



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Licenciatura en Turismo**

Tesis de Graduación

# **“Limitaciones y potencialidades de Tandil como ciudad sede de congresos y reuniones afines”**

---



---

Alumno: Pablo Nicolás Montero

Legajo N°: 61173/8

Director: Eduardo A. Díaz

Fecha de entrega:

*A mi familia  
y a todas aquellas personas  
que me acompañaron  
en este camino.*

## ■ ÍNDICE GENERAL

◆ RESUMEN .....	6
◆ FUNDAMENTACIÓN .....	7
◆ OBJETIVO GENERAL .....	8
◆ OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
◆ ALCANCES	
◆ METODOLOGÍA .....	9
◆ <b>MARCO INTRODUCTORIO</b> .....	10
◆ ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REUNIONES EN EL MUNDO.	
◆ ASPECTOS CONCEPTUALES OTRAS REUNIONES.	
◆ CLASIFICACIÓN DE REUNIONES.	
◆ OTROS CONCEPTOS.	
◆ TURISMO DE CONGRESOS Y REUNIONES.	
◆ REFERENTES DE LA ACTIVIDAD DE LOS CONGRESOS.	
◆ CONGRESOS Y REUNIONES EN EL MUNDO.	
◆ CONGRESOS Y REUNIONES EN LATINOAMERICA.	
◆ CONGRESOS Y REUNIONES EN ARGENTINA.	
◆ CONGRESOS Y REUNIONES EN LA CIUDAD DE TANDIL.	
◆ <b>TÍTULO I: CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE REUNIONES</b> .....	24
◆ <b>CAPÍTULO 1: MERCADO DE CONGRESOS Y REUNIONES</b> .....	25
◆ 1.A – SERVICIOS ESPECÍFICOS PARA REUNIONES.	
◆ 1.B – ORGANIZADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS.	
◆ 1.C – HOTELERÍA ESPECIALIZADA EN REUNIONES.	
◆ 1.D – OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS ESPECIALIZADOS EN REUNIONES.	
◆ 1.E – BUREAUS DE CONVENCIONES Y VISITANTES.	
◆ <b>CAPÍTULO 2: TURISMO DE CONGRESOS Y REUNIONES</b> .....	32
◆ 2.A – PERFIL DE LA DEMANDA	
◆ 2.B – IMPACTOS DEL TURISMO DE REUNIONES EN LA CIUDAD SEDE.	
◆ <b>CAPÍTULO 3: CALIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO DE REUNIONES</b> .....	34
◆ 3.A – CALIDAD DE SERVICIOS.	
◆ 3.B – CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS.	
◆ 3.C – CALIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO.	
◆ 3.D – CALIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD DE UNA CIUDAD SEDE.	
◆ <b>TÍTULO II: CIUDAD DE TANDIL</b> .....	38
◆ <b>CAPÍTULO 4: ASPECTOS GENERALES SOBRE LA CIUDAD DE TANDIL</b> .....	39
◆ 4.A – ASPECTOS GEOGRÁFICOS.	
◆ 4.B – ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS.	
◆ 4.C – ACTIVIDADES ECONÓMICAS.	
◆ <b>CAPÍTULO 5: TURISMO EN TANDIL</b> .....	42
◆ 5.A – CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA.	
◆ 5.B – CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.	
◆ 5.C – POLÍTICA TURÍSTICA.	
◆ 5.D – MERCADO OBJETIVO.	

◆	<b>TÍTULO IV: TURISMO DE CONGRESOS Y REUNIONES EN LA CIUDAD DE TANDIL</b> .....	48
◆	<b>CAPÍTULO 6: OFERTA LOCAL PARA CONGRESOS Y REUNIONES</b> .....	49
◆	6.A – INFRAESTRUCTURA PARA REUNIONES.	
◆	6.B – SERVICIOS ESPECÍFICOS PARA REUNIONES.	
◆	<b>CAPÍTULO 7: OPINIONES DE EXPERTOS LOCALES</b> .....	52
◆	7.A – TURISMO DE CONGRESOS COMO PRODUCTO TURÍSTICO ALTERNATIVO.	
◆	7.B – INTERVENCIÓN DE AGENTES LOCALES EN LA CONFORMACIÓN DE LA OFERTA.	
◆	7.C – EL ROL DEL ESTADO.	
◆	7.D – EL ROL DEL SECTOR PRIVADO.	
◆	7.E – AGENTES LOCALES.	
◆	7.F – POSICIÓN ACTUAL DE TANDIL COMO CIUDAD SEDE DE CONGRESOS.	
◆	7.G – POSIBLES IMPACTOS DE LA ACTIVIDAD EN LA CIUDAD DE TANDIL	
◆	7.H – PROYECCIONES PARA LA CIUDAD DE TANDIL EN EL MERCADO DE REUNIONES	
◆	<b>TÍTULO V: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA OFERTA PARA CONGRESOS Y REUNIONES EN LA CIUDAD DE TANDIL</b> .....	58
◆	<b>CAPÍTULO 8: FACTORES DE ANÁLISIS INTERNO</b> .....	59
◆	8.A – PRIORIDAD DE FACTORES PARA UNA CIUDAD SEDE	
◆	8.B – EVALUACIÓN DE FACTORES EN FUNCIÓN DE LAS CONDICIONES QUE PRESENTA LA CIUDAD DE TANDIL	
◆	<b>CAPÍTULO 9: ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA</b> .....	67
◆	9.A – ANÁLISIS DE FACTORES.	
◆	9.B – ÍNDICE DE SITUACIÓN INTERNA.	
◆	9.C – IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.	
◆	9.D – FORTALEZAS.	
◆	9.E – DEBILIDADES.	
◆	<b>CAPÍTULO 10: ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNA</b> .....	75
◆	10.A – IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	
◆	10.B – OPORTUNIDADES.	
◆	10.C – AMENAZAS	
◆	<b>TÍTULO VI: DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN DE LA OFERTA PARA CONGRESOS Y REUNIONES EN LA CIUDAD DE TANDIL</b> .....	81
◆	<b>CAPÍTULO 11: LIMITACIONES Y POTENCIALIDADES</b> .....	82
◆	11.A – IDENTIFICACIÓN DE LIMITACIONES.	
◆	11.B – LIMITACIONES.	
◆	11.C – IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALIDADES.	
◆	11.D – POTENCIALIDADES .	
◆	<b>CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	87
◆	<b>FUENTES UTILIZADAS</b> .....	93
◆	BIBLIOGRAFÍA	
◆	RECURSOS ELECTRÓNICOS	
◆	<b>ANEXOS</b> .....	96

## ■ ÍNDICE DE CUADROS

- ◆ **CUADRO 1:** REUNIONES INTERNACIONALES POR REGIÓN.
- ◆ **CUADRO 2:** REUNIONES INTERNACIONALES POR PAÍS.
- ◆ **CUADRO 3:** REUNIONES INTERNACIONALES POR CIUDAD.
- ◆ **CUADRO 4:** REUNIONES INTERNACIONALES EN PAISES DE LATINOAMÉRICA.
- ◆ **CUADRO 5:** REUNIONES INTERNACIONALES EN CIUDADES DE LATINOAMÉRICA.
- ◆ **CUADRO 6:** NÚMERO DE CONGRESOS POR CIUDAD SEDE.
- ◆ **CUADRO 7:** EVOLUCIÓN ANUAL DEL NÚMERO DE ASISTENTES A CONGRESOS.
- ◆ **CUADRO 8:** BALANCE ECONÓMICO 2005. INVERSIONES TOTALES.
- ◆ **CUADRO 9:** REUNIONES CELEBRADAS EN TANDIL DURANTE 2006.
- ◆ **CUADRO 10:** AGRUPACIÓN DE REUNIONES POR SECTOR GENERADOR.
- ◆ **CUADRO 11:** TAMAÑO Y RITMO DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DE TANDIL (1970-2001).
- ◆ **CUADRO 12:** CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE TANDIL.
- ◆ **CUADRO 13:** DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA LOCAL.
- ◆ **CUADRO 14:** GASTO DIARIO POR PERSONA SEGÚN EL TAMAÑO DEL GRUPO.
- ◆ **CUADRO 15:** DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR RUBROS.
- ◆ **CUADRO 16:** SALAS DE REUNIONES. DISTRIBUCIÓN SEGÚN CAPACIDAD MÁXIMA.
- ◆ **CUADRO 17:** EMPRESAS LOCALES QUE PRESTAN SERVICIOS DE EQUIPAMIENTO PARA REUNIONES.
- ◆ **CUADRO 18:** EL ROL DE LOS AGENTES LOCALES.
- ◆ **CUADRO 19:** FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DE UNA CIUDAD SEDE.
- ◆ **CUADRO 20:** FACTORES DE MAYOR PRIORIDAD.
- ◆ **CUADRO 21:** PRIORIDAD POR GRUPO DE FACTORES.
- ◆ **CUADRO 22:** FACTORES MEJOR CALIFICADOS.
- ◆ **CUADRO 23:** FACTORES PEOR CALIFICADOS.
- ◆ **CUADRO 24:** EVALUACIÓN POR GRUPO DE FACTORES.
- ◆ **CUADRO 25:** ANÁLISIS DE FACTORES.

## ■ ÍNDICE DE FIGURAS

- ◆ **FIGURA 1:** AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL MERCADO DE REUNIONES.
- ◆ **FIGURA 2:** IDENTIFICACIÓN DE FACTORES PRIORITARIOS.
- ◆ **FIGURA 3:** IDENTIFICACIÓN DE FACTORES FAVORABLES Y DESFAVORABLES.
- ◆ **FIGURA 4:** ÍNDICE DE SITUACIÓN INTERNA.
- ◆ **FIGURA 5:** IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.
- ◆ **FIGURA 6:** FORTALEZAS DE TANDIL COMO CIUDAD SEDE DE REUNIONES.
- ◆ **FIGURA 7:** DEBILIDADES DE TANDIL COMO CIUDAD SEDE DE REUNIONES.
- ◆ **FIGURA 8:** IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.
- ◆ **FIGURA 9:** OPORTUNIDADES PARA TANDIL COMO CIUDAD SEDE DE REUNIONES.
- ◆ **FIGURA 10:** AMENAZAS PARA TANDIL COMO CIUDAD SEDE DE REUNIONES.

## ■ ÍNDICE DE GRÁFICOS

- ◆ **GRÁFICO 1:** PRODUCTOS TURÍSTICOS ALTERNATIVOS EN FUNCIÓN DE LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA LOCAL.
- ◆ **GRÁFICO 2:** AGENTES QUE DEBIESEN PARTICIPAR DEL PROCESO DE CONFORMACIÓN DE LA OFERTA PARA REUNIONES.
- ◆ **GRÁFICO 3:** EL ROL DEL ESTADO EN EL PROCESO DE CONFORMACIÓN DE LA OFERTA PARA REUNIONES.
- ◆ **GRÁFICO 4:** EL ROL DEL SECTOR PRIVADO EN EL PROCESO DE CONFORMACIÓN DE LA OFERTA PARA REUNIONES.
- ◆ **GRÁFICO 5:** POSIBLES IMPACTOS LOCALES DE LA ACTIVIDAD DE LOS CONGRESOS
- ◆ **GRÁFICO 6:** POSICIÓN DE TANDIL COMO CIUDAD SEDE
- ◆ **GRÁFICO 7:** ASPECTOS QUE FACILITARÁN EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES.
- ◆ **GRÁFICO 8:** ASPECTOS QUE OBSTACULIZARÁN EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES.

## ■ RESUMEN

La presente investigación plantea un estudio de evaluación de la oferta para congresos y reuniones destinado a valorar las condiciones actuales en cuanto a infraestructura, equipamientos y facilidades, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas teniendo como punto de referencia las necesidades predominantes en el mercado de reuniones. La investigación está basada en un razonamiento analítico. Este análisis permite diagnosticar la situación actual de dicha oferta e identificar su potencial con miras a desarrollar y promover esta modalidad turística para la ciudad.

El análisis parte de las opiniones aportadas por expertos locales y representantes de asociaciones y empresas que organizan congresos y eventos afines, que participan activamente en el mercado de reuniones nacionales e internacionales. Estas opiniones permiten priorizar los factores determinantes en la elección de una ciudad sede, y evaluar las condiciones de cada factor en función de las capacidades con las que cuenta la ciudad de Tandil.

Seguidamente se efectúa un análisis de evaluación interna de la oferta y se evidencian las fortalezas y debilidades detectadas. Con ello también se identifican las oportunidades y amenazas, en función de las tendencias que marcan las condiciones del ambiente externo.

Finalmente se efectúa un diagnóstico de situación de la oferta, que consiste en hallar las limitaciones y potencialidades de la oferta que dispone Tandil para consolidarse como sede periódica de reuniones nacionales e internacionales, y poder así asentar las bases preliminares de una planificación estratégica dirigida a promover el turismo de congresos y reuniones en la ciudad.

## ■ FUNDAMENTACIÓN

Una de las particularidades de las actividades generadas por los eventos es que estas forman parte de un contexto más amplio que puede concebirse como "marco turístico". El turismo, es un fenómeno socio económico de escala mundial que se traduce en un mercado global de actividades muy diversas, dentro del cual la organización de eventos se ha transformado en una de las modalidades turísticas más relevantes y de mayor evolución.

El crecimiento cuantitativo y cualitativo del sector de los eventos a nivel mundial, es cada vez más evidente. Según datos de *ICCA (International Congress and Convention Association)*, en 2005 se realizaron 5.283 reuniones internacionales y la tasa de variación es positiva y se estima en un **10%** anual. Los viajes realizados por asistentes a reuniones representan el **20%** del total de llegadas internacionales.<sup>1</sup> Este desarrollo genera una actividad turística asociada, que ya se analiza como una modalidad diferenciada: el "turismo de reuniones", que de acuerdo con las estadísticas internacionales, conforma un segmento que está en continuo crecimiento. Los congresos y las reuniones, aún sin considerar las exposiciones, participan en un porcentual que oscila entre el **10** y el **15%** en la generación de actividad turística, sector económico que, según la *OMT (Organización Mundial del Turismo)*, participa en un **10.2%** del producto bruto mundial.<sup>2</sup>

Durante los últimos años se ha visto incrementar el interés por el estudio de este campo de investigación, debido al papel actual y potencial de las ciudades como destinos turísticos. La transformación de las motivaciones de la demanda, sumado a la consecuente diversificación de la oferta turística, así como el reconocimiento por parte del sector público respecto de las posibilidades que otorga el turismo como un instrumento de dinamización económica y modernización urbana local, permite introducir estrategias destinadas a equipar, promover y en definitiva "vender la ciudad". Todos estos son los factores que contribuyen al desarrollo de este tipo de turismo (Vera Rebollo, 1997).

El mercado de eventos, y más específicamente el mercado de congresos y reuniones, moviliza un conjunto de servicios directos e indirectos. Las numerosas actividades que se generan con la organización de un congreso son uno de los rasgos característicos de esta modalidad de turismo. El gasto medio de los asistentes a congresos es considerablemente superior al del turista convencional (Sartori Duckwitz, 2004).

El gasto de los asistentes está principalmente comprendido por el alojamiento y las sesiones de trabajo, y en segundo plano por las actividades complementarias pre y post congresos, entre las cuales encontramos las actividades de ocio. La realización de congresos y otras reuniones facilita además la desestacionalización en los destinos vacacionales, dado que la mayoría de estas reuniones suelen coincidir con los períodos de baja temporada.

Existe una estrecha vinculación entre la actividad de los congresos y la actividad turística. Los congresos y otras reuniones similares generan la necesidad de disponer de una oferta constituida por diversos agentes: hoteles, agencias de viajes, empresas de transporte, oficinas de información, organizadores profesionales, etc. Las acciones llevadas adelante por estos agentes destinadas a satisfacer las distintas necesidades que surgen como consecuencia de la realización de dichos eventos, convergen y conforman una cadena que agrega valor a la ciudad anfitriona como destino de congresos y reuniones. En turismo de reuniones se considera que la ciudad en su concepción sistémica es el producto turístico a consumir, así como los sistemas de recreación y distintos productos turísticos próximos a ella (Marchena Gómez, 1995).

---

<sup>1</sup> ICCA Statistics Report 1993-2005

<sup>2</sup> Turismo: Panorama 2002. Volumen 7 OMT

Desde este enfoque se plantean los lineamientos fundamentales de esta investigación que intenta abordar en detalle cada uno de los factores que hacen posible la actividad de los congresos, y un posterior análisis cualitativo de la oferta de Tandil, con el fin de evaluar las condiciones reales que presenta la ciudad y su capacidad para recibir en forma periódica eventos de tales características, promoviendo la ciudad como sede de congresos y operando sobre un nuevo mercado objetivo.

Obtener un parámetro que permita determinar la capacidad de la oferta para reuniones y detectar sus principales limitaciones y potencialidades, provee a los agentes que intervienen en el proceso de conformación de dicha oferta, de una herramienta clave para ajustarse a los requerimientos de la demanda en un mercado heterogéneo y cambiante.

## ■ OBJETIVO GENERAL

Evaluar la situación actual de la oferta para reuniones en la ciudad de Tandil e identificar sus limitaciones y potencialidades como ciudad sede de congresos y reuniones afines.

## ■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar las características generales y necesidades imperantes en el mercado de congresos y reuniones nacionales e internacionales.
- Identificar el tipo de infraestructura, el equipamiento, la hotelería y los servicios específicos necesarios para llevar adelante esta clase de eventos.
- Identificar el rol de cada uno de los agentes que intervienen en el proceso de conformación de la oferta.
- Evaluar la oferta disponible en la ciudad de Tandil en función de servicios, capacidad, facilidades, tecnología y disponibilidad.
- Describir los aspectos positivos y negativos de la oferta para reuniones en la ciudad de Tandil y su situación en el mercado.

## ■ ALCANCES

Esta investigación se circunscribe a la descripción y el análisis de la oferta disponible para la celebración de congresos y reuniones nacionales e internacionales en la ciudad de Tandil.



## ■ METODOLOGÍA

La presente es una investigación de tipo descriptiva con análisis cualitativo que basa sus deducciones en la opinión de expertos locales y organizadores de congresos, reuniones y eventos afines.

### FASE PREPARATORIA

#### **Recolección de estudios precedentes**

- Se efectúa una extensiva recolección de antecedentes en búsqueda de estudios análogos al que se ha propuesto en la investigación. Se analiza y clasifica la documentación bibliográfica y las fuentes pertinentes.

#### **Diseño de entrevistas y confección de cuestionarios**

- Se establecen los lineamientos principales de las entrevistas que se efectúan a los expertos y se diseñan los cuestionarios en base a una lista de ítems sobre los que se basa el análisis posterior de resultados.

### TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se apoya sobre cinco instrumentos que permiten suministrar información referida al estado de situación actual de la oferta para congresos y a los requerimientos que establece el mercado de reuniones en la elección de las ciudades sedes para la celebración de futuros congresos. Se aplicarán:

- Relevamiento de infraestructura y servicios específicos para reuniones.
- Entrevistas a grupo de expertos.
- Cuestionarios dirigidos a expertos.
- Cuestionarios dirigidos a organizadores de congresos y eventos afines.
- Entrevista al representante de un Bureau de Convenciones

#### **Relevamiento de infraestructura y servicios**

- Descripción de la infraestructura y los servicios vinculados a la actividad de los congresos, y se evalúa la capacidad física instalada y las facilidades de la que dispone la ciudad para afrontar la realización de un congreso o reunión similar.

#### **Entrevistas a grupo de expertos**

- Aplicación de entrevistas directas semi-abiertas dirigidas a representantes de empresas e instituciones vinculadas directamente con la actividad. El objetivo de las entrevistas es obtener las opiniones de los agentes que intervienen en el proceso de conformación de la oferta para reuniones.

#### **Cuestionarios dirigidos a expertos**

- Ejecución de un cuestionario dirigido a los expertos previamente entrevistados, en el cual se califica a cada uno de los ítems, en función de las condiciones actuales que presenta la oferta para reuniones en la ciudad de Tandil.

#### **Cuestionarios dirigidos a organizadores de congresos y afines**

- Ejecución de un cuestionario para acceder a información sobre el mercado, tomando una muestra representativa de organizadores de congresos y eventos afines, a quienes, vía e-mail, se les solicita indicar el grado de importancia de aquellos factores que determinan la elección de una ciudad sede.

### **Entrevista el representante de un Bureau de Convenciones**

- Se efectúa una entrevista semi-abierta al representante *del Bureau de Convenciones y Visitantes de Mar del Plata* y se extrae información útil para establecer las principales tendencias del mercado de reuniones.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Los resultados que produce el trabajo de campo se ordenan para permitir un posterior análisis basado en la información extraída con cada uno de los instrumentos utilizados. A continuación se detalla paso a paso el procedimiento utilizado para efectuar el análisis de situación interna y externa que permite finalmente concluir en un diagnóstico que dictamina la posición real y potencial de la ciudad como sede de reuniones.

### **Opiniones del grupo de expertos**

- Tomando como referencia las opiniones aportadas por el grupo de expertos se efectúa un análisis comparativo basado en coincidencias y diferencias en base a las respuestas dadas a los puntos sobre los cuales fueron consultados los expertos locales.

### **Factores determinantes en la elección de una ciudad sede**

- Considerando componentes de la oferta vinculados directa o indirectamente con la actividad de los congresos, se identifica un conjunto de factores no excluyentes determinantes en la elección de una ciudad para un futuro congreso o reunión.

### **Análisis interno**

- Sobre los factores identificados se asientan dos variables para el análisis interno: La primera de ellas expresa el grado de importancia asignada por los agentes que operan en el mercado de reuniones a cada uno de los factores de análisis, la segunda variable representa la valoración de los agentes locales sobre las condiciones actuales de la oferta local para congresos. La primera de las variables permite establecer un orden de prioridad entre los factores, mientras que la segunda posibilita una evaluación trasladada a la situación local para cada uno de los factores de análisis.
- La importancia dada y la evaluación realizada sobre cada factor, permiten identificar aquellas debilidades y fortalezas que corresponden a la ciudad como sede de congresos y reuniones.

### **Análisis externo**

- De la información estadística disponible sobre el mercado de reuniones y su comportamiento, y de las conclusiones extraídas de la entrevista al representante del Bureau de Convenciones, se trazan las tendencias y procesos de cambio que experimenta el mercado, y se identifican las amenazas y oportunidades capaces de impactar sobre el desenvolvimiento de la actividad local de congresos y reuniones.

## **DIAGNÓSTICO**

- Se detectan aquellos factores que, dependiendo de su condición de favorabilidad, actúan como limitantes o potenciadores de la oferta. De la conjunción entre los puntos fuertes y débiles detectados en el análisis interno y las tendencias expuestas en el análisis externo se delimitan las **limitaciones y potencialidades** atribuibles a la ciudad de Tandil como sede de congresos y reuniones afines.

## ■ MARCO INTRODUCTORIO

### · ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REUNIONES EN EL MUNDO<sup>3</sup>

A lo largo de la historia de la humanidad, el conocimiento y la comunicación han ocupado un lugar más que destacado. Reunirse ha sido una necesidad desde las más antiguas civilizaciones hasta la contemporaneidad. De este modo las sociedades encontraron la forma de debatir e intercambiar conocimientos en temas vinculados a decisiones políticas, rituales religiosos, avances tecnológicos o científicos. Desde los symposia griegos, que consistían en un banquete en donde se intercambiaba información sobre diferentes temas, pasando por el fórum romano, en el cual se debatían los asuntos de interés para la comunidad, continuando por la Europa del Renacimiento con la proliferación de manifestaciones artísticas, culturales y científicas, siguiendo con las famosas asambleas de la revolución francesa, y llegando a los avances que producen las reuniones políticas del siglo XIX, con el posterior desarrollo de las reuniones internacionales. La precursora de las reuniones contemporáneas fue la Convención de Berna en 1874, en la que mediante la congregación de los representantes de veintidós estados se suscribió la unificación del sistema de correos.

La Primera Convención de Rotary Internacional fue uno de los primeros antecedentes de la actividad de los congresos en el siglo XX. Luego de la Segunda Guerra Mundial, conjuntamente con la evolución de la ciencia y el desarrollo del turismo, comenzaron a realizarse un mayor número de congresos internacionales a los que asistía gran número de participantes provenientes de diversos países con distintos idiomas. Estas reuniones fueron tomando mayor complejidad y las labores organizativas que las mismas demandaban hicieron necesario el surgimiento de empresas dedicadas a tal fin. El crecimiento que experimentó la actividad de los congresos, determinó la creación de asociaciones internacionales, que comenzaron a agrupar a los organizadores de reuniones con mayor experiencia. La *IAPCO (Asociación Internacional de Organizadores de Congresos)* fue creada en 1968, y funciona en la actualidad como un organismo que asesora y supervisa la calidad y establece las bases fundamentales para la actuación de los OPC's (Organizadores Profesionales de Congresos).

En la actualidad los congresos y otras reuniones afines han logrado ocupar un espacio relevante entre los profesionales de las distintas disciplinas y los empresarios que periódicamente se congregan en estos eventos; posibilitando así el intercambio de información, la incorporación de nuevas técnicas, los debates sobre problemáticas diversas en distintas disciplinas, etc.

En Argentina, esta actividad comenzó a dar sus primeros pasos a comienzos del siglo XX con la celebración de los primeros congresos de medicina. Ya en la década de los '80 los congresos habían tomado un gran protagonismo, razón por la cual en 1983 se crea *AOCA (Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos)*, entidad que hasta el día de hoy agrupa a los profesionales del sector de todo el país.

Conjuntamente desde la década de los '90 el sector turístico se ha mostrado cada vez más interesado en esta actividad, debido al atractivo que supone este segmento del mercado para muchos empresarios hoteleros, gastronómicos, y agentes de viajes, entre otros. Actualmente las reuniones y los congresos son considerados por muchos destinos como la base de una buena planificación turística, dado que su aporte para las economías nacionales, regionales y locales, se complementa y es por lo general superior al que produce la actividad turística tradicional.

---

<sup>3</sup> Fuente: Castex y Grassi, 2005

## · ASPECTOS CONCEPTUALES

Es una tarea compleja la de establecer un concepto unívoco, como consecuencia del amplio espectro de modalidades, tamaños y escalas que diferencian a los eventos que comprenden la actividad de las reuniones. Esta complejidad debe ser abordada desde una perspectiva analítica a fin de identificar cada una de sus variantes.

### CONGRESOS

Existen numerosas definiciones acerca de qué se entiende por un congreso. Se exponen a continuación dos enfoques conceptuales para definir los congresos y abordar esta temática:

*"Se entiende por congreso toda reunión profesional que tiene por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional o académico entorno a distintos temas de una misma disciplina a través de actividades diferentes que incluyen conferencias, seminarios, mesas redondas, simposios, comunicaciones libres, videos, presentaciones y otras exposiciones científicas"* (Secretaría de Turismo de México, 2005)

*"Son reuniones de personas promovidas por una asociación, sociedad, colegio profesional, universidad, federación, etc., que como mínimo deben tener una duración de 2 días, producir pernотaciones por 1 noche y contar con un número de participantes no inferior a 50 personas"* (Spain Convention Bureau, 1998)

La primera definición explica el concepto de congreso desde una perspectiva amplia en lo que se refiere a todas sus modalidades y aglutina todas estas como derivaciones prácticas dentro del campo de los congresos.

La segunda definición expone una concepción más operativa y establece los límites cuantificables para diferenciar convenientemente a aquellas reuniones que pueden ser consideradas congresos de las que no.

De este modo, si se efectúa una conjunción de estas dos definiciones, es posible establecer una definición más precisa para enmarcar conceptualmente a los congresos. Por tanto a los fines de esta investigación se entiende que:

*Congresos son todas aquellas reuniones promovidas por asociaciones, sociedades, colegios profesionales, universidades u organismos oficiales, que tienen por objeto intercambiar experiencias profesionales o investigaciones académicas y científicas en torno a distintos temas de una misma disciplina, que convocan a más de 50 personas por un período de dos o más días.*

### OTRAS REUNIONES

Debido a que los congresos son sólo una de estas modalidades de eventos, se reconocen otro tipo de reuniones que también son objeto de esta investigación. Estas se diferencian entre sí por sus características, por lo cual reciben diferentes denominaciones (Monferrer, 2001).

#### ▪ Convenciones:

Son reuniones convocadas en forma cerrada con participación restringida a los miembros de una organización o empresa. El motivo central suele ser analizar la

marcha de una empresa, discutir o evaluar objetivos, presentaciones de nuevos productos, etc.

▪ *Jornadas:*

Son eventos similares a un congreso, pero con menor despliegue logístico. Pueden ser de carácter nacional o regional. Su duración es de uno o a lo sumo dos días.

▪ *Seminarios:*

Son disertaciones académicas que conllevan una relación profesor-alumnos pero con una activa participación de estos últimos.

▪ *Conferencias:*

Son reuniones en las que un grupo, institución o individuo u organismo transmite un mensaje o da a conocer puntos de vista sobre temas específicos. Generalmente tienen una duración breve.

▪ *Asambleas:*

Son reuniones formales de asociaciones, organizaciones o empresas, las cuales se realizan con la asistencia de por lo menos la mayoría de sus miembros, quienes se reúnen con el fin de decidir sobre orientaciones jurídicas, políticas o elección de autoridades.

▪ *Simposios:*

Son eventos a los que los asistentes concurren para recibir información sobre un tema en particular por parte de un grupo de especialistas de una disciplina específica.

▪ *Mesas redondas:*

Son reuniones en las que se escoge un tema específico y cada uno de los panelistas hace una breve presentación y defiende su punto de vista, seguido de un debate entre ellos y los asistentes.

Existen otras modalidades de menor relevancia que tan solo son derivaciones de las reuniones anteriormente citadas.

## CLASIFICACION DE REUNIONES<sup>4</sup>

***Según su alcance, las reuniones pueden clasificarse en:***

▪ *Internacionales<sup>5</sup>:*

*Aquellas que tienen un número mínimo de inscriptos de otros países.* Nivel que fue fijado en un **40%** de inscriptos de por lo menos 4 países distintos.

▪ *Regionales:*

Aquellas que tienen un mínimo de participantes de países de la región.

▪ *Nacionales:*

Aquellas que no tienen la cantidad suficiente de inscriptos provenientes de otro país, siendo los asistentes, fundamentalmente, residentes en el país sede del evento.

---

<sup>4</sup> Ibídem 3

<sup>5</sup> - ICCA, considera que una reunión tiene carácter de Internacional cuando participa un mínimo de 50 personas, se realizan con determinada frecuencia y rota entre por lo menos cuatro países distintos.

- Para UIA (Unión de Asociaciones Internacionales) una reunión internacional debe disponer de un mínimo de 300 participantes, 40% de ellos deben ser extranjeros en relación al país sede, pertenecientes a 5 nacionalidades distintas y deben tener una duración mínima de 3 días.

**Según la entidad convocante, las reuniones pueden agruparse en:**

▪ **Gubernamentales:**

Reuniones en las que convocan organismos oficiales del ámbito municipal, provincial, nacional o internacional, en donde se tratan temas de diversa índole, que inciden en el bienestar de la comunidad.

▪ **No gubernamentales:**

Reuniones relacionadas con ONG's, entidades intermedias, asociaciones, cámaras o federaciones, que habitualmente toman forma de asambleas para la ejecución acciones y el intercambio de información.

▪ **Corporativas:**

Reuniones organizadas por grandes empresas, en ocasión de juntas directivas, acuerdos de venta, capacitaciones, incentivos, etc.

ICCA utiliza una clasificación entre aquellas reuniones pertenecientes al mercado corporativo y aquellas que se desarrollan dentro del mercado no corporativo. Las reuniones "no corporativas" se corresponden a los encuentros convocados por entidades gubernamentales o asociaciones varias.<sup>6</sup>

## **OTROS CONCEPTOS<sup>7</sup>**

▪ **Entidad convocante**

Es la organización que convoca a una reunión. Pueden ser empresas, asociaciones, instituciones gubernamentales, o cualquier otra entidad que convoque a la realización de un evento de las características mencionadas anteriormente

▪ **Sector generador**

Es la disciplina o temática principal de la reunión.

▪ **Asistente**

Es el turista que se desplaza y pernocta fuera de su lugar de residencia habitual para asistir a un congreso o reunión similar

▪ **Ciudad sede**

Ciudad donde pernocta o desarrolla sus actividades el asistente a una reunión.

▪ **Sede de celebración**

Es el espacio físico donde se desarrollan las sesiones y se reúnen los participantes de un congreso o convención.

---

<sup>6</sup> Extraído del Informe Introdutorio de Base presentado durante la realización del Seminario Internacional sobre Turismo de Convenciones y Congresos y Turismo de Negocios organizado por la OMT. Santiago de Chile, 2005.

<sup>7</sup> Fuente: METURE (2002)

## **TURISMO DE CONGRESOS Y REUNIONES**

El turismo de congresos<sup>8</sup> se engloba dentro de lo que se ha sido denominado más genéricamente como turismo de congresos y reuniones, sector que abarca a los congresos, las convenciones, las conferencias y otras reuniones afines. Todos estos eventos poseen rasgos homogéneos, pero al mismo tiempo difieren en función de necesidades específicas (Salinas Novella, 1998)

Por turismo de reuniones se entiende todo aquel que genera un conjunto de actividades turísticas como consecuencia de la organización de encuentros en un destino a elegir y cuyos motivos giran entorno a temas profesionales (Herrero Blanco, 2000)

El turismo de reuniones comprende actividades económicas asociadas a la realización de congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares a éstas (jornadas, encuentros, conferencias, simposios, seminarios, etc.) convocadas por motivos profesionales y/o asociativos” (TURESPAÑA, 2005)<sup>9</sup>

El turismo de reuniones es considerado también una variante grupal del turismo de negocios e incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones con diferentes propósitos y magnitudes. (Subsecretaría de Turismo de Buenos Aires, 2004).

La Secretaría de Turismo de la Nación (2005) establece: “es un tipo de turismo motivado por el interés de intercambiar y generar conocimientos, incentivando a la reunión de interesados, profesionales y especialistas en un lugar distinto al de su lugar de residencia habitual.”<sup>10</sup>

Como ya se ha mencionado, los congresos son reuniones promovidas habitualmente por asociaciones, sociedades, colegios profesionales, federaciones o universidades. Estos eventos reúnen personas con intereses comunes que se congregan en un lugar preestablecido para intercambiar ideas e información.

El turismo de congresos y reuniones es una modalidad alternativa comprendida por un segmento diferenciado dentro del mercado turístico, que tiene como principal característica el comportamiento relativamente homogéneo y poco convencional de la demanda; estando influenciados los motivos y la decisión de viaje, en menor medida por el atractivo del destino a visitar, y en mayor medida por la temática a abordar en el congreso y por las facilidades (servicios, equipamiento, infraestructura, etc.) ofrecidas in-situ para albergar a esta clase de turistas (Binimellis, 2003).

### ***Algunas consideraciones sobre las distintas denominaciones dadas al Turismo de Congresos y Reuniones***

Existen numerosos estudios de autores que han investigado sobre esta temática. En muchos de estos se ha adoptado en sentido amplio la palabra “reuniones”, un criterio que permite utilizar las fuentes estadísticas de ICCA (*Asociación Internacional de Congresos y Convenciones*), COCAL (*Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina*) y OMT (*Organización Mundial de Turismo*).

Al referirse al la modalidad turística generada como consecuencia de aquellos viajes que realizan las personas que asisten a un congreso o reunión similar, así como otros organismos oficiales, la Secretaría de Turismo de la Nación Argentina ha optado por

---

<sup>8</sup> En la presente investigación se utilizan las expresiones: “turismo de congresos”, “turismo de reuniones”, “turismo de congresos y reuniones” indistintamente para referirse a esta modalidad turística que contempla a todas las reuniones anteriormente definidas.

<sup>9</sup> Extraído del informe presentado por la Secretaría General de Turismo de España en el Seminario Internacional sobre Turismo de Convenciones y Congresos y Turismo de Negocios organizado por la OMT. Santiago de Chile, 2005.

