciones internas
Culturales		Eventos de relaciones externas
Deportivos y náuticos	Mega eventos (más de 2000 delegados)	
Leyes		
Educación	Mini eventos (35 a 45 delegados)	
Comerciales		

Fuente: Maure Agüero (2007)

2.3 Características del Turismo de Reuniones

Dentro del sector turístico, el Turismo de Reuniones presenta características particulares que lo diferencian del turismo de ocio y son importantes de destacar para poder comprender mejor este segmento del mercado.

Como señalan González y Morales (2009), el Turismo de reuniones comparte ciertas características con otros productos turísticos:

- ❖ Son básicamente intangibles, ya que la experiencia de participar es mucho más importante que los tangibles que se pueden consumir en un evento.
- ❖ Son una amalgama de servicios y productos (animación, catering, regalos, alojamiento,...).
- ❖ Están sujetos a una demanda heterogénea y a fuertes cambios de usuarios producidos por influencias externas, pero, por su naturaleza, son un medio para superar la estacionalidad del sector turístico.
- ❖ Normalmente dependen de intermediarios para su promoción y venta.
- ❖ No pueden ser productos estandarizados, pues aunque se repitan, cada evento es único.

Por otra parte, esta modalidad de turismo posee determinadas especificaciones, entre las que cabe destacar:

- El turismo de eventos tiene una particularidad muy específica: “La interdependencia entre los diversos agentes interesados, la amplitud del fenómeno evento y su multidisciplinaridad requiere el conocimiento de la realidad económica, social, cultural y ambiental dentro de una visión sistémica y de oportunidades” (Carrizo y Vieira 2009).
- Es considerada una actividad selectiva y expansiva. “Selectiva, por la dotación de equipamiento especializado con el que deben contar los destinos urbanos para desarrollarla. Expansiva, por ser una actividad en crecimiento, medido en número de reuniones, de asistentes y montos económicos involucrados” (Muñoz 2001).

- Para Muñoz (2001), el turismo de congresos y convenciones es un fenómeno amplio y complejo, con dimensiones que abarcan lo económico, lo social y lo político. La fusión pública-privada debe ser considerable, buscando la integración tanto en lo que hace a la inversión como a la comercialización.

- Reduce la estacionalidad, ya que este tipo de turismo no depende de las condiciones climáticas. Los eventos, se acomodan en la temporada baja del turismo convencional de sol y playa, y son una oportunidad para equiparar los períodos estacionales durante todo el año. Durante la temporada baja, los organizadores de eventos encuentran costos más reducidos y mayor disponibilidad de lugares para recibir a la gran cantidad de participantes. A nivel nacional, estas actividades se concentran principalmente en los meses de mayo y junio, y en el segundo semestre de septiembre a noviembre. Así, se contribuye a regular la estacionalidad de la demanda turística, fuertemente concentrada en los meses que van de diciembre a febrero y en julio. Las reuniones no solamente permiten quebrar la estacionalidad marcada de algunos destinos, sino que a su vez son un factor decisivo de crecimiento cualitativo por la calidad de los visitantes que concurren a los congresos y convenciones.

- Tiene una alta rentabilidad: el turista de congresos y convenciones realiza un gasto medio mayor que el turista de placer (gasta en promedio un 30% más por persona que el resto de los segmentos que componen al mercado turístico), permanece en el destino 3-4 días en promedio y muchos de ellos viajan acompañados, lo que genera importantes ingresos adicionales ya que están allí para disfrutar de actividades sociales, del ocio y del destino. Esto se debe principalmente a que el perfil socio económico de un asistente de congresos y convenciones es muy alto, son profesionales destacados en su actividad, acostumbrados a viajar y generalmente sus gastos son financiados por la empresa o institución a la que representan, lo que les permite utilizar servicios de mayor valor e incurrir en gastos adicionales. La Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos o colegas.

- Presenta un importante efecto multiplicador sobre diferentes subsectores, ya que moviliza actividades de muy diversos tipos como transportes, alojamiento, recreación, alimentación, construcción, tecnología, comercio, servicios especializados de traducción, publicidad, decoración, audiovisuales, industria gráfica, organizadores de congresos, seguridad, servicios médicos, seguros, entre otras. Este segmento turístico tiene un elevado potencial de impacto económico con múltiples efectos de derrame sobre las economías regionales ya que se encuentra vinculado con múltiples eslabones productivos.
- Es una de las modalidades de turismo de mayor heterogeneidad e integración de servicios, y que mayor cantidad de prestadores involucra y beneficia. Asimismo, diferentes tipos de turismo son interrelacionados como actividades paralelas a los eventos: turismo de compras, turismo de estancias, turismo de aventura, turismo cultural, turismo gastronómico, entre otros (Muñoz, 2001).
- Fomenta la creación de empleo, es una actividad intensiva en el factor trabajo demandando directamente personal para la organización y puesta en marcha del evento como: decoración de los salones, seguridad, servicios de catering, técnicos, traductores, asistentes de salas, entre otros. Además, en el turismo de reuniones se emplea generalmente un capital humano de mayor calificación promedio.
- El turismo de reuniones posee una periodicidad “natural”, ya que los diferentes eventos se repiten en intervalos fijos, generalmente son anuales o algunos cada dos años. Esto asegura un nivel determinado de demanda al destino turístico permitiendo prever la cantidad y calidad de participantes con anticipación. Por otra parte, poseen un carácter efímero, pues se trata de una atracción que las ciudades solo pueden ofrecer por tiempo limitado.
- Contribuye a potenciar positivamente la imagen del destino al que acuden los turistas por motivos de reuniones. Los congresos y convenciones, son una importante herramienta de promoción de la ciudad-sede, los participantes, además de concurrir al evento, aprovechan la ocasión para conocer, interactuar con la comunidad receptora y consumir diversos productos y servicios que la región ofrece.

Un delegado o congresista que haya tenido una buena experiencia en el destino, automáticamente se convertirá en un promotor del mismo.

- Mejora la infraestructura del lugar, ya que este tipo de turismo utiliza equipamientos especializados y de alta calidad tanto en hotelería, centros de convenciones, salones, tecnología y diversos servicios que se requieren. Esto constituye una gran oportunidad para nuevas y mejores inversiones tanto públicas como privadas en el sector.

- Las Reuniones promueven la divulgación del conocimiento atrayendo a expertos mundiales que difunden el desarrollo científico y tecnológico en la ciudad anfitriona y en los participantes generando un lugar para intercambiar experiencias y entablar nuevos contactos comerciales, laborales y profesionales. Este intercambio de investigaciones, nuevas tecnologías y conocimientos actualizados, permite entablar una sinergia única entre los profesionales del destino y sus visitantes.

2.4 Beneficios del desarrollo del Turismo de Reuniones en una localidad

Como se ha podido apreciar anteriormente, el Turismo de Reuniones contribuye tanto al desarrollo económico, como social y cultural de una ciudad.

Para Molina (2013), el turismo de eventos facilita el desarrollo turístico de la ciudad porque la hace destacar en el mapa turístico, generando esto creación de empleo, desarrollo empresarial, puesta en valor de los recursos patrimoniales, etc. También potencia otras actividades económicas, como la construcción o el comercio. Esta modalidad turística puede ser muy beneficiosa para la ciudad principalmente por tres motivos que se encuentran interrelacionados: 1) La atracción de turistas y de beneficios económicos, 2) La creación de infraestructuras y servicios y 3) La generación o consolidación de una imagen de marca para la ciudad.

En tanto que para Clark (2008), los beneficios de esta modalidad turística podrían dividirse en primarios y secundarios como se ilustra en el cuadro 3.

Cuadro Nº 3: Beneficios del sector de las reuniones

Beneficios Primarios	Beneficios Secundarios
Inserción del evento en las estrategias de desarrollo de la ciudad.	Utilización de las infraestructuras y los equipamientos después del evento.
La inversión tanto de empresas privadas como administraciones públicas.	Los legados en conectividad e infraestructuras.
Los impactos en la imagen e identidad (atracción de visitantes, dinamización del comercio, etc.).	Los impactos en el mercado laboral (además de la ocupación temporal, puede generarse ocupación a medio y largo plazo).
La expansión estructural de la economía (visitantes y desarrollo de la cadena de proveedores)	Los impactos secundarios en el mercado inmobiliario de propiedad.
Impactos medioambientales positivos.	El posicionamiento global y la transmisión del conocimiento.

Fuente: Clark (2008)

A los beneficios anteriormente mencionados, Clark aclara que hay que añadir los beneficios que el turismo de reuniones genera para el turismo en general, siendo los más importantes la aportación a la desestacionalización y el efecto “famtrip”, que conlleva que los turistas de eventos, vuelvan al destino como turistas culturales, urbanos y de ocio entre otros.

Como se cita en el informe global sobre la industria de las reuniones OMT (2014), para Gómez, J.M., presidente de MPI (Meeting Professionals International), el Turismo de Reuniones cobra cada vez mayor importancia tanto en el crecimiento de la economía mundial como así también en la difusión de conocimientos y prácticas profesionales. Este tipo de turismo presenta varios puntos positivos:

- ❖ Son un papel importante en el apoyo a otros negocios.
- ❖ Favorecen las inversiones, el comercio, las comunicaciones y las tecnologías.
- ❖ Llevan formación y desarrollo profesional a las comunidades locales creando puestos de trabajo y reteniendo mano de obra.
- ❖ Promueve la calidad ambiental.
- ❖ Favorecen y respaldan a otros sectores empresariales.
- ❖ Representan la “alta gama” en cuanto a gastos de los viajeros.
- ❖ Atraen a expertos mundiales.
- ❖ Crean y difunden conocimientos en el mundo entero.
- ❖ Contribuyen a la comprensión y la cooperación mundiales.

El interés de muchos destinos por desarrollar el turismo de reuniones se asocia con los beneficios que genera: regula la estacionalidad de la demanda turística, crea empleos generalmente calificados, promueve la capacitación e intercambio profesional y de conocimientos, se constituye como una herramienta de paz entre los países, moviliza localmente una gran cantidad de dinero como consecuencia del eslabonamiento productivo con otras actividades económicas y se constituye como un factor de multiplicación de los esfuerzos promocionales. (INPROTUR, Plan de marketing de Turismo de Reuniones, 2009).

Como se ha podido observar, el Turismo de Reuniones presenta grandes fortalezas que lo hacen único. No solo es beneficioso para un país o región por su alta rentabilidad económica, temperada estacionalidad, efecto multiplicador y generación de empleo, sino que también otro de los aspectos relevantes de este segmento de mercado es el aporte educativo que los eventos dejan en el destino donde se realizan y la sustentabilidad en el tiempo, ya que la mayoría de los congresos se siguen organizando en forma regular y los diferentes organismos y empresas seguirán celebrando eventos, ya que ni siquiera el avance tecnológico ha podido detener la necesidad de los individuos de interactuar por diferentes motivos.

2.5 Perfil del turista de reuniones

El perfil del turista de negocios presenta particularidades en comparación con el turista de ocio, como aquellas derivadas de la duración del viaje, la mayor generación de ingresos y la exigencia de calidad de los servicios (Besteiro, 2003).

El turista de negocios es una persona interesada en la adquisición e intercambio de conocimientos, con el fin de capacitarse y actualizarse. Es un cliente con perfil exigente, informado y nivel económico y cultural medio-alto. Generalmente son profesionales y expertos que viajan habitualmente. Su principal objetivo está establecido por la empresa o institución para la cual trabaja.

El paisaje y atractivos del destino son una actividad adicional y complementaria a los motivos principales de su viaje, y los servicios que demandan son muy diferentes a los requeridos por los viajeros de placer que disponen de mucho tiempo para realizar actividades lúdicas y conocer el destino. También, el lugar de viaje y dónde se alojarán, le han sido impuestos por la empresa o entidad a la que representa en el evento.

Por otra parte, como se ha visto anteriormente, el turista de reuniones es menos sensible a los precios y efectúa un gasto medio en destino más elevado que un turista vacacional, ya que la mayoría de los gastos son financiados por su empresa, lo cual le permite incurrir en otros gastos adicionales.

Otra de las características, es su voluntad de retorno a la ciudad sede, si su experiencia fue gratificante, como turista de ocio y generalmente lo hace acompañado de sus familiares o amigos.

Para Jiménez castillo y Sánchez Pérez (2005), el demandante de turismo de reuniones presenta tres grupos de necesidades:

- 1) *Funcionales*: el intercambio de experiencias y conocimientos, la información y la motivación profesional.
- 2) *Vivenciales*: las relaciones profesionales e interpersonales, la acogida amable y las actividades paralelas turísticas y de ocio.
- 3) *Simbólicas*: la notoriedad, la imagen, el nivel de los equipamientos, la perfección organizativa y las actividades representativas.

2.6 Turismo de Reuniones y sus principales actores

Como vimos anteriormente, una importante característica del sector de las reuniones es que es el segmento turístico de mayor heterogeneidad e integración de servicios, y que mayor cantidad de prestadores involucra y beneficia. Para comprender mejor el funcionamiento de la industria de las reuniones, cabe señalar cuáles son los actores fundamentales involucrados y cuál es el rol que desempeñan dentro del sector.

Para Maure Agüero (2007), los principales actores involucrados en el desarrollo de esta modalidad turística son:

Los generadores de eventos: son los organismos, instituciones y empresas de carácter público o privado que se encargan de la organización de estas reuniones para lograr sus objetivos. Dentro de estos actores podemos mencionar las asociaciones, fundaciones, colegios de profesionales, universidades, diversas entidades públicas que generan estos eventos con el fin de consolidar alianzas.

Los operadores Profesionales: pueden ser agencias de viajes especializadas en congresos y convenciones, que cuentan con un departamento dedicado exclusivamente a brindarle al cliente la organización integral del evento, pueden abarcar tanto la faceta emisora como receptora. Otro de los actores destacados son los denominados Organizadores Profesionales de Congresos (OPC). Son empresas que se dedican profesional y comercialmente al ejercicio de actividades de mediación y organización de servicios turísticos. Están presentes en todas las fases de la organización de un evento. Son los encargados de las relaciones humanas, selección de la sede, del personal, de los equipos técnicos, del alojamiento, la gastronomía, la promoción y difusión del congreso, armado de actividades paralelas al evento e inscripciones, entre otras actividades que aseguran el éxito de una reunión.

Los Buró de Convenciones: son organismos sin fines de lucro cuyo objetivo principal es la captación de turismo de negocios y posicionar sus ciudades, regiones o países en el mercado como lugar para celebrar reuniones. Asimismo, ayudan a sus destinos a lograr un desarrollo en el largo plazo bajo estrategia de turismo, viajes y reuniones.

Por su parte, García Viana (2010), plantea que la confluencia de diversos factores y actores son indispensables para un adecuado desarrollo del Turismo de Reuniones. Los más importantes son:

- ❖ **Infraestructuras básicas o de soporte:** Son aquellas que, sin formar parte de la oferta, conforman su entorno convirtiéndose en un factor capital para cualificar la misma, como son: las comunicaciones (medios de transporte, aeropuertos, carreteras, etc.), la oferta hotelera y de alojamientos turísticos, los servicios públicos, las telecomunicaciones, la sanidad, la seguridad, etc.
- ❖ **Sedes para la organización de reuniones:** son imprescindibles para albergar los eventos, entre las principales podemos mencionar los palacios de congresos, hoteles, centros de convenciones, recintos feriales, universidades, centros culturales, sedes singulares, etc. Cada tipo de sede posee características diferentes y se orientan, por tanto, a diferentes nichos de mercado.
- ❖ **Organizadores de reuniones:** existe una gran diversidad de operadores como son los OPC, las agencias de viajes, las agencias de comunicación y eventos, departamentos de eventos de empresas y asociaciones, entre otros. Las empresas OPC son los verdaderos especialistas en la industria.
- ❖ **Promoción del destino:** realizada principalmente por los Convention Bureau dado que las administraciones turísticas apuestan cada vez más por el turismo de reuniones, por ello, es fundamental la labor que realizan los Buró de Convenciones locales, llevando a cabo varias funciones: punto de información especializada, departamento de promoción exterior, agencia de apoyo a candidaturas, centro de control de la calidad, entre otras.
- ❖ **Los recursos turísticos:** los recursos culturales, naturales, gastronómicos, etc., son el complemento perfecto para una reunión, ya que se tiende a incluir actividades distintas y dinámicas en los eventos orientadas principalmente a los acompañantes de un congreso.
- ❖ **Empresas de servicios turísticos y complementarios:** aquí podemos incluir a la parte operativa de cualquier evento: imprentas, azafatas, intérpretes, montadores de stands, empresas de animación, alquileres de autos, logística y transporte, guías, merchandising, catering, audiovisuales, seguridad, tecnología, etc.
- ❖ **Clientes:** podríamos segmentarlos en tres grupos: Corporativos, Gubernamentales o Institucionales y Asociaciones de diversa índole.

2.7 Organismos más importantes relacionados al Turismo de Reuniones

A medida que el sector de las reuniones ha ido creciendo y evolucionando, se requiere cada vez más información oportuna para elaborar estrategias con el fin de afrontar los retos del mercado y aprovechar las oportunidades de crecimiento del sector. Como parte de este crecimiento, han surgido diversas organizaciones dedicadas a la colaboración y coordinación entre los diferentes agentes involucrados. El vertiginoso desarrollo de los medios de comunicación ha facilitado la expansión y distribución de estas asociaciones a nivel mundial.

A continuación, se describen las principales organizaciones de carácter internacional, regional y nacional vinculadas con la actividad del Turismo de Reuniones.

❖ **Organismos Mundiales y Regionales**

- **ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones):** esta asociación representa a las principales organizaciones de marketing de destinos, lugares y empresas de organización de reuniones y otros proveedores de servicios para el sector internacional de reuniones. Fue fundada en 1963 por un grupo de agentes de viajes y ha estado activa desde hace 50 años. Actualmente cuenta en el mundo entero con casi 1.000 miembros en 90 países y 390 ciudades. Tiene 6 oficinas a nivel mundial, siendo la asociación más globalizada y posee 5 sectores en la asociación: Organizadores de Congresos, Marketing para destinos, Proveedores para reuniones, sedes para Congresos y Transporte.
- **IAPCO (Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos):** establecida en Suiza en 1969, esta Asociación representa actualmente más de 115 profesionales del sector en 40 países. Los miembros de la IAPCO organizan más de 6.600 reuniones al año, con alrededor de 2.285 millones de delegados. La misión de IAPCO es elevar los estándares de servicio entre sus miembros y otros sectores de la industria de reuniones por medio de la educación y la interacción con otros profesionales.

Uno de los objetivos de esta organización es promover y mantener un alto nivel profesional en la organización y administración de congresos, conferencias y otras reuniones internacionales.

- **ASAE (Sociedad Americana de Ejecutivos de Asociaciones):** fue fundada en 1920 y es el principal organismo que agrupa a ejecutivos de Asociaciones en Norteamérica. A través de sus 25.000 empresas miembros puede llegar a representarse a más 207 millones de personas.
- **IACVB (Asociación Internacional de Bureaus de Convenciones y Visitantes):** esta organización internacional, fundada en 1914, provee recursos educativos y una red de oportunidades para sus más de 1300 miembros, sirviendo a más de 600 organizaciones en 30 países. Su principal motivación es promover la organización profesional de convenciones.
- **MPI (Profesionales de Reuniones Internacionales):** Es una de las principales asociaciones de la industria de congresos y convenciones. Fue fundada en 1972 y se ha convertido en la asociación líder mundial, que integra a más de 18.500 profesionales de la industria de reuniones, convenciones, congresos y exposiciones en 80 capítulos y 22 países alrededor del mundo. El enfoque primordial de MPI, está dirigido a apoyar a sus miembros a ser exitosos mediante la capacitación profesional, crear una comunidad global unida por el turismo de reuniones, generar redes de negocios e incrementar el conocimiento del mercado.
- **PCMA (Asociación de Operadores Profesionales de Convenciones):** Es una asociación internacional no gubernamental que reúne profesionales del sector de los eventos, siendo su misión promocionar actividades y aportar recursos educativos para los profesionales del sector.
- **COCAL (Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina):** Agrupa asociaciones nacionales y

federaciones organizadoras de congresos y afines de América Latina, se constituye como asociación civil de derecho privado, sin fines de lucro y con jurisdicción en Buenos Aires. Es una institución referente del turismo de reuniones en América Latina y tiene como objetivo incentivar la formación de técnicos y profesionales del sector, así como la actualización y profesionalización de la actividad y establecer también relaciones de cooperación entre los países asociados y demás actores de la industria. Se encuentran representados 15 países como socios plenos de América Latina.