<sup>10</sup> Extraído del Plan Federal de Turismo Sustentable. Buenos Aires, 2005.

usar el término “*turismo de congresos y convenciones*”.<sup>11</sup> Esta denominación ha sido extendida en algunos casos a “*turismo de congresos, convenciones y viajes de incentivo*” (Salinas Novella, 1998). Muchos otros autores afirman que esta modalidad turística puede tan solo denominarse “*turismo de reuniones*”, debido a que como se ha dicho antes la palabra “reuniones” es un criterio amplio que evita dejar de lado algunas de las formas derivadas de la misma actividad, cualquiera sea la duración, el tamaño o la escala que estos eventos adquieran.

El autor español Jaume Binimelis (2003), de la Universidad de Murcia, se ha referido, en uno de sus estudios sobre esta modalidad de turismo en la ciudad de Mallorca, al “*turismo de reuniones y negocios*”. Cabría decir que esta otra denominación incluye a un segmento del mercado turístico mucho más abarcativo que se conoce como “turismo de negocios”, en el cual se incorporan los viajes de incentivo, los viajes de familiarización, los viajes para la transacción de acuerdos comerciales, de representantes de empresas en el extranjero, etc. Por cierto el turismo de negocios contempla también las reuniones empresariales, las jornadas para la capacitación personal y las convenciones; es aquí donde se hallan los principales vínculos entre el segmento de negocios y el de reuniones. La OMT ha optado por unificar bajo un mismo análisis a ambos segmentos en el *Seminario Internacional sobre Turismo de Convenciones, Congresos y Turismo de Negocios*, realizado en el año 2005 en Santiago de Chile.

Al igual que otros autores y universidades españolas, Cayetano Espejo Marín (1999), de la Universidad de Murcia, en su publicación “*Turismo de Congresos y Reuniones en la ciudad de Murcia*”, da una acepción alternativa para referirse a este segmento. De este modo se identifica al congreso como el evento de mayor preponderancia dentro de la actividad, por capacidad de convocatoria y periodicidad, y se engloba a todos los demás eventos de similares características bajo la expresión “*reuniones*”.

---

<sup>11</sup> Según criterio de denominación establecido en el primer documento del Plan Federal de Turismo Sustentable. Secretaría de Turismo de la Nación. Buenos Aires, 2005.



## · REFERENTES DE LA ACTIVIDAD DE LOS CONGRESOS

Los siguientes son algunos organismos nacionales e internacionales que congregan a las entidades que actúan en el ámbito de los congresos y otros eventos afines.

- **ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones)**

Representa a todas aquellas entidades especializadas en organización, transporte y alojamiento para eventos internacionales y comprende a más de 750 compañías y organizaciones en alrededor de 80 países en todo el mundo.

- **IACVB (Asociación Internacional de Bureaus de Convenciones y Visitantes)**

Esta organización, fundada en 1910, provee recursos educativos y una red de oportunidades para sus más de 1300 miembros, sirviendo a más de 600 organizaciones en 30 países.

- **IAPCO (Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos)**

Provee de recursos de capacitación y oportunidades a más de 1200 miembros de más de 550 destinos de 30 países. IAPCO tiene como misión elevar los estándares de servicio entre sus miembros y otros sectores de la industria de convenciones, a través de la educación continua e interacción con otros profesionales. Como resultado, el ser miembro de IAPCO ofrece la seguridad de un nivel de calidad reconocido por clientes y proveedores en cualquier parte del mundo. Tiene sede en Washington, Estados Unidos.

- **PCMA (Asociación de Operadores Profesionales de Convenciones)**

Es una asociación internacional no gubernamental que reúne profesionales de la industria de los eventos, siendo su misión promocionar actividades y aportar recursos educativos para los profesionales del sector.

- **MPI (Profesionales de Reuniones Internacionales)**

Es una de las principales asociaciones de la industria de congresos y convenciones y su compromiso es el impulsar la calidad global de las reuniones, asegurando el desarrollo profesional de los miembros. Actualmente agrupa a más de 20,000 profesionales de la industria de reuniones, congresos y convenciones en 60 países de 3 continentes (América, Europa y Asia)

- **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.

- **ISMI (Instituto Internacional de Normalización en la Industria de los Eventos)**

Es un organismo técnico creado con la finalidad de contribuir, a partir de la colaboración con organismos internacionales, instituciones afines al sector, investigadores y otras fuentes informativas, a la formulación y desarrollo de normas internacionales y mejores prácticas para la industria de los eventos y afines.

- **AOCA (Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores Exposiciones y Congresos)**

Nuclea a los profesionales vinculados a la actividad de organización de Congresos, Ferias y Exposiciones en Argentina.

## · CONGRESOS Y REUNIONES EN EL MUNDO

El turismo de reuniones, como se ha mencionado anteriormente, representa aproximadamente el **20%** de todas las llegadas internacionales y se estima experimente un crecimiento anual del **10%** en el próximo decenio.

El turismo de reuniones se ha caracterizado como uno de los segmentos que componen el turismo de negocios, que moviliza en todo el mundo a millones de personas y divisas. Se trata de un segmento del mercado turístico de suma importancia pues contribuye a elevar fuertemente el gasto y la estadía promedio de los visitantes.<sup>12</sup>

Según cifras publicadas por **ICCA (Cuadro 1)**, América del Sur capta tan sólo el **6,4%** del mercado mundial de reuniones. En el período comprendido entre el año 2000 y 2004 Europa ha mostrado una supremacía en comparación con el resto de las regiones. A lo largo del período 2000-2004 concentra una participación del **59%** en la totalidad del mercado, siguiendo en el segundo puesto la región de Asia con una participación de mercado del orden del **16,7%**. En el tercer puesto en participación de mercado se ubica América del Norte con el 11,2%. Se observa que la región Australia/Pacífico alcanza una cuota del **4,3%**. El análisis del ranking global por regiones, muestra que el continente Europeo obtuvo un total de **1.660** reuniones en el año 2004, siendo el primer país, España. En el continente asiático, segundo dentro del ranking mundial, se ubicó en primer puesto Japón. América del Norte posicionada en tercer lugar ubicó a Estados Unidos en el primer lugar. En cuarto lugar, Latinoamérica que mantuvo en primer lugar a Brasil. Le siguen la región de Australia/Pacífico y África en último lugar.<sup>13</sup>

**CUADRO 1 –  
NÚMERO DE REUNIONES INTERNACIONALES POR REGIÓN**

Región	2000	2001	2002	2003	2004	Cuota %
Europa	2334	2191	2309	2227	1660	<b>59,0%</b>
Asia	605	651	675	564	530	<b>16,7%</b>
Norte América	488	397	452	369	324	<b>11,2%</b>
Latinoamérica	270	266	198	231	189	<b>6,4%</b>
Australia/Pacífico	204	173	144	139	121	<b>4,3%</b>
África	100	91	106	87	67	<b>2,5%</b>
Totales	4001	3769	3884	3617	2891	

Fuente: ICCA, 2005

La región de las Américas obtiene el **16%** sobre el total de las reuniones internacionales, distribuyéndose el **74%** en América del Norte con un total de **2.209** reuniones, el **23%** lo obtiene América del Sur con **679** reuniones internacionales y por último América Central y el Caribe el **3%**, con **93** reuniones.

Estados Unidos es el país que ocupó la primera posición dentro del ranking mundial (ver **Cuadro 2**) y considerando el total de reuniones internacionales, alcanza un **8,2%** sobre el total. Este país, a pesar del descenso en cuanto al número de reuniones realizadas en el período 2000-2004, obtuvo un total de casi **1.500** reuniones.

<sup>12</sup> Ibídem 6.

<sup>13</sup> Ibídem 6.

**CUADRO 2 –  
NÚMERO DE REUNIONES INTERNACIONALES POR PAÍS**

	País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	% Variación interanual 2004-2005
1	Estados Unidos	362	292	323	275	243	376	<b>55%</b>
2	Alemania	263	203	193	178	152	320	<b>111%</b>
3	España	186	180	216	230	157	275	<b>75%</b>
4	Reino Unido	258	179	199	192	121	270	<b>123%</b>
5	Francia	226	183	168	138	141	240	<b>70%</b>
6	Holanda	159	135	107	122	71	197	<b>177%</b>
7	Italia	171	188	173	165	130	196	<b>51%</b>
8	Australia	183	147	130	121	107	164	<b>53%</b>
9	Austria	92	94	93	120	57	157	<b>175%</b>
10	Suiza	86	72	113	127	54	151	<b>180%</b>

Fuente: ICCA, 2006

Considerando la variación interanual en el período de cinco años (2000-2004) existe una tendencia de disminución del número de reuniones, en la mayoría de los países. Sin embargo si tomamos la variación interanual 2004-2005 nos encontramos con un marcado aumento del número de reuniones en los 10 primeros países y con variaciones superiores al **100%** para países como Alemania, Reino Unido, Holanda, Austria o Suiza. Esto refleja que la actividad tuvo un período de caída o estancamiento, aunque en el último año ha mostrado una visible recomposición<sup>14</sup>.

A continuación se expone una lista con las primeras diez ciudades de reuniones en el mundo, de las cuales siete son ciudades europeas y las restantes tres, asiáticas.

**CUADRO 3 –  
NÚMERO DE REUNIONES INTERNACIONALES POR CIUDAD**

	Ciudad	2005
1	Viena	129
2	Singapur	125
3	Barcelona	116
4	Berlín	100
5	Hong Kong	95
6	París	91
7	Amsterdam	82
8	Seúl	77
9	Budapest	77
10	Estocolmo	72

Fuente: ICCA, 2006.

<sup>14</sup> En mayo de 2006 ICCA publicó el reporte de estadísticas de eventos internacionales que siguen el criterio de la Asociación. Debe considerarse que hubo un número record de 209 empresas que remitieron información, identificándose un total de **5.315** eventos que tuvieron lugar en 2005. Esto explica, en parte, las variaciones positivas que se reflejan en los datos comparados con años anteriores.

## · CONGRESOS Y REUNIONES EN LATINOAMÉRICA

Latinoamérica es uno de las regiones que menor tasa de crecimiento ha experimentado en los últimos 5 años. A lo largo del período 2000-2004, en América del Sur se llevaron a cabo **679** reuniones internacionales, mientras que en América Central y el Caribe, se efectuaron **93** reuniones. Por un lado existe aún un escaso desarrollo en muchos de sus países poco atractivos para la celebración de estos eventos. Por otra parte países como Brasil, Argentina y Chile han claras señales de mejora en su oferta, por lo que se deduce una incipiente toma de conciencia sobre los beneficios que reportan dichos eventos.

**CUADRO 4 –  
NÚMERO DE REUNIONES INTERNACIONALES  
EN PAISES DE LATINOAMÉRICA**

	País	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Brasil	107	83	59	63	59	145
2	México	34	40	40	38	31	63
3	Chile	13	14	14	28	21	48
4	Argentina	32	33	22	18	23	37
5	Uruguay	11	20	5	14	3	34
6	Cuba	13	22	8	21	7	29

Fuente: ICCA, 2006

Muchos países latinoamericanos han acrecentado el número de reuniones internacionales. Los últimos datos aportados por *ICCA* siguen ubicando a Brasil como el primer país anfitrión de reuniones en Latinoamérica, con **145** reuniones internacionales en el último año. Es destacable el crecimiento experimentado por Chile que se ubicó en el tercer lugar por encima desplazando a Argentina. Cuba ha perdido una importante cuota en el último año lo que la deposita por debajo de Uruguay, país que ha mostrado un marcado ascenso.

**CUADRO 5 –  
NÚMERO DE REUNIONES INTERNACIONALES  
EN CIUDADES DE LATINOAMÉRICA**

	País	2005
1	Río de Janeiro	39
2	Santiago de Chile	38
3	San Pablo	29
4	La Habana	25
5	Buenos Aires	22
6	Montevideo	22
7	Salvador de Bahía	18
8	Cartagena de Indias	11

Fuente: ICCA, 2005

Entre las ciudades que mayor número de reuniones han recibido durante 2005 se destacan las ciudades brasileñas de Río de Janeiro y San Pablo, que junto con Salvador de Bahía captaron el **60%** de todas las reuniones celebradas en Brasil en las cuales se realizaron. En segundo lugar con tan sólo una reunión menos que Río de Janeiro se ubicó Santiago de Chile, ciudad que concentró casi el **80%** de todas las reuniones celebradas en ese país. Por debajo de La Habana se encuentra la ciudad de Buenos Aires que no ha experimentado un gran crecimiento en este mercado ya que ha registrado tan sólo **5** reuniones internacionales más que en 2004.

## · CONGRESOS Y REUNIONES EN ARGENTINA

Las reuniones han comenzado a tomar un papel de mayor protagonismo en Argentina debido a que las condiciones que presenta este país, alientan la llegada de un mayor número de turistas cada año. Durante el año 2003 la inversión vinculada con la actividad congresual creció en un promedio del **30%** respecto del 2002.

Según un estudio efectuado para medir la dimensión de esta actividad, durante el año 2005 se realizaron **904** congresos, con una inversión total de **\$441.094.967**<sup>15</sup>. Esto significó una variación interanual respecto al año 2004 del **14,6%** en lo que respecta a cantidad de eventos realizados. Sobre el total de congresos celebrados, el **94,5%** (854) fueron nacionales, el **3,7%** (33) regionales y el **1,9%** (17) internacionales.

El estudio produjo además resultados referidos a la actividad de los congresos por ciudades durante el año 2005.

La ciudad de Buenos Aires concentra la mayor cantidad de los congresos que se realizan en el país. Durante 2005 se llevaron a cabo en esta ciudad **411** congresos, 8 más que en el año anterior. Niveles por debajo las ciudades de Mar del Plata con **130** y Rosario con **107**, que han sido las ciudades escoltas. Otras ciudades como Córdoba y Mendoza, han recibido una considerable cuota del total de estas reuniones, quedando tan sólo una minoría distribuidas en el resto de las ciudades de Argentina. El interior de la Provincia de Buenos Aires, excluyendo La Plata y Mar del Plata, recibió tan sólo el **3,3 %** (30) de todos los congresos celebrados en el país.

**CUADRO 6 –  
NÚMERO DE CONGRESOS POR CIUDAD SEDE  
2004-2005**

Ciudad	2004	2005
Ciudad de Buenos Aires	403	411
Mar del Plata	88	130
Rosario	72	107
Córdoba	51	74
Mendoza	46	46
Pcia. de Buenos Aires	32	30
Santa Fe	10	12
Tucumán	12	11
Salta	8	10
Entre Ríos	5	10
La Plata	10	8
Neuquén	9	8
Resto del País	32	47
Totales	<b>778</b>	<b>904</b>

Fuente: Ferias y Congresos, 2006

Argentina obtuvo un récord de asistentes a congresos en el año 1999. Luego se produjo una disminución abrupta entre los años 2001 y 2002 como consecuencia de la profunda crisis política y económica por la que atravesó el país. Finalmente, el número de asistentes en el año 2005 marca una clara recomposición de la actividad, que si bien no ha alcanzado el máximo de 1999, se encuentra frente a un futuro promisorio. En virtud de esto, en la pasada edición 2005 de la Feria Internacional de Turismo (FIT), la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA) presentó un sector especializado que se denominó "FIT Eventos". El mismo apunta a transformarse en una referencia para quienes forman parte de la actividad de congresos, ferias, exposiciones y eventos en general.

<sup>15</sup> Datos recogidos del "Balance 2005. Informe Especial sobre la Industria de las Ferias y los Congresos en la República Argentina", elaborado por la empresa Ferias & Congresos

**CUADRO 7 -  
EVOLUCIÓN ANUAL DEL NÚMERO DE ASISTENTES A CONGRESOS**

Año	Nº de asistentes
1999	545.829
2000	545.184
2001	399.920
2002	295.328
2003	393.418
2004	465.012
2005	526.114

Fuente: Ferias y Congresos, 2006

Otros resultados de la actividad de los congresos durante 2005 mostraron que el promedio de asistentes por reunión fue de **582** personas, mientras que apenas el **17%** (150) de los congresos convocaron a más de **1000** asistentes. Se registró un total de **29.665** asistentes extranjeros, de los cuales un **42%** (12.460) asistió a congresos nacionales. El promedio de duración de los congresos fue de **2,61** días.

**CUADRO 8  
BALANCE ECONÓMICO 2005  
INVERSIONES TOTALES**

Concepto	\$	%
Inscripciones	183.670.277	41,6
Auspicios	15.327.900	3,5
Puesta en escena	26.966.346	6,1
Merchandising	8.838.715	2,0
Material gráfico para asistentes	9.120.628	2,1
Jefes, asistentes de sala, promotoras	3.186.705	0,7
Exposiciones paralelas	4.477.600	1,0
Gasto turístico en alojamiento, alimentos, compras y recreación	189.506.795	43,0

Fuente: Ferias y Congresos, 2006

En cuanto a las inversiones efectuadas en 2005 en la actividad de los congresos, se observa que sobre un total de \$ **441.094.967**, el **41,6%** provino de las inscripciones de los participantes, mientras que el gasto por turismo representó el **43%** sobre el total. El restante **26,4%** se distribuyó en gastos asociados a la puesta en escena, el merchandising, material gráfico, exposiciones paralelas y contratación de empleados temporarios. Por otra parte a los Organizadores Profesionales de Congresos realizaron un **14%** de los congresos celebrados en 2005.

La medicina fue la principal disciplina generadora de congresos con **292**, seguido por la educación con **53** y la economía con **41**. El **42,7%** de los congresos se realizaron entre agosto, septiembre y octubre, que fueron los meses con mayor actividad.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> El estudio "Balance 2005. Informe Especial sobre la Industria de las Ferias y los Congresos en la República Argentina", incluye bajo el término "congresos" a: congresos, jornadas, seminarios, simposios, encuentros, foros, convenciones y conferencias, entre otras modalidades de eventos.

## · CONGRESOS Y REUNIONES EN LA CIUDAD DE TANDIL

La Dirección Municipal de Turismo registró un total de **16** reuniones en el año 2006. Según el alcance de convocatoria **11** fueron nacionales, **4** provinciales y **2** locales. El promedio de duración de las reuniones fue de aproximadamente 2 días. La mitad de los eventos fueron organizados por entidades locales (**ver Anexo VII**). A continuación se muestra una distribución trimestral de reuniones celebradas en la ciudad de Tandil.

**CUADRO 9**  
**REUNIONES CELEBRADAS**  
**EN TANDIL DURANTE 2006**

Período	Nº de reuniones
Enero-Marzo	0
Abril-Junio	4
Julio-Septiembre	7
Octubre-Diciembre	5
<b>Total de reuniones</b>	<b>16</b>

Elaboración propia

Fuente: Dirección Municipal de Turismo de Tandil, 2006

El segundo semestre del año fue en el que más reuniones se registraron, contabilizándose 12 de las 16 reuniones celebradas durante el año. La actividad se concentró en los meses de agosto, septiembre y octubre (**ver Cuadro 9**).

**CUADRO 10**  
**REUNIONESAGRUPADAS**  
**POR SECTOR GENERADOR**

Sector generador	Nº de reuniones
Medicina	6
Cs. Económicas	3
Arte	2
Educación	1
Cine	1
Turismo	1
Veterinaria	1
Otros	2
<b>Total de reuniones</b>	<b>16</b>

Elaboración propia

Fuente: Dirección Municipal de Turismo de Tandil, 2006

La medicina generó la mayoría de las reuniones celebradas en la ciudad de Tandil, seguidamente los eventos vinculados a las ciencias económicas, también ocuparon un lugar destacado. No obstante, existieron muchos otros sectores generadores en diversas disciplinas.

9 entidades locales, participaron de la organización de estos eventos. Sin embargo, sólo 5 de estas, actuaron como entidades convocantes. Otra importante fracción de eventos fue promovida por entidades provinciales y nacionales.

## **TÍTULO I**

# **CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE REUNIONES**



## ❖ **CAPÍTULO 1**

### **· MERCADO DE CONGRESOS Y REUNIONES**

Existe en la actualidad un mercado real de congresos y reuniones afines el cual; según aproximaciones, y sin considerar eventos tales como exposiciones, festivales, etc., genera un total de 150.000 reuniones anuales en todo el mundo. Este mercado comprende unas 60 millones de personas que se movilizan anualmente por este motivo (Monferrer, 2001).

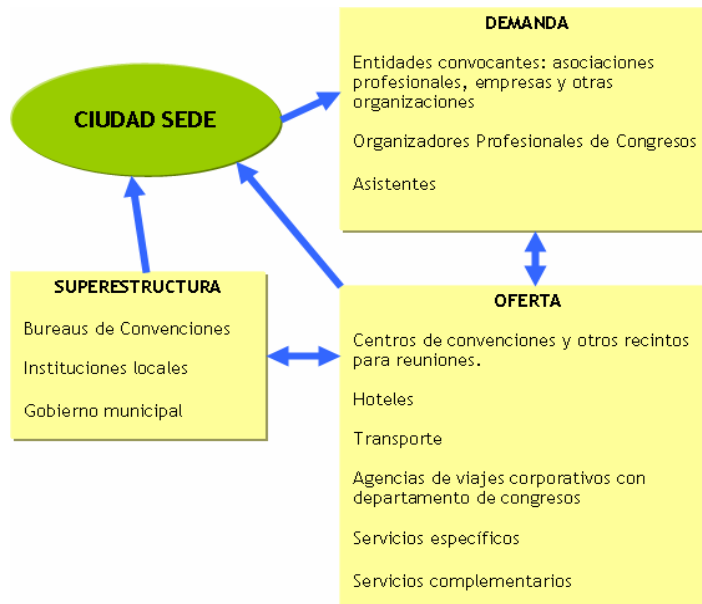
Aquellas ciudades seleccionadas para la realización de un congreso o evento similar disponen de una oferta conformada básicamente por infraestructura y servicios locales. Esa oferta ha de estar dirigida y diseñada especialmente para este tipo de eventos de modo tal que logra ser atractiva para su potencial demanda.

Los organismos encargados de coordinar esa oferta pueden ser el gobierno municipal, por medio de una dependencia dedicada a tal fin o un organismo oficial de turismo, las instituciones intermedias, vinculadas gremial o profesionalmente con la temática del congreso y las oficinas de congresos o bureaus de convenciones, instalados para tal fin.

Las entidades convocantes o en su defecto los organizadores profesionales de congresos serán los principales agentes a los que se dirige la oferta. Existen diferentes métodos para la selección de ciudades sede. Habitualmente los organizadores efectúan concursos o llamadas a convocatoria para la postulación de ciudades, en otros casos las ciudades por propia determinación a través de sus organismos públicos o entes mixtos apelan a la realización de viajes de familiarización u otras actividades promocionales para captar el interés de los organizadores en futuros eventos.

En los casos en que la elección de la sede esta en manos de instituciones públicas o organismos gubernamentales la metodología de selección es mucho menos compleja y se apela en la mayoría a relaciones institucionales, entre asociaciones u organismos. El mercado de congresos tiene dos peculiaridades que lo diferencian del mercado de turismo de ocio. En primer lugar, las organizaciones que planean la celebración de un congreso suelen anunciar el evento, e incluso solicitan ofertas. En segundo lugar, la decisión acerca del lugar dónde se celebrará el congreso está normalmente en manos de una persona o un grupo reducido de personas que tienen poder de decisión. Por consiguiente, entre las tácticas necesarias para captar congresos de gran convocatoria se incluye la identificación de oportunidades y, seguidamente, conseguir la atención de quienes toman las decisiones (Chalip, 2002).

**FIGURA 1**  
**AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL MERCADO DE REUNIONES**



Elaboración propia.

### I.1.A - SERVICIOS ESPECÍFICOS PARA CONGRESOS

#### Sedes de celebración

La sede de la reunión es el recinto donde se realiza el evento. Las características de este influyen en los resultados de una reunión. La capacidad del recinto es un aspecto importante a tener en cuenta, pero no el único. La comodidad y apariencia de las salas de reuniones son otros dos aspectos sobre los que se debe poner atención (Castex y Grassi, 2005).

En la mayoría de los casos, son las reuniones las que se adaptan a las facilidades con que cuenta la sede de celebración. En muchas ocasiones una ciudad no dispone de más de un predio para realizar este tipo de eventos: ej. un centro de convenciones. Lo importante es que cada sede pueda abastecer las necesidades de un evento, teniendo en cuenta algunos de los siguientes puntos básicos:<sup>17</sup>

- ⇒ Capacidad
- ⇒ Espacio
- ⇒ Accesibilidad
- ⇒ Facilidad para puesta en escena
- ⇒ Equipamiento técnico
- ⇒ Distribución de las salas, etc.

#### Proveedores especializados

La organización de congresos conlleva una sofisticada planificación, en la que se debe considerar a una multiplicidad de proveedores. Estos determinarán en muchos casos el éxito en la organización del evento.

<sup>17</sup> Fuente: Monferrer, 2005

Existe un gran número de proveedores especializados, los cuales prestan servicios a quienes organizan o deben llevar adelante la realización de un evento. Estas empresas deben cumplir con cada uno de los términos establecidos en el contrato con el organizador para evitar cualquier tipo de falla durante la realización de un congreso u otra reunión. Es así como la confianza y la calidad del servicio juegan aquí un papel fundamental y ante la presencia de estos prestadores, el organizador deberá procurar, de todos modos, no perder el control sobre el evento y para poder realizar un seguimiento de las actividades que se realizan.

A continuación se detallan algunos de los servicios más solicitados por los organizadores de esta clase de eventos:<sup>18</sup>

- ⇒ Montaje de stands
- ⇒ Sistemas de proyección
- ⇒ Sistemas de audio
- ⇒ Servicios de traducción e interpretación simultánea,
- ⇒ Iluminación
- ⇒ Catering
- ⇒ Señalización
- ⇒ Sistemas de inscripción y acreditación
- ⇒ Personal auxiliar
- ⇒ Institutos de capacitación
- ⇒ Fabricantes de artículos promocionales
- ⇒ Transporte de cargas/logística
- ⇒ Seguridad y vigilancia
- ⇒ Servicios de limpieza
- ⇒ Diseño e impresión gráfica
- ⇒ Agencias de publicidad
- ⇒ Webmasters, etc.

### **I.1.B - ORGANIZADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS**

Son empresas que se especializan en la organización de eventos en general, principalmente en congresos, convenciones, exposiciones y ferias. Los Organizadores Profesionales de Congresos (OPC's) cumplen una doble función. Por un lado la de contactar con empresas o entidades que convocan al evento y por otro con los proveedores necesarios para el desarrollo del mismo. Agregado a esto ofrecen un continuo asesoramiento a la entidad convocante. Se encargan del servicio de personal, los equipos audiovisuales, la contratación de salones y otros servicios adicionales como la decoración de salas, la señalización, los programas para acompañantes, etc.<sup>19</sup>

El OPC actúa como un consultor para el comité organizador del congreso, tomando decisiones de acuerdo a la experiencia y conocimiento que ha ganado en la organización de eventos anteriores. Algunas otras empresas ofrecen los servicios de un OPC incluyendo agencias de viajes, empresas de relaciones públicas, etc. Estas empresas difieren de un OPC, esencialmente en que su principal actividad de negocio no es la organización profesional de congresos, por lo que frecuentemente el servicio

---

<sup>18</sup> *Ibidem* 3

<sup>19</sup> Fuente: Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA) - [www.aoca.org.ar](http://www.aoca.org.ar)

ofrecido por estas es parcial. Los OPC no poseen autorización alguna para la venta de billetes de transporte, por lo que recurren generalmente a la ayuda de una AAVV<sup>20</sup>

La actuación de una empresa OPC comienza desde la gestación del proyecto, asesorándole en cada punto del proceso de diseño y planificación, colaborando junto a la empresa o institución promotora del evento en la definición de los objetivos, e identificando y concretando sus necesidades reales. Trabajar con un OPC permite disponer de un servicio de calidad, optimizando los recursos y contando a la vez con los mejores profesionales, para alcanzar de esta manera los objetivos previstos para el evento.

Un OPC puede brindar asesoría, ayuda, conocimiento y soporte administrativo durante la etapa de planificación. También asiste a la entidad convocante en la búsqueda de una sede y su viabilidad, así como también en establecer un presupuesto inicial, una lista provisional de proveedores y desarrollar un plan para la organización del congreso. También suele ofrecer su ayuda en la preparación y presentación de propuestas para postular un congreso para una ciudad en particular; esto se hace habitualmente en conjunto con una oficina local de congresos.<sup>21</sup> Los OPC's han sido calificados también como los "intermediarios turísticos" que operan en el subsector de los congresos (Binimelis, 2003).

Las tareas de las que puede encargarse un OPC son las siguientes:

- ⇒ Manejo general del congreso
- ⇒ Patrocinios
- ⇒ Venta y manejo de la exhibición comercial
- ⇒ Manejo del programa científico
- ⇒ Registro de participantes
- ⇒ Eventos sociales
- ⇒ Gestión de reservas de alojamiento

### **I.1.C - HOTELERÍA ESPECIALIZADA EN REUNIONES**

Los establecimientos hoteleros capturan entre un **40%** y un **75%** del total de alquileres de salas de reuniones y se estima que hasta casi un **20%** de los pasajeros de un hotel llegan a ser participantes de congresos, convenciones o reuniones similares (Castex y Grassi, 2005)

La hotelería esta estrechamente vinculada con la actividad de los congresos y es además uno de los integrantes más importantes en la cadena de valor que forman este tipo de eventos.

Las delegaciones que llegan a una ciudad para asistir a un congreso o reunión, suelen hospedarse en hoteles. Estos grupos no sólo requieren el servicio de alojamiento, sino que también solicitan otro tipo de servicios, tales como salas de trabajo, actividades y menús especiales para grandes contingentes.

Debido a alta rentabilidad de este segmento, es conveniente para los hoteles adaptar los servicios que prestan a las necesidades de esta clase de pasajeros y buscar satisfacerlas. Estos producen un gasto superior a la media y permiten elevar significativamente la ocupación hasta casi la totalidad de plazas disponibles.

Es habitual que los asistentes a congresos no realicen en forma directa la reserva con el hotel, si no que, a menudo, el comité organizador del evento o el OPC son quienes efectúan dicha reserva. Estos pactan ciertas condiciones con el hotel para evitar inconvenientes con la disponibilidad. Una de esas condiciones suele ser el bloqueo tentativo de habitaciones para la fecha en que se realizará el evento. Otros aspectos

<sup>20</sup> Fuente: Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos (IAPCO) - [www.iapco.org](http://www.iapco.org)

<sup>21</sup> *Ibidem* 20

que deben tener en cuenta los organizadores son los mecanismos bajo los que se efectúan las reservas y las condiciones de cancelación de las mismas, el tipo de habitaciones que se requerirá, las fechas y horarios en que se efectuará el check-in de cada pasajero y los servicios especiales que podrán solicitar cada uno de ellos (Monferrer, 2001).

El objetivo del organizador será facilitar al asistente las plazas de alojamiento disponibles, al mismo tiempo que el hotel buscará asegurar la ocupación de todas las plazas comprometidas.

A continuación se detallan algunos de los requerimientos que deben satisfacer los hoteles interesados en el mercado de reuniones:

⇒ **Servicios para la realización de reuniones:**

- Salas de reuniones
- Salas de conferencias
- Equipamiento de proyección
- Megafonía/Iluminación
- Servicio de traducción simultánea
- Servicio de teleconferencias

⇒ **Otros servicios adicionales:**

- Salas de computación
- Acceso a Internet
- Servicio de seguridad
- Servicio postal/tel/fax
- Tablones de anuncios
- Servicio de banquetes

## I.1.D - OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS ESPECIALIZADOS EN REUNIONES

### **Gastronomía**

La oferta gastronómica es uno de los aspectos a considerar al momento de planificar un congreso o reunión empresarial. La ciudad debe disponer de una oferta gastronómica adecuada a las necesidades de los grupos de personas que solicitan este tipo de servicio.

Antes que nada debe diferenciarse la oferta gastronómica local, que está conformada por todos aquellos establecimientos que prestan el servicio: restaurantes, bares, parrillas, etc., de la oferta de catering.

El catering es un servicio gastronómico contratado por los organizadores del evento a empresas particulares que ofrecen este servicio y en la mayoría de los casos se encarga del cocktail de bienvenida, los coffe-break y los banquetes. No obstante, se considera que la oferta gastronómica de la ciudad es toda aquella que presta un servicio permanente en un local comercial.

Es probable que los organizadores tengan convenios con ciertos establecimientos, y por tanto publiquen es los programas que se entregan a los participantes del congreso una lista de restaurantes sugeridos. Como contrapartida estos comercios adhieren al otorgamiento de promociones o descuentos especiales para los participantes del evento.

Así, como en el caso de la hotelería, la oferta gastronómica debe asegurar disponibilidad de mesas para los días en que se realiza el evento. Para evitar situaciones de no disponibilidad es aconsejable que el organizador efectúe reservas tentativas a confirmar en cada uno de aquellos establecimientos con los que ha convenido.

En todos los casos las empresas locales que prestan este servicio deberían contar con un staff o departamento de alimentos y bebidas experimentados en menús grupales. (Monferrer, 2001),

### **Líneas aéreas**

Las líneas aéreas son también en muchas ocasiones patrocinadoras de este tipo de eventos y en todos los casos serán aliadas fundamentales en la reserva, emisión de billetes y facilidades de contratación para quienes viajan a participar de estas reuniones, ya sean nacionales, regionales o internacionales. En todos los casos, se hace imprescindible una gestión de reservas planificada entre el organizador y la línea aérea.

Algunas de las consideraciones a tener en cuenta son:

- La línea aérea a utilizar
- Las fechas en que se realizarán los vuelos
- Si los vuelos serán directos o incluirán otros destinos pos congreso
- Si las reservas incluirán a algún acompañante
- La clase en que viajarán

Estas acciones requieren previsión y convenientemente la reserva y contratación de vuelos deberá realizarse con algunos meses de antelación al evento (Monferrer, 2001).

### **Transporte terrestre**

Algunos destinos no cuentan con aeropuerto o no disponen de vuelos comerciales regulares desde los centros emisores. El transporte terrestre viene a suplir esta carencia de muchas ciudades que organizan congresos o reuniones de gran convocatoria. Las empresas de servicio de ómnibus pueden brindar servicios charters para delegaciones numerosas o en ciertas circunstancias al igual que con otros servicios efectuar una reserva previa sujeta a confirmación para una fecha exacta dentro de las posibilidades existentes. Es importante que la ciudad sede disponga de servicios regulares y diarios, lo que garantizará a los asistentes al congreso que contarán con disponibilidad y periodicidad de frecuencias horarias para arribar a destino en la fecha indicada.

### **Empresas de viajes y turismo con departamento corporativo o de congresos**

Son aquellas empresas de turismo que ofrecen servicios especiales para los viajeros de reuniones y negocios.

Es conveniente que en la localidad donde se lleva a cabo la realización del congreso existan empresas que operen con turismo receptivo con flotas de ómnibus y minibuses que permitan movilizar suficiente cantidad de personas, efectuando recorridos turísticos, y de ser necesario también los transfers desde el aeropuerto al hotel, y desde estos últimos a la sede del congreso. Estas empresas además permiten a los participantes distintas alternativas de esparcimiento, tales como excursiones a sitios turísticos de valor natural, histórico o cultural. También podrán gestionar muchas otras actividades: caminatas, golf, cabalgatas, visitas a museos, teatros u otros espectáculos culturales, etc. Estas actividades están muchas veces incluidas dentro del programa del congreso como actividades opcionales y también suelen ofrecerse como servicios incluidos en los programas para acompañantes, con actividades recreativas que están especialmente dirigidas a aquellas personas que no participan de las sesiones de trabajo, si no que tan sólo acompañan al disertante o participante.

### **Artículos regionales**

Los recuerdos son habitualmente requeridos por cualquier turista y los participantes de congresos y reuniones no son la excepción. Para estos acontecimientos los fabricantes de artesanías suelen crear recordatorios especiales que serán luego

otorgados a modo de obsequio por los organizadores del evento. O que serán adquiridos en forma directa por el participante. Los eventos son una gran oportunidad también para vendedores de productos regionales, talabarteros, orfebres, etc. que ven acrecentadas sus ventas como consecuencia de la atracción que generan este tipo de artículos a los turistas que visitan la ciudad, con el motivo de asistir a un congreso.