❖ **Organismos Nacionales**

- **AOCA (Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores Exposiciones y Congresos):** fue fundada en 1983 y es la Asociación que nuclea a los profesionales vinculados a la Actividad de organización de Congresos, Ferias, Exposiciones y Reuniones Sociales y Empresariales en Argentina. Su misión es promover e impulsar el crecimiento de la Actividad con un alto estándar de calidad, para que el mismo goce del reconocimiento gubernamental, empresarial y social, ocupando el lugar preponderante que le corresponde en el desarrollo cultural y económico de la comunidad.
- **INPROTUR (Instituto Nacional de promoción Turística):** es el organismo responsable de la promoción turística internacional de la Argentina, afianzando las relaciones público-privadas y poniendo en práctica acciones de ordenamiento e impulso turístico. Fue creado en el año 2004 con motivo de transformar al turismo en una política de estado esencial para el desarrollo socio económico del país. Su objetivo es desarrollar y ejecutar los 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.
- **OETR (Observatorio Económico del Turismo de Reuniones de la República Argentina):** surge en el marco de la firma del convenio de

asistencia técnica entre el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos (AOCA) y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (FCE-UBA). El Observatorio tiene por objetivo contar con un sistema profesional de monitoreo permanente de los principales indicadores del Turismo de Reuniones en la República Argentina, que le permita a los actores directamente involucrados mejorar la toma de decisiones en base a información estadística única y con rigurosidad metodológica unificada a nivel nacional.

- **AOFREP (Asociación de Eventos de la República Argentina):** La Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones y Eventos Empresariales y sus Proveedores de la República Argentina, (AOFREP) es una entidad sin fines de lucro y su propósito es fortalecer el desarrollo profesional contribuyendo a elevar su competitividad mediante el desarrollo de actividades que garanticen la orientación hacia los mercados nacionales e internacionales. Nuclea a los referentes más reconocidos del mercado de Eventos entre los cuales se encuentran organizadores de fiestas, organizadores de eventos corporativos, salones, hoteles, servicios gastronómicos, equipamiento, instituciones educativas, ambientadores, iluminación y sonorización especializada, agencias de viajes de incentivo, etc.

2.8 La figura del Bureau de Convenciones

2.8.1 Concepto Convention & Visitors Bureau

El Turismo de Reuniones, ha ido adquiriendo relevancia y es uno de los segmentos de mayor desarrollo y atractivo tanto a nivel global como regional. Los destinos sedes, han tenido que unir esfuerzos para desarrollarse más competitivamente y establecer así un contacto directo entre la oferta y demanda turística. Surgen así, los llamados Convention Bureau, convirtiéndose en referentes imprescindibles del sector del turismo de reuniones.

Siguiendo diferentes autores y dependiendo del país, se pueden encontrar diversas denominaciones a este tipo de organismos, esto va en función del perfil del destino y el segmento de mercado al que se dirigen todas sus acciones de promoción. Por ejemplo, se encuentran las OCC's (Oficinas de Congresos y Convenciones), las OCV's (Oficinas de Convenciones y Visitantes), OVC (Oficina de Visitantes y Convenciones) y los CVB (Convention & Visitors Bureau).

Los Bureau de Convenciones son entidades de promoción y fomento del turismo de negocios, que aglutinan a empresas vinculadas a esta modalidad de turismo (hoteles, empresas de catering, restaurantes, agencias de viajes, alquileres de autos, empresas de tecnología, entre otras (Jiménez Castillo y Sánchez Pérez, 2005).

Siguiendo a Muñoz (2001), "los Bureau de Congresos y Convenciones son organizaciones que reúnen a distintos actores relacionados con la actividad turística de un destino, cuyo objetivo principal es impulsar el desarrollo del mismo como sede de congresos y convenciones".

Los Convention & Visitors Bureaus son organizaciones privadas, sin fines de lucro, que representan los intereses del gobierno, de las asociaciones comerciales y de los profesionales, junto con los intereses de los prestadores de servicios (hoteles, centros de convenciones, restaurantes, transportadoras, agencias de viaje, tour-operadores, organizadores de eventos, centros comerciales, bancos, tarjetas de crédito, etc.), con el objetivo de generar negocios, aumentar los ingresos y crear empleo, atrayendo eventos y visitantes a una comunidad (Gandara,2003).

Según Kotler, Haider y Rein (1994), “desde una posición ventajosa de comercialización, las oficinas de convenciones y turismo buscan formar una imagen positiva de un sitio, no diferente a otras estrategias de desarrollo del mismo. También deben desarrollar productos que claramente vayan de acuerdo a las necesidades del cliente y competir en precio, calidad, y conveniencia y otros factores que entran en las decisiones de los compradores”.

Para Hoeller (como se citó en Gandara, 2003), “el Convention & Visitor Bureau actúa como una cooperativa, reuniendo los componentes de la industria receptiva, incluyendo hoteles, restaurantes, estructuras para eventos, operadoras turísticas, atractivos, transportadoras, así como el comercio local, que es muy importante para los visitantes. El Bureau se presenta como una organización apta para conducir un único programa de marketing para la comunidad, proyectando la imagen del destino a los diversos mercados objetivo, cuya finalidad es ser sede del evento”.

Grassi (2013) define a los Burós de Convenciones como “instituciones que impulsan el desarrollo económico de un destino al promover el turismo de reuniones mediante la difusión adecuada de la oferta de infraestructura y facilidades, tanto de centros de convenciones y recintos, como de plazas hoteleras”.

Por su parte, para la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones de Congresos y Eventos (2013), los Burós son la mejor herramienta a la cual es posible acceder para obtener información adecuada y objetiva para la realización de un evento en un destino determinado así como para recibir óptimo asesoramiento contactando a los mejores. La cantidad de los mismos se ha incrementado notablemente en el último año, constituyendo de esta manera, una herramienta destacada para posicionar Argentina como Sede de Eventos Internacionales.

2.8.2 La función de los Convention & Visitors Bureau

Una de las funciones de un Convention & Visitors Bureau es desarrollar una imagen que posicione a la ciudad en el mercado de reuniones. Otra de las funciones consiste en promocionar el destino atrayendo eventos a través de la presentación de candidaturas para captar congresos y convenciones. A su vez, también son los encargados de difundir la oferta de reuniones de la ciudad y servir de intermediario entre ésta y la demanda turística facilitando la información sobre la ciudad y sus posibilidades para albergar eventos.

Por su parte, para el autor Gavinho (1995), “la principal función de un Convention and Visitors Bureau es vender sus ciudades, regiones o países, dirigiendo sus esfuerzos para ingresar a aquellos mercados ventajosos para su destino, a través de estrategias de marketing, vinculadas fundamentalmente con la creación de una imagen urbana favorable. Estas oficinas permiten concentrar proyectos de iniciativa privada, y son además un canal de comunicación con el Estado”.

Siguiendo a Jiménez, Marín y Sánchez (2007), “los Bureau desempeñan una función relacional y de promoción dentro de un canal compuesto, por un lado, de empresas privadas e instituciones públicas, y por otro, de una demanda turística profesional”.

Estas instituciones, actúan como agentes integradores de la comunicación del destino. Son el soporte físico y comercial de los profesionales dedicados a la actividad de congresos y convenciones en su ciudad.

Los Convention & Visitors Bureaus cumplen un papel muy importante en la conformación de la imagen de los destinos turísticos desarrollando un trabajo de marketing con el objetivo de proyectar la imagen del destino como ideal para turistas y realización de reuniones. Como plantea Mangabeira (1995), por la naturaleza de su trabajo, los resultados de un Bureau solo pueden ser medidos a mediano y largo plazo.

Otra de las funciones de estas entidades es la de posicionar a las ciudades en un mercado cada vez más competitivo, evaluando y seleccionando los mercados más beneficiosos y rentables para su destino. Además, deben coordinar los diferentes segmentos del sector de las reuniones y ser el canal de comunicación entre el sector privado y el público con el fin de transmitir una imagen uniforme de la ciudad en el mercado.

Según el Spain Convention Bureau (2005), las actividades que desarrollan estas entidades son las siguientes:

1) Asesorar y proporcionar información sobre los lugares más idóneos a la hora de realizar un evento, dependiendo del número de asistentes y la capacidad hotelera requerida.

2) Elaborar un calendario de congresos anual.

3) Elaborar un informe estadístico sobre el mercado de reuniones para mejorar el conocimiento de dicho mercado y ayudar en las estrategias de marketing de las ciudades.

4) Realizar acciones promocionales tanto en el ámbito internacional como en el nacional.

5) Llevar a cabo seminarios y jornadas encaminadas a mejorar la formación del personal técnico de los entes municipales.

Por su parte, para Almería Convention Bureau (ACB, 2005), los Convention Bureau pueden colaborar al menos, de dos formas en la organización de eventos:

1) Mediante apoyo técnico: presentando candidaturas, colaborando en los gastos de captación y búsqueda de soporte de otras instituciones y organismos interesados, organizando visitas de inspección, proporcionando información objetiva y completa de facilidades, instalaciones y servicios, facilitando contactos con los prestatarios de los servicios, apoyando en la difusión del encuentro (carteles, folletos, vídeos, etc.).

2) Con apoyo institucional: dando la bienvenida oficial a los congresistas, entregando documentación turística de la ciudad a los participantes, ofreciendo recepciones y asistencia a acontecimientos especiales.

Al respecto, Islas González (2011), plantea que una de las principales funciones de las Oficinas de Convenciones es incrementar el flujo de turistas al destino a través de estrategias de publicidad y promoción. También es la encargada de informar al sector público sobre la potencialidad de los segmentos de mercado que mediante el desarrollo de su actividad identifique. Los Bureau de Convenciones obtienen información que es vital para retroalimentar al sector público encargado del desarrollo del Turismo de Reuniones, con el fin de actualizar los planes de desarrollo.

Para dar un una enfoque más claro de las funciones que realizan los Convention & Visitors Bureau, a continuación se cita una tabla comparativa de las actividades que debe y no debe realizar un Bureau de Convenciones.

Cuadro N° 4: Tabla comparativa sobre las actividades que debe y las que no debe realizar un Bureau

Actividades que debe hacer	Actividades que no debe hacer
Promover los intereses del destino en los mercados meta	Promover los intereses de particulares
Atraer y operar eventos. Identificar clientes para el destino	Identificar clientes para particulares
Se financian a través de aportaciones de los socios y/o impuestos	Recibir comisiones por ventas
Facilidades logísticas a los eventos del destino	Apoyar con dinero o especie a los eventos del destino
Recomienda a todos sus proveedores	Recomendar al mejor proveedor
Eventos promocionales	Eventos políticos

Fuente: Elaboración propia a partir de Barquin (2003)

3. ANALISIS DEL MERCADO

3.1 Situación internacional del Turismo de Reuniones

Una vez desarrollado el marco teórico, en este capítulo se abordarán aspectos relacionados con el desarrollo y tendencias del turismo de reuniones a nivel internacional, para luego analizar cuál es el contexto de este segmento tanto a nivel Nacional, como local.

Los informes y datos utilizados en este apartado con el fin de ilustrar la situación del segmento a nivel internacional, son los brindados por ICCA y corresponden al año 2014. Estas estadísticas se publican habitualmente en el mes de junio de cada año y son muy importantes para los países, ya que allí no solo pueden visualizar su posición en el ranking, sino que también representan una importante herramienta para analizar la evolución de sus competencias, elaborar futuras estrategias de marketing y para la elaboración de diferentes estudios.

Cabe destacar que los congresos, eventos y reuniones que se presentan en el ranking ICCA deben contar con algunas características específicas para calificar: rotar entre mínimo tres países, que se realicen con cierta frecuencia preestablecida, que sean reuniones asociativas y que congreguen a más de 50 personas. Por esta razón, el ranking ICCA constituye una muestra y tendencia de reuniones que se realizan en los países, pero no son su totalidad.

De acuerdo al ranking ICCA, durante 2014 fueron identificados 11.505 congresos internacionales en el mundo, lo que implica un leve descenso del 1.5% respecto del año anterior. El ranking por países lo lidera Estados Unidos con 831 eventos, seguido de Alemania con 659 eventos. España, con 578 reuniones, está en el tercer puesto, seguida del Reino Unido, con 543 eventos y Francia, que descendió al quinto lugar.

En el cuadro N° 5, se pueden observar los 20 principales países que reciben mayor número de reuniones.

Cuadro Nº 5: Ranking ICCA de países según el número de eventos en 2014

Ranking	País	Nº de reuniones en 2014
1	EE.UU.	831
2	Alemania	659
3	España	578
4	Reino Unido	543
5	Francia	533
6	Italia	452
7	Japón	337
8	China	332
9	Holanda	307
10	Brasil	291
11	Austria	287
12	Canadá	265
13	Australia	260
14	Suecia	238
15	Portugal	229
16	Suiza	226
17	República de Corea	222
18	Argentina	191
19	Turquía	190
20	Bélgica	187

Fuente: Elaboración propia a partir de ICCA (2014)

En el ranking por ciudades, París continúa encabezando la lista de destinos congresuales que más atrae a nivel mundial con 214 eventos. Viena asciende al segundo lugar con 202 reuniones y Madrid desciende una posición respecto del año 2013, hasta la tercera, con 200 eventos. Los puestos cuarto y quinto son ocupados por Berlín y Barcelona.

Cuadro Nº 6: Ranking ICCA de ciudades según el número de eventos en 2014

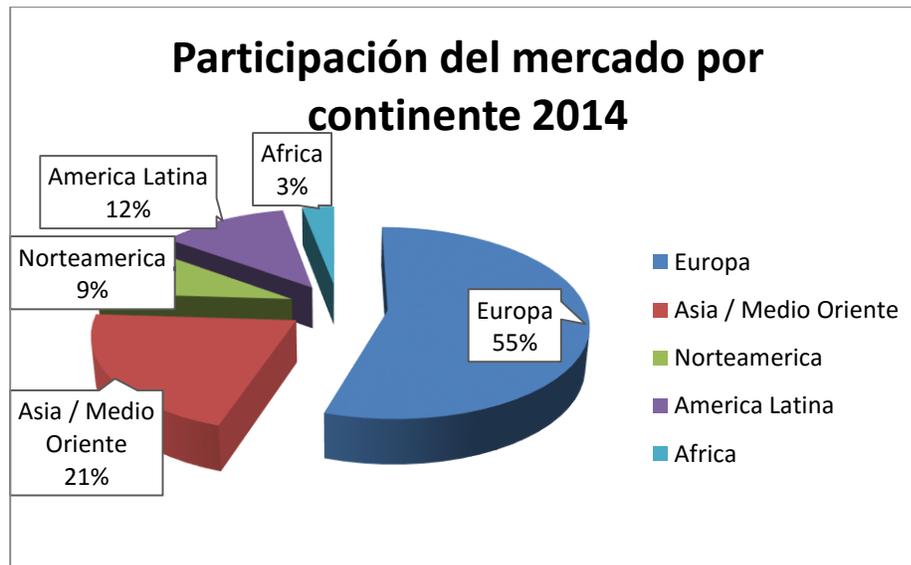
Ranking	Ciudad	Número de reuniones en 2014
1	París	214
2	Viena	202
3	Madrid	200
4	Berlín	193
5	Barcelona	182
6	Londres	166
7	Singapur	142
8	Ámsterdam	142
9	Estambul	130
10	Praga	118

Fuente: Elaboración propia a partir de ICCA (2014)

Según la región donde se realizaron las reuniones, Europa es el mayor destino de turismo de reuniones considerado por ICCA con el 55%, seguido por Las Américas con un 21%, donde Norteamérica representa el 9% y América Latina un 12%. Asia y Medio Oriente en su conjunto representan el 21%. Al observar los porcentajes de participación de mercado de los diferentes continentes, queda evidenciada la gran ventaja que Europa mantiene sobre el resto. Esta situación se debe principalmente, a que los países europeos vienen llevando a cabo desde los años `70 importantes acciones en materia de Turismo de Reuniones.

A pesar que Europa lidera ampliamente el ranking por regiones, ésta y otras regiones del mundo consolidadas en el Turismo de reuniones, han ido perdiendo participación de mercado en los últimos años. En el caso de Europa, esta ha ido bajando muy lentamente, de un 57% en el año 2003 a un 55% en el pasado año 2014. También Norte América y Oceanía han perdido participación de mercado en esto últimos años. Cada vez más los organizadores de reuniones provenientes de Europa o Estados Unidos, están buscando nuevos destinos para sus eventos. Las regiones que han mantenido un crecimiento sostenido son Asia /Medio Oriente, América Latina y África.

Gráfico 3: Distribución de las reuniones según región



Fuente: Elaboración propia a partir de ICCA (2014)

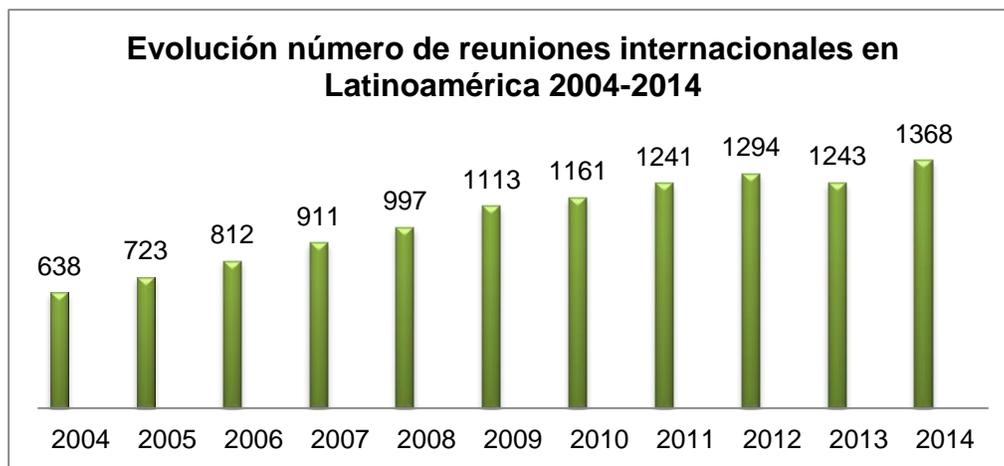
Por otra parte, analizando la región de Latinoamérica, vale destacar que en los últimos años ha mostrado interesantes signos de crecimiento dentro del segmento de las reuniones. Esta región creció un 10% en los últimos 5 años.

Este crecimiento no ha sido parejo en todos los países de Latinoamérica, sin lugar a dudas la región Sur del continente encabezado por Brasil, ha sido la de mayor crecimiento. Desde hace varios años este país se encuentra entre los “TOP 10” del mercado mundial. De igual modo, dentro de la región, cabe destacar el crecimiento no solo de Brasil, sino

también de Argentina, Chile y Colombia. Esto se debe principalmente que desde hace ya varios años, se viene aplicando en este sector un modelo de planificación y estrategias acorde a los parámetros internacionales. Una de estas acciones, se trata de la figura del Bureau de Convenciones y Visitantes que estos cuatro países han utilizado como una importante herramienta para el desarrollo del Turismo de Reuniones en sus países.

En Latinoamérica, el Turismo de Reuniones ha pasado de realizar 638 eventos en 2004 a 1368 en 2014. En el gráfico 4, se puede observar la evolución que han tenido las Reuniones internacionales en América Latina durante los últimos 10 años.

Gráfico N° 4:



Fuente: Elaboración propia a partir de ICCA (2014)

Al respecto, Arnaldo Nardone past president de ICCA (2015), señala que si bien la región de Latinoamérica viene progresando, hay que estar alertas ya que a nivel internacional están surgiendo cada vez más destinos compitiendo y con mayor profesionalización.

En cuanto al ranking de países latinoamericanos, lo lidera Brasil con 291 reuniones ocupando el puesto número 10 del mercado mundial, seguido por Argentina con 191 reuniones en el puesto 18. Cabe mencionar, que ambos países pierden una plaza respecto del año 2013. En tercer lugar, destaca el posicionamiento de Colombia, que sumó 150 reuniones y mejoró su posición desde el puesto 28 al 25.

Cuadro Nº 7: Ranking ICCA -Países Latinoamérica 2013 / 2014

Ranking 2014	País	Reuniones 2014	Ranking 2013	Reuniones 2013
10	Brasil	291	9	315
18	Argentina	191	17	223
25	Colombia	150	28	139
33	Chile	118	36	110
39	Perú	84	43	63
48	Panamá	48	46	61
54	Uruguay	44	45	62
56	Costa Rica	36	64	25
56	Ecuador	36	53	42
63	Guatemala	29	62	33
65	R. Dominicana	27	70	19
66	Paraguay	26	67	23

Fuente: Elaboración propia a partir de ICCA (2014)

Como mencionamos anteriormente, dentro de la región se destacan los países de Argentina y Brasil, en tanto que en Centroamérica lo hace Panamá que creció de manera exponencial.

A nivel de ciudades Latinoamericanas, según la clasificación de la ICCA correspondiente a 2014 certifica que Buenos Aires por sexto año consecutivo, volvió a ser el primer destino de Latinoamérica en cuanto a número de eventos internacionales albergados, con 91 congresos, por arriba de Nueva York, Río de Janeiro, San Pablo, México y Milán entre otras. En segunda posición se sitúa Santiago de Chile, con 71 reuniones, seguida de San Pablo en el tercer puesto y Lima, en el cuarto, con 64 eventos internacionales.

Cabe destacar, que en cuanto al puesto ocupado a nivel internacional, la ciudad de Buenos Aires descendió del lugar número 14 que había logrado conseguir en 2013, ingresando en el Top 20 de ciudades, al número 21 en 2014. El mayor descenso en el ranking de ciudades latinoamericanas, lo presenta Montevideo, bajando del puesto N° 48 al N° 83 a nivel mundial, perdiendo así, 35 puestos.

Por su parte, Santiago de Chile, ha logrado ocupar el segundo puesto superando por primera vez a Sao Paulo y Rio de Janeiro.

Cuadro N° 8: Ranking ICCA –Ciudades Latinoamérica 2013 / 2014

Ranking 2014	País	Reuniones 2014	Ranking 2013	Reuniones 2013
21	Buenos Aires	91	14	113
32	Santiago	71	37	58
34	Sao Paulo	66	31	70
35	Lima	64	42	54
36	Rio de Janeiro	64	26	79
52	Bogotá	49	50	47
56	Panamá	47	36	60
57	Cartagena	45	57	42

Fuente: Elaboración propia a partir de ICCA (2014)

3.2 Situación del Turismo de Reuniones en Argentina

Argentina ha trabajado para hacer del país un referente para la realización de eventos, y gracias al Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones implementado por el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), por sexto año consecutivo, Argentina ha ocupado un lugar dentro de los primeros 20 países del mundo como sede de congresos internacionales. En los cinco años previos a la implementación del Plan Marketing, es decir, en el año 2008 Argentina se ubicaba entre el puesto 40º y 36º del ranking mundial ICCA.

Argentina actualmente cuenta con seis regiones turísticas, con 44 destinos preparados para la realización de eventos internacionales y con 29 Convention & Visitors Bureau (Mintur, 2015).

En febrero de 2010, el INPROTUR, la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA) y la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA firmaron un acuerdo marco para desarrollar el primer Observatorio Económico de Turismo de Reuniones.

El objetivo principal del observatorio es monitorear permanentemente los principales indicadores del segmento del turismo de reuniones en el país, mediante la recolección, procesamiento y análisis de información estadística sobre la oferta y demanda del segmento y su incidencia económica.

El Turismo de Reuniones en Argentina, al igual que en el mundo, ha tenido un fuerte desarrollo en los últimos años. Como se mencionara anteriormente, a nivel latinoamericano, la Argentina se consolida en el segundo puesto detrás de Brasil en cantidad de congresos internacionales registrados.

Un dato importante en cuanto al posicionamiento de Argentina en el marco internacional es el hecho de haber ganado la realización del Congreso Mundial de ICCA 2015. Este congreso mundial reúne a los principales organizadores de congresos del mundo y por primera vez se realizará en Argentina, logrando imponerse ante ciudades como Dubái y Houston y concretar su realización en Buenos Aires.

La ciudad de Buenos Aires ocupó el puesto N° 21° en 2014, con 91 eventos internacionales, superando a ciudades como Nueva York, Rio de Janeiro, San Pablo, México, Milán, Shanghái, Sídney, Tokio, Washington y Vancouver, entre otras, y ubicándose por sexto año consecutivo como la N°1 entre las ciudades de todo el continente americano en cuanto a congresos internacionales realizados.

Al igual que durante el año 2013, nuevamente son 12 los destinos argentinos ubicados dentro del ranking internacional ICCA, con más de 5 congresos internacionales. Además de la Ciudad de Buenos Aires, que ocupa el 1° lugar en el país, Mendoza se ubica en el segundo puesto (21 congresos), Córdoba en tercer lugar (17 congresos) y Rosario en el cuarto (9). En el quinto lugar, se encuentran La Plata y Mar del Plata con 7 cada una de ellas; Bariloche con 6, y finalmente las ciudades de Pilar, Puerto Iguazú, Salta, San Miguel de Tucumán y Santa Fe.

Gráfico N° 5: Situación de Argentina en ICCA 2014

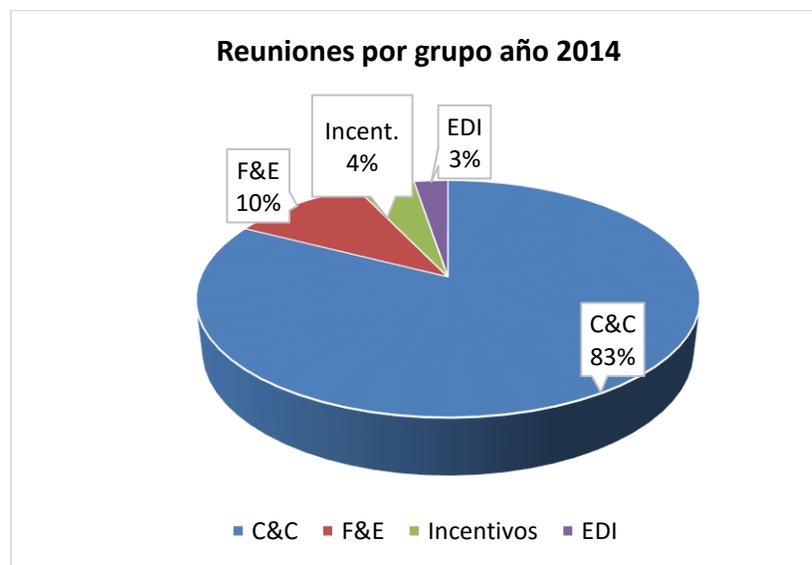


Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2014)

A continuación se presentan algunos de los principales indicadores del Turismo de Reuniones a nivel nacional, tales como el número de reuniones por ciudad, número de participantes, estacionalidad, distribución geográfica por ciudad, duración promedio de las reuniones, entre otros. Para ello, tomaremos como referencia el informe que edita el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina para el año 2014.

Durante el período 2014, se identificaron 4.871 reuniones en Argentina, de las cuales 4.021 fueron aquellas agrupadas en Congresos y Convenciones (C&C), 504 ferias y Exposiciones (F&E), 219 Incentivos y 127 Eventos Deportivos Internacionales (EDI).

Gráfico N° 6: Distribución de las reuniones en Argentina por grupo 2014



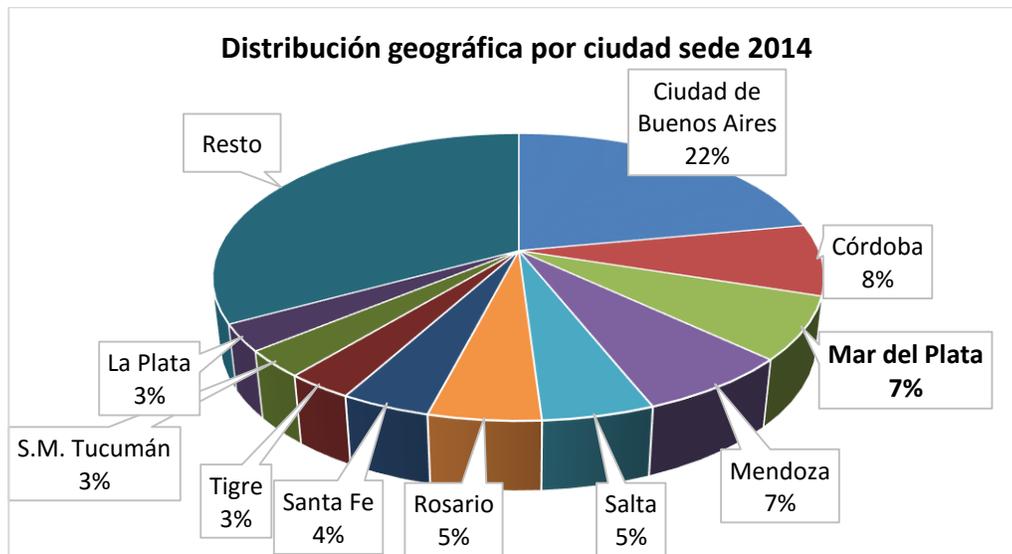
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2014)

Durante el año 2014 Argentina tuvo 32 eventos internacionales menos que en el 2013, como así también una retracción en la cantidad de C&C y F&E nacionales, con una caída en el número de asistentes y del gasto. Estos resultados, según Diego Gutiérrez, presidente de AOCA, tienen que ver con la coyuntura económica que está atravesando el país.

Respecto a la estacionalidad, las reuniones se concentran en su mayoría durante el segundo semestre del año, principalmente entre los meses de agosto y noviembre, cuando se desarrollan el 58% de las mismas. El mes que se destaca como aquel que reúne la mayor cantidad de reuniones es octubre que acumula el 17% del total anual.

Al analizar la distribución geográfica de las reuniones por ciudad sede, se observa, que el destino con mayor cantidad de reuniones fue la Ciudad de Buenos Aires (22%), seguida por Córdoba, Mar del Plata, Mendoza, Salta, Rosario, Santa Fe, Tigre, San Miguel de Tucumán y La Plata. En su conjunto, estas 10 localidades concentraron el 67% de las reuniones identificadas en el país, frente a un restante 33% distribuido en 271 localidades.

Gráfico N° 7: Distribución geográfica por ciudad sede en Argentina 2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2014)

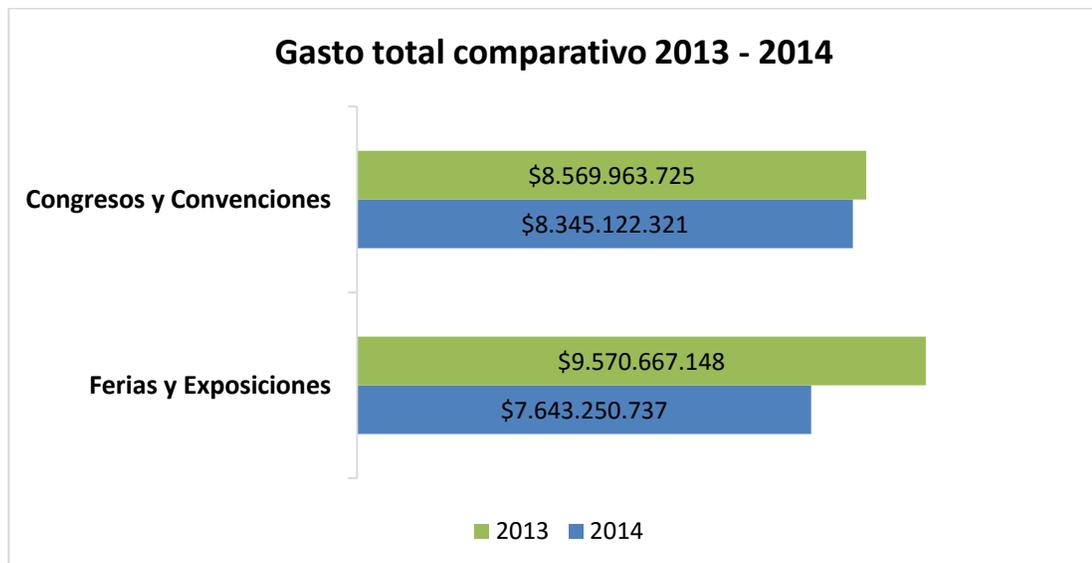
Otro aspecto a tener en cuenta es la cantidad de asistentes, que según datos recabados por el Observatorio, se estima que a los C&C asistieron un total de 2.493.203 personas (un 16% menos que la cantidad estimada en el período 2013), de las cuales 1.446.058 fueron turistas nacionales, 299.184 turistas extranjeros y 747.961 asistentes

locales (residentes en el destino sede). Como puede observarse, de los casi 2,5 millones de personas que viajan por Congresos y Convenciones en el país, apenas un 10% son extranjeros.

En tanto que a las F&E asistieron 12.432.156 personas, de las cuales 3.667.980 fueron turistas nacionales, 114.852 turistas extranjeros y 8.649.323 asistentes locales. Por primera vez se pudo estimar la cantidad de asistentes de los EDI, asistieron un total de 2.468.506 personas, de las cuales 1.047.977 fueron turistas nacionales, 35.850 turistas extranjeros y 1.384.679 asistentes locales.

Otro de los indicadores analizados por el Observatorio, es el gasto total estimado de los turistas asistentes, tomando en cuenta los realizados en alojamiento, transportes, alimentos, excursiones, entretenimiento y compras. En el caso de los C&C fue de \$ 8.345.122.321, en tanto que para las F&E fue de \$ 7.643.250.737, y en EDI fue de \$ 3.974.545.187.

Gráfico N° 8: Gasto Total estimado en C&C y F&E – Comparativo 2013-2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2014)

En tanto que el gasto promedio durante la estadía de los turistas nacionales asistentes a C&C fue de \$ 3.303; para los turistas extranjeros fue de \$ 11.930.

Para los turistas nacionales asistentes a F&E, el gasto promedio durante la estadía fue de \$ 1.835, mientras que para los turistas extranjeros fue de \$ 7.948. El gasto promedio durante la estadía de los turistas nacionales asistentes a EDI fue de \$ 3.351, y de \$ 12.911, en el caso de los turistas extranjeros.

Otra de las variables importantes a analizar es la estadía promedio de los turistas. En caso de los asistentes a C&C fue de 2,78 días (turistas nacionales) y de 4,72 (turistas extranjeros). Asimismo, los turistas que concurren a F&E tuvieron un promedio de 2,51 días (turistas nacionales) y de 4,21 (turistas extranjeros). Por último, la estadía promedio de los turistas asistentes a EDI fue de 3,13 días (turistas nacionales) y de 4,48 (turistas extranjeros).

El desempeño del sector de turismo de reuniones en Argentina durante 2014 se vio influenciado por un contexto económico internacional en el que aún persisten los efectos de la crisis financiera del 2008 que afectó principalmente a Europa.

Si bien el país se mantiene dentro del Top 20, descendió un lugar respecto al 2013, al pasar del puesto 17 al 18. Argentina perdió 14% de sus eventos asociativos en el 2014, descendiendo de 223 reuniones a 191.

A pesar de ello, las cifras globales que genera el sector de las Reuniones en Argentina marca un crecimiento muy importante comparado con cinco años atrás. Este sector del mercado turístico se ha ido desarrollando de manera exponencial desde el año 2008, movilizándolo a millones de personas y generando importantes flujos de divisas para el país.

Para Argentina resulta muy importante continuar posicionándose dentro de los 20 países en el ranking internacional para incrementar el interés de los organizadores mundiales.

3.3 Situación del Turismo de Reuniones en Mar del Plata

Mar del Plata es uno de los principales centros urbanos de mayor afluencia turística de la Argentina y posee un posicionamiento consolidado en cuanto a turismo de sol y Playas. Esto se debe principalmente a las condiciones naturales del paisaje, la diversidad de playas, ubicación estratégica con una óptima accesibilidad desde los principales centros emisores del país que son Capital Federal y Gran Buenos Aires. Asimismo cuenta con una amplia y variada planta turística, importante capacidad hotelera, oferta gastronómica de primer nivel, diversidad de servicios turísticos, destacados centros comerciales y una importante agenda cultural, deportiva y recreativa.

El turismo de reuniones y congresos en Mar del Plata aparece como una alternativa de importancia por contribuir a la generación de empleo, al desarrollo económico de la sociedad, a romper la marcada estacionalidad, a generar recursos y a mejorar la imagen de la ciudad entre otros beneficios.

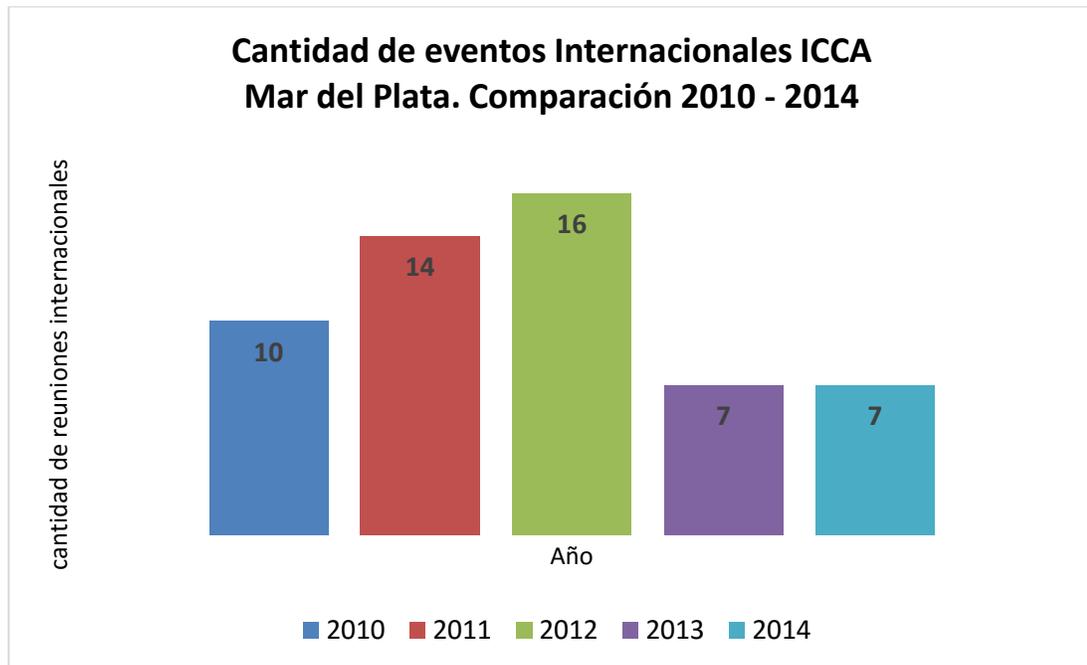
En cuanto a la situación de Mar del Plata en el mercado de las reuniones, la ciudad ha sido líder y fue pionera en la creación de un Convention & Visitors Bureau en el año 1996. En el año 2011, y por primera vez en su historia, Mar del Plata logró ser miembro de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), lo cual permitió a la ciudad formar parte de la oferta a nivel internacional como destino de Congresos y Convenciones.

Algunos ejemplos de la exitosa realización de eventos internacionales en Mar del Plata son los XII Juegos Deportivos Panamericanos de 1995, la IV Cumbre de Presidentes de las Américas en 2005, el partido final de la 97° edición de la Copa Davis en 2008, el Festival Internacional de Cine que se realiza todos los años y el Encuentro Mercado de Industrias Culturales de Sudamérica (MICSUR 2014), con una participación de más de 5.000 asistentes, entre otras importantes reuniones.

En relación al ranking ICCA por ciudades, en 2014, Mar del Plata ocupó el quinto lugar con 7 reuniones internacionales después de la Ciudad de Buenos Aires con 91 reuniones, Mendoza en segundo lugar con 21, Córdoba en tercer lugar con 17 y Rosario en el cuarto, con 9.

En Mar del Plata, según las estadísticas de ICCA, el Turismo de Reuniones ha pasado de realizar 16 eventos internacionales en 2012 a 7 en 2014, lo que significa una baja de más del 56% en cantidad de reuniones realizadas. En el gráfico 9 se puede observar la evolución que han tenido las Reuniones internacionales en la ciudad durante los últimos 5 años.