### **I.1.E - BUREAUS DE CONVENCIONES Y VISITANTES**

Las Bureaus de Convenciones y Visitantes, conocidos por su denominación en inglés como Convention & Visitors Bureaus (CVB), son organizaciones sin fines lucrativos que se forman como organismos mixtos, públicos o privados. Representan los intereses del gobierno y las asociaciones profesionales, junto con los intereses de los prestadores de servicios (hoteles, centros de convenciones, restaurantes, empresas de transporte, empresas de viajes y turismo, organizadores de eventos, centros comerciales, bancos, etc.), con el objetivo de generar negocios, aumentar los ingresos y crear empleo, atrayendo eventos y visitantes a una ciudad (Mangabeira, 1995). La principal función de los CVB's 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. Ésta es la principal diferencia entre un Bureau de Convenciones y un organismo oficial de turismo (Gavinho, 1995).

El Bureau es, en sí mismo, una oficina de congresos que proporciona información actualizada sobre infraestructura y servicios para la organización y desarrollo de un evento en relación con las características y magnitud del mismo. Todas las empresas asociadas, pasan previamente por un proceso de selección garantizando de este modo la profesionalidad de sus respectivas actividades y la calidad de los servicios que prestan.

Estos servicios por lo general, son gratuitos y entre ellos, los más importantes son los de asesorar e informar acerca de las diferentes ofertas de empresas de servicios relacionadas, organizar encuentros entre los profesionales del ramo, apoyar la presentación de la candidatura de una ciudad (cuando una ciudad se presenta candidata para la organización de un importante evento), distribuir material informativo y promocional de la ciudad, proporcionar apoyo institucional en recepciones y visitas a distintos mercados tanto nacionales como internacionales, promoción y comercialización para la captación de congresos y convenciones por parte de las empresas de la ciudad, asesorar y proporcionar información sobre los lugares más indicados para la celebración de una reunión en función de sus características, etc.

Su carácter mixto, abarcando más allá de lo que pudiera hacerlo cualquier asociación privada, posibilita que en ocasiones un Convention Bureau suponga una ayuda irremplazable controlando aspectos que se escapan a la iniciativa privada en cuestiones como tráfico, infraestructura vial, transporte público, utilización de monumentos, entre otras.

Otra de sus importantes labores es la de actuar como coordinador de la celebración de eventos en la ciudad, evitando que coincidan en una misma localidad demasiados eventos a la vez, para evitar el caso de que no hubiera suficiente disponibilidad hotelera o de recintos y disminuyera la calidad en los servicios prestados.

Según la IACVB, los CVB's son principalmente organizaciones no gubernamentales que representan a un destino específico, ya sea ciudad o región que facilitan una vía de contacto con el destino para los organizadores profesionales, tour operadores y visitantes individuales.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Fuente: Asociación Internacional de Bureaus de Convenciones y Visitantes (IACVB) - [www.iacvb.org](http://www.iacvb.org)

## ❖ **CAPÍTULO 2**

### · **TURISMO DE CONGRESOS Y REUNIONES**

#### **I.2.A - PERFIL DE LA DEMANDA**

Como se ha dicho el turismo de congresos y reuniones es una modalidad turística alternativa que se ocupa de un segmento poco convencional del mercado turístico. Los asistentes a congresos y sus acompañantes son turistas que requieren facilidades especiales. Estos comúnmente demandan hoteles cercanos a la sede del congreso, y especialmente en reuniones de carácter regional o internacional, se inclinan por hoteles 4 o 5 estrellas (Binimellis, 2003).

Los delegados, los expositores y los acompañantes son considerados participantes (Castex y Grassi, 2005). El participante o asistente a un congreso puede ser considerado como el consumidor final de un producto. El perfil de quienes viajan para asistir a congresos se ve marcado por el elevado gasto turístico que producen, entre otras razones, porque por lo general viajan subvencionados por corporaciones, empresas o gobiernos; tienen personalmente un alto nivel de ingresos, utilizan alojamiento de alta categoría y habitualmente realizan actividades de ocio antes y después del evento.

Distintos estudios han demostrado que los asistentes a congresos gastan en función de su status profesional. Se confirma que aquellos que producen mayor nivel de gastos son los profesionales liberales tales como: empresarios, médicos, científicos, funcionarios del Estado, etc. Todos ellos tienden a prolongar sus estancias más tiempo que los días en que se desarrolla el congreso.<sup>23</sup>

Sin embargo, no son directamente los participantes los principales clientes de una ciudad de congresos<sup>24</sup>, si lo son las entidades convocantes, las que comúnmente deben decidir cuál será la próxima sede del evento.

Visto de ese modo el mercado de congresos y reuniones puede diferenciarse en tres segmentos: gobierno, asociaciones y corporaciones. En cada uno de ellos rigen diferentes necesidades, y a cada uno debe corresponderle un tratamiento distinto.

Las reuniones gubernamentales son asignadas en la mayoría de los casos por licitación a los organizadores profesionales, siendo, en muchas ocasiones, estas empresas las que inician el vínculo con la ciudad sede. Algo similar ocurre en reuniones convocadas por asociaciones (reuniones no gubernamentales) con la diferencia de que en estos casos suelen organizarse concursos privados. Por último las corporaciones se manejan con un método muy similar al que siguen las asociaciones, aunque se diferencian en las formas de operar. Habitualmente las reuniones corporativas son más numerosas, periódicas y de menor convocatoria que las reuniones no gubernamentales.

Una particularidad del turismo de congresos, que marca también el perfil de su demanda, es que dicha modalidad comparte intereses con el turismo cultural. Esto es así debido a que, por lo general, los asistentes a congresos poseen una elevada formación y conocimientos ya adquiridos. Esto los estimula a conocer historia y costumbres de las ciudades que visitan. Algunos autores intentan englobar la actividad de los congresos y las visitas culturales en lo que se denomina turismo urbano (Rausell Köster, 2004).

---

<sup>23</sup> Extraído del informe "Turismo de Congresos, Convenciones e Incentivos en la Costa del Sol", presentado por Costa del Sol Convention Bureau. Málaga, España. 2002.

<sup>24</sup> El término "ciudad de congresos", hace referencia a lo que en esta investigación ha definido como "ciudad sede de congresos".



## **I.2.B - IMPACTOS DEL TURISMO DE REUNIONES EN LA CIUDAD SEDE**

El turismo de congresos y reuniones se presenta como una modalidad de turismo con una elevada rentabilidad, superior a la que producen muchos otros segmentos del mercado turístico. Las reuniones producen un impacto significativo sobre:

### **Economía local**

A medida que aumenta el gasto por turismo de reuniones en la ciudad receptora, las empresas, vinculadas directa o indirectamente con la actividad, reciben mayores ingresos, y se generan nuevos empleos que abonan salarios a nuevos empleados.

Los congresos suponen una mayor actividad turística y esto supone en consecuencia mayores ingresos de las empresas, mayor ingreso del personal y más empleo, generando además inversiones de capital e ingresos para el gobierno en forma de impuestos y tasas. La realización de esta tipología de eventos también genera un mayor intercambio comercial, favoreciendo el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, y estimulando las inversiones.

### **Turismo receptivo**

Su crecimiento genera movimiento en la construcción, la alimentación, los hoteles, los centros nocturnos. La hotelería es el más destacado integrante de la cadena, debido, en primer lugar, al servicio de alojamiento que presta y a los ingresos por alquiler de sus Salas de reuniones, en segundo término

Consecuentemente también los atractivos turísticos cercanos a la sede del congreso reciben un mayor flujo de visitantes.

El desarrollo del turismo de reuniones, permite a la vez la expansión del turismo de esparcimiento. Según datos de la OMT aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar de destino como turistas convencionales acompañados de sus familias, amigos o colegas.<sup>25</sup>

### **Mercado laboral**

La cadena de valor de los congresos y reuniones sumada a la que es propia del turismo, multiplica el valor como generadora de empleo ya que es de por sí una actividad de "mano de obra intensiva".

Cada congreso internacional es preparado por lo menos con dos años de anterioridad por lo que ofrece estabilidad laboral en el sector. El turismo de reuniones ofrece nuevas oportunidades de puestos de trabajo y plazas eventuales que podrían ser permanentes con una mayor periodicidad de eventos.

### **Estacionalidad turística**

Los congresos contribuyen en forma efectiva a regular la marcada estacionalidad turística que poseen la mayoría de los destinos que operan con turismo vacacional. Los períodos del año en que se realizan el mayor número de reuniones coinciden, por lo general, con los períodos de temporada baja en muchos de estos destinos, equilibrando de este modo la actividad y distribuyendo la demanda turística durante todo el año.

### **Intercambio del conocimiento**

La celebración de congresos genera un "plus" en el valor agregado debido a la vinculación con lo que se ha dado en llamar "el turismo del saber" (Castex y Grassi, 2005). Todos estos encuentros están destinados al intercambio del conocimiento en distintas áreas de la actividad humana y acercan los nuevos descubrimientos en el campo de la ciencia y la tecnología a centros educativos y empresas locales que se benefician directamente.

---

<sup>25</sup> Ibidem 6.

### ❖ **CAPÍTULO 3**

#### **· CALIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO DE REUNIONES**

##### **I.3.A - CALIDAD DE SERVICIOS**

Por servicio se entiende: "*cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico*" (Kotler, 1997).

En términos generales se considera que los servicios poseen las siguientes características distintivas:

⇒ ***Intangibilidad***

Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo.

⇒ ***Inseparabilidad***

Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.

⇒ ***Variabilidad***

Significa que la calidad de los servicios depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

⇒ ***Carácter perecedero***

Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

⇒ ***Ausencia de propiedad***

Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio pero no la propiedad.

Siguiendo los parámetros que aporta el modelo SERVQUAL, la calidad en los servicios es entendida como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente (GAP)<sup>26</sup>. De esta forma, un cliente valorará negativamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores a las expectativas que tenía. Así también un cliente valorará positivamente la calidad cuando las percepciones sean superiores a la expectativa. Por tal razón, las empresas servicios deben procurar superar las expectativas de sus clientes. La calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva y perdurable en el tiempo (Ruiz-Olalla, 2002).

##### **I.3.B. CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

La Organización Mundial del Turismo entiende la calidad del turismo como "*el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales*

---

<sup>26</sup> El modelo de calidad SERVQUAL, creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996), es ampliamente utilizado en el sector servicios. El modelo SERVQUAL de calidad fundamenta dicha calidad en cumplir las expectativas del cliente. El modelo se basa en cinco diferencias entre expectativas y servicios, conocidas también como GAPS.

*mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural".<sup>27</sup>*

La calidad del servicio puede considerarse desde dos tipos de exigencias; la exigencia hacia la prestación en si misma y la exigencia hacia la forma en que esa prestación se lleva a cabo. Tal como establece Philip Kotler (1997) puede diferenciarse la calidad funcional y de la calidad técnica.

- ⇒ **Calidad funcional:** comprende el proceso de proporcionar el servicio y las interacciones con los empleados de la empresa.
- ⇒ **Calidad técnica:** se basa en aquello que el turista obtiene luego de la interacción con el empleado. Ej. una habitación de hotel

Existe una serie de factores que a modo general determinan la calidad de los servicios turísticos. Estos factores establecen el nivel mínimo de satisfacción del consumidor por debajo del cual es imposible alcanzar la calidad. Ante alguna falla en cualquiera de ellos, la calidad de la experiencia turística disminuye significativamente.

- ⇒ **Seguridad:** Un producto o un servicio turístico no puede representar un peligro para nuestras vidas, ni causar daño a la salud, a cualquier otro interés vital o a la integridad del consumidor. Las normas de seguridad están estipuladas normalmente por la ley (p. ej. regulaciones para la prevención de incendios) y deberían considerarse también como normas de calidad.
- ⇒ **Higiene:** Un alojamiento, cualquiera sea su categoría, debe ser saludable y limpio. Para el caso de los establecimientos gastronómicos, las normas de inocuidad y manipuleo de los alimentos están estipuladas en la ley y deben cumplirse siendo iguales las exigencias para todos los tipos de establecimientos de comidas.
- ⇒ **Accesibilidad:** No deben existir barreras físicas, para permitir que cualquiera pueda utilizar los productos y servicios turísticos corrientes, independientemente de incapacidades por nacimiento o enfermedad.
- ⇒ **Transparencia:** Se refiere al suministro y la comunicación efectiva de información fidedigna sobre las características y la cobertura del producto y sobre su precio total.
- ⇒ **Autenticidad:** La autenticidad se determina dentro de un marco cultural y uno de sus resultados es diferenciar claramente el producto de otros similares. La autenticidad debe responder a las expectativas del consumidor. Disminuye y, llegado el caso, se extingue cuando el producto se desvincula de su entorno cultural y natural. Los productos basados en lo artificial deben crear una imagen de autenticidad y calidad por sí mismos.
- ⇒ **Armonía:** La armonía con el entorno humano y natural está estrechamente vinculado con el principio de sostenibilidad, un concepto que puede verse reflejado a medio y largo plazo. A las actividades turísticas se les debe exigir gestionar los impactos ambientales y socioeconómicos. La sostenibilidad no es posible si no se procura la calidad.

### I.3.C - CALIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO

El concepto destino turístico ha sido una denominación aportada en las últimas décadas, para hacer referencia al país, región o ciudad hacia donde se dirigen los visitantes (Bull, 1991). Otra significación es la que define a un destino turístico como

---

<sup>27</sup> Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad de la OMT en su sexta reunión (Varadero, Cuba). 9 y 10 de mayo de 2003.

toda concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades del turista (Cooper, 2001)

Este concepto trasciende al concepto de producto turístico, pues conlleva lo específico y lo complementario y lo concibe como una cadena de valor, donde cada uno de sus componentes tanto del sector público como del privado, infraestructura, accesibilidad y facilidades para el desarrollo turístico se entrelazan para conformar eslabones cuyas características quedan determinadas por la cadena en su conjunto.

Procurar la calidad de un destino turístico es aspirar a que cada uno de esos eslabones que conforman la cadena de valor interactúe con los demás agentes para así lograr mejores resultados. El modo de medir esos resultados será a través de la satisfacción del turista desde el momento de su llegada al destino hasta el momento de su partida. La calidad de un destino permite asegurar la competitividad y propiciar la sostenibilidad del negocio turístico en su totalidad, como parte de un entorno geográfico y social (Ruiz Olalla, 2002).

### **I.3.D - CALIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD DE UNA CIUDAD SEDE**

La calidad en una ciudad sede toma un concepto amplio, debido a que existen distintos parámetros de calidad en función de la multiplicidad de servicios que suelen vincularse directa o indirectamente con la actividad de los congresos.

Esta amplitud de consideraciones debería ser sintetizada en un sistema genérico para atribuir parámetros que permitan medir la calidad de la oferta en su conjunto.

Si tal como afirma Marchena Gómez (1995) en el turismo de reuniones, los agentes implicados, tienden a valorizar la ciudad como una unidad homogénea, entonces al referirse a la calidad para una ciudad sede de congresos debe pasarse ineludiblemente de una perspectiva individual a una perspectiva general. Se observa entonces una analogía con el concepto de calidad de destino turístico. Es decir que si se considera la ciudad como un destino turístico en sí mismo, hacer alusión a la calidad para una ciudad de congresos, es equivalente a referirse a la calidad de un destino turístico cuya oferta para congresos es su principal producto turístico.

Afirman Castex y Grassi (2005), que para alcanzar la competitividad en el mercado de congresos y reuniones, debe considerarse una relación clave que ha de ser aplicada a la actividad de los congresos, la cual puede ser tenida en cuenta tanto por las empresas que organizan eventos, como así también por las ciudades sedes: En el caso de reuniones internacionales existe un "estándar internacional" que debe ser tenido en cuenta, tanto por una empresa como por una ciudad sede, como la meta a alcanzar. Para ello se debe disponer de servicios de calidad y de precios acordes a los servicios ofrecidos. Surge aquí un factor fundamental para la competitividad de toda ciudad sede que es la relación *calidad-precio*. Esta relación es decisiva tanto para reuniones de carácter internacional, como así también para aquellas de alcance nacional, aunque en menor medida.

Existen otros aspectos que aportan calidad a una ciudad sede y que deben ser considerados para un mejoramiento integral de la oferta para congresos que posee la ciudad. Entre estos aspectos pueden citarse los siguientes:

#### **⇒ Infraestructura para congresos**

Uno de los objetivos que debe fijar toda ciudad que apueste a recibir congresos y reuniones afines, es incentivar la creación o el acondicionamiento de recintos o sedes de reuniones. Para ello debe procurarse contar con salas de reuniones o un centro de convenciones, adaptados a las necesidades de los organizadores.

Para el caso de los centros de convenciones, la rentabilidad suele ser muy ajustada y hasta a llegar a ser proyectos riesgosos. Para disminuir ese nivel de riesgo, en muchas ciudades del mundo el Estado es el que facilita este tipo de inversiones privadas a través de incentivos impositivos (Monferrer, 2001).

⇒ **Recursos humanos**

Este ha de ser otro de los aspectos de mayor atención, dado que disponer de recursos humanos calificados es determinante para la conformación una oferta de calidad. Debe procurarse previamente a la celebración de un congreso la capacitación de todo el personal contratado. Hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones serán los mismos OPC los encargados de reclutar y seleccionar personal calificado para cada una de las tareas. El staff de personal suele conformarse en su mayoría con recursos humanos locales, residentes en la ciudad sede.

Algunos de los puestos para los cuales usualmente se requiere personal antes, durante y después de un congreso son los siguientes:

- *Interpretes y traductores*
- *Azafatas de congresos*
- *Auxiliares de sala*
- *Personal de acreditación*
- *Personal de relaciones públicas, protocolo y ceremonial*
- *Personal de comunicación y prensa*
- *Personal administrativo*
- *Personal para el servicio de catering*
- *Personal para asistencia médica*
- *Personal de vigilancia, limpieza, etc.*

⇒ **Hoteles**

La ciudad sede debe disponer de una hotelería apropiada para esta clase de reuniones, que brinde un servicio de calidad, por tanto que esté acorde a las expectativas de los participantes y de los organizadores del congreso o reunión. Estos últimos tendrán probablemente conocimiento de alguna eventual insatisfacción de algún pasajero. En estos casos, no sólo el hotel perderá la confianza del organizador, si no que indirectamente también la ciudad tendrá un mal antecedente, que podrá influir negativamente en las designaciones para futuros encuentros. Los hoteles que alojan a participantes de congresos deben disponer de al menos un profesional con suficiente experiencia en el mercado de congresos y reuniones. Los hoteles con servicios especiales para convenciones y congresos, son los que mayormente perciben los beneficios de la realización de este tipo de eventos en su ciudad, y son también aquellos que buscarán alternativas a su negocio para convertirse en los primeros "socios" de los organizadores.

⇒ **Bureaus de convenciones**

Una ciudad con Bureau de Convenciones tendrá una ventaja sustancial por sobre la competencia. Los Bureaus suelen imponer ciertas pautas para el ingreso de sus nuevos socios. Muchas de esas pautas están vinculadas con requerimientos específicos de calidad del servicio que prestan las empresas. Esto favorece a la posición de la ciudad frente al mercado de reuniones, dado que las empresas o instituciones organizadoras tendrán una mayor confianza respecto a la oferta para congresos con que cuenta la ciudad.

La sola presencia de una entidad mixta o privada dedicada exclusivamente a promover la actividad de las reuniones es una ventaja competitiva en si misma. A todo esto los Bureaus permiten aprovechar al máximo las ventajas competitivas de la oferta turística de una ciudad, con la promoción de sus atractivos naturales, históricos y culturales y todos aquellos aspectos que distinguen a la ciudad, conjuntamente con la oferta de servicios específicos para congresos y reuniones. Es importante en todo caso, evitar excesivos costos administrativos en el funcionamiento de estos entes y que las acciones se dirijan hacia dos objetivos fundamentales: el asesoramiento técnico a empresas y agentes involucrados en la actividad y el apoyo institucional a esta clase de eventos.

## **TÍTULO II**

### **CIUDAD DE TANDIL**

## ❖ **CAPÍTULO 4**

### · **ASPECTOS GENERALES SOBRE LA CIUDAD DE TANDIL**

#### **II.4.A - ASPECTOS GEOGRÁFICOS**

##### **Localización geográfica**

La ciudad de Tandil se encuentra en el sudeste de la Provincia de Buenos Aires. Limita al Norte con Rauch y Azul, al Este con Ayacucho y Balcarce, al Sur con Lobería, Necochea y Benito Juárez, y al Oeste con Azul y Benito Juárez. Tandil se halla a 350 km de la ciudad de Buenos Aires, a 330 km de las ciudades de La Plata y Bahía Blanca y a 160 km de la ciudad de Mar del Plata.

##### **Superficie**

Tandil es una ciudad de tamaño intermedio. La superficie total del partido es de 4.935 km<sup>2</sup>. La ciudad se ha ido extendiendo espontáneamente, hasta alcanzar en los '90s un área urbana de 22,07 km<sup>2</sup> y un área suburbana de 30,27 km<sup>2</sup>. Actualmente la ciudad se extiende en una mancha urbana de forma irregular, cuya superficie aproximada es de 50 km<sup>2</sup>, y cuyo soporte se caracteriza por ser una encrucijada de valles que descienden desde las Sierras de Tandil hacia la llanura Norte. Este sistema orográfico se caracteriza por un conjunto de serranías bajas. Esta conformación ocupa el 50% de su extensión.

##### **Clima**

La ciudad tiene un clima subhúmedo serrano en razón del ambiente geomorfológico dominante, que conduce a un aumento muy leve de las precipitaciones en los faldeos orientales de las sierras y al incremento de las heladas. La acción moderadora del mar se manifiesta restando rigurosidad al invierno.

En general, el clima es suave, sin situaciones extremas. La temperatura promedio anual es de 14° C, con máximas promedio de 20° C, con mayores registros en el mes de enero; y mínimas promedio cercanas a los 8° C, y los meses más fríos son: junio, julio y agosto. Las precipitaciones medias anuales son de 800 mm.

##### **Utilización del suelo**

El partido de Tandil cuenta con una superficie de 493.500 has. Dentro de la estructura económica del partido, las actividades primarias, principalmente las agrícola-ganaderas ocupan la mayor superficie de la unidad administrativa. Un 31% de la superficie está destinada a la actividad ganadera, mientras que el 39% corresponde al uso agrícola; quedando un 30% restante destinado a ser soporte: de la infraestructura urbana, de la infraestructura de transporte, de la actividad canteril, así como y de otra serie de destinos específicos como la Reserva Natural Sierra del Tigre, el parque industrial, el Haras Gral. Lavalle, la base militar aérea, la VI Brigada, entre otros (Plan de Desarrollo Territorial de Tandil, 2004).

#### **II.4.B - ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS**

Tandil es un municipio progresivamente moderno, que está dando señales de cambio social como producto del crecimiento y la consolidación de su centro urbano. Una proporción relativamente menor de casas estándar y una proporción mayor de departamentos han dado como resultado una mayor densidad de población en el área urbana. Esto confirma el carácter aún más el carácter de Tandil como una de las más urbanas poblaciones de la Provincia de Buenos Aires. La población del partido es de 108.300 habitantes y el 89% corresponde a población urbana, según datos suministrados por el último censo (2001). Tandil es el cuarto distrito demográfico de la

provincia (excluyendo el GBA y el Gran La Plata), después de General Pueyrredón, Bahía Blanca y San Nicolás, representando casi el 1% de la población provincial, aproximadamente el 3% de la población del interior de la provincia.

**CUADRO 11**  
**TAMAÑO Y RITMO DE CRECIMIENTO**  
**DE LA POBLACIÓN DE TANDIL (1970 – 2001)**

Población total				Variación relativa (%)		
1970	1980	1991	2001	1970-1980	1980-1991	1991-2001
76.933	91.873	101.228	108.109	19,4	10,2	6,7

Fuente: Buenos Aires, INDEC–Dirección Provincial de Estadística y Planificación General, 2006; Datos del Censo Nacional de Población 2001.

Los indicadores de los cuales se infieren las condiciones generales de vida de la población, muestran estándares superiores a los niveles medios de la provincia (PDTT, 2004).

Los datos educativos muestran una baja tasa de analfabetismo 0,9% , la tasa neta de escolarización asciende a un 95,2% para EGB, un 60% para el Polimodal y un 25,3% para el nivel terciario y universitario, lo que marca una trayectoria educativa más larga en comparación con la media provincial. El fuerte desarrollo universitario permite deducir la existencia de mayor número de profesionales, y consecuentemente mayores ingresos y mejores condiciones de vida.

#### II.4.C - ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Los sectores minero-extractivo, la industria, el comercio y los servicios, son las principales actividades económicas de la ciudad de Tandil. La actividad turística es una de las que ha tomado mayor dinamismo y crecimiento en la última década aunque, actividad que no se restringe únicamente al ámbito urbano, sino que también se está desarrollando en el medio rural.

##### **Sector secundario**

La actividad metalúrgica ha sido desde principios del siglo XX la principal industria de Tandil.

Otras actividades secundarias importantes son las industrias alimenticias, principalmente el sector lácteo. También es importante la actividad asociada a la manufacturación del cuero, cuchillería, chacinados, lana e indumentaria. Todos estos rubros dan identidad y caracterizan la actividad industrial local.

El sector secundario representa junto con el terciario, dos de los sectores más importantes en términos de establecimientos y personas ocupadas. Uno de los elementos que caracteriza el sector industrial local es el predominio de pequeñas empresas. La mayor parte de las ventas del sector se destinan al mercado local, y solo el 2% de la facturación tiene como destino las ventas al exterior (PDTT, 2004)



### **Sector terciario**

El sector terciario se compone principalmente por comercios y servicios. Los mayoristas representan el 34% del ingreso total y los minoristas el 67%. A pesar de las diferencias en cuanto a ventas, el empleo que generan se reparte en partes casi proporcionales.

El sector terciario concentra el 77,66%<sup>28</sup> del total de establecimientos considerando conjuntamente sector secundario y terciario y que, además, genera el 70,26 % de personas ocupadas en ambos sectores, incluyendo en el análisis a rubros del sector secundario como la construcción y los servicios de electricidad, agua y gas. Todos ellos en su conjunto generan el 5,97% de los empleos del sector.

### **Sector de la construcción**

La construcción produce un ingreso medio de unos \$380.000 anuales por empresa, aproximadamente unos 37.000\$ por empleado. La construcción es un sector muy sensible a la coyuntura económica, pero a su vez un dinamizador de muchos otros sectores. En Tandil esta actividad tiene una gran importancia, principalmente por la proliferación de una construcción inmobiliaria de tipo “especulativa” que ha caracterizado la ciudad en la última década.

### **Tendencias de la economía local**

A continuación se exponen algunos de los resultados extraídos del último “Informe de Coyuntura” que elabora trimestralmente la Facultad de Ciencias Económicas de la UNCPBA, junto a la Cámara Empresaria y la Usina Eléctrica Popular de Tandil LTDA.

De una muestra de 357 empresas locales se detectó que:

- ⇒ Más del **75%** empresarios tandilenses de todos los rubros, considera muy buena o buena la situación de sus firmas. Sólo en **1,4%** de las empresas dijo estar en una situación “mala”.
- ⇒ La creación de nuevos puestos de trabajo, marcha a un ritmo mucho más lento que el de la producción y el consumo. Durante el segundo trimestre del año 2006, el **12.3%** de las empresas de Tandil expandieron su planta de personal, mientras que el **3.9%** la contrajo.
- ⇒ El sector de los servicios es el más dinámico en la incorporación de empleados. Casi el **15%** de las empresas tomaron personal durante el segundo trimestre del año 2006.
- ⇒ El **28,3%** de las empresas locales concretó nuevas inversiones. Dentro de los proyectos ejecutados. El **38.5%** de los que invirtieron se concentraron en el aspecto inmobiliario. Un **5.8%** del total de inversiones se destinó a la incorporación de inmuebles y un 5.3% a obras civiles.

El Informe de Coyuntura también demuestra que en el período 2004-2006, existió un importante aumento de la producción y de la demanda. El sector industrial sigue mostrando su tendencia decreciente. El sector que mejor se ha desenvuelto ha sido el sector servicios, revelándose que se ha producido un importante crecimiento de aquellos servicios vinculados a la actividad turística.

---

<sup>28</sup> Un 27.08% corresponde a comercios y un 50.57 % a servicios. Fuente: “Ventajas competitivas y oportunidades de inversión. Tandil 1999-2000”.

## ❖ **CAPÍTULO 5**

### · **EL TURISMO EN TANDIL**

El turismo en Tandil constituye un fenómeno relativamente nuevo. La Semana Santa, atrae turistas desde hace varias décadas. Pero los últimos años han sido testigos de los cambios que ha experimentado Tandil como destino, lo cual nos muestra en la actualidad un nuevo escenario para la actividad turística, que contribuye a la diversificación de la economía local.

Actualmente la oferta se está especializando, con lo que se han ampliado las alternativas y actividades por las que pueden elegir los turistas.

“Lo más destacable, son los cambios en la distribución anual de llegada de turistas, los cuales se plasman con el aumento de la presencia, la frecuencia y la permanencia de estos a lo largo del año” (PDTT, 2004). Este desarrollo ha sido producto de un factor clave que ha sido el ingreso de agentes emprendedores cuya iniciativa privada o conjunta ha ido perfilando una oferta cada vez más completa.

Puede reconocerse a Tandil como un destino que no ha alcanzado aún la madurez. Eso se evidencia en el surgimiento de ciertos conflictos vinculados con desajustes de adecuación entre la oferta y la demanda de servicios turísticos, la improvisación de algunos emprendimientos privados y la superposición de intereses económicos sobre espacios privados que son utilizados social y turísticamente (PDTT, 2004).

#### **II.5.A - CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA**

##### **Oferta de alojamiento**

La oferta turística de plazas y servicios ofrecidos es variada y se ha diversificado en la última década. Esta oferta se compone de hoteles, hosterías, apart hoteles, spa, hostales, hospedajes, cabañas, bases de campamento, campings, estancias y casas de campo.

A los tipos mencionados anteriormente se suma también la presencia de cabañas de diferentes características edilicias, con troncos, mampostería, madera, etc. que se distribuyen principalmente en el área peri-urbana y que ofrecen mayor o menor grado de sofisticación en cuanto a facilidades para los turistas. En el **Cuadro 11** se detalla el número total de plazas de alojamiento y se describen los principales servicios de alojamiento que se ofrecen en la ciudad.

Se observa en el **Cuadro 11** que las plazas hoteleras representan el 59,9% del total de plazas, mientras que el 41,1 % restante corresponde a plazas extrahoteleras. Predominando el alojamiento en cabañas en la zona periurbana por sobre los hoteles ubicados en el centro urbano. En total, Tandil dispone de 3104 plazas de alojamiento de las cuales un 29,7% corresponde a cabañas, un 16,1% a hosterías y hospedajes, un 19,8% a hoteles de 1 y 2 estrellas, un 6% a hoteles 3 estrellas y un 5,5% a hoteles 4 estrellas. No se registran hoteles 5 estrellas. Existe además un 5,8% de establecimientos sin categorizar.

**CUADRO 12**  
**CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO**  
**EN LA CIUDAD DE TANDIL**

Categoría alojamiento	Nº de plazas	% plazas	Servicios ofrecidos
Hoteles 4 estrellas	170	5,5%	Baño privado; aire; TV, video, Teléfono, música, bar, salas estar, salones convenciones, baby-sister, cocheras cubiertas, jardines, servicio secretariado.
Hoteles 3 estrellas	187	6,0%	Baño privado, TV, video, Teléfono, música, bar, salas estar, sala para simposios, cocheras privadas, cancha paddle, tenis, gimnasio, baby-sister.
Hoteles 2 estrellas	309	10,0%	Baño privado, TV, video, teléfono, aire, cocheras.
Hoteles 1 estrella	303	9,8%	Baño privado, sala estar y TV, cocheras.
Apart hoteles	179	5,8%	Departamentos singles, dobles, triples, minibar, baños privados, cocina equipada, reuniones, convenciones, seminarios, congresos.
Hosterías	300	9,7%	Sin datos.
Hospedajes	198	6,4%	Habitaciones con y sin baño privado, sala y TV, comedor, servicios media pensión y pensión completa.
Spa	34	1,1%	Programa SPA: relajación, belleza, cosmética, estética, adelgazamiento, ejercicios, gastronomía. Actividades complementarias: cabalgatas, arquería, bochas, mountain-bike, paddle, juegos recreativos.
Sin categorizar	179	5,8%	Sin datos.
<b>Total plazas hoteleras</b>	<b>1859</b>	<b>59,9%</b>	
Cabañas	921	29,7%	Cabañas totalmente equipadas con vajilla, fogón, entrada auto, actividades guiadas, cabalgatas, trekking, rappel, canotaje, etc.
Bungalows	47	1,5%	Para 4 o 8 personas, totalmente equipados, canchas, parrillas, garaje, servicio limpieza, trekking, cabalgatas, cicloturismo, excursiones, asados criollos.
Albergues	202	6,5%	Sin datos.
Residenciales	7	0,2%	Sin datos.
Estancias	68	2,2%	Sin datos.
<b>Total plazas extrahoteleras*</b>	<b>1245</b>	<b>41,1%</b>	
<b>Total plazas de alojamiento</b>	<b>3104</b>	<b>100,0%</b>	

\* Se excluyen plazas en campings y bases de campamento.

Fuente: Cámara de turismo de Tandil. Relevamiento de plazas disponibles. Abril 2005.

### Turismo receptivo

Actualmente existen seis empresas que operan con turismo receptivo, ofreciendo entre otros servicios: visitas guiadas, excursiones, golf, turismo rural, turismo aventura, deportes del aire, campamentos, city-tours, cabalgatas, croteadas, senderos turísticos, canotaje, etc. Todas estas empresas operan también con turismo emisor. Ninguna de ellas está dedicada en su totalidad al turismo receptivo, ni contemplan a esta actividad como el principal negocio de la empresa.

### Gastronomía y productos regionales

La gastronomía conforma un atractivo en sí mismo en la ciudad de Tandil. Existen una oferta muy diversa. Se destacan los platos artesanales y las comidas típicas de la región. Muchos de los establecimientos que prestan este servicio se encuentran ubicados cercanos a sitios de interés turístico o disponen de vista a las sierras. Algunos de los productos típicos que completan la oferta gastronómica son: quesos, salamines y chacinados, dulces, alfajores, miel y chocolates.

**CUADRO 13**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA LOCAL**

Tipo de establecimiento	Nº de locales
Bares	30
Restaurantes	26
Parrillas	10
Pizzerías	9
Fast Food	7
Delivery	6
Comida Regional	3

Fuente: Dirección Municipal de Turismo de Tandil. 2006.

### Transporte interurbano

Existe una terminal de ómnibus, en donde operan 12 empresas de transportes, que transportan pasajeros desde y hacia los principales destinos del país, entre los que se destacan: Capital Federal, La Plata, San Juan, Mendoza, Rosario, Tucumán, Mar del Plata, Trenque Lauquen, General Pico, Bolívar, Chacabuco, Carlos Casares, General Villegas, San Luis, Córdoba, Jujuy y Necochea. Se registra un movimiento diario de colectivos de aproximadamente 110 unidades, lo que implica un movimiento mensual de 3.300 colectivos.<sup>29</sup>

### Circuitos turísticos

La Dirección de Turismo de la Municipalidad ha establecido una serie de circuitos turísticos señalados en los mapas con el fin de facilitar sus accesos y recorridos. Se establecieron cinco circuitos o trayectos turísticos diferentes:

- *Circuito sudoeste:* Se trata de un circuito destinado principalmente a recorrer el característico paisaje tandilense. Los puntos centrales del recorrido son el salto de agua natural de La Cascada, la Reserva Natural Sierra del Tigre, el cerro El Centinela y el sitio de La Movediza
- *Circuito sudeste:* Las principales atracciones son el recorrido al Lago del Fuerte y al dique, el sendero peatonal de la Sierra de las Animas, el Campus Universitario y cerro del Libertador.
- *Circuito centro:* Incluye el Parque Independencia, la Parroquia Santísimo Sacramento, el Palacio Municipal, el edificio del ex-Banco Hipotecario Nacional, el Museo de Bellas Artes, el recorrido alrededor del núcleo de la Estación del Ferrocarril y el Museo Fuerte Independencia.
- *Circuito religioso:* Comienza en la Parroquia Santísimo Sacramento y continúa por el Templo Danés, la capilla San José Obrero, la capilla de la Estancia Ramón I, la Parroquia Santa Ana, el Cerro de la Virgen (a unos 16 Km. de la ciudad), la Parroquia Nuestra Señora del Carmen y la visita al Monte Calvario y la Capilla Santa Gemma.
- *Circuito rural:* La oferta del circuito hace énfasis en visualizar el medio rural a escasos kilómetros de la ciudad con la vieja estación del ferrocarril, almacén de ramos generales, practica de pesca a orillas del Arroyo Langueyú y una visita a las instalaciones de una agroindustria láctea que ofrece productos artesanales.