**Gráfico Nº 9: Cantidad de eventos Internacionales en Mar del Plata
Comparativo 2010 – 2014 (ICCA)**



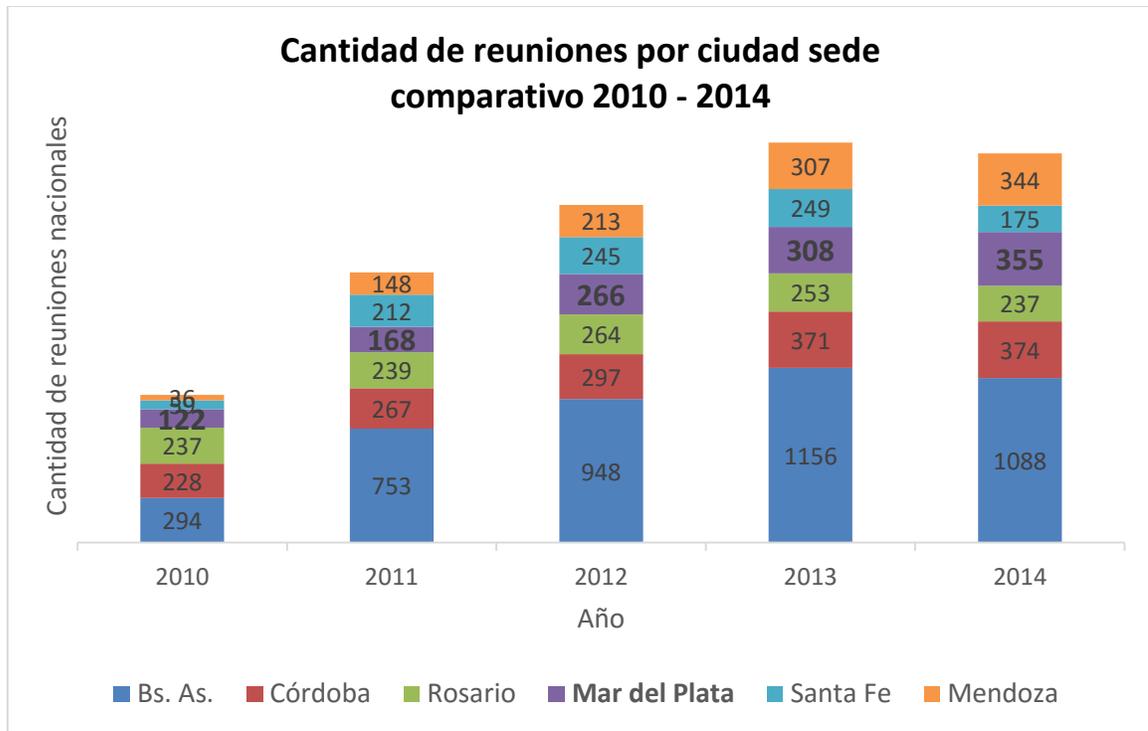
Fuente: Elaboración propia en base a datos ICCA (2010/2011/2012/2013/2014)

A nivel Nacional, según el informe estadístico elaborado por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina (OETR, 2014), Mar del Plata está entre los principales destinos de turismo de reuniones de la Argentina, con 355 eventos realizados durante el año 2014 después de la Ciudad de Buenos Aires (1.088 reuniones) y Córdoba (374).

En el gráfico Nº 10, se puede observar la evolución a nivel nacional que ha tenido la ciudad desde el año 2010 hasta el 2014 en cantidad de reuniones en comparación con los

principales destinos sede del país (Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Santa Fe y Mendoza).

Gráfico N° 10: Cantidad de reuniones nacionales en los principales destinos del país. Comparativo 2010 – 2014 (OETR)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2010/2011/2012/2013/2014)

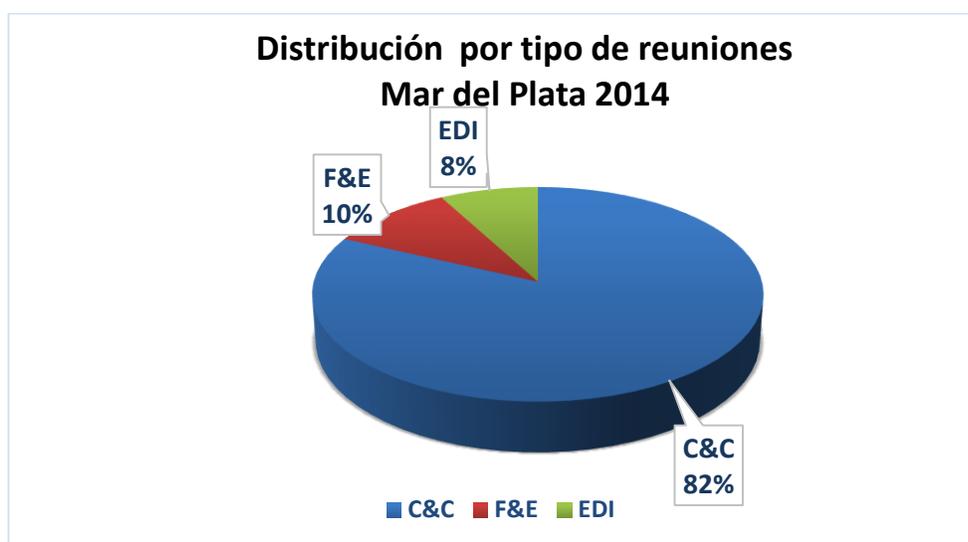
Al analizar la distribución geográfica de las reuniones por ciudad sede, se puede observar que durante el período 2010-2014, la ciudad de Mar del Plata tuvo un crecimiento del 191 % al pasar de realizar 122 reuniones en 2010 a hacer 355 eventos durante el 2014. También se puede señalar que a nivel nacional, la ciudad pasó de ocupar en el año 2011 el puesto N° 5 dentro de Argentina, al puesto N° 3 durante el año 2014.

Por otra parte, según las cifras del 2014, cabe indicar que se encuentra una concentración en las primeras cuatro ciudades que representan más del 44% del total de

las reuniones identificadas en el país: Ciudad de Buenos Aires (22%), Córdoba (8%), Mar del Plata y Mendoza (7% cada una).

Las 355 reuniones realizadas en la ciudad de Mar del Plata durante el 2014 se encuentran distribuidas de la siguiente manera según su tipología: 291 (C&C), 36 (F&E) y 28 (EDI).

Gráfico N° 11: Distribución por tipos de reuniones en Mar del Plata 2014 (OETR)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2014)

La ciudad ocupa uno de los principales lugares entre los destinos receptores de congresos y convenciones, se posiciona en tercer lugar con 291 C&C, detrás de la ciudad de Buenos Aires y Córdoba.

Analizando los diferentes tipos de C&C, las reuniones se distribuyeron mayoritariamente entre Jornadas (37%), Encuentros (25%) y Congresos (23%). Respecto de la duración promedio de los mismos fue de 2,20 días.

En función de las categorías definidas por ICCA en relación a las temáticas de los C&C, en Mar del Plata se destaca Medicina que representa el 24% del total. Luego se ubican Educación (11%), Derecho (10%), Ciencias Sociales (8%) y Ciencias (7%).

Respecto de las Ferias y Exposiciones, en la ciudad se realizaron 36, el tipo de evento que preponderó fueron las Exposiciones (67%), luego las Ferias (19%) y finalmente los Workshop (14%). La temática que se destaca es la Ciencias y educación (17%), Cultura e ideas (14%) y la Agrícola, ganadera y alimenticia (11%).

En cuanto a la duración promedio de las F&E, Mar del Plata es la ciudad que tiene el mayor promedio (5,86 días), superando la media del país que fue de 3,92 días.

Otro aspecto importante a señalar es que Mar del Plata es la primera ciudad del país en el ranking de realización de eventos deportivos internacionales (EDI) con 28 acontecimientos superando a Capital Federal y Rosario que se ubicaron en segundo y tercer lugar respectivamente.

Por otra parte, la duración promedio de los EDI fue de 5 días, y es la ciudad que tiene el mayor promedio superando la media del país que fue de 3,94 días.

Los datos antes analizados, nos brindan una primera aproximación de la situación actual del Turismo de Reuniones en la ciudad de Mar del Plata.

4. MAR DEL PLATA CONVENTION & VISITORS BUREAU

4.1 Antecedentes

El Mar del Plata Convention & Visitors Bureau se fundó en 1996, convirtiéndose en el Primer Bureau creado en la Argentina. Es una asociación civil sin fines de lucro de carácter privado y está integrado por empresas y profesionales vinculados al ámbito del Turismo de Reuniones y a la actividad económica de la ciudad.

Todo comenzó gracias a la iniciativa visionaria de un grupo de profesionales y empresarios de la ciudad, vinculados directa o indirectamente al turismo, que supieron ver y replicar lo que se estaba haciendo con éxito en otros destinos como Estados Unidos.

En un principio, el propósito era generar una corriente de negocios entre quienes integraban el Bureau, pero luego se dieron cuenta de que, para que tuviera éxito, la institución no debía responder a intereses empresarios o gremiales, sino que debía perseguir como objetivo la promoción de Mar del Plata en el mundo como sede de eventos y congresos.

En conjunto los socios disponen de la infraestructura y los recursos humanos necesarios que se requieren para asegurar la máxima calidad de los servicios requeridos en el ámbito de los eventos.

4.2 Misión y Objetivos

Conforme se expresa en la página web del organismo, el Bureau tiene como objetivo asesorar a los generadores de eventos, acompañándolos no solo desde lo institucional sino ofreciéndoles además beneficios concretos que definitivamente alientan la toma de decisiones favorables a la ciudad.

Es una Institución que se convierte en aliado estratégico de los organizadores y asociaciones, conectando los diferentes proveedores locales que aseguran el éxito del evento activando los mecanismos de asociatividad y sinergia operativa que permiten optimizar los resultados.

El Bureau tiene como otro de sus objetivos presentar a la ciudad de Mar del Plata como un destino óptimo para la realización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones, consolidándose entre los mejores del país por la cantidad de eventos y asistentes, pero sobre todo, por la satisfacción de sus visitantes.

También impulsa la atracción de exposiciones, congresos, convenciones, simposios, reuniones gubernamentales, viajes de incentivo y eventos deportivos mediante la participación organizada y coordinada entre el sector turístico, las instituciones que lo integran y el gobierno.

De igual modo, este organismo también pretende orientar la inversión en la oferta turística en orden de satisfacer las necesidades que un destino de estas características requiere.

4.3 Forma de organización

La estructura organizativa del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau consiste en una comisión directiva que se renueva cada dos años. Sumado a esta Comisión, se cuenta con una persona a cargo de las Relaciones Institucionales. Las actividades y proyectos que se llevan adelante se desarrollan a partir de mesas de trabajo en las cuales participan todos los socios.

El estatuto del Bureau menciona 3 categorías de socios:

- 1) **Activos:** tienen voz y voto en las Asambleas y pueden formar parte de la Comisión Directiva.
- 2) **Adherentes:** no tienen ni voz ni voto y no forman parte de la Comisión Directiva.
- 3) **Honorario:** es un tipo de socio que la institución designa para destacar alguna persona.

Actualmente hay 50 empresas asociadas al Bureau, de las cuales 34 son socios Activos, 9 son socios Adherentes y 7 de ellas son medios de comunicación que brindan servicios de cobertura de prensa en canje. Además, el Bureau cuenta (fuera de las 50 empresas asociadas) con 3 socios honorarios designados.

Cuadro Nº 9: Comisión Directiva
Mar del Plata Convention & Visitors Bureau período 2015 - 2017

CARGO	NOMBRE Y APELLIDO	EMPRESA
Presidente	Curzio Néstor Benedetti	Complejo Tío Curzio
Vicepresidente 1º	Ginès Masiá	Expomar Stands
Vicepresidente 2º	Marcelo Otero Lacoste	Los Gallegos Shopping
Secretaria	Goicochea, Angélica	Pezzati Viajes
Pro Secretaria	Lantarón, Karina	KL Group
Tesorero	De Majo, Salvador	Torres de Manantiales Apart Hotel
Pro Tesorero	Gentile, Mariano	Correo Andreani
Vocal 1º	Daniel Itzkovici	Nueva Chevallier
Vocal 2º	Altamirano, Hugo	Gráfica Altamirano
Vocal 3º	Behr, Natalia	Hotel Nuevo Ostende
Vocal 4º	Clur, Eduardo	RCT Club Vavacacional & Spa
Vocal 5º	Pérez, Diego	Gran Hotel Dorá
Vocal 6º	Fumaroni, Germán	La Moneta y Radio Brisas
Vocal Suplente 1º	Ariztegui, Jorge	Grupo Alvarez Argüelles
Vocal Suplente 2º	Bianchi, Marcelo	Mar del Plata Sheraton Hotel
Vocal Suplente 3º	Iriarte, Matías	QUBA Café de Mar
Vocal Suplente 4º	Sánchez, Leandro	UTHGRA Sasso
Vocal Suplente 5º	Parato, Rodolfo	El Torreón del Monje
Vocal Suplente 6º	Hani Gustavo	Restaurante Puerto Gallego
Revisor de cuenta Titular	Dominé, Rolando	Gran Hotel Continental
Revisor de cuenta Suplente	Canicoba, Leandro	Canicoba Eventos S.A

Fuente: Mar del Plata Convention & Visitors Bureau (2015)

4.4 Actividades que realiza

El Bureau de Mar del Plata es una herramienta estratégica de promoción y captación de eventos que brinda su apoyo a instituciones, asociaciones o profesionales que estén en el estadio de decidir la elección de la sede para una reunión y a aquellos que ya han elegido a la ciudad de Mar del Plata y requieren de apoyo institucional y empresario para lograr el éxito del evento.

Acorde como se informa en la página web del Bureau, algunas de las tareas que se llevan a cabo en las distintas instancias que implican un evento o reunión son:

- **Al momento de definición de la sede**
 - presta asistencia a OPCs para la captación del evento realizando presentaciones conjuntas de la ciudad y entregando de material digital de presentación.
 - Coordinación y realización de Fam Tours para asociaciones profesionales y OPCs.
 - Gestión de descuentos y colaboración en las visitas de inspección de los organizadores de la reunión.
 - Facilitación de contactos para concretar entrevistas con el ámbito público y privado, poniendo a disposición todo el apoyo institucional.
- **Previo al evento ya confirmado**
 - Gestión de permisos municipales varios y para la utilización especial de espacios públicos.
 - Difusión del evento en los medios de comunicación.
 - Entrega de folletería y material informativo de la ciudad.
 - Gestión de descuentos en hotelería para alentar la prolongación de la estadía.
- **Durante el evento**
 - Todas estas tareas se realizan en conjunto entre el Bureau y el Ente Municipal de Turismo, que acompaña y aporta los medios para concretar el evento en la ciudad.

5. VISION Y DIAGNOSTICO DEL BUREAU RESPECTO DEL TURISMO DE REUNIONES EN LA CIUDAD

En este capítulo se expondrá la información obtenida a través de las entrevistas realizadas a un grupo de socios miembros del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.

Las empresas asociadas a dicha institución se clasifican en función de la especialidad en 6 ramas de actividad: Hotelería, Salones/recintos, transporte terrestre / rentadoras, organizadores (OPCs), agencia de viajes y servicios de apoyo (gráfica y cartelería, servicios médicos, cambio e inversiones, marketing, logística, servicios de comunicación, infraestructura para eventos, actividades recreativas, servicios multimedia, gastronomía, comercio y recursos humanos).

En la selección de los entrevistados se procuró la representación de cada uno de los principales sectores del turismo de reuniones de la ciudad: hotelería, OPCs, salones y recintos para eventos, agencias de viajes especializadas y servicios de apoyo (infraestructura para eventos, gráfica y cartelería). A su vez, las empresas seleccionadas para la entrevista forman parte de la Comisión Directiva y son socios activos del Bureau.

Por otra parte, también se realizó una entrevista a la encargada de Relaciones Institucionales del Bureau, como profesional del sector turístico referente de la actividad específica de eventos.

De las opiniones vertidas en estas entrevistas surgen resultados que permiten identificar las distintas percepciones acerca de la situación actual del turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Mar del Plata (Ver Anexo).

Para el análisis de la información, se expondrá cada uno de los aspectos planteados durante el cuestionario y la percepción de los diferentes actores respecto de tales cuestiones.

➤ ***Opinión respecto de la situación actual de Mar del Plata como destino de turismo de reuniones***

La totalidad de los encuestados concuerdan en manifestar que la ciudad ha ido perdiendo lugares dentro del sector de turismo de reuniones. Consideran que la situación actual de la ciudad de Mar del Plata se debe a que no es ajena al contexto Nacional de crisis que está atravesando Argentina, sumado esto a la incertidumbre que generaron las recientes elecciones en el país durante todo el año 2015 repartidas en varias fechas diferentes.

Como se pudo constatar en las estadísticas de ICCA 2014, Argentina ocupaba el puesto N° 18 con 191 reuniones en el ranking mundial, perdiendo lugares respecto de 2013, que se posicionaba en el puesto N° 17, con 223 reuniones. La problemática que presenta el sector es que en los últimos años han ido surgiendo nuevos destinos y Argentina no ha incrementado la cantidad de reuniones, entonces es la misma porción de eventos que hay que repartir entre más destinos. Esto se debe principalmente a que a nivel internacional están surgiendo cada vez más destinos compitiendo y con mayor profesionalización. En la medida que Argentina como un todo no trabaje en la captación de nuevos eventos, no solo se verá afectada la ciudad de Mar del Plata, sino también el resto de los destinos del país.

Otra de las razones de la disminución en la cantidad de reuniones es que las empresas y Asociaciones en este contexto de crisis, han visto afectados sus presupuestos en marketing, lo cual se refleja en una baja en la realización de reuniones y eventos, ya que la principal fuente de ingresos de los congresos proviene de lo que gastan estas empresas.

A nivel Nacional, los entrevistados coinciden en que si bien Mar del Plata sigue creciendo en cantidad de reuniones respecto de años anteriores, la ciudad ha ido perdiendo lugares respecto de otros destinos que han avanzado más rápidamente. Esto se debe principalmente al avance de otras ciudades sede que con el tiempo fueron tomando conciencia de la importancia del turismo de reuniones, se profesionalizaron y planificaron de manera acorde. Fue así como también surgieron mayor cantidad de

Bureaus de Convenciones en Argentina, al comprender que los destinos debían trabajar en forma conjunta con el sector público en la captación de eventos. Así aparecen en escena ciudades como Salta, Mendoza, Córdoba, Rosario y últimamente La Plata.

Cabe recordar que la ciudad empezó hace 20 años a desarrollar el turismo de reuniones, fue entonces cuando se creó el Bureau de Mar del Plata, que fue el primero de la Argentina (actualmente hay más de 29 burós en el país). En esa época también se comenzaron a construir los primeros hoteles cinco estrellas de la ciudad como fueron el Sheraton y Costa Galana. Durante muchos años, con este boom del turismo de congresos y convenciones, Mar del Plata fue la primera ciudad del interior del país en cantidad de reuniones. El Hotel 13 de Julio fue durante 10 años el hotel con mayor cantidad de Congresos superando, por ejemplo, al Sheraton Retiro de Buenos Aires.

Otro aspecto importante a señalar es que muchos destinos pudieron crecer más rápidamente que Mar del Plata debido al apoyo gubernamental que recibieron. Esto les sirvió de gran ayuda para impulsar proyectos de mejoras y lograr así posicionarse y competir más fuertemente. Cabe destacar que el Bureau de Mar del Plata se solventa solo con aportes privados y que la ciudad cuenta con escaso apoyo presupuestario por parte del Estado Provincial y Nacional para llevar adelante campañas de difusión y promoción, publicidad, solventar viajes a ferias o exposiciones y estar presentes en todos aquellos destinos que sean emisores de turismo.

Esta percepción se pone de manifiesto dentro del ranking internacional ICCA 2014 donde la ciudad comparte el quinto lugar con La Plata con 7 eventos, después de la Ciudad de Buenos Aires, Mendoza, Córdoba y Rosario. Cabe señalar que, en el año 2012, Mar del Plata ocupaba el tercer puesto con 16 reuniones. Esto significa que la ciudad tuvo un decrecimiento de más del 56% en cantidad de reuniones internacionales en el período 2012-2014.

Por su parte, a nivel nacional, si bien Mar del Plata ha perdido su lugar como la primera ciudad del interior del país en cantidad de reuniones, como se pone de manifiesto en las estadísticas del OETR, la ciudad continúa en crecimiento. Durante el

año 2010 se llevaron a cabo 122 reuniones, mientras que en el año 2014 se realizaron 355, lo que implica un crecimiento del 191% durante estos 5 años.

➤ ***Puntos positivos o ventajas competitivas que la ciudad posee como destino sede de turismo de reuniones***

La percepción de los entrevistados en este punto es positiva, la mayor parte de ellos identifican como ventaja competitiva de la ciudad el “*know-how*” o “*expertise*”, es decir, que se cuenta con la experiencia de varias empresas y profesionales de la ciudad que aportan el conocimiento y la habilidad para prestar diversos servicios que el turismo de reuniones requiere. Esto es sin duda un gran diferenciador que posee la ciudad en comparación con otros destinos.

Los recursos humanos son otra potencialidad de la ciudad. Se cuenta con personal capacitado y profesional en todos los rubros necesarios para llevar a cabo un congreso con éxito. En este aspecto, desde el Bureau de Convenciones y el EMTur se está trabajando en el dictado de cursos de capacitación para jóvenes que quieran desarrollar tareas en el ámbito del turismo de congresos.

Uno de los puntos destacados es la atracción de Mar del Plata como centro urbano, sumado a la relación sentimental que la gente tiene con la ciudad. Asimismo, posee un singular entorno paisajístico, diversidad de playas, gran variedad de atractivos naturales y culturales, actividades recreativas, paseos y destacados centros comerciales de excelente nivel.