<sup>29</sup> Fuente: "Ventajas competitivas y oportunidades de inversión". Tandil, 2000.

## II.5.B - CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

El Instituto Mixto de Turismo de Tandil (IMTT) efectuó conjuntamente con el asesoramiento de una empresa consultora, un análisis cuantitativo y cualitativo en base a una muestra sobre el total de turistas que visitaron la ciudad durante la temporada estival 2005.<sup>30</sup> Este informe se basó en los resultados recabados mediante 621 encuestas efectuadas durante el período enero-marzo de 2005, que representan la opinión de 1.920 turistas.

Del relevamiento realizado es posible extraer información cuantitativa y cualitativa sobre las características de la demanda turística efectiva.

Del total de la muestra se observa que más de la mitad de los turistas arriba a la ciudad acompañado de sus familias. El promedio es de 3,2 integrantes por grupo particular de viaje y la duración de la estadía promedio es de aproximadamente 5 noches.

Las personas que visitan Tandil son en su mayoría adultos de entre 25 y 65 años, destacándose entre estos un porcentaje alto de profesionales independientes o ocupados en puestos de trabajo con relación de dependencia. En menor medida se observan comerciantes, gerentes de empresas o funcionarios públicos.

Los turistas provienen casi en su totalidad de la provincia de Buenos Aires, principalmente de ciudades del Gran Buenos Aires. Una pequeña minoría proviene de otras provincias del país y muy poco usual es la llegada de turistas extranjeros.

El medio de transporte más utilizado para arribar a la ciudad es el automóvil, en segundo término se utiliza el servicio de omnibus.

La mayoría de los turistas organiza su viaje en forma particular prescindiendo de los servicios de las agencias de viajes.

De las personas que visitan Tandil, se observan mayoritariamente aquellas que lo hacen con fines vacacionales. Son muy habituales también las visitas a amigos y parientes y existe un segmento importante de viajeros motivados por razones profesionales o de trabajo.

Aquellos que arriban por motivo vacacional prefieren hospedarse en cabañas o pequeñas hosterías, mientras que los que lo hacen por razón de negocio o motivos profesionales suelen alojarse en hoteles de mediana a alta categoría.

El gasto diario promedio por persona de una familia o grupo de tres integrantes es de \$55, ascendiendo en el caso de los turistas individuales a valores entre \$75 y \$100. Del gasto total que efectúa un turista en Tandil, aproximadamente un 65% lo destina a servicios de alojamiento y gastronomía, lo que demuestra la importancia de estos dos rubros en el total del gasto turístico.

---

<sup>30</sup> Estudio de demanda "Temporada Estival 2005". Informe presentado por el Instituto Mixto de Turismo y suministrado por la Cámara de Turismo de la ciudad de Tandil.

**CUADRO 14**  
**GASTO DIARIO POR PERSONA**  
**SEGÚN TAMAÑO DEL GRUPO**

Tamaño Grupo	Gasto diario / persona
1 persona	\$100
2 personas	\$75
3 personas	\$55
4 personas	\$49
5 personas y más	\$40

Fuente: Estudio de demanda "Temporada Estival 2005". IMTT.

**CUADRO 15**  
**DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR RUBROS**

Rubros	Participación % del gasto total.
Alojamiento	39.8%
Gastronomía	24.7%
Transporte	11,3%
Excursiones	9.3%
Otros	14.8%

Fuente: Estudio de demanda "Temporada Estival 2005". IMTT.

## II.5.C - POLÍTICA TURÍSTICA

La política de desarrollo turístico se presenta en concordancia con la perspectiva planteada dentro del Plan de Desarrollo Territorial de Tandil. Helena Berestain, directora de turismo municipal expresa que "...las acciones del municipio se dirigen principalmente a mantener la pequeña escala de Tandil como destino turístico, para lo cual consideramos que debe conservarse nuestro principal atractivo que es el paisaje...". Desde la Dirección de Turismo también se apuntó que Tandil como destino ofrece diversidad de productos que van desde la naturaleza, el descanso o la aventura hasta la oferta cultural y los eventos. "...Nuestro objetivo es que el turista vivencie una experiencia única y que perciba que lo que los servicios que se le ofrecen parten del concepto de lo 'artesanal', dándole así un valor especial al producto que puede ser apreciado desde los sentidos...", señaló la entrevistada.

En cuanto a la estrategia de promoción Tandil ha apostado fuertemente a promover su marca como símbolo de identidad, pero fundamentalmente como factor de posicionamiento. Las marcas turísticas son la combinación de distintos productos expresados como síntesis visual en un isologo. Tandil no sólo ha logrado establecer una marca, sino que también ha dado contenido a sus productos, apostando principalmente a la hospitalidad de la comunidad local y al desarrollo de nuevas inversiones.

En el año 2004 el municipio proyectó la creación de una entidad mixta de turismo. Para ello se decidió contratar una consultora que otorgó asistencia técnica y llevó adelante un proceso de facilitación. Este proceso estuvo acompañado de un trabajo participativo basado en una política de turismo responsable, que garantizará un crecimiento ordenado del destino, planificando y estableciendo objetivos en conjunto con actores representativos del sector público y del sector privado. De esta manera se

arribó consensuadamente a los lineamientos de una estrategia turística. Ese mismo año se conformó el Instituto Mixto de Turismo de Tandil y se plantearon los objetivos generales de la nueva entidad entre los cuales se destaca la incorporación del pago de una tasa turística por parte de los prestadores turísticos y otras empresas locales para la incorporación de un fondo de financiamiento, que será subvencionado en parte por el municipio de Tandil y en parte por los contribuyentes de la mencionada tasa.

#### **II.5.D - MERCADO OBJETIVO**

Tandil como destino turístico se ha venido dirigiendo con sus productos a un nicho de mercado de alto poder adquisitivo, que se caracteriza por turistas que llegan en busca de descanso y el contacto con la naturaleza. De acuerdo a lo expresado por la directora municipal de turismo, “los productos turísticos relax y aventura son los principales ejes directores en la conformación del perfil de la oferta turística de Tandil”. Al mercado objetivo lo componen personas que residen en Capital Federal y Gran Buenos Aires, que viajan en automovil habitualmente con sus familias, que prefieren el contacto con lo natural y buscan flexibilidad y variedad de opciones en combinación calidez y calidad de atención en los servicios turísticos que contratan. Estas personas disponen de vacaciones fragmentadas y por tal razón las estadías de sus viajes son de corta duración.

**TÍTULO III**  
**TURISMO DE CONGRESOS Y**  
**REUNIONES EN LA CIUDAD DE TANDIL**



❖ **CAPÍTULO 6**· **OFERTA LOCAL PARA CONGRESOS Y REUNIONES****III.6.A - INFRAESTRUCTURA PARA CONGRESOS Y REUNIONES**

La infraestructura apta para la realización de congresos y reuniones en Tandil se encuentra relativamente atomizada y poco desarrollada específicamente para este tipo de eventos. Actualmente no se dispone de un recinto con capacidad superior a las 600 personas. Existe un total de 31 salas con capacidad y equipamiento muy dispares. El siguiente cuadro muestra la distribución de esas salas según su capacidad.

**CUADRO 16**  
**SALAS DE REUNIONES.**  
**DISTRIBUCIÓN SEGÚN CAPACIDAD MÁXIMA**

Capacidad máxima	Cantidad de salas	% / total de salas
10 a 25	6	19%
26 a 50	8	26%
51 a 100	5	16%
101 a 200	6	19%
201 a 400	2	6%
401 a 600	4	13%
más de 600	0	0%
<b>Total de salas</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

Fuente: Proyecto **Bureau Tandil**: Relevamiento de servicios e infraestructura disponible en la ciudad de Tandil para realizar eventos y/o convenciones. 2005.

**Salas de reuniones en hoteles y establecimientos afines**

Existen 13 establecimientos que prestan servicio de alojamiento y que además poseen salas y servicios especiales para reuniones. Estas salas se distribuyen del siguiente modo según la categoría o tipo de establecimiento:

- 8 salas en hoteles, con capacidades máximas que van de 18 a 250 personas.
- 7 salas en hosterías o similares, con capacidades máximas que van de 25 a 90 personas.
- 2 salas en complejos de cabañas, con capacidades máximas que van de 40 a 80 personas.

En total se contabilizaron 17 salas aptas para la celebración de reuniones, de distinta magnitud de convocatoria, en hoteles y otros establecimientos de alojamiento (**ver Anexo V**).

**Otros recintos**

Se registraron ocho instituciones que cuentan con infraestructura edilicia y de salas para la realización de todo tipo de reuniones. Entre los recintos de mayor capacidad se destacan el salón de la *Cámara Empresaria* y el *Centro Cultural Universitario*, ambos recintos hacen casi una tercera parte de la capacidad entre todas las salas disponibles (incluyendo hoteles).

⇒ *Salón de la Cámara Empresaria de Tandil*

Las dimensiones de este salón son de 1.200 m<sup>2</sup>. Cuenta con una capacidad máxima de **600** personas, adaptándose en cada caso a las necesidades del evento. Pueden realizarse todo tipo de eventos tales como: seminarios, conferencias, jornadas de capacitación, presentaciones de productos, workshops, etc. Dispone de tecnología para desarrollar teleconferencias. También cuenta con un salón auditorium con capacidad para **100** personas y está equipado especialmente para reuniones de pequeña convocatoria.

La Cámara Empresaria de Tandil organiza eventos empresariales. Para ello trabaja con un conjunto de proveedores que prestan los respectivos servicios, los cuales posibilita el normal desarrollo de un evento de estas características. La Cámara también asiste y coordina las actividades de los asistentes al evento.

⇒ *Centro Cultural Universitario*

Este complejo cultural cuenta con 3 plantas y una superficie cubierta de 4.070 m<sup>2</sup>. El mismo dispone con una infraestructura apta para la realización de congresos y reuniones de mediana convocatoria. El lugar posee un hall de entrada de 120 mts. cubiertos, el cual suele utilizarse para recepción, acreditación y entrega del material impreso, de los congresos y eventos que allí se realizan. También dispone de un auditorium con capacidad para 600 personas sentadas abajo y pullman, con equipamiento adecuado para la realización de congresos y conferencias. Existen además 3 salas pequeñas con capacidades que van de 20 a 80 personas, un gimnasio en donde se realizan espectáculos, exposiciones y ferias, y un salón con capacidad para 300 personas disponible también para realizar seminarios, jornadas y conferencias.

El Centro Cultural Universitario está administrado por la Secretaría de Cultura dependiente del Rectorado de la Universidad Nacional del Centro de la Pcia. de Buenos Aires. En este complejo se desarrollan la mayoría de los congresos y reuniones similares que en la actualidad se realizan en la ciudad de Tandil.

### **III.6.B - SERVICIOS ESPECÍFICOS PARA CONGRESOS Y REUNIONES**

#### **Salones y servicios para banquetes**

Se registraron 10 salones habilitados para la realización de eventos sociales y cenas, entre las cuales se incluyen los banquetes para congresos. También existen empresas locales dedicadas a prestar servicios de catering para eventos, servicios que incluyen en todos los casos salones privados o restaurantes especializados en la realización de cenas para reuniones de negocios y otros eventos, con menús ejecutivos, shows musicales y otros servicios adicionales (**ver Anexo V**).

#### **Servicios de equipamiento para reuniones**

Existen algunas empresas locales que permiten proveer el equipamiento necesario que se requiere para la realización de este tipo de eventos. Se expone a continuación un detalle del total de empresas proveedoras, agrupados por tipos de servicios que prestan.

**CUADRO 17**  
**EMPRESAS LOCALES QUE PRESTAN**  
**SERVICIOS DE EQUIPAMIENTO PARA REUNIONES**

Servicio	N° de empresas
Puesta en escena	2
Equipamiento audiovisual	2
Carteles y señalización	2
Iluminación	3
Grabación de conferencias	3
Equipamiento informático	2
Proyecciones multimedia	3
Amplificación de sonido	4
Alquiler de mobiliario	1
Montaje de stands	1
<b>Total de empresas</b>	<b>22</b>

Elaboración propia.

Fuente: Proyecto **Bureau Tandil**: Relevamiento de servicios e infraestructura disponible en la ciudad de Tandil para realizar eventos y/o convenciones. 2005.

## ❖ **CAPÍTULO 7**

### · **OPINIONES DE EXPERTOS LOCALES**

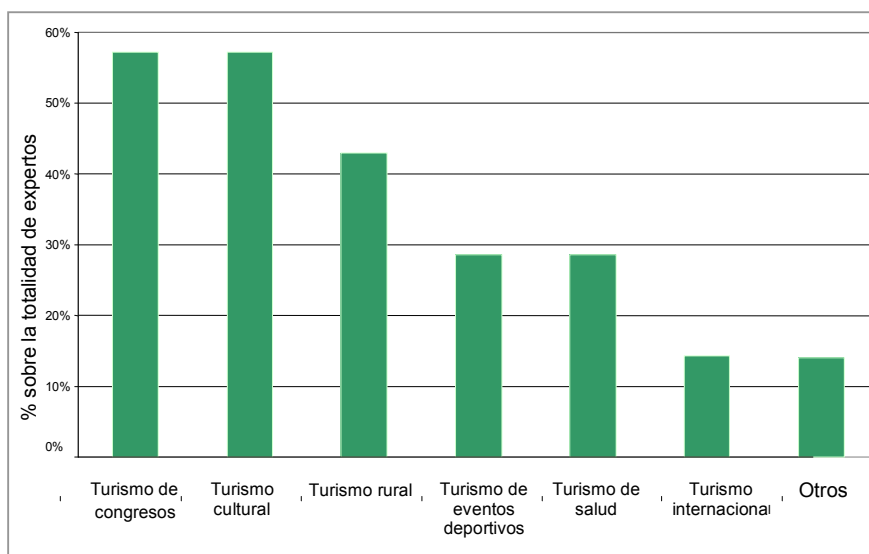
En el marco de la presente investigación se efectuaron entrevistas a un grupo integrado por expertos locales, representantes de entidades públicas y privadas, referentes de la actividad turística, cultural, universitaria y empresarial de la ciudad. Entidades vinculadas, desde sus diferentes roles en la comunidad, al desarrollo de la actividad de los congresos y con capacidad de intervenir en el proceso de conformación de la oferta local para la celebración de congresos y reuniones.

De las opiniones vertidas en estas entrevistas surgen resultados que permiten identificar las distintas posiciones, acerca del turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Tandil (ver **Anexo I**). Estas opiniones permitieron obtener tan sólo resultados preliminares, sobre los cuales se sentaron las bases para el posterior análisis de situación.

#### **III.7.A - TURISMO DE CONGRESOS COMO PRODUCTO TURÍSTICO ALTERNATIVO**

- ❖ En el primer punto de la entrevista se preguntó a los expertos acerca de cuáles productos alternativos consideran que permitirían diversificar la oferta turística de Tandil. Más de la mitad de las respuestas a este interrogante se concentraron en dos posibles productos: turismo cultural y turismo de congresos. Esto muestra un claro perfil alternativo al perfil actual de la oferta turística de Tandil. Lo que marca también, que si bien la oferta principal se conforma entorno a productos basados principalmente en recursos turísticos naturales, puede la ciudad apostar al diseño de productos con características diferentes, promoviendo tanto la identidad cultural de la comunidad local y como también el desarrollo educativo y científico a través de sus instituciones locales.

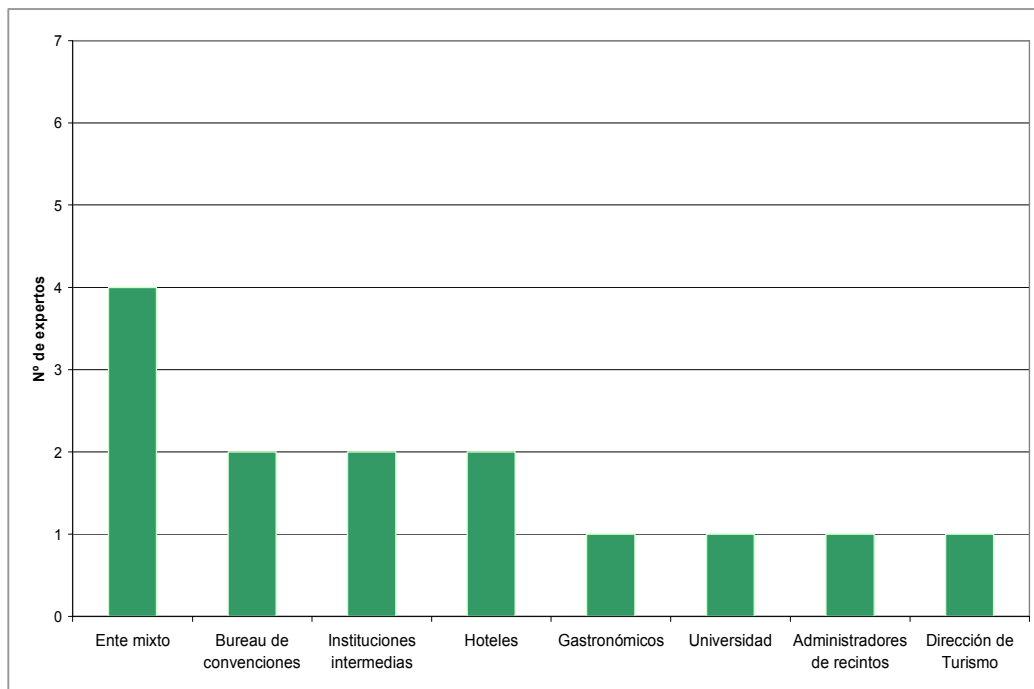
**GRÁFICO 1**  
**PRODUCTOS TURÍSTICOS ALTERNATIVOS EN FUNCIÓN DE LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA LOCAL**



### III.7.B - INTERVENCIÓN DE AGENTES LOCALES EN LA CONFORMACIÓN DE LA OFERTA

- ❖ En el segundo punto planteado los expertos hicieron referencia a aquellos agentes que consideran deberían participar en la conformación de un producto turístico asociado al turismo de congresos, 4 sobre 7 respuestas coincidieron en que debe procurarse la intervención del actual Instituto Mixto de Turismo, conformado por empresas e instituciones locales interesadas en el desarrollo turístico local. Por otra parte, 2 de los entrevistados aclararon que la coordinación y promoción de la oferta para congresos debiese estar a cargo de un Bureau de Convenciones u oficina similar dedicada especialmente a promover dicha oferta.

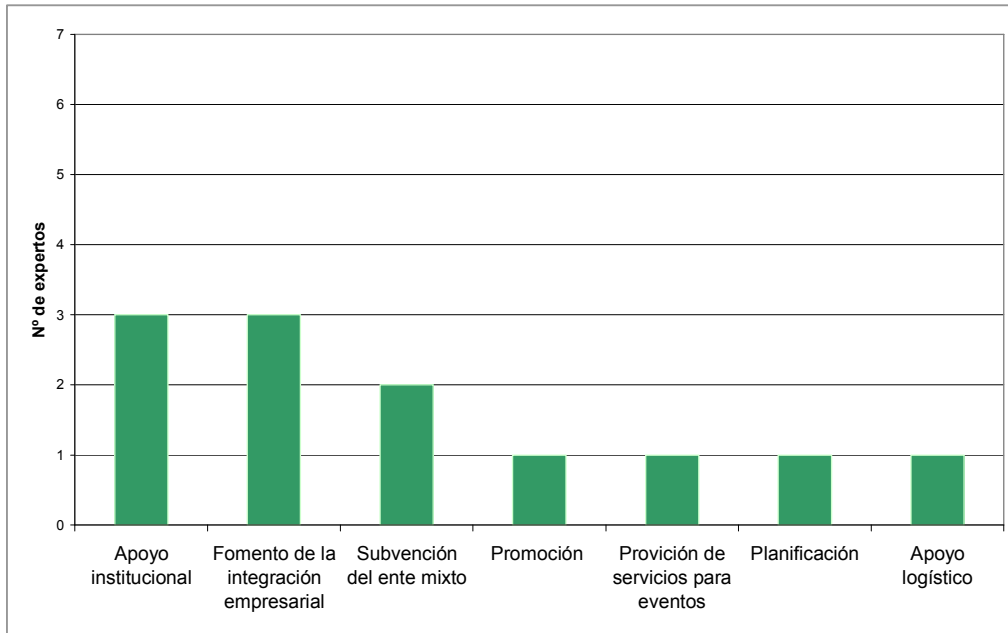
**GRÁFICO 2**  
**AGENTES QUE DEBIESEN PARTICIPAR DEL PROCESO DE CONFORMACIÓN DE LA OFERTA PARA REUNIONES**



### III.7.C - EL ROL DEL ESTADO

- ❖ En referencia a cuál debiese ser el rol del Estado en el desarrollo local de la actividad de los congresos, las respuestas fueron dispares, aunque 3 de los 7 entrevistados coincidieron básicamente en dos funciones, sobre las cuales el Estado municipal debiese dirigir su accionar: el apoyo institucional a eventos de estas características es, a criterio de los expertos, un aspecto fundamental para los organizadores, ya que estos que no disponen de los medios suficientes para proveerse de los recursos necesarios. En estos casos el municipio actúa como proveedor con el comité organizador, facilitándole además los medios para la promoción del evento. Otra de las funciones asignadas al accionar estatal es la de promover la integración empresarial en función de una oferta coordinada adaptada a las necesidades especiales que surgen en ocasión de algún evento especial, tal es el caso de un congreso o reunión similar.

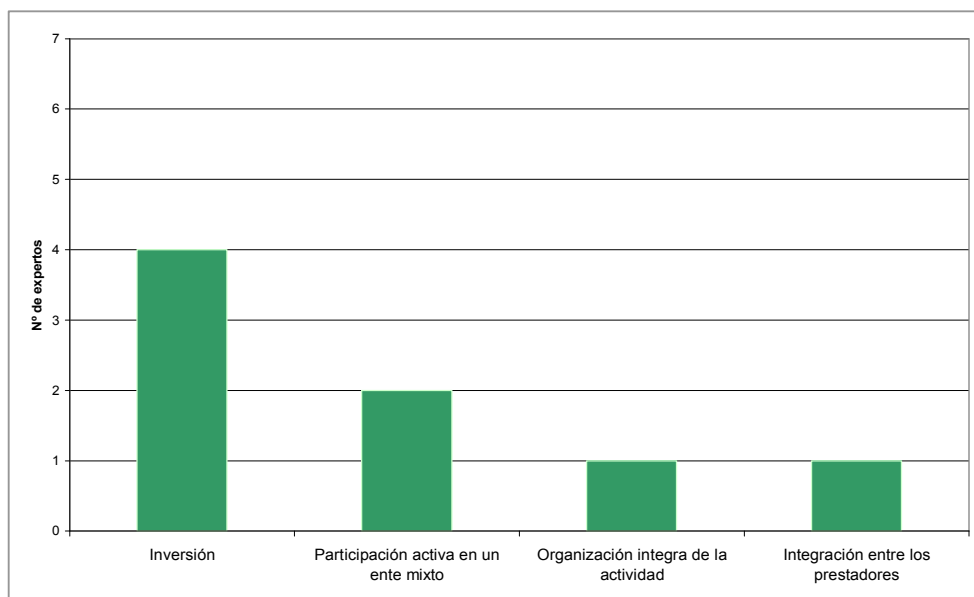
**GRÁFICO 3**  
**EL ROL DEL ESTADO EN EL PROCESO DE**  
**CONFORMACIÓN DE LA OFERTA PARA REUNIONES**



### III.7.D - EL ROL DEL SECTOR PRIVADO

- ❖ De las opiniones de los entrevistados acerca de cuál es el rol que ha de cumplir el sector privado en pos de la consolidación de una oferta para congresos, puede identificarse la ejecución de nuevas inversiones como una de las funciones primordiales, asignada por casi el **60%** (4) de los expertos. Otro **30%** (2) indicó que es necesario que los representantes del sector participen activamente en las decisiones del Instituto Mixto, para la planificación de un programa tendiente a favorecer esta modalidad alternativa de turismo.

**GRÁFICO 4**  
**EL ROL DEL SECTOR PRIVADO EN EL PROCESO DE**  
**CONFORMACIÓN DE LA OFERTA PARA REUNIONES**



### III.7.E - AGENTES LOCALES

- ❖ A cada experto se lo consultó acerca de cuál cree que será el rol de la entidad a la que representa, en pos de la consolidación de la oferta para congresos. Todos ellos aseguraron cumplir al menos una función específica. Se extrajeron los resultados que se exponen a continuación.

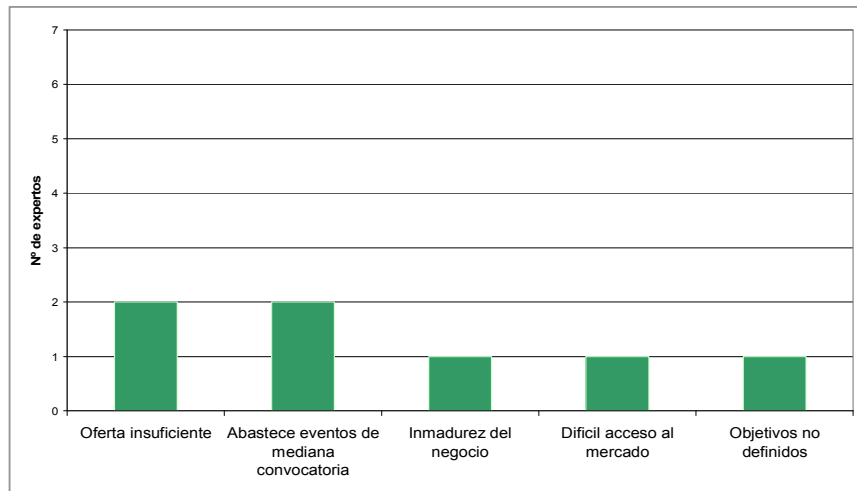
**CUADRO 18**  
**EL ROL DE LOS AGENTES LOCALES**

Entidad	Rol
Cámara Empresaria de Tandil	Apoyo institucional y provisión de servicios e infraestructura
Cámara de Turismo de Tandil	Apoyo operativo (servicios al turista, reservas, etc.)
Centro Cultural Universitario	Provisión de infraestructura para reuniones
U.N.C.P.B.A.	Entidad convocante, apoyo institucional, facilitación de bases de datos
Grupo Sierras	Comunicación de la oferta
Asociación de Hoteles	Promoción de la oferta hotelera
Dirección de Turismo	Apoyo institucional y facilitación de actividades de esparcimiento

### III.7.F - POSICIÓN ACTUAL DE TANDIL COMO CIUDAD SEDE DE CONGRESOS Y REUNIONES

- ❖ Respecto a cuál consideran los expertos que es la situación actual de Tandil como ciudad sede de reuniones, se observan opiniones muy diversas, apreciándose una heterogeneidad de opiniones en referencia a la posición que ocupa actualmente la ciudad dentro del mercado de congresos y reuniones. Un **30%** (2) de los entrevistados aseguró que la oferta es insuficiente para recibir eventos con elevado número de asistentes, pero que la ciudad ya abastece actualmente un importante número de congresos y reuniones de pequeña a mediana convocatoria. Otra pequeña fracción manifestó que la ciudad aún no ha ingresado al mercado de reuniones nacionales y que esta actividad no está completamente desarrollada, los objetivos no están claros o el negocio está aún inmaduro.

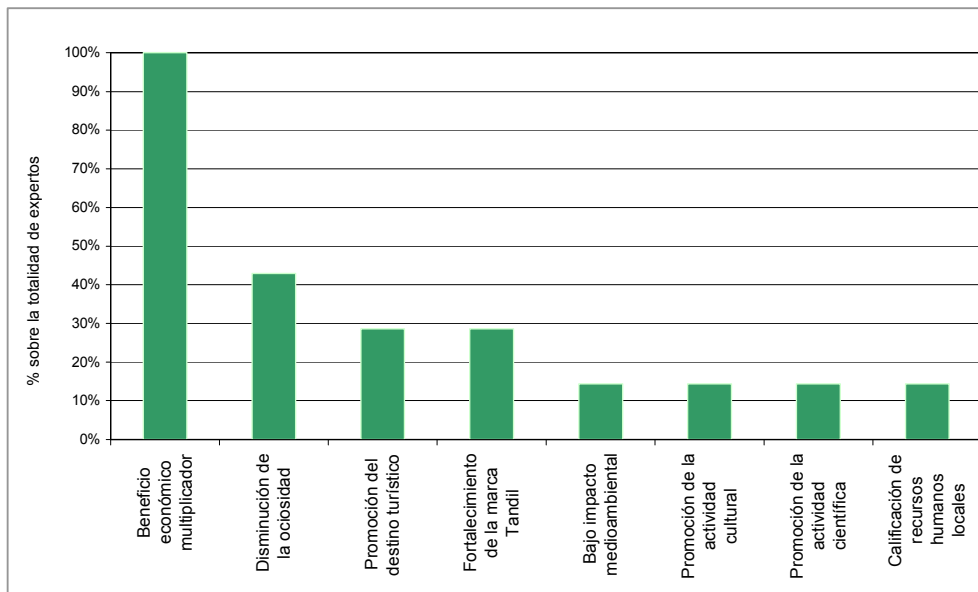
**GRÁFICO 5**  
**POSICIÓN DE TANDIL COMO CIUDAD SEDE**



### III.7.G - POSIBLES IMPACTOS DE LA ACTIVIDAD DE LOS CONGRESOS EN LA CIUDAD DE TANDIL

- ❖ En relación a los impactos que podría producir un futuro desarrollo de la actividad de los congresos en la ciudad de Tandil, la totalidad de los entrevistados expresó que el principal beneficio será económico y que se generaría un importante efecto multiplicador como consecuencia del despliegue de los numerosos servicios que esta actividad requiere en una ciudad. La mitad de ellos aseguró además que serviría como medio para disminuir la capacidad ociosa de los prestadores turísticos durante los días de semana. En menor medida, un **30%** (2) coincidió en que los congresos son un instrumento de promoción del destino que permitiría su ingreso a nuevos mercados, dando a conocer la oferta turística a personas que posiblemente luego se vean motivadas a visitar el destino únicamente con fines de ocio.

**GRÁFICO 6**  
**POSIBLES IMPACTOS LOCALES**  
**DE LA ACTIVIDAD DE CONGRESOS**

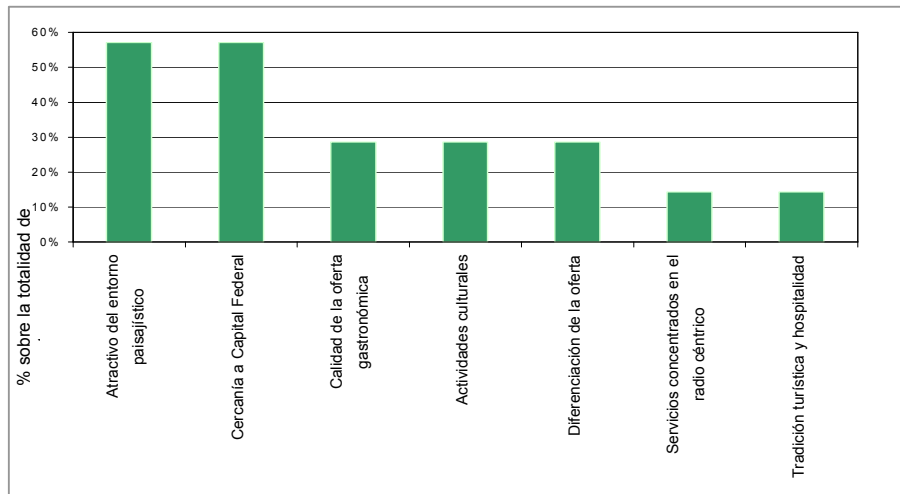


### III.7.H - PROYECCIONES PARA LA CIUDAD DE TANDIL EN EL MERCADO DE REUNIONES

- ❖ Otro punto de la entrevista consistió en preguntar a los expertos acerca de cómo proyectarían a la ciudad de Tandil en el mercado de congresos y reuniones en los próximos diez años. El **70%** (5) de los expertos coincidió que existe una tendencia de crecimiento de esta actividad a nivel local, crecimiento que, según la opinión de 2 de los entrevistados, se producirá en forma espontánea y generará la necesidad de mayor infraestructura y más servicios vinculados con la actividad. El restante **30%** (2) de los expertos asegura que Tandil se beneficiará de una tendencia hacia la descentralización de aquellos eventos que actualmente se realizan en grandes ciudades, y se convertirá, con mayor periodicidad, en ciudad anfitriona de encuentros nacionales. A continuación se exponen aquellos aspectos que, a criterio de los expertos, facilitarán, y aquellos otros que obstaculizarán, el ingreso al mercado de reuniones.

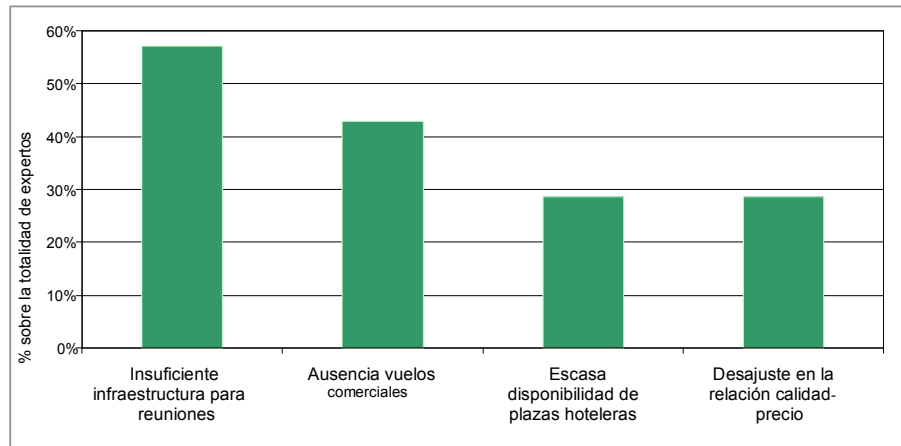


**GRÁFICO 7**  
**ASPECTOS QUE FACILITARÁN EL DESARROLLO**  
**DEL TURISMO DE REUNIONES**



El atractivo que supone el entorno paisajístico de la ciudad y la relativa cercanía a Capital Federal son las dos principales ventajas que los expertos creen que facilitarán a Tandil el acceso al mercado de reuniones. También fueron señaladas como importantes ventajas: la calidad de la oferta gastronómica, las actividades culturales y la capacidad de diferenciación de la oferta turística local.

**GRÁFICO 8**  
**ASPECTOS QUE OBSTACULIZARÁN EL DESARROLLO**  
**DEL TURISMO DE REUNIONES**



La insuficiencia de infraestructura adecuada para la celebración de congresos y reuniones de gran convocatoria y la ausencia de vuelos comerciales a la ciudad, son dos desventajas sobre las que, a criterio de los expertos, habrá que centrar mayor atención para incentivar al desarrollo del producto turístico de “congresos”.

Según información proporcionada por la Dirección de Turismo Municipal, se estima que, a mediados del año 2008, la ciudad contará con un Centro de Convenciones con capacidad para 1600 personas. Esto presume un inminente mejoramiento en cuanto a infraestructura local para reuniones, lo que consolidaría un mayor poder de convocatoria a nivel regional y una mayor inserción en el mercado de reuniones a nivel nacional.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Los porcentajes expuestos se calculan por sobre la totalidad de expertos consultados. No obstante es necesario aclarar que, en algunos apartados, éstos pueden haber dado más de una respuesta.

**TÍTULO IV**  
**ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE  
LA OFERTA PARA REUNIONES  
EN LA CIUDAD DE TANDIL**

❖ **CAPÍTULO 8****· FACTORES DE ANÁLISIS INTERNO**

Con el propósito de arribar a un diagnóstico interno de la situación actual y potencial de la Tandil como ciudad sede de congresos y reuniones afines, se establecieron 34 ítems que hacen referencia, cada uno, a aspectos particulares de la oferta para congresos en una ciudad. Estos ítems, se establecieron conforme a aquellos elementos que componen directa o indirectamente la oferta para congresos y reuniones, los cuales surgieron de estudios precedentes y del análisis de las opiniones vertidas por lo expertos durante las entrevistas realizadas. Estos comprenden factores de diferente índole: infraestructura, servicios específicos, accesos a la ciudad, servicios de información, actividades complementarias, superestructura, y otros aspectos geográficos, sociales, económicos y medioambientales. Todos estos factores conforman una base de requerimientos que son puestos bajo consideración en la elección de la ciudad sede para la realización de futuros congresos o reuniones. A continuación se exponen en detalle todos los ítems establecidos en la presente investigación para utilizar como factores de análisis en el diagnóstico interno.

**CUADRO 19**  
**FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DE UNA CIUDAD SEDE**

Nº	ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
<b>INFRAESTRUCTURA PARA CONGRESOS</b>		
1	SALAS DE REUNIONES	Salas aptas para la celebración de reuniones en hoteles, centros culturales, museos, cines, teatros, universidades, etc.
2	CENTROS DE CONVENCIONES	Centros de convenciones, palacios de congresos, predios feriales, etc.
<b>COMUNICACIONES</b>		
3	ACCESOS POR VIA TERRESTRE / RUTAS / AUTOPISTAS	Rutas, autopistas, red ferroviaria, estaciones terminales, etc.
4	ACCESOS POR VIA AÉREA / VUELOS COMERCIALES	Bases aéreas, aeropuertos, vuelos comerciales, etc.
5	INFRAESTRUCTURA VIAL	Calles, avenidas, rotondas de acceso, playas de estacionamiento, etc.
<b>HOTELERÍA</b>		
6	HOTELES 4 Y 5 ESTRELLAS	Disponibilidad de plazas en hoteles 4 estrellas, hoteles 5 estrellas, apart hoteles, spa resorts, etc.
7	HOTELES CON SERVICIOS ESPECIALES PARA REUNIONES	Hoteles con salas de reuniones, departamento de convenciones, servicios de banquetes, equipamiento para reuniones, servicios especiales para delegaciones, etc.
<b>SERVICIOS DE INFORMACIÓN</b>		
8	SERVICIOS DE INFORMACIÓN GENERAL	Bases de datos , folletos y mapas informativos, guías de servicios varios, sitios web, señalización vial, señalización de servicios de transporte público, etc.

<b>9 SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA</b>	Oficinas de información turística y otros centros de atención al turista, folletos y mapas turísticos, señalización turística, participación en ferias, guías de servicios turísticos, calendario de eventos, sitios web, etc.
<b>SERVICIOS ESPECÍFICOS</b>	
<b>10 EMPRESAS LOCALES DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS</b>	Empresas locales de organización de congresos, workshops, ferias, exposiciones, megaeventos, etc.
<b>11 SERVICIOS DE EQUIPAMIENTO PARA REUNIONES</b>	Iluminación, audiovisuales, sonido, puesta en escena, servicios informáticos, servicios de teleconferencias, etc.
<b>12 RECURSOS HUMANOS CALIFICADOS</b>	Interpretes y traductores, azafatas de congresos, personal RR.PP., protocolo y ceremonial, etc.
<b>OFERTA COMPLEMENTARIA</b>	
<b>13 OFERTA GASTRONÓMICA</b>	Restaurantes, bares, parrillas, pizzerías, comidas regionales, servicio de catering, etc.
<b>14 OFERTA CULTURAL Y DE ESPECTÁCULOS</b>	Teatros, exposiciones de arte, eventos culturales, ferias de artesanía regional, shows musicales, espectáculos al aire libre, etc.
<b>15 OFERTA DE RECREACIÓN Y OCIO</b>	Clubes de golf, espacios verdes, cines, paseos de compra, casinos, discotecas, pubs, cafés temáticos, etc.
<b>16 EVT ESPECIALIZADAS EN VIAJES DE CONGRESOS<sup>32</sup></b>	Programas para acompañantes, city tours, excursiones, trekking, cabalgatas, etc.
<b>17 ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	Patrimonio cultural, monumentos históricos, museos, parques, reservas, monumentos naturales, etc.
<b>SERVICIOS DE TRANSPORTE</b>	
<b>18 TRANSPORTE INTERURBANO</b>	Servicios regulares de ómnibus, conexiones con centros emisores, frecuencias, etc.
<b>19 TRANSPORTE URBANO</b>	Transporte público, taxi, remis, alquiler de automóviles, etc.
<b>SUPERESTRUCTURA</b>	
<b>20 POLÍTICA ESTATAL PARA LA FACILITACIÓN DE EVENTOS</b>	Programas para la promoción de eventos, exención impositiva a actividades vinculadas, planes de asistencia, asesoramiento y provisión de equipamiento y facilitación de recintos para eventos, etc.
<b>21 INTERACCIÓN SECTOR PÚBLICO-SECTOR PRIVADO</b>	Objetivos comunes y acciones conjuntas en un ente mixto, interacción entre instituciones y

<sup>32</sup> EVT: Empresas de Viajes y Turismo

	empresas, asociatividad entre los prestadores locales, etc.
<b>22 BUREAUS DE CONVENCIONES / OFICINAS DE CONGRESOS</b>	Oficinas de congresos mixtas, públicas o privadas, bureaus convenciones y visitantes, bureaus de convenciones, negocios y viajes de incentivo, etc.
<b>23 MARCO NORMATIVO / REGULACIONES</b>	Ordenanzas especiales para la regulación de servicios, controles de seguridad, habilitación de recintos, etc.
<b>24 APOYO INSTITUCIONAL A EVENTOS</b>	Asistencia en acontecimientos especiales, subsidios para la realización de eventos, interacción institucional, auspicios, etc.
<b>25 INSTITUCIONES Y OTRAS ENTIDADES CONVOCANTES</b>	Asociaciones, consejos y colegios profesionales, cámaras, federaciones, asociaciones gremiales, universidades, centros educativos y culturales, etc.
<b>ASPECTOS SOCIALES</b>	
<b>26 SEGURIDAD</b>	Bajos índices de delincuencia, agentes de seguridad, servicios de emergencias médicas, recintos con sistemas de prevención anti incendios, etc.
<b>27 IMAGEN URBANA</b>	Marca ciudad y marca turística, símbolos urbanos, inexistencia de conflictos sociales, etc.
<b>28 ACTIVIDAD EDUCATIVA / CIENTÍFICA</b>	Universidades, institutos, centros de capacitación, centros de investigación científica, etc.
<b>ASPECTOS ECONÓMICOS</b>	
<b>29 ACTIVIDAD COMERCIAL</b>	Bancos, casas de cambio, centros comerciales, shoppings, comercios varios, etc.
<b>30 PRECIOS Y TARIFAS</b>	Precios competitivos, tarifas promocionales, ajuste en la relación calidad-precio, bajos costos de organización, poder de negociación con proveedores, etc.
<b>ASPECTOS GEOGRÁFICOS</b>	
<b>31 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</b>	Cercanía a los principales centros emisores.
<b>32 CONDICIONES CLIMÁTICAS</b>	Clima apto para la normal realización de un evento, baja probabilidad de fuertes inclemencias climáticas.
<b>ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES</b>	
<b>33 CALIDAD AMBIENTAL</b>	Bajos índices de polución y contaminación del agua, contaminación visual y sonora; equilibrio ecológico; conservación de los recursos naturales no renovables; etc.
<b>34 ENTORNO PAISAJÍSTICO</b>	Preservación del paisaje autóctono, conservación del patrimonio natural y cultural, etc.

#### IV.8.A - PRIORIDAD DE FACTORES PARA UNA CIUDAD SEDE

Por medio de cuestionarios dirigidos a empresas e instituciones de todo el país con experiencia en la organización de congresos, reuniones y otros eventos afines (**ver Anexo III**), se buscó establecer un orden de prioridad para los factores citados en el capítulo anterior. Para lograrlo se solicitó a los encuestados que valoraran cada ítem en base a tres niveles de importancia:

- 1er orden de prioridad: **factores imprescindibles**
- 2do orden de prioridad: **factores necesarios**
- 3er orden de prioridad: **factores convenientes**

El orden de prioridad se corresponde con las siguientes ponderaciones:

**\*3:** para factores imprescindibles

**\*2:** para factores necesarios

**\*1:** para factores convenientes

De este modo se obtuvo un valor "i" de importancia para cada ítem, representativo de los requerimientos y necesidades actuales del mercado de reuniones.

Del presente análisis, en base a un porcentaje promedio, se desprende que el **33%** de total fueron identificados como factores imprescindibles, el **46%** factores necesarios y el restante **22%** factores convenientes (**ver Anexo III**).

A continuación se exponen algunos de los factores a los cuales les fue asignada mayor importancia por parte de las empresas e instituciones consultadas.

**CUADRO 20**  
**FACTORES DE MAYOR PRIORIDAD**

ITEMS	$i_{(1-3)}$
Salas de reuniones	<b>2,76</b>
Acceso por vía aérea / vuelos comerciales	<b>2,57</b>
Seguridad	<b>2,57</b>
Recursos humanos calificados	<b>2,52</b>
Accesos por vía terrestre / rutas / autopistas	<b>2,52</b>
Servicios de equipamiento para reuniones	<b>2,43</b>
Transporte urbano	<b>2,38</b>
Precios y tarifas	<b>2,38</b>

Los factores expuestos en el **Cuadro 20** son aquellos que inciden en mayor proporción sobre la elección de una ciudad sede para la realización de un evento. Es necesario que la oferta se centre en optimizar principalmente estos aspectos para alcanzar así mejorar su posición competitiva dentro del mercado.

Indudablemente los recintos que se utilizan como sedes de este tipo de eventos son el punto más importante a considerar por los organizadores y claramente se establece como el más primordial entre los factores analizados. No es posible imaginar la realización de un congreso, sin un espacio físico en donde poder llevar a cabo las disertaciones y en donde poder acoger a todos quienes participan como asistentes.

Concuera también prever tal como lo hacen los organizadores, que una ciudad que se postula para la realización de un congreso nacional, y en mayor medida cuando lo hace para un evento de carácter internacional, debe dar la posibilidad a los asistentes

de acceder por vía aérea, razón por la cual debe asegurarse de contar con un aeropuerto adaptado a los requerimientos actuales, con las frecuencias de vuelos regulares suficientes para evitar una eventual falta de disponibilidad.

Del mismo modo los accesos por vía terrestre se establecen como condición prioritaria, dada la importancia que tienen para aquellos destinos relativamente cercanos a los principales centros emisores, ciudades a las que acceder con automóvil u ómnibus es la alternativa más conveniente. Por tanto disponer de una infraestructura acorde de accesos terrestres mediante autovías, autopistas y rutas en buen estado y bien señalizadas, es para los organizadores uno de los factores determinante en cuanto a accesibilidad.

Otro factor que ha sido considerado imprescindible en cualquier caso, es la seguridad de quienes visitan una ciudad para asistir a un congreso o reunión. Resguardar la integridad física y reducir los riesgos a los que se someten quienes participan de estos eventos, como para el resto de los ciudadanos, ha de ser una condición primordial. Los organizadores suelen asegurarse de que el destino garantice un alto grado de confiabilidad en lo que concierne a la seguridad de los asistentes. Algunos de los parámetros que suelen garantizar esa confiabilidad en el destino son los bajos niveles de conflictividad social, los bajos índices de delincuencia, los efectivos sistemas de control para la prevención de accidentes, el accionar de los agentes de seguridad, la efectividad de los servicios de emergencias médicas, etc.

Las ciudades que disponen de recursos humanos altamente calificados sugieren estar en una situación ventajosa conforme a las necesidades que muestran los organizadores, por tanto el organizador busca tener acceso a un mercado laboral compuesto por residentes en la ciudad sede, especialmente capacitados en función de los requerimientos de personal que se generan antes y durante la realización de esta clase de eventos.

Otro de los puntos relevantes para la elección de la ciudad sede son los servicios locales de equipamiento para reuniones, para lo cual es necesario contar con proveedores específicos en materia de sonido, iluminación, audiovisuales, teleconferencias, etc., con experiencia en prestar servicios en eventos de gran magnitud. También las facilidades de transporte urbano toman una significativa importancia, tanto por los transfers desde y hacia el aeropuerto como en los desplazamientos internos que los asistentes realizan desde y hacia el hotel y el predio donde se desarrolla el congreso. Finalmente no es menos relevante para los organizadores conocer cuáles son los precios con los que operan los proveedores locales. Este aspecto es decisivo si se tiene en cuenta que ante precios muy elevados y escasa capacidad de negociación con los proveedores, los costos de organización serán demasiado altos, de modo que no será conveniente para el organizador que el evento se realice en esa ciudad.

Los resultados con factores agrupados permiten visualizar las valoraciones medias expuestas en el **Cuadro 21**.

Se observa que la infraestructura para la celebración de reuniones, conjuntamente con los accesos a la ciudad, el transporte, la hotelería y los proveedores locales de servicios específicos, constituyen los aspectos que más inciden en la elección de una ciudad sede para un futuro congreso. Esto explica que aquellos destinos que ya están operando con turismo de reuniones, están más preparados en cuanto a infraestructura y servicios que los que operan bajo otras modalidades de turismo.

**CUADRO 21**  
**PRIORIDAD POR GRUPO DE FACTORES**

GRUPO DE FACTORES	$i_{(1-3)}$
Infraestructura para reuniones	2,45
Comunicaciones	2,35
Hotelería	2,29
Servicios de transporte	2,29
Servicios específicos	2,29
Aspectos económicos	2,14
Superestructura	2,06
Aspectos socioculturales	2,02
Servicios de información	2,02
Aspectos geográficos	1,86
Oferta complementaria	1,81
Aspectos medioambientales	1,76

Los restantes grupos de factores no dejan de ser relevantes para el análisis. Son aquellos mayoritariamente considerados necesarios o convenientes, y sobre los cuales, en un potencial contexto de alta competitividad en el mercado de reuniones, probablemente sean los factores que faciliten a las ciudades una estrategia de diferenciación de su oferta para reuniones. Así entonces deben fundarse lineamientos basados no sólo en cómo satisfacer las necesidades de primer orden para un organizador, sino que a fines estratégicos también es conveniente dirigir los objetivos a satisfacer las necesidades de segundo y tercer orden, que aún no son completamente decisivas en la elección de una ciudad sede, pero sobre las cuales existe un potencial altamente ventajoso frente un mayor número competidores.<sup>33</sup>

#### IV.8.B - EVALUACION DE FACTORES EN FUNCIÓN DE LAS CONDICIONES QUE PRESENTA LA CIUDAD DE TANDIL

El grupo de expertos consultado, aportó una evaluación subjetiva con relación a cada uno de los aspectos sugeridos en los 34 ítems. De este modo los expertos establecieron una puntuación para cada ítem en una escala de **1 a 5**, de acuerdo al menor o mayor grado de conformidad con el desenvolvimiento de cada uno de los factores de análisis, en función de las situaciones específicas que se presentan actualmente en la ciudad de Tandil (**ver Anexo II**). Los resultados de esta evaluación se manifiestan a través de un valor “e”, el cual permite luego detectar aspectos favorables y desfavorables de la oferta para congresos en la ciudad de Tandil. A continuación se exponen los ítems que mejor y peor calificación les ha sido adjudicada:

<sup>33</sup> Entiéndase por necesidades de primer orden, las que se derivan de los factores mayormente valorados como imprescindibles y por necesidades de segundo y tercer orden las que provienen de factores necesarios o convenientes, según la adjudicación de importancia dada por los organizadores consultados.



**CUADRO 22**  
**FACTORES MEJOR CALIFICADOS**

ITEMS	e <sub>(1-5)</sub>
Oferta cultural y de espectáculos	4,20
Entorno paisajístico	4,00
Atractivos turísticos	4,00
Calidad ambiental	4,00
Imagen urbana	3,80
Localización geográfica	3,80
Actividad educativa / científica	3,80
Oferta gastronómica	3,80

La oferta cultural, los atractivos turísticos, la calidad ambiental y el paisaje que enmarca a la ciudad han sido alguno de los factores sobre los que se centraron las mejores calificaciones. Cabe destacar que ninguno de los ítems mejor calificados por los expertos se encuentra entre los de mayor prioridad en el mercado de reuniones. Los que se exponen a continuación son aquellos ítems sobre los cuales recaen las deficiencias sustanciales de la oferta.

**CUADRO 23**  
**FACTORES PEOR CALIFICADOS**

ÍTEMS	e <sub>(1-5)</sub>
Acceso por vía aérea / vuelos comerciales	1,00
Bureaus de convenciones / oficinas de congresos	1,00
Política estatal para la facilitación de eventos	1,50
Empresas locales de organización de eventos	1,60
EVT locales especializadas en viajes de congresos	1,60
Centros de convenciones	2,00
Accesos por vía terrestre / rutas / autopistas	2,20
Hoteles con servicios especiales para reuniones	2,33

La imposibilidad de acceder a la ciudad por vía aérea y la inexistencia de una oficina de promoción y facilitación de la actividad de los congresos son, según los expertos locales, dos de las principales carencias de la oferta local. Esto al igual que la inexistencia de Empresas de Viajes y Turismo locales con departamento de congresos, dificulta principalmente el acceso al mercado de reuniones internacionales. Los resultados con factores agrupados permiten observar la siguiente calificación media:

**CUADRO 24**  
**EVALUACIÓN POR GRUPO DE FACTORES**

GRUPO DE FACTORES	e <sub>(1-5)</sub>
Aspectos medioambientales	4,08
Aspectos sociales	3,87
Aspectos geográficos	3,75
Servicios de información	3,50
Oferta complementaria	3,45
Aspectos económicos	3,15
Servicios de transporte	2,90
Superestructura	2,51
Servicios específicos	2,49
Hotelería	2,37
Infraestructura para reuniones	2,32
Accesibilidad	2,13

Finalmente, se observa en el **Cuadro 24** que aquellos factores vinculados a los aspectos sociales, medioambientales y geográficos, conjuntamente con los servicios de información y la oferta de actividades complementarias son considerados los puntos donde la ciudad de Tandil se encuentra más fortalecida en función de las condiciones actuales. En contraposición es muy posible encontrar ciertas deficiencias en infraestructura, hoteles, accesos, servicios específicos y coordinación de la oferta. Los factores a los que les fue adjudicada una mayor prioridad no han sido en su mayoría los mejor calificados. Esto supone un punto de conflicto sobre el cual deberá adoptarse una estrategia de mejora y adaptación, con vistas a la conformación de una oferta más competitiva.

## ❖ CAPÍTULO 9

### · ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA

El siguiente análisis aporta una visión global de las condiciones actuales de la oferta local destinada a congresos y otras reuniones. Esto permite diagnosticar desde una perspectiva interna los puntos fuertes y débiles de la oferta, individualizando y valorando la situación de cada uno de los factores determinantes en la elección de una ciudad sede.

Para la consecución de los objetivos del análisis interno se considera válida la utilización de los resultados extraídos en las consultas realizadas a expertos locales y organizadores de eventos. Estos resultados permitirán distinguir dos variables que operarán sobre cada uno de los ítems ingresados bajo análisis:

➤ **i: Importancia asignada al factor por asociaciones profesionales y empresas organizadoras de congresos y otros eventos afines**

La primera de las variables se basa en la prioridad dada a cada uno de los factores, permitiendo asignarles consiguientemente su grado de importancia.

Siendo **3** el valor máximo de importancia y **1** el valor mínimo, a fines metodológicos se establece que aquellos ítems que alcanzan un valor de importancia igual o superior a **2** son considerados prioritarios y dan lugar a la identificación de fortalezas y debilidades. Los que están por debajo de este valor no son considerados prioritarios y por tanto no inciden en los resultados del análisis de situación interna.

**FIGURA 2**  
**IDENTIFICACIÓN DE FACTORES PRIORITARIOS**  
**PARA LA DEFINICIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES**



➤ **e: Calificación establecida por los expertos locales a cada factor en función de las condiciones actuales que presenta la ciudad.**

Esta segunda variable se basa en la evaluación efectuada por expertos locales. Siendo **1** la calificación mínima y **5** la máxima, a fines metodológicos se establece que aquellos ítems que alcanzan una calificación igual o superior a **3**, señalan factores favorables y pueden dar lugar a la identificación de fortalezas. A la inversa, aquellos ítems cuya calificación sea inferior a **3**, señalan factores desfavorables y pueden dar lugar a la identificación de debilidades.

**FIGURA 3**  
**IDENTIFICACIÓN DE FACTORES**  
**FAVORABLES Y DESFAVORABLES**



#### IV.9.A – ANÁLISIS DE FACTORES

Se presenta a continuación un resumen final compuesto por los resultados de los cuestionarios efectuados a organizadores (prioridad de factores) y expertos locales (evaluación de factores). La información extraída permite visualizar aspectos referidos al estado de situación interna de la oferta para reuniones en la ciudad de Tandil. Se clasifica según importancia (factores prioritarios y no prioritarios), y según situación de favorabilidad (factores favorables y desfavorables).

**CUADRO 25**  
**ANÁLISIS DE FACTORES**

Nº	ÍTEMS	e (1-5)		i (1-3)	
1	Salas de reuniones	2,80		2,76	<b>P</b>
2	Centros de convenciones	1,83		2,14	<b>P</b>
3	Accesos por vía terrestre / rutas / autopistas	2,20		2,52	<b>P</b>
4	Acceso por vía aérea / vuelos comerciales	1,00		2,57	<b>P</b>
5	Infraestructura vial	3,20		1,95	
6	Hoteles 4 y 5 estrellas	2,40		2,29	<b>P</b>
7	Hoteles con servicios especiales para reuniones	2,33		2,29	<b>P</b>
8	Servicios de información turística	3,67		2,00	<b>P</b>
9	Servicios de información general	3,33		2,05	<b>P</b>
10	Empresas locales de organización de eventos	1,50		1,90	
11	Servicios de equipamiento para reuniones	3,00		2,43	<b>P</b>
12	Recursos humanos calificados	3,17		2,52	<b>P</b>
13	Oferta gastronómica	4,00		1,71	
14	Oferta cultural y de espectáculos	4,33		1,76	
15	Oferta de recreación y esparcimiento	3,33		1,76	
16	EVT receptoras especializadas en viajes de congresos	1,60		1,95	
17	Atractivos turísticos	4,00		1,86	
18	Transporte interurbano	2,40		2,19	<b>P</b>
19	Transporte urbano	3,40		2,38	<b>P</b>
20	Política estatal para facilitar la realización de eventos	2,20		2,05	<b>P</b>
21	Interacción sector público - sector privado	3,00		2,24	<b>P</b>
22	Bureaus de convenciones / oficinas de congresos	1,00		1,86	
23	Marco normativo / regulaciones	2,60		2,00	<b>P</b>
24	Apoyo institucional a eventos	3,60		2,05	<b>P</b>
25	Intervención de instituciones y otras entidades convocantes	2,67		2,19	<b>P</b>
26	Localización geográfica	4,00		2,00	<b>P</b>
27	Condiciones climáticas	3,50		1,71	
28	Calidad ambiental	4,00		1,81	
29	Entorno paisajístico	4,17		1,71	
30	Seguridad ciudadana	3,60		2,57	<b>P</b>
31	Imagen urbana	4,00		2,00	<b>P</b>
32	Actividad educativa / científica	4,00		1,57	
33	Precios y tarifas	2,50		2,38	<b>P</b>
34	Actividad comercial	3,80		1,90	

REFERENCIAS	
<b>i</b>	Importancia de factores
<b>e</b>	Evaluación por expertos
<b>P</b>	Factores prioritarios
	Factores favorables
	Factores desfavorables

Del total de ítems ingresados bajo análisis se observa que el **59%** (20) corresponde a factores en situación favorable, mientras que el restante **41%** (14) contiene a factores que se encuentran en una situación desfavorable, en base a la evaluación realizada por los expertos. No obstante el **50%** (10) de los factores favorables y el **71%** (10) de los factores desfavorables corresponden a factores considerados prioritarios por los organizadores de congresos y eventos afines.

#### IV.9.B- ÍNDICE DE SITUACIÓN INTERNA

El siguiente análisis comparativo aporta una medida para identificar cuán cerca está la oferta de ajustarse a los requerimientos de la demanda. Para ello se establece un **índice de situación interna de la oferta local** basado en la siguiente información:

*i*: importancia del factor

*n*: cantidad de factores

$xi^f$ : Importancia media de factores favorables

$xi^u$ : Importancia media de factores desfavorables

**S**: Índice de situación interna

Se extraen los valores medios de *i* sobre el total de factores favorables y sobre el total de factores desfavorables y se obtiene el valor **S**:

$$xi^f = \frac{\sum i^f}{n}$$

$$xi^u = \frac{\sum i^u}{n}$$

$$S = xi^f - xi^u$$

**FIGURA 4**  
**ÍNDICE DE SITUACIÓN INTERNA**

si $S < 0$	si $S \geq 0$
La oferta está en una situación mayormente desfavorable ante las exigencias de la demanda.	La oferta está en una situación mayormente favorable ante las exigencias de la demanda

Por tanto:

$$xi^f = 1,98$$

$$xi^u = 2,23$$

$$S = - 0,25$$

El valor medio de *i* sobre el total de factores favorables es inferior al mismo valor medio tomado sobre el total de factores desfavorables. Esta relación negativa, refleja que a los aspectos mejor calificados por los expertos, les ha sido adjudicada escasa importancia por parte de los organizadores. Inversamente, los factores de mayor importancia para los organizadores, han sido los de más baja calificación. Consecuentemente el valor de **S** muestra una ligera situación de desfavorabilidad, lo cual pone de manifiesto que la oferta para reuniones con la que cuenta la ciudad de Tandil no alcanza a satisfacer las necesidades de primer orden que impone la demanda actual.

#### IV.9.C - IDENTIFICACION DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Una vez expuestos los resultados basados en la evaluación de expertos y la importancia adjudicada por los agentes que actúan en el mercado de reuniones, se identifican las fortalezas y debilidades de la ciudad como sede de reuniones. Aquellos factores identificados como prioritarios permiten localizar las fortalezas y debilidades propias de Tandil, en función de la evaluación realizada por los expertos (ver **Cuadro 25**).

Así entonces, un factor prioritario sobre un ítem con una calificación promedio alta por expertos (factor favorable), evidencia la existencia de una fortaleza, y viceversa, en el caso de un factor prioritario sobre un ítem con una baja calificación promedio (factor desfavorable), se origina así, una debilidad.

**FIGURA 5**  
**IDENTIFICACIÓN DE**  
**FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores prioritarios en situación favorable	Factores prioritarios en situación desfavorable

#### IV.9.D – FORTALEZAS

*“...son las capacidades especiales con que se cuentan, que permiten obtener una posición privilegiada. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.”<sup>34</sup>*

- ***F<sub>1</sub>/F<sub>2</sub> - Disponibilidad de información general / información turística***

Los servicios de información general y turística, se convierten en dos puntos fuertes con los que cuenta Tandil como ciudad sede de reuniones. La información permite ampliar las posibilidades de un producto dentro del mercado, al igual modo amplia las posibilidades del destino haciéndolo trascender, permitiendo a los turistas agilizar el acceso a la ciudad mediante señalizaciones viales, facilitando el material informativo necesario para la provisión de servicios y dando a conocer las alternativas turísticas que ofrece el destino. El acceso a la información también facilita el trabajo de los organizadores de congresos y reuniones, quienes tendrán a su disposición datos actualizados sobre disponibilidad de alternativas para la realización de sus eventos.

- ***F<sub>3</sub> - Imagen positiva de la ciudad***

La imagen favorable con la que cuenta actualmente la ciudad de Tandil es otro de los factores que se convierten en fortaleza, ya que una representación positiva de la ciudad en su conjunto facilita a esta su acceso al mercado y la ubica en una situación de preferencia frente a las ciudades competidoras.

- ***F<sub>4</sub> - Disponibilidad de servicios de transporte urbano***

Tandil cuenta además con óptimas facilidades de transporte urbano, lo que da un valor agregado a la oferta para reuniones, dado que permite mayores posibilidades de desplazamiento entre los puntos que frecuenta el asistente a un congreso. Es importante que los organizadores puedan garantizar a quienes no arriban con

<sup>34</sup> Extraído de “Análisis FODA, un instrumento de aplicación práctica”, Carlos Maturana Santos y Carlos Ramos Urzúa, 2003. Universidad Americana. Instituto Americano de Desarrollo Empresarial.

automóvil particular, que dispondrán de un medio de transporte en cada momento y lugar, reduciendo así el tiempo de demora en traslados.

▪ ***F<sub>5</sub> - Localización geográfica favorable***

La estratégica localización geográfica permite identificar una fortaleza para la ciudad como sede de futuros congresos, ocupando una posición de relativa cercanía respecto a algunos de los principales centros emisores: Capital Federal, La Plata, Mar del Plata y Bahía Blanca.

▪ ***F<sub>6</sub> - Apoyo institucional a eventos***

El apoyo institucional se ve reflejado mediante las acciones de instituciones tales como la Cámara Empresaria, la Cámara de Turismo, la Dirección Municipal de Turismo, la Universidad, entre otras, que proveen de un soporte a los organizadores, auspiciando y proveyendo de recursos necesarios para la realización de todo tipo de eventos, incluyendo congresos, convenciones, seminarios y reuniones afines.

▪ ***F<sub>7</sub> - Seguridad***

Tandil es considerada por los expertos locales una ciudad segura. El índice de delincuencia se encuentra por debajo de la media provincial y es mucho menor que el que presentan las grandes ciudades. Este es un punto fuerte dentro de la oferta ya que puede ser altamente decisivo en la elección de una ciudad para la realización de congresos nacionales e internacionales de gran convocatoria para los cuales los organizadores suelen tomar recaudos para la protección de los asistentes.

▪ ***F<sub>8</sub> - Disponibilidad de recursos humanos calificados***

Existen amplias posibilidades para el organizador de congresos de contar con personal idóneo mediante contratación temporaria en la ciudad de Tandil. Esto se debe principalmente a un crecimiento de la oferta laboral, pero también al grado de calificación de un alto porcentaje de ese mercado, conformado por profesionales o estudiantes universitarios avanzados. La Universidad es la principal formadora de recursos humanos y son estos altamente competentes en distintas ramas de actividades. La facilidad de acceder a recursos humanos locales calificados es según los organizadores otro de los puntos centrales para la elección de una ciudad sede.

▪ ***F<sub>9</sub> - Interacción entre los actores públicos y privados***

El accionar conjunto entre lo público y lo privado es el eje fundamental para la coordinación de la oferta. A la oferta para reuniones la conforman múltiples actores, la conciliación de los objetivos entre todos ellos, es una tarea que ha comenzado a vislumbrar resultados a través de la creación del Instituto Mixto de Turismo. Esta entidad ha sido creada con el fin de fortalecer y promocionar la oferta turística local, dando un ejemplo de integración aplicable a todos los subsectores turísticos. Esta integración también favorece al turismo de reuniones, debido a que una oferta bien coordinada siempre es más atractiva para los organizadores, porque les aporta confiabilidad y les asegura la calidad de las prestaciones turísticas.

**FIGURA 6**  
**FORTALEZAS DE TANDIL COMO**  
**CIUDAD SEDE DE REUNIONES**

FORTALEZAS	
F <sub>1</sub>	<i>Disponibilidad de servicios de información general</i>
F <sub>2</sub>	<i>Disponibilidad de servicios de información turística</i>
F <sub>3</sub>	<i>Imagen favorable de la ciudad</i>
F <sub>4</sub>	<i>Disponibilidad de servicios de transporte urbano</i>
F <sub>5</sub>	<i>Localización geográfica favorable</i>
F <sub>6</sub>	<i>Apoyo institucional a eventos</i>
F <sub>7</sub>	<i>Seguridad</i>
F <sub>8</sub>	<i>Disponibilidad de recursos humanos calificados</i>
F <sub>9</sub>	<i>Interacción entre los actores públicos y privados</i>

#### IV.9.E - DEBILIDADES

*“...son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.”<sup>35</sup>*

- **D<sub>1</sub> - Insuficiente capacidad de salas de reuniones de masiva convocatoria**  
La ciudad cuenta con salas de reuniones con capacidades máximas que restringen la magnitud de la convocatoria de los eventos. Actualmente no es posible organizar un congreso para más de 600 personas en un solo recinto. Por tanto las posibilidades de captar congresos se reducen a medida que aumenta el grado de convocatoria de los mismos.
- **D<sub>2</sub> - Ausencia de vuelos comerciales regulares**  
La imposibilidad de acceder por vía aérea a través de vuelos regulares genera una debilidad en la oferta. Esto impide principalmente el acceso al mercado de reuniones internacionales, para las cuales este tipo de acceso pasa a ser imprescindible.
- **D<sub>3</sub> - Inexistencia de autopistas de acceso a la ciudad**  
La inexistencia de autopistas que faciliten el acceso por vía terrestre es una desventaja, debido a que muchos asistentes a congresos eligen acceder en automóvil. Contar con vías de comunicación que agilicen el acceso a la ciudad es uno para los organizadores un punto decisivo en la elección de la ciudad sede.
- **D<sub>4</sub> - Precios y tarifas elevados**  
Dada la situación actual de la oferta, el costo de contratación de servicios específicos, las tarifas hoteleras y de servicios turísticos, no permiten ser competitivos frente a otras ciudades en donde los costos para el organizador son iguales o menores y las facilidades para congresos y reuniones son aún mayores.

<sup>35</sup> Ibídem 34



▪ **D<sub>5</sub> / D<sub>6</sub> - Carencia de hoteles con servicios especiales para reuniones / Escasos hoteles de alta categoría**

La hotelería es un punto sustancial dentro de la oferta para reuniones y por tal razón es necesario contar con establecimientos adaptados a las necesidades de los organizadores y asistentes. Tandil no dispone de suficientes hoteles con servicios especiales para reuniones, y tampoco posee hoteles de alta categoría con vasta infraestructura como para transformarse en la sede de un congreso o reunión de gran convocatoria.

▪ **D<sub>7</sub> - Escasez de servicios de equipamiento para reuniones**

Los servicios de equipamiento son de primordial importancia para los organizadores. Tandil no cuenta con la suficiente cantidad de empresas locales con experiencia en proveer ese equipamiento y abastecer los requerimientos tecnológicos de este tipo de eventos. Esto es altamente desfavorable, debido a que las contrataciones de estos servicios se efectúan, en su mayoría, en la misma ciudad donde se realiza el evento.

▪ **D<sub>8</sub> - Deficiencia en servicios de transporte interurbano**

Las frecuencias de salidas y llegadas de transporte interurbano regular, son un punto a considerar, en función de facilitar el arribo de los asistentes y permitir combinaciones de horarios en concordancia con las fechas y horarios de inicio y clausura del evento. Por tal razón los expertos locales consideran que la ciudad no dispone de frecuencias suficientes desde y hacia determinados destinos, limitando de tal forma la disponibilidad para fechas muy requeridas ante la realización de un evento de gran convocatoria.