Otra de las ventajas competitivas es que se cuenta con la infraestructura y el equipamiento especializado acorde a las necesidades de la demanda tanto en salones, servicios de apoyo, gastronomía, plazas hoteleras de diferentes categorías, y tecnología, entre otras. La ciudad ofrece un paquete que es muy atractivo en sí mismo para los congresistas porque brinda una gama de servicios que son importantes a la hora de decidir una sede. Mar del Plata también cuenta con una variedad de servicios comunitarios complementarios, como son la atención médica de calidad, servicios financieros, medios de comunicación y medios de transporte urbano, etc.

La ciudad cuenta con una excelente ubicación estratégica dada por su cercanía con Buenos Aires, el cual es el principal centro emisor de turismo. Mar del Plata se encuentra conectada rápidamente a través de la autovía 2 y tiene una óptima accesibilidad desde los principales centros emisores del país.

Un aspecto importante mencionado por los encuestados, es el de la seguridad que tanto preocupa en la actualidad. Aquí la percepción de los mismos es que la ciudad está muy controlada dentro del área donde se mueven los asistentes y se desarrollan los congresos. También se manifiesta que se cuenta con presencia policial dentro de este sector. Lamentablemente esta situación no es así si se recorre la periferia de la ciudad.

De las respuestas obtenidas, tan solo una pequeña porción ha detectado como ventaja competitiva los costos y precios que ofrece la ciudad comparado con otros destinos del país. Los entrevistados señalaron que la ciudad es accesible a todos los presupuestos ya que posee establecimientos hoteleros de todas las categorías, al igual que salones y recintos para eventos. En cuanto a servicios gastronómicos la ciudad ofrece desde comidas rápidas hasta restaurantes con la más alta calificación.

➤ ***Cuestiones críticas o problemáticas para el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad***

En este punto podemos apreciar que la totalidad de los entrevistados ha detectado como cuestión crítica la falta de un Centro de Convenciones. De las mesas de trabajo del Bureau surge la necesidad de la demanda de encontrar lugares que alberguen gran cantidad de participantes en un solo ámbito. Se cuenta con la capacidad hotelera suficiente, pero no con un espacio para reunirlos a todos juntos en un gran evento y con capacidad para grandes exposiciones. Para llevar adelante tal proyecto, se destacó la necesidad de hacer un estudio de mercado serio, con empresas capacitadas para evaluar ciertamente si la ciudad requiere o no de la construcción de un Centro de Convenciones y la viabilidad del proyecto. Se señaló que el mismo debe ser de gestión gubernamental, que no dependa de una empresa privada y que represente a la totalidad de la ciudad. Cabe señalar que los nuevos destinos están instalando grandes hoteles y Centros de Convenciones con gestiones públicas, como es el caso de Salta para captar grandes eventos y así poder competir.

La opinión frente a la conectividad de la ciudad se encuentra dividida. La mitad de los entrevistados considera que es uno de los puntos débiles, ya que si bien se cuenta con aeropuerto y vuelos con la ciudad de Buenos Aires, hace falta aumentar la frecuencia y tener vuelos directos con las principales capitales de otras provincias del país. Esto facilitaría la llegada de los asistentes a la ciudad, no solo por una cuestión de tiempo, sino también de status. Si Mar del Plata desea captar mayor cantidad de eventos internacionales, esta cuestión es fundamental. En contraposición, el resto de los empresarios considera que la ciudad está bien conectada a través de la autovía 2, de los vuelos existentes con la ciudad de Buenos Aires y del transporte de bus y empresas privadas. No se considera que esto sea un factor crítico.

Otro aspecto problemático señalado por parte de los empresarios es que las instituciones, empresas y asociaciones que demandan sedes para sus reuniones, buscan un cambio, diferenciarse del resto, entonces se contratan nuevos destinos, con otro status, que sean novedosos y distintos. Así es como han surgido localidades antes impensadas como sede de congresos como Pinamar, Tigre, Cardales, La Plata, Bahía Blanca y Calafate. La problemática es que hoy la ciudad cuenta con mucha competencia.

Parte de los entrevistados detectó como punto crítico las tarifas altas respecto de otros destinos internacionales y nacionales del interior del país. Algunos servicios como la hotelería no ayuda a captar y mantener los congresos, en tanto ofrecen tarifas que ellos consideran muy elevadas. Uno de los ejemplos fue el Dakar, en el cual se ofrecieron valores muy altos que ni siquiera eran acordes a nivel internacional. Fue así que este evento vino una sola vez a la ciudad. A esto se suma que al empresario marplatense le cuesta definir y proyectar con anticipación la tarifa que ofrecerá para un congreso, y eso es la base para poder negociar la llegada del evento a la ciudad. Este es un problema en el que se debe trabajar, ya que se necesita tener una tarifa competitiva y que sea planificada con anticipación.

Varios de los empresarios entrevistados mencionaron que la pérdida de espacios que ha tenido Mar del Plata dentro del mercado de las reuniones se debe principalmente a que hay que volver a trabajar en equipo, de manera conjunta, uniendo recursos y no con esfuerzos individuales de un hotel, salón o empresa en particular. Desde el Bureau

se está trabajando en ello, para comprender que no solo gana el congreso una empresa puntualmente, sino que es un beneficio para toda la ciudad. De igual modo, se debe entender que para poder captar un evento todos los actores deben ir unidos como equipo ciudad.

Mar del Plata es un destino que ha llegado a su madurez. En los comienzos de este producto todo era optimismo, pero cuando se alcanza la madurez y, como en este caso, se han perdido posiciones relativas como destino sede, se tiene que trabajar mucho para revertir esta situación. Se necesitan campañas de promoción agresivas y continuas que den mensajes claros para volver a ocupar el primer lugar que alguna vez la ciudad supo tener.

➤ ***Perfil del turista de reuniones que asiste a la ciudad***

La totalidad de los entrevistados coinciden en caracterizar al turista de reuniones que arriba a la ciudad como profesionales pertenecientes a diferentes ramas de actividad, que viajan acompañados y generalmente regresan al destino como visitantes. Una gran parte de los asistentes concurren a congresos y convenciones que pertenecen principalmente a la rama de la Medicina y Educación.

Lo anterior se refleja en los datos brindados por el OETR 2014, donde el 82 % de las reuniones que arriban a la ciudad corresponden a Congresos y Convenciones. En relación a las temáticas de los C&C, se destaca Medicina que representa el 24% del total y luego se ubica Educación con el 11%.

La procedencia fundamentalmente es nacional, solo una pequeña parte es internacional, y generalmente proviene de países limítrofes o se trata de invitados especiales al congreso por ser disertantes expertos en la temática. Cabe recordar que durante el año 2014 de los 291 congresos y convenciones realizados en la ciudad, solo 7 de ellos fueron de carácter internacional, lo que representa apenas el 2.4 % del total de C&C.

Por otra parte, el turista de congresos efectúa un gasto medio en la ciudad más elevado, ya que gasta unas 4 o 5 veces más que el turista vacacional.

Respecto de la estacionalidad, las reuniones se concentran en su mayoría durante la temporada baja, en el segundo semestre del año, principalmente entre los meses de agosto y noviembre.

➤ ***Opinión respecto del funcionamiento del Bureau de Convenciones en la ciudad de Mar del Plata***

Los entrevistados reconocen al Bureau de Mar del Plata como una herramienta estratégica fundamental en la promoción y captación de eventos para la ciudad. Les brinda el marco necesario para organizar, planificar y lograr las mejoras que el sector necesita.

El Bureau está conformado por una gran diversidad de actores que con mucho voluntarismo, trabajo en equipo y cooperación logra no solo la captación del evento sino también una buena experiencia en el visitante. Cuando no existía este organismo que los nucleara y uniera, cada uno de los empresarios en forma individual trabajaba para generar ideas, captar eventos o para lograr mejorar algo del sector, lo cual hacía muy difícil poder crecer y desarrollar este tipo de turismo en la ciudad.

Además, la institución posee gran conocimiento e información de la oferta existente para presentar a la ciudad de Mar del Plata como un destino óptimo para la realización de toda clase de reuniones.

Asimismo, tiene un papel muy importante que es brindarle al Ente de Turismo, que es el encargado de la promoción del destino, la visión del mercado de reuniones, es decir, acercarle el punto de vista de los empresarios y profesionales del sector. Un ejemplo de ello es la tarea que realizó el Bureau durante años con el EMTur para que comprendiera la importancia de pertenecer a ICCA, y es así como desde el año 2011 la ciudad es miembro de esta institución internacional.

Los socios encuentran en el Bureau una representación institucional, por cuanto sus inquietudes son transmitidas al sector público ya que se cuenta con un lugar en el directorio del EMTur, en el Plan Estratégico de la ciudad y se tiene acceso tanto al Ministerio de Turismo de la Nación como a la Secretaria de Turismo de la Provincia. Es

una institución que representa al sector en su totalidad, no solo los intereses de sus asociados, sino de la ciudad en general.

El trabajo del Bureau es que Mar del Plata se muestre como un todo relacionando el área privada con el sector público. Después de 20 años de funcionamiento y mucho trabajo, se ha comprendido la importancia y el porqué de la necesidad de la existencia de un Bureau de convenciones y visitantes en la ciudad.

➤ ***Opinión respecto de la relación entre el sector público y privado del turismo de reuniones en la ciudad***

A nivel local, se tiene una excelente relación con el EMTur, y a partir de asociarse a ICCA y de la creación de un área específica encargada del sector de las reuniones dentro del ente, se ha empezado a trabajar en la promoción de la ciudad y en la captación de eventos. El turismo de congresos y convenciones requiere de mucho esfuerzo, acción y de un trabajo continuo del sector público y privado.

Hacia finales del año 2015 hubo un recambio de autoridades y conjuntamente con la nueva gestión municipal se formó una mesa de enlace para trabajar en la captación de nuevos eventos y principalmente en no perder lo logrado hasta ahora. Por ejemplo, se está trabajando en otorgar reconocimientos y beneficios a todas aquellas asociaciones e instituciones que durante años han elegido a Mar del Plata como sede.

Un aspecto mencionado por algunos empresarios es que el ser socio de ICCA requiere de recursos económicos, por lo que se debe trabajar para que esta inversión que realiza el estado municipal sea amortizada. Principalmente hay que llevar a cabo acciones y propuestas para gestionar mejor la base de datos de ICCA y la información que de esta institución se puede obtener.

Desde el Bureau hace años que se está trabajando en conjunto con el EMTur, con el Ministerio de Turismo de la Nación, el Instituto Nacional de Promoción Turística, la Secretaría de Turismo de la Provincia y AOCA. A partir de la iniciativa de este Bureau, hace muchos años atrás se comenzaron a realizar los Encuentros Nacionales de Destinos Sedes de Eventos. Estos encuentros se realizan tres veces al año y reúnen al

denominado “Equipo País”, que incluye a las autoridades de Turismo de todas las provincias y localidades, los Burós de Congresos y Convenciones y referentes del sector privado de todo el país.

La conexión permanente entre el sector público y privado es muy importante, no solo para la captación de reuniones, sino también para poder poner toda la ciudad en función de los eventos. Cabe señalar que esta modalidad turística puede ser muy beneficiosa para Mar del Plata principalmente por la atracción de turistas, por los beneficios económicos que genera, por la creación de infraestructuras y servicios de calidad y por la consolidación de una imagen de marca para la ciudad.

Si bien la relación con el sector público es buena, la totalidad de los empresarios manifiestan que a la ciudad le está faltando mayor apoyo gubernamental desde lo presupuestario, lo cual es imprescindible para poder promocionar un destino como Mar del Plata. Esto no solo le generaría beneficios al sector de las reuniones, sino que también habría un derrame económico en toda la sociedad. Desde el Bureau se está trabajando mucho para que Mar del Plata sea un destino de reuniones que la Gobernación de Buenos Aires elija apoyar, ya que es el principal destino de congresos y convenciones dentro de la provincia y a su vez cuenta con el expertise y la infraestructura necesaria para competir a nivel internacional con otros destinos. Ejemplo de ello es la ciudad de Salta que cuenta con un moderno Centro de Convenciones y con el apoyo de toda la gobernación que pone sus recursos a disposición del sector para la captación y el desarrollo de Congresos y Reuniones.

La percepción de algunos de los encuestados es que desde la Nación no se han realizado acciones para favorecer a Mar del Plata como principal destino de reuniones del interior del país, al contrario, se han apoyado a otras ciudades que no contaban con la infraestructura, el equipamiento y la experiencia que se requieren para competir a nivel internacional. El contar con ese apoyo y los recursos económicos necesarios permitió a esos destinos crecer más rápidamente que a Mar del Plata dentro del mercado de las reuniones.

➤ ***Cuestiones que se pueden mejorar para que Mar del Plata sea un destino de turismo de reuniones más competitivo y mejor posicionado***

Una cuestión fundamental a solucionar para estar mejor posicionados ante la creciente competencia es la construcción de un Centro de Exposiciones, Congresos y Convenciones. Ejemplo de ello es que los destinos que cuentan con esta infraestructura se encuentran entre los primeros lugares en los rankings de reuniones. Respecto de esto, los encuestados coinciden en que para la realización de tal proyecto es imprescindible que sea de gestión estatal y contar con un estudio serio y con criterio, donde todos los actores de la ciudad participen en él y que sea pensado en beneficio de todos y no para favorecer a una determinada empresa o gestión de gobierno.

Otro aspecto importante es mejorar la conectividad aérea, para lo cual la ciudad debería hacer una alianza con Aerolíneas Argentinas u otra línea aérea que la asista no solo para tener mayor frecuencia de vuelos con la ciudad de Buenos Aires, sino también para estar conectados con las principales capitales provinciales. Para poder crecer y competir dentro del mercado de las reuniones, es sumamente importante mantener una buena conexión aérea durante todo el año. En cuanto a la conectividad, solo dos de los encuestados vio como necesario trabajar en la recuperación del tren y que éste cumpla con estándares de calidad, frecuencia y servicio.

Por otra parte, es imprescindible trabajar para lograr un mayor protagonismo como destino de congresos y convenciones dentro de la provincia de Buenos Aires. Mar del Plata puede competir con otros destinos a nivel infraestructura, equipamiento, servicios, recursos humanos y entorno paisajístico. El atractivo de la ciudad es único en la provincia y debería tener un mayor apoyo y promoción por parte del sector gubernamental.

Esencialmente, para mejorar su posicionamiento, la ciudad tiene que trabajar en equipo y unión en todas las etapas que implica la realización de un congreso. Desde la ciudad como un todo se debe trabajar para poder diferenciarse y dar siempre algún beneficio extra para lograr que los asistentes se vayan con una experiencia única del congreso en la ciudad de Mar del Plata. Es importante concientizar al ciudadano de que el turismo de reuniones va a llevarse adelante todo el año, que tiene un alto nivel de

gasto en la ciudad y que debe ser cuidado. Asimismo, todos los actores del sector deben estar unidos y salir profesionalmente a captar eventos, muchos de los cuales van rotando por el mundo y hay que lograr traerlos a la ciudad. Para ello, es fundamental lograr una visión global de la ciudad.

Otro de los aspectos esenciales a la hora de mejorar el sector es la promoción de la ciudad tanto a nivel nacional como internacional. Es preciso trabajar en la investigación y planificación para saber bien en qué lugares se va a estar presente, a que ferias y exposiciones es recomendable asistir y dónde es conveniente promocionarse. Muchas veces Mar del Plata queda perdida dentro de una propuesta mayor que es el país. La promoción es fundamental si se quiere competir a nivel internacional y dentro de Argentina, para lo cual hay que trabajar mancomunadamente con el sector público.

Por último, una veta importante que la ciudad debe explotar es el viaje de incentivo de las empresas. Se debe trabajar correctamente en potenciar este segmento, ya que la ciudad se encuentra preparada y posee escenarios aptos para desarrollar estos encuentros y actividades.

5.1. Resumen de los datos obtenidos

Para una mejor comprensión de los resultados obtenidos en las diferentes entrevistas, a continuación se resumen los principales aspectos señalados por los entrevistados:

❖ Situación actual del Turismo de Reuniones en la ciudad

- Pérdida de lugares en el ranking en cantidad de reuniones a nivel nacional e internacional por el avance y rápido crecimiento de otros destinos.
- Mantenimiento de su nivel de crecimiento en cuanto a cantidad de reuniones nacionales.
- Permeabilidad de la actividad turística frente a los cambios socio-económicos y políticos del país.
- Surgimiento de nuevas ciudades como destino para la realización de reuniones.

❖ **Puntos positivos o ventajas competitivas que la ciudad posee como destino sede de turismo de reuniones**

- Ubicación estratégica por su cercanía con la ciudad de Buenos Aires principal centro emisor del país.
- Infraestructura y capacidad hotelera para albergar congresos y convenciones nacionales e internacionales.
- Expertise, know-how, capacidad operativa y conocimiento del mercado de las reuniones.
- Atractivo urbano.
- Variada oferta recreativa y cultural con destacados centros comerciales.
- Amplia diversidad de salones y recintos para la realización de reuniones.
- Tarifas y precios competitivos respecto de la ciudad de Buenos Aires.
- Buena accesibilidad vial.
- Seguridad dentro del área destinada a eventos.
- Oferta gastronómica de primer nivel.
- Destacados recursos humanos capacitados y profesionales en distintas áreas.
- Singular entorno paisajístico: mar, sierras, bosques y lagunas.
- Servicios comunitarios de apoyo: salud, financieros, medios de comunicación, etc.

❖ **Cuestiones críticas o problemáticas para el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad**

- Ausencia de un Centro de Exposiciones, Congresos y Convenciones.
- Insuficiente financiamiento y apoyo desde el sector gubernamental para la promoción, captación y realización de congresos en la ciudad.
- Surgimiento de nuevos destinos sedes.
- Pérdida de competitividad frente al apoyo presupuestario en promoción que reciben otras ciudades del país.
- Deficiente conectividad aérea (insuficiente frecuencia a Bs. As y otras ciudades del interior y falta de vuelos internacionales).

- Tarifas y precios altos respecto de otros destinos internacionales y algunas ciudades del interior del país.
- Deficientes campañas de promoción del producto Turismo de Reuniones.

❖ **Perfil del turista de reuniones que asiste a la ciudad**

- En su gran mayoría son de procedencia Nacional.
- Son profesionales de diferentes ramas de actividades que concurren principalmente a Congresos y Convenciones. Las temáticas que se destacan son la Medicina y la Educación.
- Generan un mayor gasto per cápita que un turista vacacional.
- Viajan en temporada baja, principalmente entre los meses de agosto a noviembre.
- Muchos de ellos viajan acompañados y regresan al destino como visitantes.

❖ **Opinión respecto del funcionamiento del Bureau de Convenciones en la ciudad de Mar del Plata**

- Es una herramienta estratégica fundamental para la promoción y captación de eventos.
- Ofrece el marco necesario para el trabajo en equipo y en cooperación, ya que cada empresa por separado sería incapaz de atender todas las necesidades del mercado.
- Brinda a los asociados apoyo institucional y los representa frente al sector público.
- Organismo esencial para poder organizar, planificar y lograr las mejoras que el sector requiere.
- Institución importante para comprender las necesidades del sector y generar propuestas en conjunto con el sector público.

❖ **Opinión respecto de la relación entre el sector público y privado del turismo de reuniones en la ciudad**

- Buena relación y sinergia con el EMTur de Mar del Plata en la promoción y captación de eventos para la ciudad.
- Desde hace años se trabaja de manera conjunta con los principales referentes públicos del sector de las reuniones: EMTur, Ministerio de Turismo de la Nación, Instituto Nacional de Promoción Turística, Secretaría de Turismo de la Provincia de Bs. As. y AOCA.
- Las propuestas del Bureau son escuchadas por el sector público.
- Débil apoyo y reconocimiento hacia Mar del Plata por parte de la provincia de Buenos Aires y la Nación. La ciudad se pierde dentro propuestas generales a nivel país.
- Falta de apoyo financiero desde el sector gubernamental en la difusión y promoción de la ciudad.

❖ **Cuestiones que se pueden mejorar para que Mar del Plata sea un destino de turismo de reuniones más competitivo y mejor posicionado**

- Construcción de un Centro Exposiciones y Convenciones de gestión gubernamental para poder competir internacionalmente y con otras ciudades del país.
- Mejorar la conectividad aérea con la ciudad de Buenos Aires y provincias del interior del país.
- Trabajar para lograr un mayor apoyo financiero desde el sector gubernamental para la difusión y promoción de la ciudad.
- Trabajar en equipo desde una visión global de la ciudad.
- Otorgar distintos beneficios y reconocimientos a los asistentes a congresos y convenciones para lograr una diferenciación con el resto de los destinos sedes.
- Trabajar mancomunadamente con el sector público en la captación de congresos nacionales e internacionales para Mar del Plata.