▪ **D<sub>9</sub> - Insuficiente intervención de entidades convocantes a nivel local**

Las instituciones locales son las principales entidades convocantes, siendo la Universidad la institución con mayor protagonismo y la que mayor número de congresos organiza cada año. Sin embargo, los expertos han desestimado el accionar de aquellas potenciales entidades convocantes, sugiriendo que estas aún no han conseguido consolidarse en ese rol. Son todavía escasas las instituciones locales que han trascendido mediante la organización de reuniones de masiva convocatoria en la ciudad de Tandil.

▪ **D<sub>10</sub> - Ausencia de una política estatal para la facilitación de eventos**

El Municipio no interviene decididamente en la formulación de una política para el desarrollo de este tipo de actividades. No existen programas para facilitar la tarea de los organizadores ante la realización de un evento de trascendencia nacional o internacional. Esto desalienta también el desarrollo turístico orientado a este segmento del mercado, debido a la ausencia de incentivo estatal y a la escasa planificación de la actividad de los congresos y reuniones.

▪ **D<sub>11</sub> - Escasa regulación de la actividad**

Los congresos implican concentración de personas en espacios cerrados. Esta actividad se encuentra escasamente regulada en la ciudad de Tandil y esto se refleja en la ausencia de normativas con ordenanzas específicas para este tipo de eventos. Esto provoca un desconocimiento por parte de los organizadores acerca de qué requisitos deben cumplimentarse y mediante qué gestiones, para poder realizar un evento de tales características en una sede determinada. La inexistencia de pautas a seguir por quienes organizan, aumenta la posibilidad de eventuales inhabilitaciones durante los días previos al inicio del evento con modificación de los planes del comité organizador, causando el descontento de los asistentes al evento.

**FIGURA 7**  
**DEBILIDADES DE TANDIL COMO**  
**CIUDAD SEDE DE REUNIONES**

<b>DEBILIDADES</b>	
D <sub>1</sub>	<i>Insuficiente capacidad de salas de reuniones de masiva convocatoria</i>
D <sub>2</sub>	<i>Ausencia de vuelos comerciales regulares</i>
D <sub>3</sub>	<i>Inexistencia de autopistas de acceso a la ciudad</i>
D <sub>4</sub>	<i>Precios y tarifas elevados</i>
D <sub>5</sub>	<i>Carencia de hoteles con servicios especiales para reuniones</i>
D <sub>6</sub>	<i>Escasos hoteles de alta categoría</i>
D <sub>7</sub>	<i>Escasez de servicios de equipamiento para reuniones</i>
D <sub>8</sub>	<i>Deficiencia en servicios de transporte interurbano</i>
D <sub>9</sub>	<i>Insuficiente participación de entidades convocantes a nivel local</i>
D <sub>10</sub>	<i>Ausencia de una política estatal para la facilitación de eventos</i>
D <sub>11</sub>	<i>Escasa regulación de la actividad</i>

## ❖ CAPÍTULO 10

### · ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNA

#### IV.10.A - IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

El análisis de situación externa permite exhibir las principales tendencias del mercado de reuniones, tomando a estas como representativas del contexto en el que compiten las ciudades por atraer congresos y otras reuniones nacionales e internacionales. Los cambios que se producen en el mercado pueden afectar positiva o negativamente a las ciudades, permitiendo visualizar oportunidades y amenazas, siempre en concordancia con la evaluación de situación interna, basada en puntos fuertes y débiles de la oferta local.

De los estudios estadísticos sobre la situación del mercado de reuniones en Argentina y de las opiniones vertidas por el representante del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau (*ver Anexo VII y Anexo VIII*), surgen las principales tendencias que marcan los procesos de cambio que potenciarán o pondrán en riesgo la posición competitiva de la ciudades en el mercado de reuniones. Por tanto estos procesos simbolizan las condiciones referidas a la realidad externa, en las que competirán las ciudades en el futuro.

Las oportunidades y amenazas que presenta Tandil como ciudad sede se presentan en los apartados siguientes.

**FIGURA 8**  
**IDENTIFICACIÓN DE**  
**OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Procesos de cambio en el entorno que potenciarán la posición competitiva	Procesos de cambio en el entorno que pondrán en riesgo la posición competitiva

#### IV.10.B – OPORTUNIDADES

*“...son aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que se actúa, y que permiten obtener ventajas competitivas”<sup>36</sup>*

- ***O<sub>1</sub> - Incremento del número de reuniones nacionales e internacionales***  
Según datos aportados por *Ferías y Congresos*<sup>37</sup>, desde el año 2004 las reuniones nacionales e internacionales han revelado una tasa de variación anual creciente en Argentina. Se prevé que este incipiente crecimiento continúe durante los próximos años y la actividad crezca aún más, ampliando así las posibilidades de la ciudad de Tandil de convertirse en sede de alguno de estos eventos.
- ***O<sub>2</sub> - Disminución del nivel de asistencia media por congreso***  
Otras estadísticas comparativas muestran que el promedio de asistentes por congreso ha ido disminuyendo en los últimos años, a su vez no ha crecido el número total de asistentes a congresos por año. Esto refleja que se realizan

<sup>36</sup> Ibídem 34

<sup>37</sup> Ibídem 14

más reuniones, convocando una menor cantidad de participantes. Consecuentemente surge una oportunidad para Tandil como ciudad de congresos, debido a que esta reducción de la asistencia media significa una ampliación del mercado de reuniones de mediana convocatoria, para las cuales la ciudad se encuentra en óptimas condiciones de competir.

- **O<sub>3</sub> - Mayor rotación de congresos y descentralización de ciudades sede**  
El representante del *Mar del Plata Convention & Visitors Bureau (MDQ-CVB)* afirma que *“el proceso de descentralización, es una tendencia inminente que se manifiesta con el surgimiento de nuevas ciudades preparadas para competir como sedes de reuniones nacionales e internacionales. La ciudad de Buenos Aires se encuentra en una posición ventajosa para el mercado de reuniones internacionales, y también concentra mayoría de los eventos de alcance nacional. Sin embargo, si un porcentaje significativo de las reuniones anuales que se realizan cada año en Buenos Aires, adoptara el mecanismo de rotación de sedes, podría abrirse un mercado mucho más extenso para el resto de las ciudades del país”*. Por tal razón la oportunidad para Tandil de captar un mayor número de reuniones se acentúa al ampliarse el mercado de las reuniones que adoptan el criterio de la rotación.
- **O<sub>4</sub> - Aumento de la necesidad de programas para acompañantes**  
Tal como manifestara el representante del *MDQ-CVB* *“...los programas para acompañantes son casi imprescindibles para una cierta fracción de los asistentes a un congreso. Al contabilizar la cantidad de personas que asisten a un congreso, también debe contabilizarse el porcentaje, sobre el total de asistentes, que arribará con al menos un acompañante. Esto permite prever cuán necesario será la ejecución de programas dirigidos a ofrecer actividades de esparcimiento a los acompañantes durante las sesiones plenarias de un congreso”*. Para los organizadores poder ofrecer este tipo de facilidades para acompañantes, se está transformando en una necesidad imperiosa, mientras que para las ciudades sede comienza a ser una ventaja disponer de estos programas. En este sentido Tandil se encuentra bien posicionada, disponiendo de numerosas alternativas de recreación, esparcimiento y actividades complementarias.
- **O<sub>5</sub> – Acentuación de las preferencias por ciudades más seguras**  
Según *MDQCVB* *“...los organizadores suelen inclinarse hacia las grandes ciudades por diversas razones, entre ellas las facilidades, los servicios y la infraestructura con que disponen. No obstante, el problema de la inseguridad que se vive en estos centros urbanos es un aspecto que puede llegar a definir la elección a favor de ciudades con bajos niveles de conflictividad social y menores riesgos para el asistente”*. Tandil presenta índices de delincuencia relativamente menores a respecto a muchas otras ciudades de Argentina, lo que genera una oportunidad de diferenciación del destino, garantizando la seguridad de los asistentes durante su estadía.
- **O<sub>6</sub> - Incremento del interés turístico en los viajes de congresos**  
*“Los viajeros de reuniones ya no están interesados exclusivamente en las temáticas a tratar y en las ponencias y disertantes que participaran de un congreso. Las características y el atractivo turístico de la ciudad en donde se realiza el evento, han pasado a ser una motivación adicional que incide en gran medida en la decisión de viajar. Por tal razón los organizadores buscan realizar sus eventos en ciudades más atractivas y dotadas de equipamiento turístico”*. Teniendo en cuenta esta opinión vertida por el representante del *MDQ-CVB*, a

Tandil se le presenta una clara oportunidad en este aspecto, ya que es considerado un destino con diversidad de alternativas turísticas, conjuntamente con un entorno paisajístico que atrae la atención de los turistas potenciales.

- **O<sub>7</sub> - Mayor necesidad de información sobre la ciudad sede**  
*“En cualquier congreso o reunión, la información juega un papel clave tanto para los organizadores como para los asistentes. Contar información justa y pertinente es siempre conveniente desde de que el organizador evalúa cual será la próxima sede, hasta que el asistente decide viajar para participar del evento. También durante y posteriormente a la celebración del evento, la información será un requerimiento difícil de obviar. Ante la realización de un congreso, la ciudad sede debe disponer de los canales de comunicación suficientes y adecuados para permitir el acceso a la información sobre el destino a quien lo esté necesitando. De este modo la ciudad gana en confiabilidad y el organizador puede disponer de esa información para utilizarla en todo momento” (MDQ-CVB).* En Tandil las oficinas de información turística, junto al material gráfico, la información web y la participación en ferias, son canales adaptados a las necesidades de los turistas. En caso de adecuar esa información a las necesidades específicas de los organizadores, la ciudad estaría frente una importante oportunidad de hacer conocer su oferta y competir como ciudad sede.
- **O<sub>8</sub> - Capacidad de diferenciación de la oferta a pequeña escala**  
Según el **MDQCVB** *“...la pequeña escala aporta una ventaja sustancial a la ciudad sede, principalmente en lo concerniente a facilitación de desplazamientos y el acceso a los servicios. Un congreso celebrado en una ciudad de pequeña escala tiene además la ventaja de permitir mayor contacto con la población local, mejorando de ese modo la experiencia de los participantes durante su estadía”.* La ciudad de Tandil está en condiciones de ofrecer esta experiencia a quienes la visitan, y diferenciar así su oferta, la que no es posible encontrar en ciudades grandes.
- **O<sub>9</sub> - Profesionalización la actividad y necesidad de RR. HH. calificados**  
*“La profesionalización de la actividad de los congresos marca una tendencia y a su vez la oportunidad de las ciudades de disponer de más recursos para abastecer los nuevos requerimientos de la demanda. La proliferación en los últimos años de los OPC’s es una muestra de que la actividad se profesionaliza y por tanto también aumentan las exigencias en la selección de personal capacitado para realizar las distintas tareas que demanda la realización de un evento de tales características” (MDQ-CVB).* Tandil reúne condiciones para proveer a los organizadores de recursos humanos calificados.
- **O<sub>10</sub> - Aumento de los beneficios que reporta la asociatividad en el sector**  
El incremento de los beneficios de la asociatividad también supone una oportunidad para Tandil como ciudad sede. La interacción entre los sectores públicos y privados y la existencia de entidades que congregan al empresariado local en una misma mesa para la toma de decisiones, hace presumir un avance hacia la asociatividad entre las empresas turísticas y aquellas directamente vinculadas a la provisión de servicios para eventos, generando de este modo estrategias conjuntas y programas de trabajo coordinados ante la realización de un congreso o evento similar. *“La asociatividad permite a su vez mejorar la calidad del producto final puesto a disposición de organizadores y participantes, facilitando y agilizando el acceso a los servicios que prestan las empresas locales asociadas”.* (MDQ-CVB)

**FIGURA 9**  
**OPORTUNIDADES PARA TANDIL**  
**COMO CIUDAD SEDE DE REUNIONES**

OPORTUNIDADES	
O <sub>1</sub>	<i>Incremento del número de reuniones nacionales e internacionales en Argentina</i>
O <sub>2</sub>	<i>Disminución del nivel de asistencia media por congreso</i>
O <sub>3</sub>	<i>Mayor rotación de congresos y descentralización de ciudades sedes</i>
O <sub>4</sub>	<i>Aumento de la necesidad de programas para acompañantes</i>
O <sub>5</sub>	<i>Acentuación de las preferencias por ciudades más seguras</i>
O <sub>6</sub>	<i>Incremento del interés turístico en los viajes de congresos</i>
O <sub>7</sub>	<i>Mayor necesidad de información sobre la ciudad sede</i>
O <sub>8</sub>	<i>Capacidad de diferenciación de la oferta a pequeña escala</i>
O <sub>9</sub>	<i>Profesionalización la actividad y necesidad de RR.HH. calificados</i>
O <sub>10</sub>	<i>Aumento de los beneficios que reporta la asociatividad en el sector</i>

#### IV.10.C - AMENAZAS

*“...son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de un producto en el mercado”<sup>38</sup>*

- **A<sub>1</sub> - Mejoramiento de la accesibilidad a destinos lejanos**  
Según **MDQ-CVB**, “...la mejora en las vías de comunicación entre centros emisores y destinos lejanos permite el surgimiento de destinos emergentes en el mercado de reuniones, que hasta años atrás no eran considerados por los organizadores debido a las grandes dificultades de acceso”. Esto probablemente vaya en detrimento de la demanda potencial de Tandil, considerando que una de sus principales ventajas como destino es la cercanía a los centros emisores, y ante la amenaza de que frente a la imposibilidad de acceder por vía aérea, sea sustituida por ciudades más aisladas geográficamente, pero no obstante, con frecuencias regulares de vuelos comerciales y preparadas para recibir congresos.
- **A<sub>2</sub> - Mayor complejidad en los requerimientos de infraestructura para reuniones**  
La existencia de infraestructura adecuada para congresos es una de los factores de mayor prioridad para lo organizadores. “En la actualidad, los eventos más destacados se realizan en predios que disponen de múltiples facilidades, que permiten concentrar todas las actividades en una misma sede. Los centros de convenciones se han convertido en una de las principales ventajas para la captación de reuniones con que cuenta una ciudad”, (**MDQ-CVB**). Una mayor complejidad en las exigencias impuestas por los organizadores, marca la necesidad de las ciudades por contar con estos

<sup>38</sup> Ibídem 34

complejos, lo que pone en inferioridad de condiciones a destinos como Tandil que aún no se adaptan a estas exigencias.

- **A<sub>3</sub> - Aumento de las necesidades tecnológicas**  
El representante del **MDQ-CVB** manifestó que “...los requerimientos tecnológicos que presentan congresos y reuniones de convocatoria nacional e internacional, son cada vez mayores. El equipamiento para teleconferencias, comunicaciones vía satélite y traducciones simultáneas entre muchas otras herramientas tecnológicas están ganando protagonismo y serán sumamente necesarias para el desarrollo de algunas de las actividades programadas durante el evento. Esto implica mayores recursos disponibles para proveer de estos recursos a los organizadores”. Tandil no cuenta con prestadores locales capaces de proveer este tipo de tecnología. Esto sitúa en situación de desventaja a la ciudad ante la ocasional posibilidad de atraer eventos para los cuales será necesario suplir este tipo de exigencias.
- **A<sub>4</sub> - Incremento en los costos de organización**  
Los costos de organización de congresos y eventos afines, son por lo general solventados por el comité organizador, mediante las inscripciones que se cobran a los participantes. Sin embargo “...existe un interés deliberado por parte de quienes realizan el evento por disminuir al máximo posible sus costos y los de los asistentes, siempre manteniendo los estándares de calidad previstos. Por tal razón se optará cada vez más por ciudades en donde la contratación de servicios sea más accesible y exista un mayor poder de negociación de precios con los proveedores” (**MDQ-CVB**). Tandil no presenta aún las características de un destino de bajos costos para la realización de congresos, debido a la inflexibilidad de precios y tarifas, y a un manifiesto desajuste en la relación calidad-precio de los servicios especializados en el segmento de reuniones. Esta situación puede llegar a obstaculizar la realización de un mayor número de eventos.
- **A<sub>5</sub> - Aumento de las preferencias por hotelería especializada en reuniones**  
“La oferta hotelera que ya percibe la rentabilidad del negocio de las reuniones, se irá especializando progresivamente. Las facilidades que presenten estos hoteles serán cada vez más requeridas por los asistentes, aumentando así la oferta disponible y la competencia por este nicho de mercado” (**MDQ-CVB**). La ciudad de Tandil no presenta las condiciones para ser competitiva en este contexto, y esto se convierte en una fuerte amenaza, en caso de no generarse mayores inversiones, principalmente en los hoteles más antiguos de la ciudad, y en caso de no readecuar los servicios a las necesidades específicas predominantes en el mercado de reuniones.
- **A<sub>6</sub> - Mayor protagonismo de los CVB's en la captación de congresos**  
Según lo expresado por el representante de **MDQ-CVB**, “Los Bureaus de Convenciones y Visitantes de ciudades, concentran una importancia superior a la de cualquier otro ente de promoción turística. Los CVB's pueden ser el principal nexo entre las entidades convocantes, las empresas OPC's y el destino. Debido a su rol de aglutinador de la oferta, las ciudades que cuentan con Bureaus están empezando a ser mejor vistas por los organizadores, y su sola presencia ha comenzado a convertirse en una garantía de calidad”. Ante la importancia conferida a la existencia de CVB,s locales, ciudades como Tandil que no disponen de un ente para la coordinación y promoción de la oferta para reuniones, están frente a la amenaza de quedar en desventaja respecto a la competencia.

▪ **A<sub>7</sub> - Concentración de los beneficios económicos en empresas OPC's foráneas**

Según información suministrada por **Ferías y Congresos**, en 2005 el **14%** de los encuentros fueron organizados por OPC's. Sin embargo se espera una mayor cuota de participación de estas empresas en la organización de congresos y reuniones afines para los próximos años. Las razones por las cuales se delega el control de un evento en manos de estas empresas son variadas, y ya fueron explicadas en apartados anteriores de la presente investigación. Tandil carece de empresas OPC's locales, con lo que es más factible que ante una actividad cada vez más profesionalizada y por ende, una mayor participación de OPC's en el mercado, los beneficios económicos que producen los congresos, no sean percibidos directamente por la comunidad local si no por empresas foráneas contratadas especialmente para la realización de estos eventos.

**FIGURA 10**  
**AMENAZAS PARA TANDIL**  
**COMO CIUDAD SEDE DE REUNIONES**

AMENAZAS	
A <sub>1</sub>	<i>Mejoramiento de la accesibilidad a destinos lejanos</i>
A <sub>2</sub>	<i>Mayor complejidad en los requerimientos de infraestructura para reuniones</i>
A <sub>3</sub>	<i>Aumento de las necesidades tecnológicas</i>
A <sub>4</sub>	<i>Incremento en los costos de organización</i>
A <sub>5</sub>	<i>Aumento de las preferencias por hotelería especializada en reuniones</i>
A <sub>6</sub>	<i>Mayor protagonismo de los CVB's en la captación de congresos</i>
A <sub>7</sub>	<i>Concentración de los beneficios económicos en empresas OPC's foráneas</i>



**TÍTULO V**  
**DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN DE LA  
OFERTA PARA CONGRESOS Y  
REUNIONES EN LA CIUDAD DE TANDIL**

## ❖ **CAPÍTULO 11**

### · **LIMITACIONES Y POTENCIALIDADES**

#### **V.11.A - IDENTIFICACIÓN DE LIMITACIONES**

Los limitantes de la oferta para reuniones involucran todos aquellos aspectos que disminuyen las posibilidades de una ciudad de atraer un mayor número de congresos y reuniones afines. Dichas limitaciones se establecen en base a las desventajas que representan para la ciudad, los factores desfavorables, las debilidades y las amenazas. Todo aquello que restringe las posibilidades de promover la oferta, acceder al mercado y ser competitivos en el escenario actual y en un escenario futuro.

Por tanto establecer las limitaciones es una herramienta para conocer hasta dónde puede un destino competir y en qué medida deberá evolucionar para poder seguir compitiendo. En tanto y en cuanto el desarrollo del destino apele a la mejora de estos aspectos, existirán mayores posibilidades de convertir limitaciones en potencialidades, propiciando el desarrollo de la oferta en función de las necesidades predominantes en el mercado de reuniones. Las limitaciones identificadas se exponen en el siguiente apartado.

#### **V.11.B – LIMITACIONES**

- ***L<sub>1</sub> – Ausencia de vuelos comerciales regulares, ante la facilitación de las vías de acceso a destinos lejanos.***

La imposibilidad de acceder por vía aérea conjuntamente disminuye las probabilidades de captar reuniones internacionales, aunque sin duda también incide negativamente en el mercado de reuniones nacionales, debido dos razones. En primer lugar, según datos estadísticos expuestos, más de un **40%** de los asistentes extranjeros participa de reuniones nacionales. Y en segundo lugar, los congresos nacionales convocan a profesionales de todas las regiones del país, lo que aumenta la necesidad de contratar vuelos para facilitar el arribo a la ciudad sede.

- ***L<sub>2</sub> - Elevados precios y tarifas de los proveedores de servicios e incremento en los costos para los organizadores.***

Los precios con los que operan los prestadores turísticos en la localidad de Tandil, sugieren una incompatibilidad respecto a la calidad de los servicios que son capaces de ofrecer a los viajeros de congresos. Son escasos los hoteles que trabajan con promociones especiales para grupos, lo que sin duda dificulta el diseño de paquetes con servicios de alojamiento incluido. A todo esto, el poder de negociación de los organizadores para con los proveedores de servicios específicos se restringe, dada la escasa de competencia de empresas locales en el rubro. El aumento de los costos de organización es claramente un impedimento para los realizadores y probablemente acudirán en la búsqueda de ciudades donde estos costos puedan reducirse al máximo.

- ***L<sub>3</sub> – Escasa especialización de hoteles en viajeros de negocios y reuniones, frente a un aumento de los requerimientos de hotelería con facilidades para la realización de congresos.***

Apenas una minoría de los hoteles de Tandil ofrece servicios especiales para reuniones. Esto hace menos competitiva la oferta, dado que los organizadores deben contratar a parte, el alquiler de un predio para la realización del congreso o reunión. Esto genera una desventaja en costos y también en

calidad del servicio, debido a que los hoteles no pueden aún adaptarse a los requerimientos de viajeros de congresos.

- ***L<sub>4</sub> – Insuficiente oferta de proveedores especializados en equipamiento para reuniones, y aumento de los requerimientos tecnológicos para la realización congresos y otras reuniones.***

El aumento de las exigencias tecnológicas produce vez una mayor necesidad de proveedores de servicios de equipamiento. La ciudad Tandil no cuenta con empresas locales capaces de abastecer requerimientos tales como: equipamiento para teleconferencias o traducciones simultáneas. La ausencia de este tipo de servicios suele ser una dificultad para los organizadores, y pone en inferioridad de condiciones a la ciudad, respecto de otras en donde estos servicios son de fácil contratación.

- ***L<sub>5</sub> - Inexistencia de un Bureau de Convenciones, ante el incremento de las ventajas que aportan estos entes con vistas a competir en el mercado como ciudad sede de reuniones.***

Los Bureaus de Convenciones posibilitan importantes ventajas a los destinos turísticos que operan con turismo de congresos. Estas oficinas actúan como nexo entre los proveedores locales y los organizadores, y también permiten vinculación entre los prestadores turísticos y los asistentes a congresos. Por tal razón los organizadores han comenzado a percibir los beneficios que reportan las ciudades, regiones y países que cuentan con un ente capaz de coordinar y dirigir la oferta hacia un mismo objetivo. Esto agiliza los pasos y disminuye el esfuerzo de quienes llevan adelante la realización de un evento. Tal es actualmente el caso de la ciudad de Tandil, los destinos que no cuenten con Bureau de Convenciones serán menos confiables y su oferta reportará menor garantía de calidad a los organizadores, por lo que se situarán en desventaja respecto a sus competidores en el mercado de reuniones.

- ***L<sub>6</sub> - Inexistencia de OPC's locales y aprovechamiento de los beneficios que reporta un evento por parte de los OPC's foráneos.***

La inexistencia de OPC's locales, presume ciertos riesgos frente una mayor participación de estas empresas en la realización de reuniones nacionales e internacionales. Habitualmente las empresas OPC's suelen requerir los servicios de OPC's locales, permitiendo así evadir esfuerzos, y garantizando el personal más idóneo y los proveedores más adecuados a las características del evento. Pero ante una eventual dificultad por asociarse con empresas locales, los OPC' foráneos toman el control del evento y contratan habitualmente proveedores y personal de su confianza, los cuales en su mayoría, no son residentes locales. Esto produce una evasión de los beneficios que reporta el evento a la ciudad sede, produciéndose un derrame mucho menor del que podría haberse producido en caso de haberse contratados proveedores y recursos humanos locales.

- ***L<sub>7</sub> - Ausencia de programas estatales para la facilitación de eventos como desventaja en un mercado más competitivo.***

La política pública debe ir en consonancia con las acciones del sector privado. Pero en muchas ocasiones el Estado obstaculiza la realización de eventos de gran trascendencia. Esto se debe a que no existe una decisión deliberada por parte del municipio de cooperar en las tareas que deben afrontar las instituciones y entidades convocantes. Es necesaria una política estatal dirigida a promover emprendimientos relacionados con esta actividad, mediante programas de facilitación que permitan subsidiar o proveer de determinados recursos a los organizadores. Tandil atraviesa una situación de ausencia

estatal, para con esta actividad, que podría ser compensada mediante este tipo de programas dirigidos a todas aquellas instituciones que organizan eventos de gran convocatoria y que probadamente producen importantes beneficios para la ciudad.

#### IV.11.C – IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALIDADES

El potencial de la oferta de reuniones se compone de todos aquellos aspectos que aumentan las posibilidades de la ciudad de absorber un mayor número y periodicidad de congresos y reuniones afines. Las potencialidades se establecen en base a los aspectos más destacados de la oferta, entre los cuales encontramos los factores favorables, las fortalezas y las oportunidades. Todo aquello que facilita la promoción de la oferta, el acceso al mercado y permite una mayor competitividad en el escenario actual y en un escenario futuro.

La identificación de potencialidades es el instrumento que permite individualizar las ventajas con que cuenta un destino para competir en el mercado y en qué medida podrá valerse de éstas para consolidar aún más su oferta en el mercado.

#### IV.12.D – POTENCIALIDADES

- ***P<sub>1</sub> - Destino turístico con entorno paisajístico natural y numerosos atractivos con diversas posibilidades de esparcimiento para los turistas, frente a un mayor interés de los viajeros de reuniones y negocios en la realización de actividades turísticas durante sus estadias.***

Los asistentes a congresos no solo viajan a participar de un evento. Debido al interés turístico que despiertan estos viajes, a menudo ellos deciden la realización del viaje, considerando también las características de la ciudad en donde se realizará el evento. Es probable que los congresos reúnan mayor convocatoria en ciudades con gran atractivo turístico, evidenciado en que los destinos conforman un aditivo importante en la experiencia del viajero de congresos. Por esa misma razón los organizadores han comenzado a optar por realizar sus eventos en ciudades quizá menos equipadas, pero con recursos turísticos de jerarquía y en ambientes en donde el paisaje natural predomina por sobre el paisaje urbano. Precisamente Tandil es un destino que atrae turistas por su entorno y atractivos naturales, lo que en este sentido, favorece la posición competitiva de la ciudad en el mercado de reuniones.

- ***P<sub>2</sub> - Ciudad con imagen positiva y bajos niveles de inseguridad, y organizadores que prefieren realizar sus eventos en ciudades más seguras para la disminución del riesgo.***

La ciudad presenta, a criterio de los expertos, una imagen urbana favorable, y esto se ve influenciado en gran medida por la percepción de una ciudad segura, sin conflictos sociales manifiestos y con índices de delincuencia por debajo de la media provincial. Es significativo este dato para quienes organizan sus eventos, debido al riesgo que implica el movimiento de un considerable número de personas, en un lugar y durante un período de dos o tres días. Para ello se requieren garantías mínimas de seguridad tanto para los asistentes, como para delegaciones especiales.

- ***P<sub>3</sub> - Descentralización de ciudades sedes y diferenciación del destino mediante una oferta a pequeña escala.***

Los organizadores han comenzado a descentralizar las sedes de sus eventos. Las ciudades de gran escala ya no son indispensables para la realización de

cierto tipo de encuentros, por lo que ciudades de menor población, han evidenciado que pueden ser altamente competitivas y diferenciarse a través de una oferta a pequeña escala: beneficiándose de “lo artesanal”, la facilidad de traslados y el trato personalizado. Precisamente, esta es una de las ventajas competitivas más importantes de Tandil como destino turístico, por lo que también puede serlo en su rol de ciudad sede de reuniones.

- ***P<sub>4</sub> - Importante actividad educativa universitaria y generación de recursos humanos calificados para afrontar la profesionalización de la actividad y satisfacer los requerimientos de personal de los organizadores de eventos.***

La Universidad como formadora de recursos humanos, conjuntamente con otros centros de formación, proveen a los organizadores del personal necesario para la realización de congresos y otros eventos. La selección de recursos humanos se está tornando cada vez más compleja. Tanto OPC's y como entidades convocantes, requieren una mayor calificación, para lo cual solicitan profesionales de las más diversas áreas: relaciones públicas, protocolo y ceremonial, administración, diseño gráfico, diseño de interiores, gastronomía, turismo, traducción, etc. Tandil cuenta con una fuerte actividad universitaria y esto supone la existencia de un mercado laboral con profesionales capacitados, para realizar las tareas requeridas antes y durante la realización de un congreso o evento similar.

- ***P<sub>5</sub> - Interacción entre empresas del sector privado, el municipio e instituciones locales a través de una entidad mixta de promoción turística, como ventaja ante una mayor propensión a la asociatividad entre los diferentes agentes que conforman la oferta para reuniones.***

La creación del Instituto Mixto de Turismo de Tandil prevé la conciliación de las acciones individuales, hacia un objetivo común, basado en la promoción de productos turísticos competitivos. Este espacio de interacción entre los diferentes rubros que conforman la oferta turística, permite prever el surgimiento de negocios asociados, entre los cuales pueden incorporarse aquellos rubros específicamente vinculados a la actividad de los congresos. Este proceso conciliador entre los agentes del sector público y privado, puede ser altamente ventajoso para la ciudad en un mercado de reuniones en el cual trabajar asociadamente conlleva la oportunidad de ser más competitivos y obtener mejores resultados.

- ***P<sub>6</sub> - Importante desarrollo de la oferta complementaria frente a una mayor necesidad de los organizadores por disponer de programas para acompañantes.***

La oferta complementaria está compuesta por todos aquellos servicios y actividades, que pueden ser consumidos por los asistentes a congresos, comúnmente vinculados a actividades de recreación y esparcimiento, actividades culturales y servicios turísticos adicionales. Los organizadores plantean la necesidad de contar con programas para acompañantes. Estos servicios suelen ser contratados habitualmente a empresas locales de turismo receptivo. La ciudad de Tandil está en condiciones plenas de adaptar su oferta complementaria y diseñar este tipo de programas con el objetivo de ser puestos a disposición de los asistentes y sus acompañantes durante su estadía en la ciudad.

- ***P<sub>7</sub> - Facilidades de acceso a la información sobre el destino, para organizadores y participantes con necesidades de conocer previamente acerca de los servicios de alojamiento, transporte, gastronomía y recreación disponibles en la ciudad.***

Las necesidades y posibilidades de obtener información son cada vez mayores. A medida que aumentan los canales, los organizadores descubren nuevas sedes potenciales para sus próximos eventos. Las ciudades pueden comunicar su oferta en eventos de promoción, medios de comunicación, Internet, multimedia, CIT (centros de información turística), prensa especializada, etc. Todas estas alternativas serán factibles siempre y cuando el destino cuente con los medios suficientes para hacer llegar la información a quienes está dirigida. La ciudad de Tandil cuenta con multiplicidad de vías informativas, entre las cuales se destacan los CIT, Internet y la participación en ferias. La facilidad con la que un organizador de eventos puede acceder a la información más detallada sobre Tandil, su infraestructura y servicios, deriva de la eficiencia de los canales disponibles.

## ■ CONSIDERACIONES FINALES

### **Turismo de congresos y reuniones**

La diversificación de los productos y la dinámica constante del mercado turístico global, ha estimulado el surgimiento de nuevas modalidades alternativas al convencional turismo de ocio. Las más diversas formas de hacer turismo ya son “moneda corriente” en aquellos destinos que se han ido adaptando a los nuevas prácticas y parámetros de consumo de turistas que viajan por diversos motivos: la salud, los negocios, la práctica de deportes de aventura, las festividades, los acontecimientos deportivos, culturales y religiosos, y entre todos estos también los congresos motivan a viajar a miles de personas en todo el mundo.

La actividad turística originada a partir de la realización de congresos y reuniones es una de las variantes al turismo convencional y está estrechamente ligada al turismo de negocios. Su potencial segmento lo conforman todas aquellas personas interesadas en reunirse durante dos o más días en un lugar prefijado, a fin de debatir, reflexionar, obtener información y adquirir conocimientos sobre de temas específicos dentro de una disciplina en particular.

Son **150.000** las reuniones que se organizan anualmente y estas generan aproximadamente el **20%** del total de arribos en todo el mundo. Esto permite dimensionar en forma cuantitativa el turismo de congresos y reuniones, y su real ingerencia en el mercado turístico global.

Las reuniones corporativas, los congresos y otras reuniones de similares características, que se celebran cada año, producen mayores ingresos por turismo en destinos consolidados, y representan una gran oportunidad para destinos emergentes. El elevado gasto promedio que realizan los participantes en la ciudad sede, es una de las características del segmento que más interés despierta por parte de los prestadores turísticos, lo que incentiva a muchos destinos a desarrollar el “producto congresos” como parte de su oferta turística.

Al comprobado mayor nivel de gasto, se perciben muchos otros efectos generados por esta actividad entre los cuales también se destaca la capacidad del turismo de congresos de regular estacionalidades muy marcadas, principalmente, en destinos vacacionales.

El mercado de reuniones es complejo y son múltiples los agentes que en él participan. Oferta y demanda confluyen en un solo lugar: la ciudad sede. Esta acoge reuniones de pequeña, mediana y masiva convocatoria y su oferta está vinculada con la provisión de servicios e infraestructura acorde a las necesidades de los asistentes y los organizadores del evento.

### **Turismo en Tandil**

Tandil es una ciudad turística. La afluencia de turistas ha ido creciendo en los últimos años hasta alcanzar sus más altos niveles históricos en la actualidad.

La ciudad dispone de una gran diversidad de alternativas para los turistas. Al mercado objetivo actual lo componen turistas de alto poder adquisitivo y elevado nivel de gastos. Estos prefieren hospedarse en cabañas y suelen realizar actividades de descanso y aventura en contacto con la naturaleza.

La proyección del Instituto Mixto de Turismo en el año 2004 ha sido una señal de que Tandil como destino va camino a alcanzar la madurez. La conciencia local sobre las bondades de esta actividad es mayor y los empresarios han observado que el crecimiento es una realidad y que existen grandes oportunidades de inversión. El rubro alojamiento sigue siendo el que más inversiones genera, seguido del rubro gastronómico. Algunas empresas de turismo locales han comenzado a desarrollar paquetes de turismo receptivo. Entre las modalidades alternativas que han sugerido los expertos para la diversificación de productos, fueron mencionados el turismo rural, el turismo cultural y el turismo de congresos como productos viables.

### **Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Tandil**

Existe según los expertos una tendencia de crecimiento de la actividad de los congresos. Las posibilidades de desarrollar una oferta turística especializada en este segmento son reales y algunos agentes locales sostienen que será un proceso inevitable.

Mayor cantidad de eventos de este tipo provocarán la necesidad de mayor infraestructura y más servicios especialmente adaptados a la actividad de los congresos. El atractivo que supone el entorno paisajístico sobre el que se asienta la ciudad, la cercanía con Capital Federal, la calidad de la oferta gastronómica, la intensa actividad cultural, son algunos de los aspectos que, a opinión de los expertos locales, facilitarán el ingreso al mercado de reuniones y consecuentemente permitirán desarrollar sólidamente el turismo de congresos en la ciudad. La insuficiente infraestructura para congresos, la ausencia de vuelos regulares y la escasa disponibilidad de plazas hoteleras, son algunos de los aspectos que, a juicio de los agentes consultados, obstaculizarán un desarrollo inminente de esta actividad.