- Conseguir un mayor reconocimiento y distinción como principal ciudad de reuniones particularmente dentro de la provincia de Buenos Aires y en el país en general.
- Realizar acciones de promoción agresivas y de manera permanente para lograr un mejor posicionamiento de la ciudad.
- Tener mayor presencia en eventos, ferias, exposiciones y reuniones relacionadas al sector.
- Llevar a cabo de manera conjunta con el EMTur acciones y propuestas para gestionar mejor la base de datos de ICCA y la información que de esta institución se puede obtener.
- Fomentar la captación de Incentivos.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tal como se ha constatado en el presente trabajo, el Turismo de Reuniones aporta a la ciudad de Mar del Plata múltiples beneficios y por lo tanto merece una especial consideración y atención.

Como han puesto de manifiesto los entrevistados socios del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, a pesar de que la ciudad de Mar del Plata ocupa uno de los principales lugares dentro del país entre los destinos receptores de congresos y convenciones, la misma ha ido perdiendo lugares dentro del mercado debido principalmente a la aparición de nuevos destinos y a la permeabilidad del turismo de reuniones a los cambios socio-económicos y políticos del país. Mar del Plata experimenta un período de estancamiento dentro del segmento de congresos y convenciones, lo cual hace imprescindible intensificar las acciones de marketing y desarrollar nuevas estrategias de reposicionamiento a fin de aumentar y consolidar posiciones en el mercado del turismo de reuniones en los próximos años.

En este trabajo se han podido identificar claramente puntos fuertes de la ciudad a mantener y reforzar. Los entrevistados identifican como factores favorables para la elección de Mar del Plata como destino de reuniones los siguientes: adecuada accesibilidad terrestre, moderna infraestructura de Congresos y gran diversidad y calidad en hotelería, imagen atractiva de la ciudad, gastronomía de primer nivel, importante oferta cultural y complementaria, capacidad organizativa, experiencia y know-how, recursos humanos capacitados y profesionales en las distintas áreas del sector y la buena relación y sinergia del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau con los principales referentes públicos del sector de las reuniones.

No obstante, también se han identificado problemas y cuestiones a superar. Los entrevistados sostienen que la ciudad carece de determinadas infraestructuras que condicionan un mayor desarrollo de este tipo de turismo como la ausencia de un Centro de Exposiciones y Convenciones para albergar eventos que requieren mayor cantidad de asistentes. Creen que la conexión aérea con la ciudad de Buenos Aires resulta insuficiente durante la temporada baja donde se realizan la mayor parte de los eventos, a la vez que no se cuenta con vuelos regionales ni internacionales. Mencionan como debilidad la falta de

promoción y apoyo financiero desde el sector gubernamental, factores clave para la captación de nuevos eventos y un mejor posicionamiento de la ciudad. Finalmente, identifican como un problema las tarifas y precios altos respecto de otros destinos internacionales y de algunas ciudades del interior del país.

A partir del análisis realizado sobre la situación actual del Turismo de Reuniones desde la percepción del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, es posible entonces sugerir una serie de propuestas que ayuden a consolidar el posicionamiento de la ciudad dentro del mercado de las reuniones cada vez más competitivo y profesionalizado.

- Realizar un estudio de factibilidad y viabilidad, llevado a cabo por expertos, para evaluar la posibilidad y conveniencia de la construcción de un Centro de Convenciones.
- Llevar adelante gestiones frente a las autoridades de turismo de la Provincia de Buenos Aires y de la Nación a fin de lograr una posición más destacada de la ciudad dentro de las acciones promocionales que llevan a cabo estos organismos.
- Trabajar mancomunadamente para lograr un mayor apoyo financiero y presencia del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires como promotor del turismo de reuniones de Mar del Plata.
- Coordinar con las empresas y organizaciones proveedoras de servicios acuerdos de tarifas a fin de lograr costos competitivos y servicios altamente profesionales.
- Impulsar un acuerdo con las principales líneas aéreas a fin de conseguir una mejor conectividad con Buenos Aires y el resto del país durante todo el año.
- Trabajar en equipo desde el Bureau de Convenciones con los organizadores de eventos, las asociaciones profesionales, otras cámaras sectoriales, los organismos gubernamentales y la Universidad, de manera tal que permita a todos los sectores unirse y tener una sola voz como destino de reuniones.

- Mantener la capacitación permanente de los recursos humanos implicados en el sector, ya que la profesionalización marca la diferencia dentro de un mercado tan competitivo.
- Generar incentivos y beneficios desde la ciudad como un todo para ofrecer una experiencia diferente en las reuniones, a la vez de crear nuevas atracciones, productos y servicios innovadores, de lo contrario el congresista va a preferir elegir otros destinos más novedosos como sede.
- Desarrollar una intensa promoción de la ciudad en el exterior, de manera conjunta entre el sector público y el privado para incrementar las reuniones internacionales que lleguen a Mar del Plata. Trabajar en buscar más y nuevos mercados.
- Mejorar los canales de comunicación con asociaciones profesionales, cámaras sectoriales y llegar a aquellas entidades que aún no hayan definido sus sedes, ya que son ellas quienes pueden postular a un destino como sede de los eventos que organizan.
- Optimizar el aprovechamiento de la base de datos de ICCA a fin de detectar cuáles son los congresos y convenciones que puede captar la ciudad y desarrollar acciones específicas de marketing y promoción.
- Desarrollar campañas de concientización en la comunidad local orientadas a transmitir la importancia y los beneficios que genera el turismo de reuniones para toda la ciudad. La excelencia en los servicios que se le brindan a los asistentes a congresos y convenciones marcan la diferencia frente a otros destinos.
- Reforzar la comunicación del destino incorporando nuevas tecnologías, aplicaciones y realizando actualizaciones permanentes de los recursos informáticos utilizados en la promoción y difusión (por ejemplo los web sites del EMTur y el Bureau, uso de redes sociales). Es necesario una planificación de la comunicación para que ésta sea más eficaz y permita conocer cuáles son los potenciales clientes, sus necesidades y cuál es la mejor forma para comunicarse con ellos.

El Mar del Plata Convention & Visitors Bureau ha jugado un papel muy importante en la conformación de la imagen de la ciudad como destino de reuniones, tanto por ser un organismo aglutinador de todas las fuerzas del sector turístico de eventos como por ser un eslabón entre la oferta y la demanda de este tipo de turismo. Ha trabajado permanentemente en la cooperación entre el sector público y privado para lograr las mejoras que desde el sector de las reuniones se requiere en beneficio de toda la comunidad, y es, por lo tanto, la entidad que puede actuar como nexo coordinador de todos los actores interesados para el logro de los objetivos que Mar del Plata se plantea para reposicionarse en el mercado como ciudad sede.

Es por ello que en el presente trabajo se ha indagado acerca de la situación actual del turismo de eventos en la ciudad a partir de las percepciones de quienes integran dicha organización. Se ha logrado de esta manera una primera mirada acerca de la misma, lográndose los objetivos planteados respecto de la definición del estado de situación, la identificación de puntos fuertes y débiles de la ciudad como sede de eventos, y la detección de temas críticos para el desarrollo del turismo de congresos y convenciones en la ciudad.

Se considera entonces que este primer análisis puede conformar un punto de partida para futuras investigaciones que, ampliando la mirada y relevando los puntos de vista de otros actores intervinientes en el sector, tales como el sector público, otras empresas privadas y quienes componen la demanda de eventos de la ciudad, puedan confirmar –o desestimar en su caso- las cuestiones críticas detectadas, así como revelar nuevos puntos de importancia que deban considerarse en la definición de un plan estratégico encaminado a devolver a Mar del Plata el lugar protagónico que otrora tuviera en relación al turismo de eventos.

En relación a esto último, se observa a partir de los comentarios recabados y de las estadísticas analizadas un importante cambio en el contexto en que se desenvuelve la ciudad en relación a la competencia a nivel nacional: el sector se ha tornado mucho más competitivo a partir del surgimiento de diversos competidores. Esto indicaría entonces, por un lado, la necesidad de un estudio profundo de la competencia actual que permita a Mar del Plata trabajar en pos de su aggiornamiento y de la mejora de su competitividad en el mercado, y por otro, una necesidad imperiosa no solo de ampliar la participación de la ciudad en el mercado actual sino además, y con importante relevancia, de aumentar el volumen del negocio total. Generar y captar una mayor cantidad de eventos a nivel país

que luego se puedan distribuir en diferentes sedes es un objetivo que debería plantearse como prioritario a nivel provincial y nacional. Estando asociada a ICCA, Mar del Plata podría contribuir a este objetivo candidateando la ciudad a aquellos eventos internacionales pasibles de captación.

Para finalizar, es importante considerar que la suma de todos los elementos técnicos, más el recurso humano idóneo y los profesionales consolidados en el sector, el know-how y los atractivos turísticos colocan a Mar del Plata al nivel de las exigencias y parámetros internacionales. Todas estas características no se encuentran fácilmente en una sola localidad y hacen que la ciudad tenga grandes oportunidades de volver a proyectarse como destino líder del interior de Argentina como sede de reuniones nacionales e internacionales. Es entonces el momento oportuno de revisar sus estrategias y definir un plan de acción integral encaminado a reposicionarla en el mercado de los eventos.

7. BIBLIOGRAFIA

- Asociación Provincial de Organizadores Profesionales de Congresos de Córdoba (APOC, 2013). *Estudio-Informe sobre el Turismo de Reuniones en la ciudad de Córdoba*. España.
- Barquin, J. (2003). *Turismo de Reuniones*. ANDOC, México.
- Besteiro, B. (2003). *El turismo de congresos y reuniones en la Comunidad Autónoma Gallega*. *Papers de turisme*, 33, pp.128-147.
- Bigné, E; Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid.
- Carrizo, A. y Vieira, A. (2009). *Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa*. Brasil: Cuadernos de Turismo, 23, pp. 31-46.
- Castex, J. y Grassi, J. C. (2005). *Puntos de encuentro: La industria de las convenciones*. Editorial Ferias y Congresos. Buenos Aires
- Clark, G. (2008). *Local Development Benefits from Global Events*, OECD. Local Economic and Employment Development (LEED).
- Cravioto, M. T. (1991). *Organización de Congresos y Convenciones*. México: Editorial Trillas.
- Espejo, C. y Ponce, M.D. (1999). *Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia*. Cuadernos de Turismo (3), pp. 45-59.
- Flamarich, M. y Duro, J.A. (2011): *Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas*. *Papers de Turisme* 49-50. Pp. 59-75.

- Gandara, J. M. G. (2003). *La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos*. In Molina, S. (edit), *Organizaciones del Tercer Sector en el Turismo*. Turismo 1, REDES, Ciudad de México
- García Viana, R. (2010). *El turismo de reuniones en España: evolución y tendencias*. Universidad Europea de Madrid. IEDE Escuela de Negocios.
- Gavinho, J. M. (1995). *Programa de implantación de un Convention and Visitors Bureau para Curitiba*. Río de Janeiro.
- González, F. y Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Hernández Sampieri, R. y otros (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, L. (2014). *Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata: Estado actual, tendencias y posibilidades de desarrollo* (tesis de graduación). Universidad Nacional de la Plata.
- International Congress and Convention Association (ICCA). *Statistics Report 2014*. Recuperado de http://www.iccaworld.com/Downloads/public%20abstract_2014.pdf
- Islas González, L. (2011). *Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo A.C. "Plan de Marketing"*. Instituto Politécnico Nacional, México.
- Jiménez, D. y Sánchez, M. (2005). *El Marketing del turismo de negocios: Los Convention Bureaux como herramienta promocional*. Investigación y Marketing Papers de Turisme (87), pp. 56-63.
- Jiménez Castillo, D. Marín Carrillo, M. B. y Sánchez Pérez, M. (2007). *Los Convention Bureaux: coordinación, orientación e impacto en la comercialización del destino turístico*. Papers de Turisme (41), pp. 43-55.

- Kotler, P., Haider, D. H. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México, Diana.
- Mangabeira, S. (1995): *Proyecto de Creación del Paraná Convention & Visitors Bureau*. Sao Paulo.
- Maure Agüero, G. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la Economía*, Nº 82.
- Molina, M. M. (2013). *El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 11 Nº 1, pp. 87-71.
- Montero, P. *Limitaciones y potencialidades de Tandil como ciudad sede de congresos y reuniones afines* (tesis de graduación). Universidad Nacional de la Plata.
- Muñoz, M.J. (2001). *Mar del Plata: Diagnóstico de situación, y aportes conceptuales y metodológicos acerca del Turismo de Congresos y Convenciones*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Muñoz, M.J. (2001). *Turismo de congresos y convenciones: aportes para un modelo conceptual y metodológico* (monografía de graduación). Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. *Anuario 2013*. Recuperado de:
<http://www.ubp.edu.ar/wp-content/uploads/2013/12/Observatorio-Turismo-de-Reuniones-2013.pdf>
- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. *Anuario 2014*. Recuperado de:

http://www.aoca.org.ar/Anuario_Turismo_Reuniones_2014_OETRArentina.pdf

- Organización Mundial del Turismo (2011). *Políticas y prácticas para el turismo mundial*. Madrid: OMT, 248 p.
- Organización Mundial del Turismo (2007). *Evaluación de la importancia económica del sector de las reuniones: una extensión de la cuenta satélite de turismo*. Madrid: OMT, 82 p.
- Organización Mundial del Turismo (2014). *Informe global sobre la industria de reuniones*. Volumen siete. Madrid: OMT, 64 p.
- Ponce, M.D. (2007). *Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado*. *Cuadernos de Turismo* (19), pp. 105-131.
- Roda, M.E. (2011). *El turismo de negocios: una actividad en auge*. Departamento de Geografía. UNED. Pp.71-83.
- Rodríguez del Bosque, I. y San Martín Gutiérrez, H. (2001). Turismo de reuniones: oportunidad de negocio. *Estudios Turísticos*, nº 147, 121-139.
- Schiavetti, A. et al. (2006). Turismo de eventos y negocios. El caso de Ilhéus y Costa Cacao Convention & Visitors Bureau, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 15, pp. 67-80.
- Yarto, E. (2010). *Plan de Desarrollo en Turismo de Reuniones para el Estado de Hidalgo México*. Experience, México.

Sitios webs consultados

- <http://www.aoca.org.ar> - Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos.
- <http://www.almeriaconventionbureau.com> – Almería Convention Bureau. España
- <http://www.cocalonline.com>- Confederación de Organizadores de Congresos y Afines de América Latina.
- <http://www.iccaworld.com> - Asociación Internacional de Congresos y Convenciones.
- <http://www.mardelplatabureau.com.ar> - Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.
- <http://www.mice.turismo.gba.gov.ar> - Secretaria de Turismo de la provincia de Buenos Aires – Turismo de reuniones.
- <http://nulan.mdp.edu.ar> – Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Secretaría de Investigación. Centro de documentación.
- <http://www.scb.es> – Spain Convention Bureau. España.
- <http://www.turismomardelplata.gov.ar> – Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata.
- <http://www.iacvb.org> - Asociación Internacional de Bureaus de Convenciones y Visitantes.
- <http://www.turismo.gov.ar> – Ministerio de Turismo de la Nación Argentina.
- <http://www.unwto.org> – Organización Mundial del Turismo.

8. ANEXO

Entrevista: Socios Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Nombre de la entrevistada: Licenciada Angélica Goicochea

Empresa a la que representa: Pezzati Viajes

Lugar y Fecha de la entrevista: 15 de Marzo de 2016 – Oficina Pezzati Viajes

1. *¿Qué actividad desarrolla dentro del segmento del turismo de reuniones en la ciudad? ¿Cuál es su función dentro del Bureau?*

Soy Gerente General de la Agencia Pezzati Viajes y Secretaria del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.

2. *¿Cuál es su opinión respecto de la situación actual de Mar del Plata como destino de turismo de reuniones?*

Mar del Plata ha ido perdiendo lugares dentro del sector de las reuniones principalmente por el avance de otros destinos. Estas ciudades han crecido más porque contaron con un fuerte apoyo desde lo gubernamental. Este es el caso de Córdoba, Salta o Rosario que recibieron ayuda económica desde el sector público, lo cual es importante para contar con los recursos que se necesitan ya sea para promoción, para traer a inspeccionar la ciudad o para tener presencia en ferias y exposiciones del sector.

A Mar del Plata, le faltó ese apoyo en recursos económicos que tan importante es para salir a captar eventos. A su vez, Mar del Plata es un destino más dentro de la Provincia de Buenos Aires. Esto hizo que fuéramos perdiendo lugares que habíamos logrado alcanzar como principal destino de reuniones del interior del país.

3. *¿Cuáles son los puntos positivos o ventajas competitivas que considera que la ciudad posee como destino sede de turismo de reuniones?*

Principalmente la cercanía con Buenos Aires es una gran ventaja. La conectividad desde la ciudad de Buenos Aires es rápida a través de la autovía 2 o a través de alguno de los vuelos diarios que tiene la ciudad. Tanto para congresos nacionales que llegan desde diferentes provincias, como en el caso de internacionales se llega a Buenos Aires y desde allí se conecta rápidamente de manera terrestre con Mar del Plata.

Otra de las ventajas competitivas que tenemos es la infraestructura con la que contamos tanto en salones, servicios de apoyo, gastronomía y plazas hoteleras de diferentes niveles. La ciudad ofrece un paquete que es muy atractivo en sí mismo para los congresistas, porque ofrece una gama de servicios que son importantes a la hora de decidir una sede. Tenemos un entorno paisajístico hermoso, gran variedad de atractivos naturales y culturales, diferentes actividades recreativas para desarrollar, paseos y centros comerciales.

La ciudad cuenta con mucha experiencia en saber cómo captar un evento y cómo llevarlo a cabo con éxito, contamos con recursos humanos y empresas de muchos años en el sector muy profesionales que saben hacer las cosas. Sin ningún lugar a dudas, los recursos humanos son una potencialidad del sector y siempre estamos trabajando para capacitarnos permanentemente.

4. *¿Qué cuestiones considera críticas o problemáticas para el desarrollo del turismo de reuniones en nuestra ciudad?*

Creo que esta pérdida de espacios que ha tenido Mar del Plata dentro del mercado de las reuniones se debe principalmente a que tenemos que volver a trabajar en equipo, de manera conjunta, uniendo recursos y no con esfuerzos individuales de un hotel, salón o empresa en particular. Desde el Bureau se está trabajando en esto, para comprender que no solo gana el congreso una empresa puntualmente, sino que es un beneficio para toda la ciudad. Hay que entender que para poder captar un evento tenemos que ir todos unidos como equipo ciudad, que es en lo que estamos trabajando.

Otra cuestión a tener en cuenta son las tarifas, si bien tenemos precios que son competitivos respecto de Buenos Aires, estos valores si los comparamos con otras ciudades del interior, son más elevadas, sumado a que al empresario marplatense le cuesta definir y proyectar con anticipación la tarifa que ofrecerá para el congreso, y eso

es la base para poder negociar la llegada del evento a la ciudad. En esto se falla un poco, ya que necesitamos tener una tarifa competitiva, que sea planificada con anticipación y estar seguros que ese precio se mantendrá para el evento.

5. *¿Cuál cree que es el perfil del turista de reuniones que asiste a la ciudad?*

Creo que Mar del Plata no tiene un perfil definido de turista de reuniones, ya que hoy la temática de los eventos que llegan a la ciudad es muy amplia. En un principio, en su mayoría eran asociaciones y profesionales de buen nivel económico relacionados a la medicina, pero actualmente, todo el mundo ha entendido la necesidad de reunirse y encontrarse en un espacio para exponer sus experiencias, conocimiento e información. Por ello, la ciudad ofrece servicios y atrae congresistas pertenecientes a diferentes disciplinas y actividades.

6. *¿Cuál es su opinión respecto del funcionamiento del Bureau de Convenciones en la ciudad?*

Formo parte del Bureau desde hace muchos años, desde las primeras gestiones, y hoy estoy muy conforme con su funcionamiento. Se ha logrado entender cuáles son las necesidades de la ciudad para desarrollar este segmento de turismo, se ha logrado trabajar en equipo, no solo con los asociados, sino también con el apoyo del sector público.

7. *¿Cuál es su opinión respecto de la relación entre el sector público y privado del turismo de reuniones?*

A nivel local, desde el EMTur, y a partir de asociarse a ICCA y de la creación de un área específica encargada del sector, de a poco se ha empezado a trabajar en la captación de eventos internacionales. El turismo de congresos y convenciones requiere de mucho esfuerzo, acción y de un trabajo continuo.