### **Oferta para reuniones**

Como se ha dicho el desarrollo turístico de la ciudad de Tandil se ha evidenciado en la última década a raíz de un importante aumento de las inversiones en el sector, principalmente en el rubro alojamiento. Actualmente la capacidad extrahotelera representa el **40,1%** sobre el total de plazas de alojamiento, mostrando una preeminencia en complejos de cabañas. Estos datos no son demasiado alentadores, principalmente por la escasa capacidad de plazas en hoteles adaptados a las necesidades del segmento de reuniones. En la actualidad aproximadamente un **18,4%** (571 pl.) sobre el total de plazas de alojamiento se ajusta a los requerimientos de viajeros de congresos y reuniones, incluyendo hoteles 3 y 4 estrellas, apart hoteles y hoteles spa. Esto explica una de las principales dificultades que tiene actualmente Tandil para convertirse ciudad sede de reuniones. Por tal razón los expertos coinciden en que la capacidad actual tan sólo permite la realización de eventos de pequeña y mediana convocatoria.

Específicamente, en cuanto a infraestructura para reuniones, la ciudad se encuentra ante la imposibilidad de disponer de un espacio físico con capacidad superior a las **600** personas. Esto, conjuntamente con la insuficiente capacidad hotelera, va en detrimento de una oferta que, asentada sobre una base importante de infraestructura, podría potenciarse, permitiendo una posición más competitiva en el mercado.

Sin embargo, estos condicionantes pueden ser compensados con la oportunidad de captar reuniones de menor convocatoria. Según lo que marcan las últimas tendencias, la asistencia media de participantes por reunión está disminuyendo. Esto permitirá el ingreso al mercado de ciudades con menores capacidades de infraestructura, pero con grandes posibilidades de diferenciar su oferta a través de la calidad de sus servicios.

Por tanto un reacondicionamiento de infraestructura ya existente y una adecuación de los servicios prestados por hoteles serían suficientes para obtener una oferta más competitiva, con posibilidades reales de atraer congresos y reuniones en forma periódica, cada año.

### **Oferta complementaria**

Los servicios turísticos especializados en congresos son el eje sobre el que gira la oferta complementaria. Esta se caracteriza por proveer de alto valor agregado a los servicios que contratan los asistentes a un congreso.

El servicio gastronómico, los programas para acompañantes, los espectáculos culturales, las visitas guiadas y las actividades al aire libre son muy valoradas por los asistentes a congresos y suelen ser comúnmente los elementos diferenciadores de una ciudad sede.

La ciudad de Tandil se encuentra en condiciones de proporcionar al visitante alternativas culturales, deportivas, de descanso y esparcimiento. Esto marca un fuerte



punto a favor que debe adecuarse a las necesidades y el tiempo disponible por este tipo de visitantes.

La oferta complementaria potencia en gran medida a la oferta para reuniones en su globalidad, principalmente debido al gran interés turístico que despiertan los congresos, entre los participantes.

### **Coordinación de la oferta**

La oferta para reuniones esta compuesta por multiplicidad de agentes, y con frecuencia cada uno de estos opera individualmente y en función de sus propios objetivos, lo que dificulta el proceso de coordinación de la totalidad de las prestaciones requeridas antes, durante y posteriormente a la realización de un congreso.

Siguiendo una concepción sistémica, una ciudad puede autogestionar toda su oferta, pero debido a la heterogeneidad de la misma, es necesaria una superestructura conformada por entidades y/u organismos capaces de coordinar el accionar individual de cada uno de los agentes que conforman esa oferta, en pos de objetivos comunes. Para facilitar esta tarea existen los Bureaus de Convenciones. Estas entidades de carácter mixto, público o privado han sido reconocidas en los países más desarrollados, como agentes aglutinadores, cuyo objetivo principal es posibilitar la conciliación entre las partes que componen la oferta para reuniones de un país, región o ciudad. Los CVB's permiten concebir una oferta coordinada y alineada en función de objetivos comunes, a partir de la cual una ciudad se promociona como "producto" ante los organizadores y realizadores de congresos y reuniones afines en workshops, ferias y exposiciones.

La oferta para reuniones que posee Tandil se encuentra considerablemente atomizada, lo que impide la gestión en pos de objetivos comunes entre los distintos agentes que la conforman. De las entrevistas efectuadas para el presente estudio, es posible deducir que esta disgregación de servicios e infraestructura, no es precisamente el resultado de una falta de conciencia asociativa entre los empresarios e instituciones locales, dado que esta si está presente en la mayoría de las actividades económicas locales, si no que tiene su origen en una desestimación de la actividad de los congresos como generadora de riqueza para la comunidad local. Esto sin dudas debilita cualquier intento de integración, debido a que la actividad en si misma no es considerada aún un negocio altamente redituable para las empresas locales. Un significativo porcentaje de expertos afirma que será un proceso de gestación natural y que el crecimiento de esta actividad se producirá a la par del desarrollo urbano. Estas proyecciones subestiman en cierto modo la capacidad de promover la oferta a través de acciones puntuales, como podría ser la creación de un ente especializado o un Bureau de Convenciones, capaz de promover la oferta y captar eventos de trascendencia para la ciudad.

### **Calidad para la competitividad**

Una ciudad sede no sólo se construye a través de una oferta bien coordinada, si no que a su vez deben responder a las exigencias cada vez más complejas que presenta la demanda. Para ser competitivas en el mercado de reuniones las ciudades deben apostar a una estrategia de renovación continua y calidad en los servicios. Esto se alcanza sin dejar de considerar los principios de salubridad, armonía, accesibilidad, transparencia y autenticidad que debe garantizar cualquier servicio turístico. Siguiendo los principios del modelo SERVQUAL, el GAP para una ciudad sede de reuniones no sólo es la diferencia entre las expectativas del asistente y lo que le ofrece la ciudad, si no que también deben considerarse la diferencia entre las expectativas del organizador para con la ciudad. Esto supone una doble vía de análisis para la consecuente evaluación de calidad. No obstante, es posible considerar una tercera vinculación que incide indirectamente sobre la percepción de quienes visitan la ciudad en ocasión de un congreso, que son las diferencias entre lo que espera el asistente y lo que finalmente brinda el organizador del evento. La calidad ha de ser el eje

fundamental de la oferta con la que sale a competir una ciudad al mercado de reuniones.

### **Situación interna y externa de la oferta para reuniones**

El análisis de situación interna permite una evaluación pormenorizada de los componentes de la oferta, en función de sus condiciones actuales y de la importancia asignada por los organizadores. Con esa información es posible delinear los aspectos sobre los que deben centrarse las acciones de mejora.

La oferta cultural y de espectáculos, el entorno paisajístico, la estratégica ubicación geográfica, los atractivos y la oferta gastronómica, son algunos de los aspectos que enriquecen a la oferta. No obstante, los resultados obtenidos muestran una posición mayormente desfavorable de la oferta en cuanto a sus posibilidades de satisfacer las necesidades de una potencial demanda. El indicador de situación utilizado en el análisis, marca una relación negativa entre los factores prioritarios y los factores mejor calificados. Se observa que los factores que más inciden negativamente son los relacionados con infraestructura, comunicaciones y hotelería. Precisamente sobre estos aspectos, recaen las mayores exigencias para una ciudad sede.

La situación externa ha sido evaluada mediante asignación de amenazas y oportunidades. Estas permitieron identificar el impacto, positivo o negativo, que tienen los procesos de cambio del entorno sobre el desenvolvimiento de la ciudad sede. Los procesos con impacto negativo suponen riesgos en la posición competitiva, y estos se tornan en amenazas que limitarán el desarrollo de la actividad local de congresos y reuniones. Contrariamente, los procesos con impacto positivo evidencian oportunidades que potenciarán la posición competitiva de la oferta local.

### **Diagnóstico**

Algunas ciudades de Argentina que han dado comienzo a una etapa de reformulación de sus esquemas políticos, han percibido que el desarrollo turístico de la ciudad como destino turístico en sí mismo es una oportunidad, y que por tanto saber operar dentro de un mercado da la posibilidad de concretar esas expectativas que se generan en torno a la actividad turística como protagonista dentro de la economía local. Un nuevo fenómeno surge actualmente en aquellas ciudades que plantean la modernización de sus infraestructuras y servicios como propósito fundamental de sus planes estratégicos. La planificación, entendida como una herramienta para fortalecer las bases actuales para lograr captar mayor flujo de visitas a la ciudad, ha dado paso a la idea del “know how” o el “saber hacer” y de mejorar la oferta cuando la oferta turística ya existente no es suficiente o ha entrado en un proceso de deterioro.

Los congresos y las reuniones pueden transformarse en parte fundamental de esa oferta turística, por ser en sí mismos los factores de motivación para la movilización de una demanda turística específica. Dadas estas condiciones, una ciudad puede como destino turístico atraer una demanda efectiva con mayor periodicidad.

Introducir a los congresos como la base de la oferta turística de una ciudad requiere de un proceso compuesto por etapas en las que intervienen distintos agentes, tales como organismos públicos, empresas, cámaras empresariales, asociaciones profesionales y otras entidades, las cuales actúan vinculándose directa o indirectamente con estos eventos, permitiendo de ese modo la conformación de un producto, que será consumido por quienes participan directamente del evento.

La planificación estratégica de un producto turístico asociado a la actividad de los congresos, debe asentar como base un diagnóstico previo de situación. Esta evaluación actuará como parámetro y permitirá a su vez definir objetivos alcanzables. Tanto los aspectos negativos como positivos de la oferta, permiten extraer conclusiones acerca de cuáles son los principales obstáculos y cuales las principales ventajas para una ciudad que aspira a convertirse en sede de congresos y reuniones. Tanto limitaciones como potencialidades permiten determinar debidamente en qué

posición se encuentra la ciudad de Tandil, frente a un mercado altamente competitivo y de difícil acceso.

Las limitaciones marcan deficiencias en cuanto a comunicación aérea, costos de organización, hotelería especializada, equipamiento tecnológico, coordinación de la oferta y política estatal.

Las potencialidades permiten visualizar ventajas para la ciudad en cuando su atractivo turístico, oferta complementaria, seguridad e imagen, pequeña escala, recursos humanos, asociatividad y acceso a la información.

La situación actual de la oferta revela entonces que la ciudad de Tandil esta en condiciones de recibir congresos y reuniones nacionales, con una convocatoria no superior a las 500 personas y con un despliegue logístico sin elevadas exigencias. El aumento de los estándares, plantea nuevos desafíos para la ciudad, fundamentalmente en lo que respecta a inversiones de infraestructura y calidad de servicios específicos.

La ciudad, como destino, se encuentra ante la oportunidad de diversificar su oferta turística, diseñando y promoviendo productos alternativos. El turismo de congresos y reuniones se presenta como una posibilidad viable capaz de permitir el acceso a un nuevo mercado.

### **Recomendaciones**

Finalmente, como aporte a un futuro plan de desarrollo estratégico, se trazan lineamientos de acción para tres grandes sectores que intervienen en el proceso de conformación de la oferta local para reuniones. Estos son:

- **Sector oficial:** *Dirección Municipal de Turismo y otras dependencias gubernamentales.*
- **Sector privado:** *Proveedores de servicios específicos, hotelería y otros servicios turísticos.*
- **Entidades intermedias:** *Cámaras, entes de participación mixta, asociaciones, Universidad, ONG's, y otras instituciones locales.*

### **Sector oficial:**

El Estado ha de cumplir aquellas funciones para las cuales posee facultades. Los organismos oficiales diseñan y aplican programas en pos del beneficio social. Por tal razón, y en virtud de promover la oferta para reuniones se sugiere:

- *Brindar un fuerte apoyo institucional a aquellos eventos de trascendencia provincial, nacional o internacional ha realizarse en la ciudad de Tandil, operando en conjunto con los organizadores, suministrando los medios necesarios para el mejor desenvolvimiento de estos últimos.*
- *Generar inversiones en obras públicas para el mejoramiento de la infraestructura vial y los accesos a la ciudad.*
- *Impulsar la creación de un plan estratégico a través del IMTT<sup>39</sup> para el desarrollo de la actividad de congresos y reuniones, con el objetivo de regular la actividad y aumentar los beneficios que ésta reporta a la comunidad local.*
- *Procurar la participación en ferias especializadas, promocionando el destino Tandil como ciudad sede de reuniones, conjuntamente con instituciones locales, proveedores específicos y representantes de los rubros hoteleros, gastronómicos, etc.*
- *Impulsar la postulación de la ciudad en concursos o llamadas a convocatoria para la realización de congresos nacionales o internacionales, en conjunto con las entidades intermedias implicadas.*

---

<sup>39</sup> Instituto Mixto de Turismo de Tandil

- *Promover programas de subvención y/o exención impositiva para aquellas empresas que inviertan en infraestructura y servicios vinculados específicamente con la actividad de los congresos (centros de convenciones, hoteles con salas de reuniones, OPC's locales, proveedores específicos, etc.)*

#### **Sector privado:**

Tanto las empresas del sector turístico como aquellas que proveen a las reuniones de equipamiento y servicios especiales conforman el eje central de la oferta que posee una ciudad para abastecer congresos y reuniones. El sector privado debe procurar:

- *Gestionar tarifas hoteleras diferenciadas para pasajeros que visitan la ciudad para participar de eventos, conjuntamente con planes promocionales para delegaciones.*
- *Negociar precios especiales con los organizadores para disminuir los costos que éstos asumen en función de incentivar la realización de un mayor número de reuniones.*
- *Adaptar la hotelería en virtud de las expectativas que poseen los asistentes a reuniones, mediante la adecuación y creación de facilidades específicamente dirigidas a esta clase de pasajeros.*
- *Rediseñar los servicios de empresas locales de provisión de equipamiento para reuniones, en función de abastecer la complejidad de la demanda.*
- *Promover la creación de un Bureau de Convenciones con el fin de coordinar la oferta, promocionar la ciudad como sede de congresos y fijar parámetros de calidad para los prestadores de servicios asociados.*

#### **Entidades intermedias:**

Las entidades intermedias son todas aquellas instituciones locales que intervienen en forma activa mediante acciones dirigidas a promover la oferta para reuniones, operando conjuntamente con el sector oficial y el sector privado en la planificación de la actividad de los congresos y desarrollando a su vez su rol de entidades convocantes.

- *Brindar apoyo institucional a aquellos eventos celebrados en la ciudad de Tandil, que trasciendan a nivel provincial, nacional o internacional; actuando principalmente en calidad de entidades auspiciantes.*
- *Estimular la asociatividad empresaria generando espacios de interacción entre los representantes de los rubros hoteleros, gastronómicos, operadores de turismo receptivo, administradores de recintos para reuniones, proveedores de equipamiento, empresas de organización de eventos, etc.*
- *Procurar la participación de la Universidad y su contribución a la formación de recursos humanos calificados con capacidades ajustadas a los requerimientos actuales.*
- *Promover la realización de congresos y reuniones, a través de la convocatoria de universidades, organismos, asociaciones o colegios profesionales, con representaciones locales.*
- *Impulsar, conjuntamente con el sector oficial, la postulación de la ciudad en concursos o llamadas a convocatoria para la realización de congresos nacionales o internacionales.*
- *Procurar la realización de viajes de familiarización para agentes representantes de empresas OPC's, corporaciones, asociaciones y colegios profesionales, para alentar la realización de congresos y reuniones en la ciudad de Tandil.*

## ■ **FUENTES CONSULTADAS**

### · **BIBLIOGRAFÍA**

- BINIMELIS, J. y ORDINAS GARAU A. - “El turismo de reuniones y negocios en Mallorca”, Cuadernos de Turismo, Nº 12, pp.31-55. Universidad de Murcia. Murcia, 2003.
- BULL, A. - “La economía del sector turístico”, Ed. Alianza Economía. Madrid, 1991.
- COOPER, C. – “Turismo, Principios e Prácticas”, Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CAMARA DE TURISMO DE TANDIL - Proyecto Bureau Tandil: Relevamiento de servicios e infraestructura disponible en la ciudad de Tandil para realizar eventos y/o convenciones. Tandil, 2005.
- CASTEX, J. E. y GRASSI, J. C. - “Puntos de Encuentro: La Industria de las Convenciones”, Ed. Ferias & Congresos – 1ra. Edición, Buenos Aires, 2005.
- ESPEJO MARIN, C. y PONCE SÁNCHEZ, M. - “Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia”, Cuadernos de Turismo, Nº 3, pp.45-59. Universidad de Murcia. Murcia, 1999.
- FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, U.N.C.P.B.A. - “Plan de Desarrollo Territorial del Municipio de Tandil. Documento de diagnóstico”. Publicado por la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Tandil, 2004.
- GAVINHO, J. M. - Programa de implantación de un Convention and Visitors Bureau para Curitiba. Río de Janeiro, 1995.
- INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTIONS ASOCIATION. - “ICCA Statistics Report 1993-2005”. Amsterdam, 2005.
- HERRERA BLANCO, P. - “Gestión y Organización de Congresos. Operativa, Protocolo y Ceremonial”, Ed. Síntesis, Madrid, 2000.
- INSTITUTO MIXTO DE TURISMO DE TANDIL. - “Estudio de demanda: Temporada Estival 2005”. Tandil, 2005.
- KOTLER, P., BOWEN J. y MAKENS J. - Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. – Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. 1997.
- LAURIA, D. A. - “Ventajas Competitivas Y Oportunidades de Inversión - Tandil 1999/2000”. , v.0, n.1, p.1-26. U.N.C.P.B.A.. Tandil, 2000.
- MANGABEIRA, S. Proyecto de creación del Paraná Convention & Visitors Bureau. Sao Paulo, 1995.
- MARCHENA GÓMEZ, M. - “El turismo metropolitano: una aproximación conceptual”, Estudios Turísticos, núm. 126, pp. 7-21. Madrid, 1995.
- MONFERRER, C. A. - “Organización de Congresos y Exposiciones”. Ed. Dunken - 2da. Edición, Buenos Aires, 2001.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. - "Turismo: Panorama 2002". Volumen 7. Madrid, 2002.
- RAUSSEL KÖSTER, P. "Una aproximación al turismo urbano. El valor de la ciudad empaquetada: el caso de Valencia". Universitat de Valencia. Valencia, 2004.
- SALINAS NOVELLA, J. - "El turismo de congresos, convenciones y viajes de incentivo: el caso de Valencia". Revista Valenciana de Estudios Autonómicos, N°25. Valencia, 1998.
- SARTORI DUCKWITZ, H. - "Sostenibilidad y Competitividad". IV Maestría en Gestión Pública de Turismo. Madrid, 2004.
- SPAIN CONVENTION BUREAU – FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS - Informe Estadístico Turismo de Reuniones. Madrid, 1998.
- VALENZUELA RUBIO, M. - "Madrid, escaparate y punto de encuentro. Turismo relacional y reestructuración productiva en una economía global", El futuro de la industria en la Comunidad de Madrid, Asociación Madrileña de Ciencia Regional, pp. 205-239, Madrid, 1998.
- VERA REBOLLO, J. F. - "Análisis Territorial del Turismo", Ed. Ariel, Barcelona, 1997.
- ZEITHAML, V. – "The Behavioral Consequences of Service Quality". Journal of Marketing, Vol. 60, No 2. 1996.

#### · RECURSOS ELECTRÓNICOS

- AOCA. Informe Especial elaborado por la empresa Ferias & Congresos. "Balance de las Ferias y los Congresos 2005".
  - ❖ [www.aoca.org.ar](http://www.aoca.org.ar)
- ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE ORGANIZADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS. "How to choose de right PCO", 2004
  - ❖ [www.iapco.org/publications/choosepco4-2005.pdf](http://www.iapco.org/publications/choosepco4-2005.pdf)
- ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE BUREAUS DE CONVENCIONES Y VISITANTES. "Recomendad Standard CVB Performance Reporting. A hand book for CVB's", 2004.
  - ❖ [www.iacvb.org/web\\_images/PMT\\_Handbook\\_FINAL.pdf](http://www.iacvb.org/web_images/PMT_Handbook_FINAL.pdf)
- CHALIP, L. – "Uso de los juegos olímpicos para optimizar los beneficios del turismo". Universidad Autónoma de Barcelona. Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport. 2002
  - ❖ [http://olympicstudies.uab.es/esp/lec\\_1.asp](http://olympicstudies.uab.es/esp/lec_1.asp)
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Informe Introductorio de Base presentado en el Seminario Internacional sobre Turismo de Convenciones y Congresos y Turismo de Negocios. Santiago de Chile, 2005.
  - ❖ [www.world-tourism.org/regional/americas/Sem-Paraguay/IIB-esp.pdf](http://www.world-tourism.org/regional/americas/Sem-Paraguay/IIB-esp.pdf)
- METURE. Medición estadística del turismo de reuniones en España, Secretaría General de Turismo. Madrid, 2002
  - ❖ [www.turismocostadelsol.net/pdf/congresos2.pdf](http://www.turismocostadelsol.net/pdf/congresos2.pdf)

- RUIZ OLALLA, C. - "Gestión de la calidad del servicio", 2002.
  - ❖ <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>
  
- SECRETARIA GENERAL DE TURISMO DE ESPAÑA. "Informe especial para el Seminario Internacional sobre Turismo de Congresos y Convenciones y Turismo de Negocios". Santiago de Chile, 2005.
  - ❖ [www.world-tourism.org/regional/americas/Sem-Chile/PDF/andres\\_contreras.pdf](http://www.world-tourism.org/regional/americas/Sem-Chile/PDF/andres_contreras.pdf)
  
- SECRETARIA DE TURISMO DE MÉXICO. "Política Pública sobre Congresos, Exposiciones, Convenciones, Viajes de Incentivo y Ferias". Ciudad de México D.F, 2005
  - ❖ [www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/APF/APC/SECTUR/Acuerdos/24112005\(1\).pdf](http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/APF/APC/SECTUR/Acuerdos/24112005(1).pdf)
  
- SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACIÓN. Plan Federal de Desarrollo Sustentable. Buenos Aires. 2005.
  - ❖ [www.turismo.gov.ar/esp/institucional/tursocial/pfederal/pfederal.htm](http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/tursocial/pfederal/pfederal.htm)
  
- SUBSECRETARIA DE TURISMO. GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. "Turismo de Reuniones. Programa de Estudios de Mercado y Estadísticas Turística". Buenos Aires, 2004.
  - ❖ [www.buenosaires.gov.ar/areas/gestion\\_turismo/pdf/informe\\_anual\\_congresos\\_2004.pdf](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/gestion_turismo/pdf/informe_anual_congresos_2004.pdf)

## ■ ANEXO I

### ***ENTREVISTAS A GRUPO DE EXPERTOS***

#### · **MODELO DE ENTREVISTA**

---

- a. ¿Qué productos alternativos considera viables para diversificar la oferta turística de Tandil?
  - b. ¿Qué actores cree que deberían participar en la conformación de un producto turístico asociado a la actividad de los congresos?
  - c. ¿Cuál debiese ser el rol del estado en el desarrollo local de la actividad de congresos?
  - d. ¿Cuál es el rol que debiese cumplir el sector privado en pos de favorecer la actividad de los congresos?
  - e. ¿Cuál ha de ser el rol de la entidad a la que Ud. representa, en pos de la consolidación de la oferta para reuniones?
  - f. ¿Cómo evaluaría la situación actual de Tandil como ciudad sede de reuniones?
  - g. ¿Qué impactos que podría producir un futuro desarrollo de la actividad de los congresos en la ciudad de Tandil?
  - h. ¿Cómo proyectaría a la ciudad de Tandil en el mercado de congresos y reuniones en los próximos diez años?
  - i. ¿Qué aspectos cree Ud. que facilitarían el desarrollo del turismo de reuniones?
  - j. ¿Qué aspectos cree Ud. que obstaculizarán el desarrollo del turismo de reuniones?
-



· **LISTADO DE EXPERTOS ENTREVISTADOS**

---

- 1- Nombre del entrevistado/a: **Jorge Faccín**  
Entidad a la que representa: **Cámara Empresaria de Tandil**  
Lugar: **Tandil**  
Fecha de entrevista: **07/09/2006**
  
  - 2- Nombre del entrevistado/a: **Alejandro Theill**  
Entidad a la que representa: **Grupo Sierras**  
Lugar: **Tandil**  
Fecha de entrevista: **07/09/2006**
  
  - 3- Nombre del entrevistado/a: **Alfredo Dubrá**  
Entidad a la que representa: **Cámara de Turismo de Tandil**  
Lugar: **Tandil**  
Fecha de entrevista: **12/10/2006**
  
  - 4- Nombre del entrevistado/a: **Silvia Izquierdo**  
Entidad a la que representa: **Facultad de Ciencias Económicas – U.N.C.P.B.A.**  
Lugar: **Tandil**  
Fecha: **12/10/2006**
  
  - 5- Nombre del entrevistado/a: **Miguel Ángel Mazzone**  
Entidad a la que representa: **Asociación de Hoteles y Afines de Tandil**  
Lugar: **Tandil**  
Fecha de entrevista: **18/10/2006**
  
  - 6- Nombre del entrevistado/a: **Eduardo Rodríguez**  
Entidad a la que representa: **Centro Cultural Universitario - U.N.C.P.B.A.**  
Lugar: **Tandil**  
Fecha de entrevista: **18/10/2006**
  
  - 7- Nombre del entrevistado/a: **Helena Berestain**  
Entidad a la que representa: **Dirección Municipal de Turismo**  
Lugar: **Tandil**  
Fecha de entrevista: **23/11/2006**
-

## ■ ANEXO II

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A EXPERTOS LOCALES

#### · FACTORES DETERMINANTES PARA UNA CIUDAD SEDE

Proceder a evaluar con de **1 a 5**, según su menor o mayor **grado de conformidad** con el desenvolvimiento de cada uno de los factores citados, en función de las condiciones específicas que presenta actualmente la ciudad de Tandil.

Nº	Ítems	Evaluación
1	— Salas para reuniones	1 - 2 - 3 - 4 - 5
2	— Centros de convenciones	1 - 2 - 3 - 4 - 5
3	— Accesos por vía terrestre	1 - 2 - 3 - 4 - 5
4	— Acceso por vía aérea	1 - 2 - 3 - 4 - 5
5	— Infraestructura vial	1 - 2 - 3 - 4 - 5
6	— Hoteles 4 y 5 estrellas	1 - 2 - 3 - 4 - 5
7	— Hoteles con servicios especiales para reuniones	1 - 2 - 3 - 4 - 5
8	— Servicios de información turística	1 - 2 - 3 - 4 - 5
9	— Servicios de información general	1 - 2 - 3 - 4 - 5
10	— Empresas locales de organización de eventos	1 - 2 - 3 - 4 - 5
11	— Servicios de equipamiento para reuniones	1 - 2 - 3 - 4 - 5
12	— Recursos humanos calificados	1 - 2 - 3 - 4 - 5
13	— Oferta gastronómica	1 - 2 - 3 - 4 - 5
14	— Oferta cultural y de espectáculos	1 - 2 - 3 - 4 - 5
15	— Oferta de recreación y ocio	1 - 2 - 3 - 4 - 5
16	— EVT receptoras especializadas en viajes de congresos	1 - 2 - 3 - 4 - 5
17	— Atractivos turísticos	1 - 2 - 3 - 4 - 5
18	— Transporte interurbano	1 - 2 - 3 - 4 - 5
19	— Transporte urbano	1 - 2 - 3 - 4 - 5
20	— Política estatal para facilitar la realización de eventos	1 - 2 - 3 - 4 - 5
21	— Interacción sector público - sector privado	1 - 2 - 3 - 4 - 5
22	— Bureaus de convenciones / oficinas de congresos	1 - 2 - 3 - 4 - 5
23	— Marco normativo	1 - 2 - 3 - 4 - 5
24	— Apoyo institucional a eventos	1 - 2 - 3 - 4 - 5
25	— Instituciones y otras entidades convocantes	1 - 2 - 3 - 4 - 5
26	— Localización geográfica	1 - 2 - 3 - 4 - 5
27	— Condiciones climáticas favorables	1 - 2 - 3 - 4 - 5
28	— Calidad ambiental	1 - 2 - 3 - 4 - 5
29	— Entorno paisajístico atractivo	1 - 2 - 3 - 4 - 5
30	— Seguridad	1 - 2 - 3 - 4 - 5
31	— Imagen favorable de la ciudad	1 - 2 - 3 - 4 - 5
32	— Actividad educativa / científica	1 - 2 - 3 - 4 - 5
33	— Precios y tarifas	1 - 2 - 3 - 4 - 5
34	— Actividad comercial	1 - 2 - 3 - 4 - 5

## RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Nº	Ítems	ASOCIACIÓN DE HOTELES	F.C.E. - UNICEN	C.C.U. - UNICEN	CÁMARA EMPRESARIA	CÁMARA DE TURISMO	DIRECCIÓN DE TURISMO	EVALUACIÓN MEDIA
1	– Salas para reuniones	2	3	3	3	3	ns/nc	2,80
2	– Centros de convenciones	1	1	2	3	3	1	1,83
3	– Accesos por vía terrestre	4	4	1	1	1	ns/nc	2,20
4	– Acceso por vía aérea	1	1	ns/nc	1	1	ns/nc	1,00
5	– Infraestructura vial	4	4	2	3	3	ns/nc	3,20
6	– Hoteles 4 y 5 estrellas	2	3	3	2	2	ns/nc	2,40
7	– Hoteles con servicios especiales para reuniones	2	2	2	3	3	2	2,33
8	– Servicios de información turística	4	4	3	3	3	5	3,67
9	– Servicios de información general	3	4	2	3	3	5	3,33
10	– Empresas locales de organización de eventos	1	1	2	2	2	1	1,50
11	– Servicios de equipamiento para reuniones	1	4	3	3	3	ns/nc	2,80
12	– Recursos humanos calificados	2	4	2	3	3	5	3,17
13	– Oferta gastronómica	4	4	5	3	3	5	4,00
14	– Oferta cultural y de espectáculos	4	4	5	4	4	5	4,33
15	– Oferta de recreación y ocio	4	4	1	3	3	5	3,33
16	– EVT receptivas especializadas en viajes de congresos	2	1	1	2	2	ns/nc	1,60
17	– Atractivos turísticos	3	4	5	4	4	4	4,00
18	– Transporte interurbano	3	3	2	2	2	ns/nc	2,40
19	– Transporte urbano	4	4	3	3	3	ns/nc	3,40
20	– Política estatal para facilitar la realización de eventos	1	ns/nc	1	2	2	5	2,20
21	– Interacción sector público - sector privado	1	3	3	3	3	5	3,00
22	– Bureaus de convenciones / oficinas de congresos	1	1	1	1	1	ns/nc	1,00
23	– Marco normativo	3	2	2	3	3	ns/nc	2,60
24	– Apoyo institucional a eventos	4	ns/nc	3	3	3	5	3,60
25	– Instituciones y otras entidades convocantes	2	3	3	2	2	4	2,67
26	– Localización geográfica	5	5	3	3	3	5	4,00
27	– Condiciones climáticas favorables	4	4	ns/nc	3	3	ns/nc	3,50
28	– Calidad ambiental	4	4	4	4	4	ns/nc	4,00
29	– Entorno paisajístico atractivo	3	4	5	4	4	5	4,17
30	– Seguridad	3	5	4	3	3	ns/nc	3,60
31	– Imagen favorable de la ciudad	5	4	4	3	3	5	4,00
32	– Actividad educativa / científica	4	4	5	3	3	5	4,00
33	– Precios y tarifas	2	ns/nc	2	3	3	ns/nc	2,50
34	– Actividad comercial	3	3	ns/nc	4	4	5	3,80

ns/nc: no sabe / no contesta

## ■ ANEXO III

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A ORGANIZADORES DE CONGRESOS Y EVENTOS AFINES

#### · FACTORES DETERMINANTES PARA UNA CIUDAD SEDE

Indicar con una **X**, para cada uno de los siguientes factores, el **grado de relevancia** que les adjudicaría en función de las necesidades que supone, para la ciudad sede, la realización de un congreso o reunión de carácter nacional o internacional.