Desde el Bureau, siempre hemos trabajado codo a codo con el EMTur, y ahora con la nueva gestión municipal se ha creado una mesa de enlace para trabajar conjuntamente en la captación de eventos. El ser socio de ICCA requiere de recursos

económicos, por lo que debemos trabajar para que esta inversión que realiza el estado municipal sea amortizada. Se está trabajando para llevar a cabo varias acciones y propuestas, para gestionar mejor la base de datos de ICCA y la información que de esta institución podemos obtener.

También se está trabajando mucho en la captación de eventos a nivel nacional y sobre todo en no perder lo que hemos logrado. Por ejemplo, en otorgarles reconocimientos y beneficios a todas aquellas asociaciones e instituciones que durante años nos han elegido como sede. Hay que estar muy atentos en estos detalles, porque la ciudad cuenta con todos los servicios necesarios para que un evento sea exitoso, pero muchas veces, por no brindar ciertos beneficios extras, la ciudad pierde el congreso. En esto tenemos que trabajar en forma conjunta con el municipio.

Si bien la relación con el sector público es buena, a la ciudad le está faltando un apoyo mayor a nivel provincial. Otras ciudades, como por ejemplo Salta, para captar un evento cuenta con el apoyo de toda la gobernación que pone sus recursos a disposición. Hay que trabajar mucho para que Mar del Plata sea un destino de reuniones que la provincia de Buenos Aires elija apoyar, porque como dijimos anteriormente, la ciudad se encuentra preparada para volver a ser el principal destino de congresos y convenciones del país después de la ciudad de Buenos Aires.

8. *¿Qué cuestiones cree que se pueden mejorar para que Mar del Plata sea un destino de turismo de reuniones más competitivo y mejor posicionado?*

Fundamentalmente, para mejorar su posicionamiento, la ciudad tiene que trabajar en equipo y unión en todas las etapas que implica la realización de un congreso, desde la captación ofreciendo tarifas más competitivas hasta los beneficios y servicios que le brindamos al congresista una vez en la sede. Desde la ciudad como un todo, tenemos que trabajar para diferenciarnos, dar siempre algún beneficio extra para poder así competir con otros destinos y lograr que los asistentes se vayan con una experiencia distinta del congreso en la ciudad de Mar del Plata. Desde el Bureau, siempre hacemos hincapié en que el congresista se vaya con buena experiencia de la ciudad, no solo para que vuelva en el próximo congreso, sino que lo haga como *visitors*, muchas veces acompañado de familiares o amigos.

Además, para la ciudad sería muy útil contar con un centro de convenciones, ya que los destinos que tienen uno, se encuentran entre los primeros lugares en los rankings de reuniones. Pero en esto debemos ser muy cuidadosos, es fundamental que todos los actores de la ciudad participen en el proyecto y realizar un estudio serio para determinar cuál es la mejor localización, determinar qué servicios tiene que tener este centro de convenciones para ofrecerle al congresista todo lo que necesita. Tiene que ser pensado en beneficio de toda la ciudad, no para favorecer a una determinada empresa o gobierno. Es fundamental hacerlo con mucho criterio, por más que tome más tiempo, hay que hacerlo bien, con un estudio previo y recurrir a expertos que evalúen la viabilidad del proyecto.

Otro aspecto fundamental a mejorar y muy importante, es la promoción de la ciudad. Hay que trabajar en planificar bien en qué lugares se va a estar presentes, a que ferias y exposiciones es recomendable asistir y donde es conveniente promocionarnos. Muchas veces Mar del Plata queda perdida dentro de una propuesta mayor que es el país. El tema de la promoción es muy importante, hay que estar presentes con contenido y esto hay que trabajarlo conjuntamente con el sector público.

Por último, la ciudad debe trabajar en captar lo que son los incentivos de las empresas, que realizan diferentes actividades de capacitación, convención anual, jornadas de trabajo o premios a sus empleados. Hay que trabajar mucho en el mercado de incentivos, porque la ciudad tiene mucho para ofrecerles, actividades recreativas al aire libre y en espacios cerrados, paseos, caminatas, gastronomía, variedad de paisajes, etc.

9. *¿Desea realizar algún comentario final?*

Entrevista: Socios Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Nombre del entrevistado/a: Licenciada Sandra Doglio

Empresa a la que representa: Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Lugar y Fecha de la entrevista: 08 de Marzo de 2016 – Oficina Bureau de Convenciones

1. *¿Qué actividad desarrolla dentro del segmento del turismo de reuniones en la ciudad? ¿Cuál es su función dentro del Bureau?*

Soy Licenciada en Turismo y encargada de las Relaciones Institucionales del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.

2. *¿Cuál es su opinión respecto de la situación actual de Mar del Plata como destino de turismo de reuniones?*

En este caso, basada en las estadísticas y números de estos tres últimos años, Mar del Plata perdió lugares. La ciudad empezó hace 20 años con el turismo de reuniones, fue cuando se creó el Bureau de Mar del Plata, que fue el primero de la Argentina. También, en esa época se comenzaron a construir los primeros hoteles cinco estrellas que la ciudad no tenía como fueron el Sheraton y el Costa Galana. Durante muchos años Mar del Plata con este boom del turismo de congresos y convenciones fue la primera ciudad del interior del país en cantidad de reuniones. Cabe destacar que el Hotel 13 de Julio fue durante 10 años el hotel con mayor cantidad de Congresos superando por ejemplo al Sheraton Retiro de Buenos Aires.

Con el tiempo otras ciudades fueron tomando conciencia de la importancia del turismo de reuniones y fueron profesionalizándose, planificando y se crearon mayor cantidad de Bureaus de Convenciones al comprender que los destinos debían trabajar en forma conjunta con el sector público en la captación de eventos. Así fue como muchos destinos trabajaron muy bien y lograron posicionarse excelentemente en el mercado. Es por esto, que hoy nos encontramos con que Mar del Plata perdió ese primer lugar que ocupó durante años. Así aparecen en escena ciudades como Salta, Mendoza, Córdoba y últimamente Rosario.

3. *¿Cuáles son los puntos positivos o ventajas competitivas que considera que la ciudad posee como destino sede de turismo de reuniones?*

Desde mi punto de vista, lo que Mar del Plata posee en relación con las otras ciudades es el “Expertise”, es decir, cuenta con la experiencia de varias empresas y profesionales de la ciudad que aportan el conocimiento y la habilidad para prestar los diversos servicios que el turismo de reuniones requiere. Esto es sin duda un gran diferenciador que poseemos a diferencia de otros destinos.

Otro de los puntos favorables es la atracción que posee Mar del Plata como ciudad, sumado a la relación sentimental que tiene con la gente. Es un destino al que alguna vez siempre se vino. Asimismo la ciudad ofrece gran capacidad hotelera para albergar este tipo de turismo, que se encuentra ociosa en temporada baja, que es justamente cuando la mayoría de los Congresos se desarrollan.

Otra fortaleza importante es la cercanía con la ciudad de Buenos Aires, nos encontramos por decirlo de alguna forma, conectados por una autopista.

Los recursos humanos también son un punto positivo que poseemos, son expertos en lo que hacen, desde OPC, técnicas, Gastronomía, hotelería, armados de salones, tecnología, asistentes de salas, etc. En este punto estamos trabajando desde el Bureau conjuntamente con el EMTur en la capacitación sin cargo para jóvenes que deseen trabajar en el sector de turismo de reuniones. De esta forma nos garantizamos de poder contar con personal profesional y capacitado en tareas como por ejemplo asistentes de salas.

Sin ningún lugar a dudas nuestras ventajas competitivas son el expertise, el Know How, los recursos humanos, la atracción de la ciudad, su capacidad hotelera y la cercanía con Buenos Aires.

4. *¿Qué cuestiones considera críticas o problemáticas para el desarrollo del turismo de reuniones en nuestra ciudad?*

Creo que el punto desfavorable es en algún sentido el inconsciente colectivo que cree y relaciona a Mar del Plata con el verano, la Playa y el sol. Esto hace, que asocien a la baja temporada que es cuando concurren la mayoría los congresos con el frío y el mal clima. En este punto estamos trabajando desde el Bureau para revertirlo y lanzar

una campaña agresiva y promocionar a Mar del Plata como una ciudad atractiva y preparada para recibirlo. Hay que potenciar este punto crítico como es el clima y por ejemplo motivar a los asistentes, que en esta época del año se cuenta con mayor tranquilidad para disfrutar de todos sus atractivos, como son por ejemplo las hermosas playas en otoño o primavera que tienen su atractivo y dan la posibilidad de desarrollar actividades innovadoras.

Mar del Plata es un destino que llegó a su madurez, en los comienzos de este producto todo era optimismo, pero cuando se alcanza la madurez y como en este caso que en los últimos años la ciudad ha bajado lugares, hay que trabajar mucho para revertir esta situación. Se necesitan campañas de promociones agresivas y continuas que den mensajes claros para volver a ocupar el primer lugar que alguna vez supimos tener.

Otro de los puntos críticos de la ciudad es la falta de un Centro de Convenciones. De las mesas de trabajo surge la necesidad de encontrar lugares que alberguen gran cantidad de participantes en un solo ámbito. Contamos con la capacidad hotelera suficiente, pero no con un espacio para reunirlos a todos juntos en un gran evento. En este caso, creo que hay que hacer un estudio de mercado, con empresas capacitadas para evaluar ciertamente si la ciudad requiere o no de la construcción de un Centro de Convenciones.

Cabe señalar que los nuevos destinos están instalando grandes hoteles y Centros de convenciones, como es el caso de Salta para captar grandes eventos y así poder competir.

5. ¿Cuál cree que es el perfil del turista de reuniones que asiste a la ciudad?

Mayormente los asistentes son nacionales, profesionales que provienen de la ciudad de Buenos Aires y de diferentes provincias del país. En el caso de participantes Internacionales, son generalmente invitados por la organización a formar parte como disertantes o son asistentes que provienen de países limítrofes.

En su mayoría, los congresos son de temáticas relacionadas a la medicina y la educación, entre otras, y atraen a profesionales de esas ramas de la actividad.

6. *¿Cuál es su opinión respecto del funcionamiento del Bureau de Convenciones en la ciudad?*

Desde lo institucional el Bureau tiene un papel muy importante que es brindarle al Ente de Turismo, que es el encargado de la promoción del destino, la visión del mercado de reuniones, es decir, acercarle al Ente el punto de vista de los empresarios y profesionales del sector. Un ejemplo de ello es la tarea que realizó el Bureau durante años con el EMTur para que comprendiera la importancia de pertenecer a ICCA. Es así como desde el año 2011 la ciudad miembro de esta institución internacional.

El trabajo del Bureau es que Mar del Plata se muestre como un todo relacionado el área privada, en este caso representada por el Bureau y el área público, el EMTur.

Los empresarios que son socios del Bureau, ven a la institución como un aliado estratégico. Los representa en cada una de las ferias, exposiciones o mesas a las que se asiste, vendiendo los productos de cada uno de los socios. También se los representa institucionalmente, por cuanto los empresarios tienen inquietudes que deben ser transmitidos al área público, el Bureau cuenta con un lugar en el directorio del Emtur, en el Plan Estratégico de la ciudad, se tiene acceso al Ministro de Turismo de la Nación o del Secretario de Turismo de la Provincia. El Bureau es una institución que representa al sector, que no solamente ve los intereses de los privados, sino que sobre todo vela por los intereses de la ciudad.

7. *¿Cuál es su opinión respecto de la relación entre el sector público y privado del turismo de reuniones?*

Esta pregunta, está un poco relacionada con lo que anteriormente planteaba. El Bureau forma parte de lo que nosotros llamamos “el equipo país”. En el año 2008, se decidió comenzar a trabajar con la Secretaría de Turismo de la Nación, conjuntamente con el IMPROTUR y con los cinco Bureaus de Convenciones que había en ese momento en el país (Salta, Santa Fe, Córdoba, Mar del Plata y Rosario). El IMPROTUR formó un área específica de Turismo de Reuniones, a partir de ahí, se comenzó a escuchar a los Bureau de Convenciones, a conocer cómo funcionaba el mercado de reuniones, se llevó información a otras ciudades para dar a conocer que es un Bureau y que funciones desarrolla, la importancia que tiene esta institución en la planificación

de este tipo de turismo. Es así como en la actualidad, hay en el país cerca de 30 Bureaus.

Por otro lado, a nivel nacional, también se trabaja con AOCA, que ahora reúne a todos los Bureaus de la Argentina y nos representa frente al Ministerio de Turismo y del IMPROTUR. De esta forma, todos los Bureaus del país estamos relacionados y trabajamos conjuntamente. A nivel provincial, se creó hace unos 5 años atrás una Dirección de Turismo de Reuniones, con el fin de planificar la actividad y trabajar con todos los Bureaus de la Provincia de Buenos Aires.

A partir de la iniciativa del Bureau de Mar del Plata hace muchos años atrás, se comenzaron a realizar los Encuentros Nacionales de Destinos Sedes de Eventos. En estas reuniones, nos encontramos todos los actores involucrados en el turismo de reuniones.

A nivel local, actualmente nos juntamos todos los lunes con el EMTur, se ha formado una mesa de enlace con el área de marketing, y se está trabajando en forma conjunta el tema de la captación de nuevos eventos. Por ejemplo, una de las acciones que llevaremos a cabo próximamente es una reunión en Buenos Aires con Asociaciones Profesionales.

Podría decirse, que el Bureau de Mar del Plata siempre ha tenido mucha sinergia con el sector público en todos sus niveles, tanto municipal, como provincial y nacional.

8. *¿Qué cuestiones cree que se pueden mejorar para que Mar del Plata sea un destino de turismo de reuniones más competitivo y mejor posicionado?*

Creo que es fundamental trabajar en el congresista que llega a la ciudad, en recibirlo de una manera especial. Hace algunos años se había llevado a cabo una campaña “Gracias por venir”, orientada al empleado de comercio que estaba en contacto con los asistentes a un congreso. También hay que trabajar continuamente en las capacitaciones de los recursos humanos, lo cual se está haciendo conjuntamente con el EMTur.

Mar del Plata tiene que hacer una gran acción de comunicación, contarle a la gente que vuelva a la ciudad, que está preparada para recibir al congresista con la más alta calidad en la prestación del servicio.

En cuanto a los precios y tarifas que ofrece la ciudad, en este sentido, cabe señalar, que hay muchos destinos emergentes, posicionándose como nuevas sedes, y para ello

están implementando muchas promociones agresivas para capturar y alentar a las Asociaciones que hagan sus congresos allí. Algunos destinos que cuentan con Centro de Convenciones que pertenecen al estado, otorgan el espacio sin cargo, o en otros países limítrofes como Uruguay alientan otorgando una devolución del IVA. Es decir que es necesario desde la ciudad brindarles más beneficios, agasajarlos, facilitarles diversos servicios, como por ejemplo una gala de música, o la utilización de algún espacio público. Hay que generar diferentes motivadores para que las Asociaciones, los organizadores de eventos y las empresas decidan acercarse a la ciudad.

También hay que trabajar en la investigación, fundamentalmente para la captación de nuevos eventos y para mantener los que tiene la ciudad, como por ejemplo el congreso de APSA (psiquiatría), que este año cumple 20 años ininterrumpidos que viene a Mar del Plata. En este caso, desde el Bureau y el EMTur estamos trabajando para entregarles un reconocimiento especial. Hay muchos eventos que han concurrido una vez a la ciudad y no han vuelto y muchos más que nunca han venido, es en esto que debemos trabajar para captar nuevas reuniones.

9. *¿Desea realizar algún comentario final?*

El Bureau es una institución sin fines de lucro y su espíritu y de todos los socios que lo conforman es trabajar por la ciudad. Al captar un evento, no solo beneficia al empresario asociado, sino que genera un derrame en toda la sociedad (taxistas, comerciantes, gastronomía, recreación, etc.), sumado a esto que principalmente los congresos se desarrollan en contra temporada.

Entrevista: Socios Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Nombre del entrevistado: Rolando Dominé

Empresa a la que representa: Gran Hotel Continental

Lugar y Fecha de la entrevista: 17 de Marzo de 2016 – Oficina Hotel Continental

1. *¿Qué actividad desarrolla dentro del segmento del turismo de reuniones en la ciudad? ¿Cuál es su función dentro del Bureau?*

Gerente General del Gran Hotel Continental. Fui uno de los socios fundadores y actualmente revisor de cuentas del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.

2. *¿Cuál es su opinión respecto de la situación actual de Mar del Plata como destino de turismo de reuniones?*

Mar del Plata ha ido perdiendo puestos, y esto no se debe a que la ciudad se haya quedado, sino que los otros destinos han avanzado a un ritmo mayor. Desde el punto de vista presupuestario hay algunos Bureaus del país que reciben recursos públicos y esto les da la posibilidad de impulsar proyectos. Nuestro Bureau, se solventa solo con aportes privados, entonces el único proyecto que podemos solventar es por ejemplo juntar para un pasaje para que un miembro del grupo se presente en alguna feria o exposición con el fin de promocionar la ciudad dentro del segmento de reuniones.

La problemática que presenta el sector, es que en los últimos años han ido surgiendo nuevos destinos y el país no ha incrementado la cantidad de reuniones, entonces es la misma porción de eventos que hay que repartir entre más destinos. En la medida que Argentina como un todo, no trabaje en la captación de nuevos eventos, no solo se verá afectada la ciudad de Mar del Plata, sino también el resto de los destinos.

3. *¿Cuáles son los puntos positivos o ventajas competitivas que considera que la ciudad posee como destino sede de turismo de reuniones?*

Sin lugar a dudas la ciudad ofrece una amplia gama de servicios adicionales a los que requiere en si un congreso. La variedad y calidad de la oferta que brinda la ciudad son excelente. Esto es por ejemplo en gastronomía, centros comerciales, paseos y actividades sociales y culturales. A esto se le suma que contamos con la capacidad hotelera, la infraestructura, el capital humano, el equipamiento y la experiencia necesaria para desarrollar con éxito un evento.

A su vez, la ciudad también ofrece una variedad de servicios comunitarios complementarios, como son la atención médica de calidad en caso de necesitarlo y los servicios financieros. Muchos asistentes aprovechan el viaje al congreso para poder conocer librerías, empresas textiles, de tecnología, portuarias, agropecuarias, etc.

Otro punto a destacar es que la ciudad es accesible a todos los presupuestos, tiene establecimientos hoteleros de todas las categorías, lo mismo que salones y servicios gastronómicos desde comidas rápidas hasta restaurantes con la más alta calificación.

El tema de la seguridad que tanto preocupa en la actualidad, en nuestra ciudad está muy controlada dentro del área donde se mueven los asistentes. Se cuenta con presencia policial dentro del sector donde se desarrollan los congresos. Lamentablemente esto no es así si nos movemos más hacia la periferia de la ciudad.

Mar del Plata cuenta con estos puntos muy fuertes, que difícilmente tengan otros destinos que pretenden competir en el mercado de reuniones.

4. ¿Qué cuestiones considera críticas o problemáticas para el desarrollo del turismo de reuniones en nuestra ciudad?

Fundamentalmente la falta de grandes salones para desarrollar un plenario o gran encuentro. No contamos con un gran predio de exposiciones o convenciones como si tienen otras ciudades con el apoyo de sus gobernaciones.

La conectividad es otro factor problemático, es absurdo que una ciudad como Mar del Plata no cuente con mayor frecuencia de vuelos. Para los congresistas es importante llegar a la ciudad en avión, muchas veces por estatus.

5. ¿Cuál cree que es el perfil del turista de reuniones que asiste a la ciudad?

Principalmente es un turista nacional, muy pocos son internacionales. En su mayoría asisten a congreso y convenciones, y solo una mínima porción corresponde a incentivos.

Adicionalmente, este tipo de turista contribuye con su gasto a la ciudad unas 5 veces más que un turista convencional.

La ciudad por sus características desde hace varios años atrae a todo tipo de eventos, de diversas temáticas y tamaños.

6. ¿Cuál es su opinión respecto del funcionamiento del Bureau de Convenciones en la ciudad?

El bureau está conformado por una gran variedad de actores que unen sus fuerzas para lograr la captación de eventos. Esta institución posee gran conocimiento de la oferta que la ciudad ofrece para el desarrollo de congresos y convenciones.

Es una institución elogiada, que con mucho voluntarismo, trabajo en equipo y cooperación logra no solo la captación del evento sino también una buena experiencia en el visitante. Con el correr de los años se ha comprendido la importancia y el porqué de la necesidad de la existencia del Bureau.

7. ¿Cuál es su opinión respecto de la relación entre el sector público y privado del turismo de reuniones?