	<i>Grado de relevancia</i>	Imprescindible	Necesario	Conveniente
Nº	Ítems	◆◆◆	◆◆	◆
1	— Salas para reuniones			
2	— Centros de convenciones			
3	— Accesos por vía terrestre			
4	— Acceso por vía aérea			
5	— Infraestructura vial			
6	— Hoteles 4 y 5 estrellas			
7	— Hoteles con servicios especiales para reuniones			
8	— Servicios de información turística			
9	— Servicios de información general			
10	— Empresas locales de organización de eventos			
11	— Servicios de equipamiento para reuniones			
12	— Recursos humanos calificados			
13	— Oferta gastronómica			
14	— Oferta cultural y de espectáculos			
15	— Oferta de recreación y ocio			
16	— EVT receptoras especializadas en viajes de congresos			
17	— Atractivos turísticos			
18	— Transporte interurbano			
19	— Transporte urbano			
20	— Política estatal para facilitar la realización de eventos			
21	— Interacción sector público - sector privado			
22	— Bureaus de convenciones / oficinas de congresos			
23	— Marco normativo			
24	— Apoyo institucional a eventos			
25	— Instituciones y otras entidades convocantes			
26	— Localización geográfica			
27	— Condiciones climáticas favorables			
28	— Calidad ambiental			
29	— Entorno paisajístico atractivo			
30	— Seguridad			
31	— Imagen favorable de la ciudad			
32	— Actividad educativa / científica			
33	— Precios y tarifas			
34	— Actividad comercial			

– CUESTIONARIO MODELO –

## RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Nº	ÍTEMS	PRIORIDAD Frecuencia absoluta			PRIORIDAD Frecuencia relativa %		
		Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con
1	– Salas para reuniones	17	3	1	81%	14%	5%
2	– Centros de convenciones	8	9	3	40%	45%	15%
3	– Accesos por vía terrestre / rutas / autopistas	12	8	1	57%	38%	5%
4	– Acceso por vía aérea / aeropuerto	13	7	1	62%	33%	5%
5	– Infraestructura vial	6	8	7	29%	38%	33%
6	– Hoteles 4 y 5 estrellas / disponibilidad de plazas	9	10	1	45%	50%	5%
7	– Hoteles con servicios especiales para reuniones	8	11	2	38%	52%	10%
8	– Servicios de información turística	2	17	2	10%	81%	10%
9	– Servicios de información general	5	12	4	24%	57%	19%
10	– Empresas organizadoras de eventos	6	8	6	30%	40%	30%
11	– Servicios de equipamiento para reuniones	12	6	3	57%	29%	14%
12	– Recursos humanos calificados	14	4	3	67%	19%	14%
13	– Oferta gastronómica	3	10	7	15%	50%	35%
14	– Oferta cultural y de espectáculos	4	7	11	18%	32%	50%
15	– Oferta de recreación y ocio	3	10	8	14%	48%	38%
16	– EVT receptivas especializadas en viajes de congresos	4	12	5	19%	57%	24%
17	– Atractivos turísticos	5	8	8	24%	38%	38%
18	– Transporte interurbano / salidas regulares	8	9	4	38%	43%	19%
19	– Transporte público, taxis, remises, etc.	10	9	2	48%	43%	10%
20	– Política estatal para facilitar la realización de eventos	3	16	2	14%	76%	10%
21	– Interacción sector público - sector privado	7	12	2	33%	57%	10%
22	– Bureaus de Convenciones / Oficinas de Congresos	4	10	7	19%	48%	33%
23	– Marco normativo / regulaciones	6	9	6	29%	43%	29%
24	– Apoyo institucional a eventos	4	14	3	19%	67%	14%
25	– Instituciones y otras entidades convocantes	8	9	4	38%	43%	19%
26	– Localización geográfica favorable	6	9	6	29%	43%	29%
27	– Condiciones climáticas favorables	4	7	10	19%	33%	48%
28	– Calidad ambiental	2	13	6	10%	62%	29%
29	– Entorno paisajístico natural	3	9	9	14%	43%	43%
30	– Seguridad	13	7	1	62%	33%	5%
31	– Imagen favorable de la ciudad	3	15	3	14%	71%	14%
32	– Actividad educativa / académica / científica	2	8	11	10%	38%	52%
33	– Precios y tarifas	9	11	1	43%	52%	5%
34	– Actividad comercial	5	9	7	24%	43%	33%
				<b>% PROMEDIO</b>	<b>32%</b>	<b>46%</b>	<b>22%</b>

**Imp** Factor imprescindible

**Nec** Factor necesario

**Con** Factor conveniente

Nº ítem	1			2			3			4			5			6			7			
	A.O.C.A.			Bayfem Organización			Consultores Asociados en Turismo			HS Eventos			IT&C			Kaisén Eventos			Patricia Aleman			
	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	
1	X			X			X					X	X			X				X		
2			X		X			X			X			X			X				X	
3			X	X			X			X			X			X			X			
4		X			X			X			X			X			X			X		
5			X			X		X				X		X			X				X	
6		X			X		X				X			X			X				X	
7	X				X			X			X			X			X				X	
8			X		X			X			X			X			X				X	
9		X			X			X			X			X			X					X
10		X		X				X			X				X			X				X
11			X		X			X				X	X			X						X
12			X		X		X				X			X			X			X		
13			X		X				X			X		X			X					X
14			X			X		X				X			X			X	X			
15	X					X		X				X		X				X				X
16		X		X					X	X				X				X				X
17			X		X			X			X			X				X				X
18		X				X			X	X				X		X					X	
19		X			X			X			X			X			X				X	
20	X				X			X			X			X			X				X	
21	X				X			X			X			X			X				X	
22		X			X			X			X				X			X			X	
23		X				X		X			X			X		X			X			
24		X				X		X			X			X			X				X	
25	X				X				X	X					X			X			X	
26			X		X			X			X			X			X					X
27			X			X			X			X		X			X					X
28		X				X			X		X			X			X				X	
29			X		X			X			X			X			X				X	
30		X			X		X			X				X		X					X	
31			X		X			X			X			X		X					X	
32			X			X			X			X			X			X			X	
33		X		X			X				X			X			X				X	
34			X			X			X	X				X			X				X	

N° item	8			9			10			11			12			13			14			
	Servicios y Producciones			Salones Especializados			Focus Media			Monferrer			Ferias y Eventos			AAOMM			INTA (Concordia)			
	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	
1	X			X			X			X				X			X			X		
2		X		X			X				X				X				X			X
3		X			X			X				X				X				X		
4	X				X			X					X				X					X
5			X		X			X				X	X				X			X		
6		X			X			X			X			X			X				X	
7		X		X			X				X				X					X		
8			X		X			X				X				X					X	
9			X		X			X				X				X				X		
10		X		X				X				X				X						X
11		X		X			X				X				X					X		
12		X				X	X				X				X					X		
13			X		X			X				X				X						
14			X		X			X				X				X				X		X
15			X		X			X				X				X					X	
16		X			X			X				X				X				X		
17			X			X	X					X			X	X				X		
18			X		X			X				X			X					X		
19			X	X				X				X			X						X	
20			X		X			X				X			X					X		
21			X		X			X			X				X					X		
22		X		X				X				X					X					X
23			X	X				X				X				X						X
24			X		X			X				X				X						X
25			X		X			X			X				X					X		
26			X		X			X				X	X			X				X		
27			X		X			X				X				X				X		
28			X		X			X				X	X			X						X
29			X			X	X					X		X		X						X
30			X		X			X				X			X					X		
31			X		X			X				X			X					X		
32			X			X	X					X	X			X						X
33			X	X				X				X			X						X	
34			X		X			X				X			X							X

N° item	15			16			17			18			19			20			21		
	CAIP			CIPEIN			COKIBA			Congrex Venezuela			CyC Events			Grupal LTDA			Intereventos		
	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con	Imp	Nec	Con
1	X			X			X			X			X			X			X		
2	X					X			X					X		X			X		
3		X		X			X			X				X		X			X		
4		X		X			X			X			X			X			X		
5			X		X				X				X			X				X	
6		X				X			X				X			X				X	
7			X		X			X		X			X				X				X
8		X			X			X		X				X			X			X	
9			X		X		X				X				X	X				X	
10		X				X	X			X					X	X					
11	X				X		X			X				X		X			X		
12	X			X			X			X					X		X			X	
13			X			X			X		X			X			X			X	
14			X			X			X	X				X			X			X	
15			X			X			X		X			X			X			X	
16		X				X			X		X			X			X			X	
17			X		X			X		X				X			X			X	
18	X				X				X	X					X		X			X	
19		X		X					X	X				X		X			X		
20		X			X			X		X				X			X			X	
21		X		X					X	X				X			X			X	
22	X					X		X			X			X	X					X	
23	X					X			X			X			X	X				X	
24		X		X				X		X				X		X				X	
25		X				X		X		X				X		X				X	
26		X		X				X		X				X			X			X	
27	X					X			X		X			X		X				X	
28		X				X			X		X			X			X			X	
29	X				X				X	X				X			X			X	
30	X			X				X		X				X		X			X		
31			X		X			X		X				X			X			X	
32		X			X				X	X				X			X			X	
33	X				X			X		X				X			X			X	
34		X			X				X	X				X			X			X	



## ■ ANEXO IV

### ORGANIZADORES DE CONGRESOS Y EVENTOS AFINES

#### · EMPRESAS E INSTITUCIONES CONSULTADAS

ORGANIZADORES	EVENTOS REALIZADOS (2005-2007)
<b>AAOMM - Asociación Argentina de Osteología del Metabolismo Mineral</b> (Buenos Aires, Argentina)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ XXIII REUNIÓN ANUAL DE LA A.A.O.M.M.</li> </ul>
<b>Bayfem Organización S.A.</b> (Buenos Aires, Argentina)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ JORNADAS DE DESARROLLOS URBANOS 2005</li> <li>▪ ALAGO BRAZILIAN ACTUALIZATION SEMINAR 2005</li> <li>▪ XII CONGRESO ANUAL DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PSIQUIATRÍA INFANTO-JUVENIL</li> <li>▪ VI CONGRESO DE LA SOCIEDAD DE CIRUGÍA NEUROLÓGICA DEL CONO SUR</li> <li>▪ FEPREVA SINDROME METABÓLICO</li> <li>▪ SIMPOSIO INTERNACIONAL DE NEUROENDOCRINOLOGÍA "DR. ABRAHAM GUITELMAN"</li> </ul>
<b>C&amp;C Expo Eventos Internacionales S.A.</b> (Lima, Perú)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SIMPOSIO LATINOAMERICANO MERCK SHARP &amp; DHOME</li> <li>▪ PRIMER ENCUENTRO NACIONAL DE LAS COMISIONES PROVINCIALES DE FORMALIZACIÓN DE LA PROPIEDAD INFORMAL-COFOPRI</li> <li>▪ XVII CONGRESO DE TRASPLANTE DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE</li> <li>▪ VIII CONGRESO DE LA SOCIEDAD LATINOAMERICANA DE CARDIOLOGIA INTERVENCIONISTA</li> <li>▪ CONFERENCIA SOLACI - EURO PCR (THE PARIS COURSE ON REVASCULARIZATION) PARIS - FRANCIA</li> <li>▪ PRIMER CONGRESO REGIONAL ANDINO DE ONCOLOGÍA CLÍNICA-ELI LILLY</li> <li>▪ CONFERENCIA SOLACI - AMERICAN COLLEGE OF CARDIOLOGY (ATLANTA - USA)</li> <li>▪ FORO INTERNACIONAL "DEMOCRATIZACIÓN DE LA SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD EN EL PERÚ Y EN SUDAMÉRICA- SUPERINTENDENCIA DE EMPRESAS PRESTADORAS DE SALUD"</li> <li>▪ III CONGRESO NACIONAL DEL ASFALTO</li> </ul>
<b>C.A.T. Consultores Asociados en Turismo</b> (Monterrey, México)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CONGRESO REGIONAL DE OFTALMOLOGIA 2001 (ASOCIACION DE OFTALMOLOGÍA DE NUEVO LEON)</li> <li>▪ PRESENTACION DE EQUIPOS DE CIRUGIA LAZER 2001 (LABORATORIOS ALCON)</li> <li>▪ SEMINARIO TURISTICO ARLAM 2001 (ASOCIACION DE REPRESENTANTES DE LINEAS AÉREAS DE MONTERREY)</li> <li>▪ XL CONGRESO NACIONAL DE LA AIPM 2002 Y XI EXPOSICION INTERNACIONAL EXPETRO 2002 (ASOCIACIÓN DE INGENIEROS PETROLEROS DE MÉXICO, A. C.)</li> <li>▪ 3° ASAMBLEA DE LA ASOCIACION MUNDIAL DE TECNOPOLOS 2002 (GOBIERNO DEL ESTADO DE NUEVO LEON)</li> <li>▪ SEMINARIO DE OPERACIÓN DE CONVENCIONES Y EXPOSICIONES (TECNOLÓGICO DE MONTERREY)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SEMINARIO DE PLANEACIÓN Y OPERACIÓN DE OFICINAS DE CONGRESOS Y CONVENCIONES (TECNOLÓGICO DE MONTERREY)</li> </ul>
<p><b>Carlos Monferrer</b> (Buenos Aires, Argentina)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ INFORMACIÓN NO SUMINISTRADA</li> </ul>
<p><b>CIPEIN - Centro de Investigaciones de Plagas e Insecticidas</b> (Buenos Aires, Argentina)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ VI CONGRESO ARGENTINO DE ENTOMOLOGÍA</li> </ul>
<p><b>COKIBA - Colegio de Kinesiólogos de la Provincia de Buenos Aires</b> (Buenos Aires, Argentina)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ XVIII CONGRESO ARGENTINO DE DOLOR</li> </ul>
<p><b>CONGREX</b> (Caracas, Venezuela)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ VIII CONGRESO DE ORNITOLOGÍA NEOTROPICAL</li> <li>▪ XXIII CONGRESO NACIONAL DE OBSTETRICIA Y GINECOLOGÍA</li> <li>▪ JORNADA FUVEMO DE MENOPAUSIA Y OSTEOPOROSIS</li> <li>▪ IX CONGRESO LATINOAMERICANO DE MICROBIOLOGÍA E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS IV CONGRESO VENEZOLANO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS</li> <li>▪ XII JORNADAS INTERSECCIONALES DE UROLOGÍA "DR. PILAR BLANCO GUEVARA"</li> <li>▪ LIII CONGRESO NACIONAL DE PEDIATRÍA</li> <li>▪ XXVIII CONGRESO NACIONAL DE GASTROENTEROLOGÍA</li> <li>▪ VI REUNIÓN CIENTÍFICA DE LA SOCIEDAD VENEZOLANA DE HIPERTENSIÓN</li> <li>▪ XIX SIMPOSIO DE MEDICINA FAMILIAR</li> <li>▪ XI CONGRESO DE NUTRICIONISTAS Y DIETISTAS</li> <li>▪ XXIII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE ALZHEIMER</li> <li>▪ XXI JORNADA NACIONAL DE OBSTETRICIA Y GINECOLOGÍA</li> <li>▪ IX CONGRESO VENEZOLANO DE HEMATOLOGÍA</li> </ul>
<p><b>Ferias y Eventos S.R.L.</b> (Buenos Aires, Argentina)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ LANZAMIENTO ARGENMOBILE 2006</li> <li>▪ FERIA DE VALENCIA EN ARGENTINA 2006 - ACTIVIDADES COMERCIALES</li> <li>▪ EXPOOFIMATICA 2006</li> <li>▪ EXPOFICINA 2005</li> </ul>
<p><b>Focus Media S.A.</b> (Buenos Aires, Argentina)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ EXPO G&amp;H NEGOCIOS 2006</li> <li>▪ EXPO FARMACIA 2006</li> <li>▪ EXPO UNIVERSIDAD 2006</li> </ul>
<p><b>Grupo de Alternativas Logísticas Grupal LTDA</b> (Buenos Aires, Argentina)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ II SEMINARIO DE PATOLOGIAS DE SALUD PÚBLICA</li> </ul>
<p><b>HS Eventos S.A.</b> (Buenos Aires, Argentina)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ DECORBLANC 2006 - SALÓN INTERNACIONAL DE TEXTILES Y ACCESORIOS PARA EL HOGAR Y LA DECORACIÓN</li> <li>▪ EXPODXT/06 3º EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DEL MERCADO DEPORTIVO</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ EXPOEVENTOS 2006 - 3º EXPOSICIÓN DE ORGANIZADORES DE EVENTOS Y SUS PROVEEDORES</li> <li>▪ EXPOESTACIÓN 2007 - IX EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE PROVEEDORES DE ESTACIONES DE SERVICIO, MINIMERCADOS, CONVENIENCE-STORE, LUBRICENTROS Y AFINES.</li> <li>▪ SIRAA 2007 - IX SALÓN INTERNACIONAL DE REFRIGERACIÓN, AIRE ACONDICIONADO, CALEFACCIÓN Y VENTILACIÓN, EQUIPAMIENTO RESIDENCIAL, COMERCIAL, INDUSTRIAL Y AUTOMOTOR (TRANSPORTE DE PASAJEROS)</li> </ul>
<b>INTA</b> (Delegación Concordia)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ IV CONGRESO ARGENTINO DE CITRICULTURA</li> <li>▪ V CONGRESO ARGENTINO DE CITRICULTURA</li> <li>▪ XX JORNADAS FORESTALES DE ENTRE RÍOS</li> <li>▪ XXI JORNADAS FORESTALES DE ENTRE RÍOS</li> <li>▪ XXVIII JORNADA CITRÍCOLA NACIONAL - 22 DE SEPTIEMBRE DE 2006</li> </ul>
<b>Intereventos S.A.</b> (Mar del Plata, Argentina)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ II JORNADAS BIOQUÍMICAS DEL SUDESTE BONAERENSE.</li> </ul>
<b>IT&amp;C Meeting Planners</b> (Buenos Aires, Argentina)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ALAGO BRAZILIAN ACTUALIZATION SEMINAR 2005</li> <li>▪ DESARROLLOS URBANOS 2005</li> <li>▪ AIM WORKSHOP</li> <li>▪ XII CONGRESO ARGENTINO DE AAPI</li> <li>▪ VI CONGRESO DE LA SOCIEDAD DE CIRUGÍA NEUROLÓGICA DEL CONO SUR</li> <li>▪ XXII CONGRESO DE LA CONFEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE ENTIDADES ORGANIZADORAS DE CONGRESOS Y AFINES</li> </ul>
<b>Kaisén Eventos Corporativos</b> (Buenos Aires, Argentina)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ INFORMACIÓN NO SUMINISTRADA</li> </ul>
<b>Patricia Aleman</b> (La Plata, Argentina)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ INFORMACIÓN NO SUMINISTRADA</li> </ul>
<b>Salones Especializados S.A.</b> (Buenos Aires, Argentina)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ FRANQUICIAS Y NEGOCIOS 2005</li> <li>▪ FRANQUICIAS Y NEGOCIOS 2006</li> </ul>
<b>Servicios y Producciones S.A.</b> (Buenos Aires, Argentina)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ II SIMPOSIO LATINOAMERICANO DE INSUFICIENCIA CARDIACA / MANEJO DE LAS ARRITMIAS CARDIACAS EN EL NUEVO MILENIO III</li> </ul>
<b>TOTAL:</b> 21 entidades	<b>TOTAL:</b> 52 reuniones y 14 eventos afines

## ■ ANEXO V

### INFRAESTRUCTURA PARA REUNIONES

A SALAS DE REUNIONES				
—	Establecimiento	Capacidad	Tarifa/día	Equipamiento
<b>1</b>	<b>Hotel Libertador</b>			
	Sala 1	250	\$ 600	Sala de audio High End, sistema de luces inteligentes, proyecciones, video y pantalla.
	Sala 2	80	\$ 285	80 butacas fijas para conferencias y mini-cine, con excelente acústica, luces inteligentes y proyecciones.
	Sala 3	25	\$ 100	Mesa grande con sillas, TV y video, pizarra magnética
<b>2</b>	<b>Hostería de la Cascada</b>	45	Incluida	TV con televisión satelital, mesas y sillas, el resto se alquila a terceros.
<b>3</b>	<b>Hostal de la Sierra</b>	25	\$ 90	Mesa y sillas, TV, video, PC y rota folios, el resto se alquila a terceros
<b>4</b>	<b>Cámara Empresaria de Tandil</b>			
	Salón del Empresariado	600	\$ 1.000	Piso de parquet, 60 luminarias graduables, aire acondicionado y calefacción, sanitarios, cocina completa, salones adicionales para reuniones simultáneas, personal técnico y operativo durante el evento
	Auditorium	100	\$ 150	Se alquila a terceros
<b>5</b>	<b>Complejo Brisas Serranas</b>	40	\$ 150	Mesas, sillas y pantalla. El resto se alquila a terceros
<b>6</b>	<b>Cabañas Posada del Tigre</b>	80		Se alquila a terceros
<b>7</b>	<b>Hotel Plaza</b>			
	Sala 1	50	\$ 100	Mesas, sillas, TV, video y rotafolios. El resto se alquila a terceros.
	Sala Cine 1	120	\$ 1.500	Se alquila a terceros
	Sala Cine 2	150	\$ 1.500	Se alquila a terceros
<b>8</b>	<b>Hotel Dior</b>	25	\$ 60	Mesa y sillas, TV, video y pizarra magnética. El resto se alquila a terceros.
<b>9</b>	<b>Refugio del Angel</b>	90	\$ 150	Se alquila a terceros.
<b>10</b>	<b>Hostería Casagrande</b>	25	\$ 120	TV, video y rotafolios. El resto se alquila a terceros.
<b>11</b>	<b>Hostería Ave María</b>	40	Incluida	Se alquila a terceros
<b>12</b>	<b>Posada La Protegida</b>	39		Mesas, sillas y sillones, TV, equipo de música, retroproyector, pantalla, cañón y rotafolios.

<b>13</b>	<b>Posada de los Pájaros</b>	40	\$ 425	Home theatre, DVD, pizarrón acrílico, calefacción independiente, direct TV, teléfono independiente y acceso a Internet. El resto se alquila a terceros y se cobran los adicionales correspondientes.
<b>14</b>	<b>Elegance Hotel</b>	18	\$ 485	Mesa larga y sillas. El resto se alquila a terceros y se cobran los adicionales correspondientes.
<b>15</b>	<b>Asociación de la pequeña y mediana empresa</b>	150	\$ 325	Mesas y sillas. Acondicionado y Calefacción
<b>16</b>	<b>Teatro del Fuerte</b>			
	Sala principal	500		Micrófonos, consola de audio, compactera, ecualizadores, efectos y compresores, bafles y sub – bufer, iluminación y cine móvil. *
	Micro sala	50		Idem anterior
<b>17</b>	<b>Museo Municipal de Bellas Artes</b>	150		Idem anterior
<b>18</b>	<b>Salón Blanco Municipal</b>	150		Idem anterior
<b>19</b>	<b>Teatro de la confraternidad</b>	200		Idem anterior
<b>20</b>	<b>Peña El Cielito</b>	560	\$ 500	Sillas. El resto se alquila a terceros
<b>21</b>	<b>Centro Cultural Universitario</b>			
	Auditórium	600		Paneles y butacas. Pantalla para proyección audiovisual.
	Sala A	50		Mesa y sillas. Cortinado black-out. Pizarra Móvil
	Sala B	80		Mesa y sillas. Cortinado black-out. Pizarra Móvil
	Sala C	20		Mesa y pupitres. Pizarra fija.
	Salón de los Espejos	300		Paneles, mesas y sillas. Cortinados black-out.

\* El equipamiento se rota de acuerdo al evento a llevar a cabo en cada lugar

**B SALONES Y SERVICIOS PARA BANQUETES \***

	Establecimiento	Capacidad	Tarifa/día	Equipamiento
1	Los Troncos	80	\$ 200	Mesas y sillas, cocina completa con heladera y parrilla. El resto se alquila a terceros. Amplio espacio verde.
2	Don José			
	Salón 1	110	\$ 350	Servicio de catering propio, sillas y mesas, vajilla completa, cocina completa, asadores, horno de barro y calefacción. Amplio espacio verde
	Salón 2	160	\$ 350	Idem anterior
3	Sociedad Rural de Tandil	350	\$ 1.000	Sillas, mesas caballetes y cocina completa. El resto de alquila a terceros.
4	Club Hípico	140		Sillas y mesas, cocina completa con servicio de catering propio. Equipo de sonido, aire acondicionado y calefacción. El resto del equipamiento se alquila a terceros.
5	El Mirador	150	\$ 700	Mesas y sillas, cocina completa, asadores. El servicio de catering se contrata en forma independiente. El resto del equipamiento se alquila a terceros. Amplio espacio verde.
6	Colina de los Robles	170		Mesas y sillas, cocina y parrilla. Servicio de catering. Amplio espacio verde.
7	Club del Golf	110		Mesas y sillas. El servicio de catering se contrata en forma independiente.
8	Club Banco Provincia	250	\$ 600	Mesas y sillas. El servicio de catering se contrata en forma independiente.
9	Castillo Morisco	120		Mesas y sillas. Servicio de catering.
10	Club Los Cardos	180		Mesas y sillas. El servicio de catering se contrata en forma independiente.

## ■ ANEXO VI

### **REUNIONES CELEBRADAS EN 2006 EN LA CIUDAD DE TANDIL**

<b>Evento</b>	<b>Mes</b>	<b>Duración</b>	<b>Lugar</b>	<b>Entidad convocante</b>	<b>Alcance</b>
<b>III Encuentro Farmacéutico</b>	Abril	1 día	Colina de los Robles	<b>Procter &amp; Gamble</b>	Nacional
<b>Jornadas de Otoño 2006</b>	Mayo	2 días	Centro Cultural Universitario	<b>Asociación Argentina de Cirugía</b>	Nacional
<b>Jornadas de Jardinería y Paisajismo</b>	Mayo	1 día	Centro Cultural Universitario -Salon de los Espejos	<b>Vivero El Cerrito (Tandil)</b>	Local
<b>I Congreso “Serrano Pampeano de Salud Mental”</b>	Junio	2 días	Centro Cultural Universitario	<b>Asociación de Psiquiatría del Centro de la Pcia. de Buenos Aires</b>	Nacional
<b>II Jornadas Cardiológicas de la Sierras</b>	Julio	2 días	Centro Cultural Universitario	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Federación Argentina de Cardiología.</b></li> <li>▪ <b>Sociedad Argentina de Cardiología.</b></li> <li>▪ <b>Sociedad Argentina de Terapia Intensiva.</b></li> </ul>	Nacional
<b>Jornadas de Negocios Nacionales en Tandil</b>	Julio	2 días	Centro Cultural Universitario	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Secretaría Municipal de Desarrollo Local.</b></li> <li>▪ <b>Asociación de la Pequeña y Mediana Empresa de Tandil (APYMET).</b></li> <li>▪ <b>Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires.</b></li> </ul>	Nacional
<b>Seminario de Dramaturgia para autores, teatristas y escritores</b>	Agosto	2 días	Centro Cultural Universitario	<b>Biblioteca de Dramaturgos de Provincias</b>	Provincial
<b>Seminario “Escenario Político – Económico hacia</b>	Septiembre	1 día	Salón de la Cámara Empresaria	<b>Banco Columbia</b>	Local

<b>el 2007”</b>					
<b>6° Tandil Cine – Festival Argentino competitivo</b>	Septiembre	7 días	Centro Cultural Universitario	<b>INCAA</b>	Nacional
<b>Congreso Nacional de Educación “Leer y Escribir Hoy”</b>	Septiembre	4 días	Centro Cultural Universitario	<b>Sala de Lectura - Dirección Municipal de Educación</b>	Nacional
<b>XI Reunión Anual REDPYME MERCOSUR</b>	Septiembre	4 días	Centro Cultural Universitario	<b>Facultad de Ciencias Económicas - UNCPBA</b>	Nacional
<b>IV Encuentro Regional de Estudiantes de Música</b>	Octubre	2 días	Conservatorio de Música “Isaías Orbe”	<b>Dirección Provincial de Educación Artística</b>	Provincial
<b>Congreso Nacional SAEGR-SOGTA</b>	Octubre	2 días	Hotel Libertador	<b>Sociedad Argentina de Endocrinología Ginecológica y Reproductiva.</b>	Nacional
<b>II Encuentro Regional de Terapias Holísticas y Actividades Afines</b>	Octubre	2 días	Salón Ki, Complejo Mi Club	<b>Caminos al Ser</b>	Provincial
<b>I Congreso Nacional de TECNOFARM para productores</b>	Noviembre	1 día	Campus Universitario	<b>Facultad de Ciencias Veterinarias - UNCPBA</b>	Nacional
<b>II Encuentro Nacional de jóvenes empresarios en turismo</b>	Diciembre	3 días	Salón de la Cámara Empresaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>FEDECATUR</b></li> <li>▪ <b>Cámara de Turismo de Tandil</b></li> </ul>	Nacional

TOTAL 2006: 16 reuniones



## ■ ANEXO VII

### **ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE UN BUREAU DE CONVENCIONES**

#### · MODELO DE ENTREVISTA

---

Se solicita al entrevistado que explique las tendencias del mercado de reuniones nacionales e internacionales en los que concierne a:

##### **Asistentes**

- Gasto turístico
- Programas para acompañantes

##### **Organizadores**

- Profesionalización de la actividad
- Tecnología
- Gestión de costos
- Asociatividad

##### **Ciudades sedes**

- Rotación y distribución de ciudades sedes
  - Ciudades de pequeña escala
  - Seguridad
  - Accesibilidad
  - Canales de información
  - Infraestructura para reuniones
  - Hotelería
  - Bureaus de convenciones
- 

#### · EXPERTO ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado/a: **Carolina Mapelli**

Entidad a la que representa: **Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.**

Promotor de la ciudad como sede de congresos y convenciones

Lugar: **Mar del Plata**

Fecha de entrevista: **22/12/2006**

---

#### **Mar del Plata Convention & Visitors Bureau**

Esta entidad fue creada en 1996 con la misión de promocionar a Mar del Plata como destino sede de Congresos y Convenciones, dando a conocer la oferta de sus socios e incentivando en la ciudad la realización de todo tipo de eventos. El Mar del Plata Convention & Visitors Bureau brinda herramientas necesarias para generar negocios en la ciudad. Para ello se especializa en cuatro funciones básicas: gestión, asesoramiento, información y coordinación.

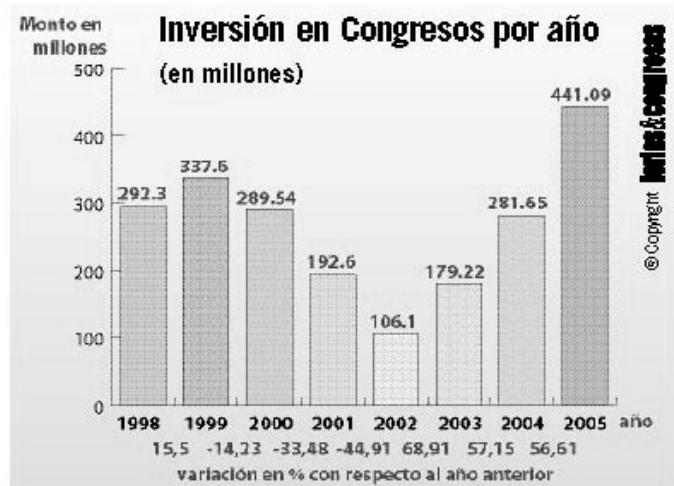
Fuente: [www.mardelplatabureau.com.ar](http://www.mardelplatabureau.com.ar)

## ■ ANEXO VIII

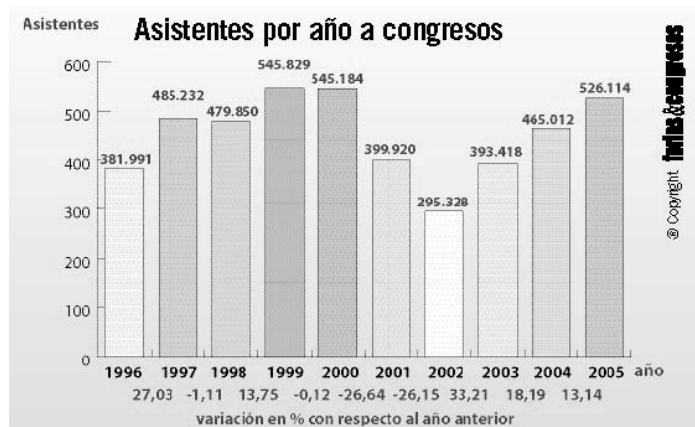
### DATOS ESTADÍSTICOS DE REUNIONES CELEBRADAS EN ARGENTINA EN 2005



Ferias y Congresos, 2006



Ferias y Congresos, 2006



Ferias y Congresos, 2006

## Tipos de reuniones

TIPO DE EVENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Congresos	399	44,14
Jornadas	228	25,22
Encuentros, reuniones y workshops	78	8,63
Seminarios	73	8,08
Simposios	63	6,97
Foros	23	2,54
Convenciones	22	2,43
Conferencias y coloquios	18	1,99
<b>Total</b>	<b>904</b>	<b>100,00</b>

Ferías y Congresos, 2006

## Duración de los congresos

	CANTIDAD	PORCENTAJE %
1 día	169	18,69
2 días	297	32,85
3 días	263	29,09
4 días	109	12,06
5 días	48	5,31
6 días	10	1,11
7 días	3	0,33
8 días	1	0,11
Más de 10 días	4	0,44
<b>Total</b>	<b>904</b>	<b>100,00</b>

Ferías y Congresos, 2006

## Congresos por mes

MES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
ENERO	0	0,00
FEBRERO	7	0,77
MARZO	36	3,98
ABRIL	85	9,40
MAYO	102	11,28
JUNIO	100	11,06
JULIO	55	6,08
AGOSTO	120	13,27
SEPTIEMBRE	142	15,71
OCTUBRE	125	13,83
NOVIEMBRE	115	12,72
DICIEMBRE	17	1,88
	<b>904</b>	<b>100,00</b>

El mes de septiembre fue el que tuvo mayor cantidad de eventos, 142.

Ferías y Congresos, 2006

## Exposiciones paralelas

Un **37.83%** de los 904 congresos contó con una **muestra comercial** paralela; es decir, **342** congresos, con 5597 expositores.

Ferias y Congresos, 2006

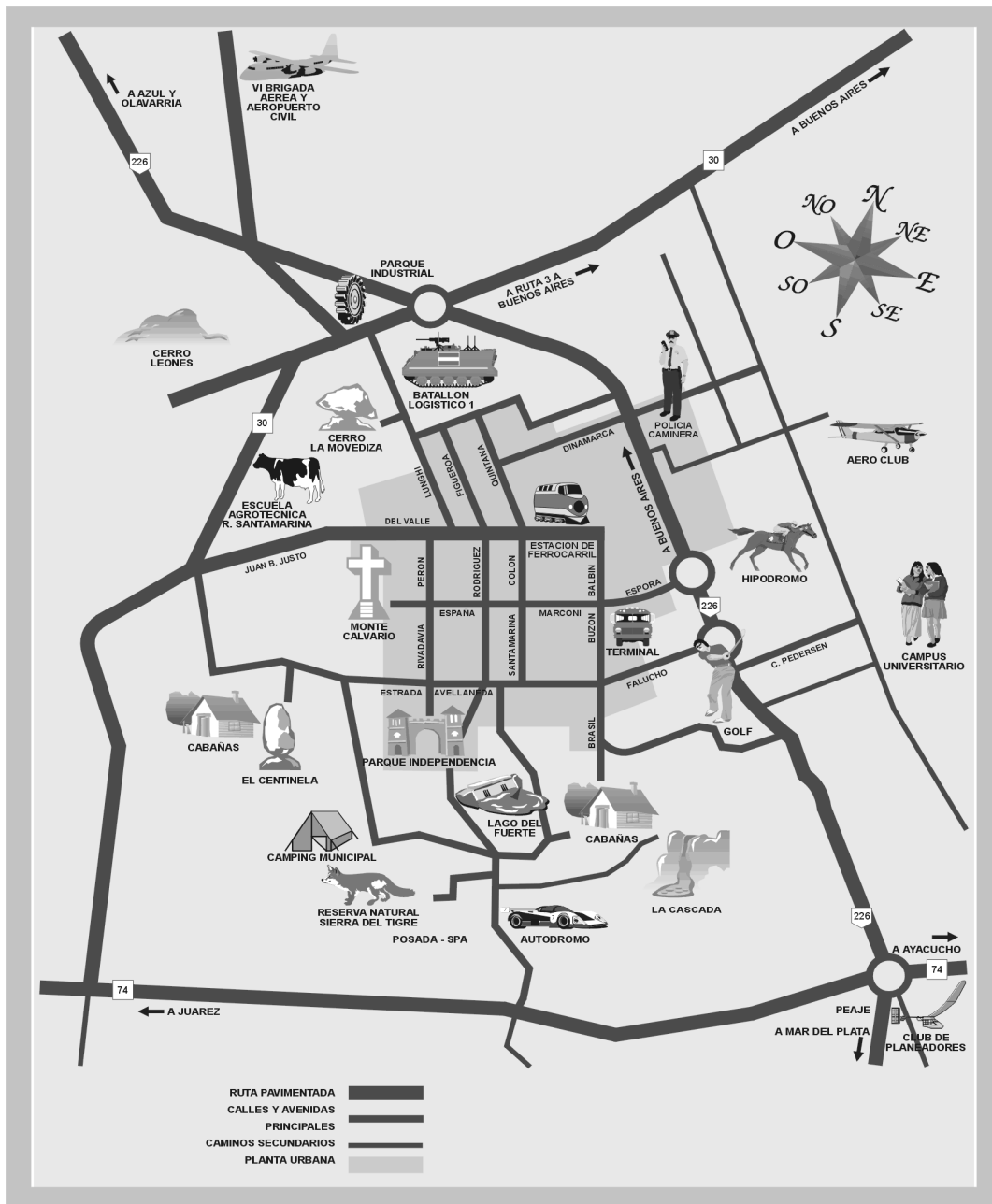
### Principales temas

TEMA	CANTIDAD
MEDICINA	292
EDUCACION	53
ECONOMIA	41
MEDICINA ESTETICA Y COSMETOLOGIA	32
AGRICULTURA	28
ALIMENTACION	21
DERECHO	21
ODONTOLOGIA	16
PSICOLOGIA	16
MEDIO AMBIENTE	14
TURISMO	14
INGENIERIA	11
CAPACITACION	10
INFORMATICA	9
PSIQUIATRIA	9
MARKETING	8
VETERINARIA	6
ARQUITECTURA	4
OTROS	299
<b>TOTAL</b>	<b>904</b>

### Resultados de 2005

<b>Realizados:</b>	<b>904</b>
Congresos nacionales:	854
Congresos internacionales:	17
Congresos interamericanos:	33
<b>Promedio de duración de los encuentros (en días):</b>	<b>2,61</b>
<b>Costo promedio de inscripción</b>	
a congresos nacionales:	\$ 207,37
a congresos interamericanos:	\$ 509,03
a congresos internacionales:	\$ 919,24
<b>Ciudad que albergó más congresos:</b>	
Buenos Aires	411
<b>Encuentros con asistencia superior a las 1.000 personas:</b>	<b>150</b>
<b>Días de salas ocupados:</b>	<b>2.363</b>
<b>Congresos suspendidos:</b>	<b>5</b>
<b>Encuentros organizados por OPC:</b>	<b>126</b>
<b>Total de asistentes:</b>	<b>526.114</b>
<b>Promedio de asistentes por reunión:</b>	<b>582</b>
<b>Asistentes extranjeros</b>	
a congresos internacionales:	9.823
a congresos interamericanos:	7.260
a congresos nacionales:	12.582
<b>Total de acompañantes de asistentes extranjeros:</b>	<b>3.567</b>

Ferias y Congresos, 2006



PLANO TURISTICO DE LA CIUDAD DE TANDIL (www.gruposieras.com)



VISTA PANORÁMICA DE LA CIUDAD DE TANDIL (FOTO: [www.cybertandil.com.ar](http://www.cybertandil.com.ar))