El sector privado de la ciudad tiene una buena relación con el sector público, pero creo más bien que es para escucharlo. El Bureau forma parte del directorio del EMTur y es escuchado, pero casi todas las propuestas mueren ante la falta de presupuesto. Es sumamente importante el apoyo financiero del estado para llevar a cabo los proyectos que desde el sector son necesarios para seguir mejorando.

A nivel provincial, tampoco se cuenta con apoyo presupuestario, tan necesario para promocionar un destino como Mar del Plata, que no solo le generaría beneficios al sector de las reuniones, sino que como es sabido hay un derrame en el comercio y toda la sociedad.

A nivel nacional, no se ha favorecido a Mar del Plata como principal destino de reuniones, al contrario, se apoyó a otras ciudades que no contaban con la infraestructura, el equipamiento y la experiencia que se requieren para competir a nivel internacional. La ciudad vio como desde la nación se apoyaban a otros destinos que no estaban tan preparados como nosotros, y así pudieron crecer más rápidamente que Mar del Plata.

8. *¿Qué cuestiones cree que se pueden mejorar para que Mar del Plata sea un destino de turismo de reuniones más competitivo y mejor posicionado?*

Una cuestión importante a solucionar para estar mejor posicionados ante la creciente competencia es la construcción de un Centro de Exposiciones y Convenciones

Otro aspecto fundamental es que la ciudad debe hacer una alianza con Aerolíneas Argentinas u otra línea aérea para que la asista no solo en aumentar la frecuencia de vuelos con Buenos Aires, sino también en poder estar conectados con las principales capitales de otras provincias, por ejemplo, como fue durante la temporada estival que tuvimos vuelos hacia Córdoba, Tucumán y Mendoza. Para el mercado de las reuniones, es sumamente importante mantener una buena conexión aérea durante todo el año.

En cuanto a conectividad, otro aspecto a recuperar es el tren, que cumpla con estándares de calidad, frecuencia y servicio, ya que para el turista internacional el viaje en tren tiene similar status al avión.

Otro aspecto a solucionar es tener mayor protagonismo como destino de congresos y convenciones dentro de la provincia de Buenos Aires. Mar del Plata puede competir con otros destinos a nivel infraestructura, equipamiento, servicios, recursos humanos, paisajísticos, con un entorno marítimo y una costa hermosa. El atractivo de la ciudad es único en la provincia y debería tener un mayor apoyo y promoción por parte del sector público.

Una veta importante que la ciudad debe explotar es el viaje de incentivo de las empresas. Contamos con escenarios aptos para realizar encuentros de incentivo, pero no se está trabajando correctamente en potenciar este segmento.

9. *¿Desea realizar algún comentario final?*

Entrevista: Socios Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Nombre del entrevistado: Ginés Masiá

Empresa a la que representa: Expomar stands

Lugar y Fecha de la entrevista: 11 de Marzo de 2016 – Gran Hotel Continental

1. *¿Qué actividad desarrolla dentro del segmento del turismo de reuniones en la ciudad? ¿Cuál es su función dentro del Bureau?*

Propietario de la empresa Expomar, dedicada al diseño y construcción de stands, gráfica y señalética. Vicepresidente 1º del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.

2. *¿Cuál es su opinión respecto de la situación actual de Mar del Plata como destino de turismo de reuniones?*

La situación de Mar del Plata hay que analizarla dentro del contexto de crisis que el país está viviendo. Nuestro nivel de actividad es muy bueno, pero hay mucho más por hacer. El mercado está muy competitivo, hay nuevos destinos que han surgido y están trabajando muy bien.

Esta situación requiere que trabajemos en conjunto y unidos pensando nuevas propuestas para seguir mejorando como destino.

3. *¿Cuáles son los puntos positivos o ventajas competitivas que considera que la ciudad posee como destino sede de turismo de reuniones?*

Mar del Plata es una ciudad que está a la altura de las circunstancias en cuanto a servicios, equipamiento, infraestructura y recursos humanos capacitados. En este último punto se está trabajando desde el Bureau en un proyecto de capacitación constante y continua en el personal afectado al sector, con la intención de estar más actualizados.

En cuanto a nivel costos y precios, es otro punto positivo, ya que comparando con otros destinos del país, siempre estamos un poco por debajo. Otro aspecto es la

seguridad, que a partir de la policía local, en los lugares afectados por el turismo de reuniones, están muy controlados y cuidados. La ciudad está muy linda para salir a caminar y conocer los centros comerciales.

4. *¿Qué cuestiones considera críticas o problemáticas para el desarrollo del turismo de reuniones en nuestra ciudad?*

Un punto a tener en cuenta es la renovación de la infraestructura. Mar del Plata tuvo una época de auge de los eventos en los años '97 y '98, que coincide con la construcción de los nuevos hoteles cinco estrellas Costa Galana y Sheraton. Luego tuvo otro momento, del que todavía gozamos que fue la puesta en valor y remodelación del NH Gran Hotel Provincial. Creo que Mar del Plata, actualmente necesita un Centro de Convenciones para estar a la altura del resto de los otros destinos del país. Cuando se inaugura un nuevo hotel o centro de convenciones, el calendario de eventos quiere estar en esa ciudad, quiere conocerlo. Para Mar del Plata sería muy importante poder contar con un gran Centro de Convenciones.

5. *¿Cuál cree que es el perfil del turista de reuniones que asiste a la ciudad?*

La ciudad atrae una gran variedad de asistentes, dependiendo de la temática de la reunión. Otro de los aspectos a tener en cuenta es que el turista de congresos gasta varias veces más que un turista convencional. Para la ciudad es un turista importante, por el aporte que hace y a su vez porque asiste en temporada baja.

6. *¿Cuál es su opinión respecto del funcionamiento del Bureau de Convenciones en la ciudad?*

El bureau, es una pieza fundamental para desarrollar el turismo de reuniones, porque cuando no existía este organismo, era cada uno en forma individual trabajar para generar ideas, captar eventos o para lograr mejorar algo en la ciudad. Es una herramienta que nos une, nos junta y nos da un lugar en la sociedad para poder hablar de las necesidades y mejoras que el sector necesita. Es una herramienta que nos permite difundir Mar del Plata en el país y en mundo. El trabajo del Bureau es sumamente importante en su función para atraer nuevos clientes y captar futuros

eventos. Este organismo nos da el marco para poder organizar, planificar y ver cómo mejorar el sector.

7. *¿Cuál es su opinión respecto de la relación entre el sector público y privado del turismo de reuniones?*

A nivel local, hace poco tuvimos un cambio de gobierno, por lo que recién estamos empezando a trabajar, pero en estos primeros meses de gestión se ha mostrado un gran entendimiento de las necesidades del sector y de su importancia para la ciudad.

De igual modo, se comprende la importancia de la conexión entre el sector público y privado, no solo para la captación del evento, sino para poder poner a punto la ciudad durante el congreso. Hay que entender todo el trabajo que genera este sector en la ciudad, principalmente cuando la estacionalidad de la ciudad juega a nuestro favor y hay una gran disponibilidad hotelera, gastronómica y de diferentes actividades. Desde el sector municipal, se debe poner la ciudad en función de los eventos, para generar más y mejores reuniones. Es muy importante el trabajo conjunto con el municipio.

8. *¿Qué cuestiones cree que se pueden mejorar para que Mar del Plata sea un destino de turismo de reuniones más competitivo y mejor posicionado?*

Analizando el nivel de eventos que tiene la ciudad y lo comparamos con años anteriores, ha ido creciendo. El problema es que en el ranking han ido creciendo a un ritmo mayor otros destinos que antes no estaban en el mercado de los eventos. Esto tiene que ver con el apoyo que estas ciudades han recibido de sus gobernaciones, lo cual hizo que varios congresos se movieran hacia esos nuevos destinos.

El trabajo que hay que mejorar es el de la captación de los eventos. Una tarea a realizar es la de concientizar a todos los actores del sector, sumando fuerzas y socios capaces. Hay que salir más profesionalmente y unidos a buscar los congresos, muchos de ellos van rotando por el mundo y hay que lograr traerlos a la ciudad.

9. *¿Desea realizar algún comentario final?*

Entrevista: Socios Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Nombre de la entrevistada: Andrea Seijo

Empresa a la que representa: SE Servicios Empresarios

Lugar y Fecha de la entrevista: 11 de Marzo de 2016 – Oficina SE

1. *¿Qué actividad desarrolla dentro del segmento del turismo de reuniones en la ciudad? ¿Cuál es su función dentro del Bureau?*

Propietaria de la empresa SE, servicios empresarios, que desde hace 22 años está en el mercado de Congresos y Convenciones en la ciudad de Mar del Plata. Prestamos asesoramiento integral en términos organizativos. A su vez, soy socia del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.

2. *¿Cuál es su opinión respecto de la situación actual de Mar del Plata como destino de turismo de reuniones?*

El turismo de reuniones en Mar del Plata, siempre estuvo en crecimiento, el problema es que ahora nos encontramos con una crisis en nuestro país. Las empresas y Asociaciones ven afectados sus presupuestos en marketing, esto se refleja en una baja en la realización de eventos, ya que la principal fuente de ingresos de los congresos proviene de lo que gastan estas empresas. Lo recaudado por acreditaciones es mínimo y no llega a solventar los gastos que implica un evento desde alojamiento, alquiler de salones, transporte, gastronomía, técnica, etc. El año 2015 fue muy atípico, no solo por los recortes presupuestarios que sufrieron las empresas, sino también porque fue un año con elecciones repartidas en tres fechas diferentes.

Para este 2016, ya hay algo contratado, pero no se vislumbran nuevas contrataciones. Esto se debe principalmente, porque están surgiendo nuevas plazas en el mercado de las reuniones.

3. *¿Cuáles son los puntos positivos o ventajas competitivas que considera que la ciudad posee como destino sede de turismo de reuniones?*

Un punto favorable de la ciudad son las sedes, contamos con capacidad para hacer desde congresos muy grandes hasta pequeños eventos. La ciudad posee una gran capacidad de infraestructura, equipamiento y logística que no se encuentra en otros destinos. Contamos con salones, equipamiento de sonido con la última tecnología, sistemas de acreditaciones, personal profesional y capacitado. En cuanto a la hotelería, no solo ofrecemos las grandes sedes de los hoteles 5 estrellas, sino que también contamos con buena hotelería satélite que es muy importante como apoyo y accesible a todos los presupuestos.

La accesibilidad, también es otro punto ventajoso, tenemos la autovía 2 que nos conecta directamente con la ciudad de Buenos Aires, contamos con un aeropuerto y buenos servicios de transporte privado para acercar a los congresistas a Mar del Plata.

La seguridad que la ciudad le brinda al congresista dentro de los lugares que este se moviliza es importante. Los asistentes se encuentran tranquilos dentro de estas áreas donde pasean y se encuentran.

Por otra parte, la ciudad es muy completa y atractiva en sí misma. Podemos ofrecerles a los asistentes una gran variedad de actividades, no solo en la playa, sino también en Sierra de los Padres, en las Estancias o salir a tomar algo al Bosque. Sumado a esto, las actividades sociales y culturales son importantes. El nivel gastronómico que brindamos también es excelente, hay una gran variedad para todas las edades, exigencias y presupuestos.

Sin ningún lugar a dudas, en cuanto a equipamiento, infraestructura, recursos humanos y servicios de apoyo en general para grandes eventos, Mar del Plata se encuentra mejor preparada que cualquier otro destino de reuniones del interior del país.

4. ¿Qué cuestiones considera críticas o problemáticas para el desarrollo del turismo de reuniones en nuestra ciudad?

Fundamentalmente hay dos cosas. Una es que la renovación de autoridades en algunas instituciones, empresas y asociaciones, quieren un cambio, entonces buscan nuevas sedes para sus congresos y reuniones, con otro status, que sean novedosas, distintas. Han surgido lugares como Pinamar, Tigre, Cardales y Calafate, que antes eran impensables. La problemática es que hoy la ciudad cuenta con mucha competencia.

Otro de los puntos críticos de la ciudad para competir es que algunos servicios como la hotelería no ayudan a captar y mantener los congresos, en cuanto que ofrecen tarifas muy altas. Uno de los ejemplos, fue el Dakar, que se ofrecieron valores muy altos que ni siquiera a nivel internacional estaban. Fue así que este evento vino una sola vez a la ciudad.

5. *¿Cuál cree que es el perfil del turista de reuniones que asiste a la ciudad?*

La ciudad atrae gran variedad de congresos. Por ejemplo si se tratan de eventos médicos, en general son profesionales que viajan acompañados por su familia. Esto es importante porque genera un consumo adicional en la ciudad.

En su gran mayoría son nacionales. En general turistas internacionales son pocos, y principalmente se trata de disertantes o asistentes de países limítrofes.

Un punto importante a tener en cuenta es que el turista de congresos tiene un gasto promedio más elevado que el de ocio o vacaciones, generando un mayor derrame en toda la sociedad.

6. *¿Cuál es su opinión respecto del funcionamiento del Bureau de Convenciones en la ciudad?*

Actualmente el Bureau se encuentra con gran empuje, con muchos proyectos y propuestas para mejorar el sector y captar nuevos eventos que lleguen a la ciudad. El Bureau conjuntamente con el municipio tiene que trabajar para que Mar del Plata vuelva a ser la primera ciudad del interior del país en cantidad de reuniones.

7. *¿Cuál es su opinión respecto de la relación entre el sector público y privado del turismo de reuniones?*

Creo que el sector público debería apoyar en cuanto a mayor promoción de la ciudad como destino de reuniones. Debemos estar permanentemente presentes en publicidades, porque en cuanto una campaña puntual termina, uno ve otros destinos como Salta o Punta del Este. No tenemos que perder esa presencia en los medios, y eso lo puede tanto el nivel municipal como provincial o nacional. Hay que entender que el turismo de reuniones es muy importante para la ciudad y de ello dependen muchas

fuentes de trabajo, no solo relacionadas directamente al sector, sino que genera un derrame en toda la sociedad.

Creo desde Nación tendríamos que tener más apoyo para captar eventos internacionales, con promoción, presencia, publicidad, etc. porque como te decía anteriormente, Mar del Plata es una ciudad preparada para recibirlos.

8. *¿Qué cuestiones cree que se pueden mejorar para que Mar del Plata sea un destino de turismo de reuniones más competitivo y mejor posicionado?*

La ciudad necesita de un Centro de Convenciones, pero que no pertenezca a un hotel en particular, debe ser del Estado como tienen otros destinos como por ejemplo Salta. Hoy para atraer nuevos eventos necesitamos de una gran superficie de exposición, ya que esto es importante para las asociaciones y empresas organizadoras de eventos porque con el apoyo de sponsors y la exposición de stands se solventan los gastos que implica hacer un congreso.

Otra de las cuestiones a mejorar es trabajar en conjunto, hacer propuestas desde la ciudad como un todo. Por ejemplo, en un congreso al cual asistí como organizadora en Berlín, solo con la tarjeta de acreditación como asistente al congreso tenías acceso a todos los medios de transporte de manera gratuita. Debemos tener una visión global y lograr que toda la ciudad esté preparada para recibir a los congresistas y apoye al crecimiento del sector. Por ejemplo con la obtención de descuentos con la sola presentación de su credencial en todos los rubros como transporte, hotelería, actividades recreativas, comercios, gastronomía, etc.

Para atraer nuevos eventos a la ciudad y poder posicionarnos y mantenernos, sería fundamental lograr esta visión global de la ciudad, ofreciéndoles diferentes beneficios que hagan la diferencia con otros destinos.

9. *¿Desea realizar algún comentario final?*

En general creo que debemos enfocarnos en lo que te decía anteriormente, en hacer campañas en la ciudad, para posicionarnos no solo en hotelería y gastronomía, sino en todos los servicios de apoyo que brinde la ciudad. Es importante concientizar al ciudadano que el turismo de reuniones va a estar todo el año.

Entrevista: Socios Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Nombre del entrevistado: Curzio Néstor Benedetti

Empresa a la que representa: Complejo Tío Curzio

Lugar y Fecha de la entrevista: 08 de Marzo de 2016 – Gran Hotel Continental

1. *¿Qué actividad desarrolla dentro del segmento del turismo de reuniones en la ciudad? ¿Cuál es su función dentro del Bureau?*

Pertenezco al Complejo Tío Curzio, empresa dedicada a Eventos & Banquetes y soy el Presidente del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.

2. *¿Cuál es su opinión respecto de la situación actual de Mar del Plata como destino de turismo de reuniones?*

Mar del Plata se encuentra en un año un poco difícil, si bien hay trabajo en el sector, el contexto país en el que estamos es complicado. Por ello, las empresas y asociaciones no están invirtiendo mucho en eventos y congreso, debido a esta incertidumbre. A su vez, hay mucha competencia con otros destinos. El contexto país sumado a la creciente competencia, hace que debamos concentrarnos más y salir a vender la ciudad con todo lo que tenemos para ofrecer. Desde la ciudad debemos enfocarnos en generar nuevos productos, propuestas, incentivos y experiencias, para que el segmento no decaiga. Mar del Plata tuvo sus años de crecimiento en el sector, pero la situación actual requiere de un mayor esfuerzo y estar a la altura de las exigencias del mercado. Desde el Bureau estamos trabajando en esto, para que el turismo de reuniones siga siendo un segmento importante para la ciudad.

3. *¿Cuáles son los puntos positivos o ventajas competitivas que considera que la ciudad posee como destino sede de turismo de reuniones?*

En cuanto a servicios en la ciudad contamos con un excelente nivel de recursos humanos, de equipamiento, de infraestructura y de actividades para recibir a los congresistas.

A nivel local estamos muy bien posicionados, Mar del Plata tiene una gran experiencia en la organización y puesta en marcha de congresos y convenciones. No solo queremos captar el evento, sino que nos interesa que se vayan conformes, con una buena imagen de la ciudad, bien atendidos y regresen a visitarnos.

Desde el Bureau estamos trabajando en un proyecto de capacitación de recursos humanos, para concientizar y contar con personal profesional en todas las áreas de atención al congresista.

4. *¿Qué cuestiones considera críticas o problemáticas para el desarrollo del turismo de reuniones en nuestra ciudad?*

Uno de los puntos débiles de la ciudad es su conectividad, es decir la falta de vuelos aéreos, contar con mejores accesos que nos conecten con las principales capitales del país. Hay que facilitarles a los organizadores y asistentes la llega a la ciudad.

5. *¿Cuál cree que es el perfil del turista de reuniones que asiste a la ciudad?*

El perfil del turista de congresos es muy variado, depende mucho del congreso, pueden ser desde profesionales de la medicina hasta deportistas. Hay una gran variedad de reuniones, y la ciudad está preparada para recibir congresos desde pequeños, hasta por ejemplo uno de 6.000 personas. Adicionalmente, el gasto per cápita que deja un congresista a la ciudad es muy importante.

6. *¿Cuál es su opinión respecto del funcionamiento del Bureau de Convenciones en la ciudad?*

El Bureau es un organismo importante dentro de la ciudad y para sus asociados. Es una herramienta estratégica en la promoción y captación de eventos. Es en esto que se trabaja continuamente, en generar nuevas propuestas para atraer más reuniones a la ciudad. Mar del Plata cuenta con la infraestructura necesaria para desarrollar cualquier

evento, es entonces que desde el Bureau se debe trabajar conjuntamente y en equipo para que este tipo de turismo siga creciendo.

7. *¿Cuál es su opinión respecto de la relación entre el sector público y privado del turismo de reuniones?*

El apoyo del sector público a la ciudad es muy importante en cuanto a la difusión y promoción. Es decir, en la etapa de captación del evento y de dar a conocer la ciudad y sus propuestas. Para esto, es necesario contar con una buena relación tanto a nivel municipal, provincial como nacional. Principalmente, si se trata de eventos de carácter internacional, es fundamental el apoyo de todos los sectores.

Hay que comprender, que el derrame económico que los eventos dejan en la ciudad es muy importante, no solo para las empresas directamente relacionadas, sino en todos los sectores de la ciudad.

8. *¿Qué cuestiones cree que se pueden mejorar para que Mar del Plata sea un destino de turismo de reuniones más competitivo y mejor posicionado?*

Hay dos cosas fundamentales que le están faltando a la ciudad, una es el centro de convenciones, para poder competir por ejemplo con plazas como Buenos Aires. La otra cuestión es mejorar la conectividad tanto en mayor frecuencia como tener más destinos conectados vía aérea, también hay que mejorar algunas rutas que llegan a la ciudad y tener trenes de calidad.

Otro aspecto a mejorar, es la captación de congresos internacionales. Es un gran desafío para la ciudad, ya que es una tarea muy difícil, hay una creciente competencia no solo a nivel nacional, sino internacional. En esto también, se está trabajando desde el Bureau para poder lograrlo.

9. *¿Desea realizar algún comentario final?*