

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo



***“Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata:
Estado actual, tendencias y posibilidades de desarrollo”***



Tesista: Leandro Javier Herrera.

Legajo: 71523/1.

E-mail: leandroherrera@outlook.com.ar.

Director: Alfredo Conti.

Fecha de entrega: 10/09/2014

Agradecimientos:

A mi familia, por su apoyo incondicional durante esta etapa.

A mis amigos por ser ellos. Estoy fundido en ustedes.

A Alfredo, por su apoyo en esta investigación.

A la ciudad de La Plata, por ser mí segundo hogar.

Índice

Resumen	6
Introducción	7
Objetivos	8
Metodología	9
Capítulo 1: Marco teórico	
1.1 Definición y conceptos.	
1.1.1 Reuniones bajo análisis.....	11
1.1.2 Otras reuniones.....	15
1.2 Características y clasificación.	
1.2.1 Características generales de las reuniones.....	16
1.2.2 Características del turismo de reuniones.....	18
1.2.3 Clasificación de las reuniones.....	20
1.3 Aspectos históricos y contexto.	
1.3.1 El turismo de congresos y reuniones en el mundo.....	23
1.3.2 El turismo de congresos y reuniones en Argentina.....	24
1.4 Actores intervinientes.	
1.4.1 Principales actores en el turismo de congresos y reuniones.....	25
Capítulo 2: El mercado de congresos y reuniones	
2.1 El mercado de las reuniones.	
2.1.1 El Mercado de las reuniones.....	28
2.1.2 Reuniones del sector.....	29
2.2 Marco internacional del turismo de congresos y reuniones.	
2.2.1 Reuniones internacionales en el mundo.....	30
2.2.2 Reuniones internacionales en el continente americano.....	32
2.3 Marco nacional del turismo de congresos y reuniones.	
2.3.1 Total de reuniones identificadas en el país y distribución.....	33
2.3.2 Reuniones por provincia y ciudad sede.....	34
2.3.3 Cantidad y origen de los asistentes.....	36
2.3.4 Impacto económico de los congresos y reuniones en Argentina.....	37
2.3.5 Tendencias del sector.....	40
Capítulo 3: La ciudad de La Plata y su potencial como ciudad sede	
3.1 La ciudad de La Plata	
3.1.1 Generalidades.....	42
3.2 El turismo de congresos y reuniones en La Plata.	
3.2.1 Las reuniones en la ciudad.....	42
3.2.2 Interpretación del calendario de reuniones.....	44

3.3	Infraestructura disponible y servicios para reuniones en la ciudad.	
3.3.1	La hotelería en la ciudad de La Plata.....	47
3.3.2	Salones para reuniones en la ciudad.....	47
3.3.3	Cajas de seguridad, colegios y consejos profesionales, cámaras.....	48
3.3.4	Universidades y dependencias académicas.....	49
3.3.5	Servicios específicos para reuniones.....	49
3.4	Elementos necesarios para la competitividad.	
3.4.1	Desde la literatura.....	50
3.4.2	Elementos ideales e imprescindibles para el desarrollo del turismo de congresos y reuniones.....	50
3.4.3	Carencias que frenan el desarrollo del turismo de congresos y reuniones....	52
3.4.4	El potencial de La Plata como ciudad sede.....	53
3.4.5	Reuniones que la ciudad debería captar.....	55
Capítulo 4: Casos de éxito en Argentina		
4.1	Casos de éxito en Argentina según expertos.	
4.1.1	Salta.....	57
4.1.2	Rosario.....	59
4.1.3	Mendoza.....	60
4.2	Similitudes y diferencias con el caso de estudio.	
4.2.1	Similitudes y diferencias.....	62
4.3	La importancia de un bureau de convenciones en La Plata.	
4.3.1	¿ Hace falta un bureau de convenciones en La Plata?.....	65
4.3.2	Opinión de los expertos respecto a la posibilidad de apertura de un bureau en la ciudad.....	66
4.3.3	Opinión de los profesionales respecto a la apertura de un bureau en La Plata.....	67
Capítulo 5: El asistente.		
5.1	Características del asistente.	
5.1.1	Características generales.....	68
5.1.2	Según los expertos.....	68
5.2	Descripción del asistente.	
5.2.1	Características generales de los asistentes.....	70
5.2.2	El asistente y el evento.....	72
5.2.3	Estadía y tipo de alojamiento.....	74
5.2.4	Voluntad de retorno y causa.....	75
5.2.5	Evaluación de aspectos de la ciudad como sede y aspectos de la misma.....	75
Conclusiones:		77
Recomendaciones:		79
Bibliografía		80

ANEXOS

Anexo I: Referentes de la actividad y vinculados.....	84
Anexo II: Resolución 399/13. Subsidios a reuniones científicas en el 2013, en el marco del “Programa de subsidios para la organización de reuniones científicas con sede en la UNLP”.....	87
Resolución 479/13. Subsidios a reuniones científicas en el 2013, en el marco del “Programa de subsidios para la organización de reuniones científicas con sede en la UNLP”.....	90
Resolución N° 251/14. Subsidio para reuniones científicas con sede en la UNLP para el año 2014, en el marco del “Programa de subsidios para la organización de reuniones científicas con sede en la UNLP”.....	93
Anexo III: Modelo de entrevista.....	96
Anexo IV: Entrevistas a referentes y expertos del area.....	97
Anexo V: Modelo de cuestionario para profesionales del sector.....	111
Anexo VI: Resultados del cuestionario destinado a Bureaus y OPC.....	114
Anexo VI: Interpretación del calendario de reuniones.....	117
Anexo VII: Modelo de encuesta – Descripción del asistente.....	121
Anexo VIII: Espacios para eventos en La Plata.....	122
Anexo IX: Colegios y consejos profesionales, cámaras y cajas de previsión social.....	123
Anexo X: Casos de éxito en Argentina.....	125
Anexo XI: Isologotipo tentativo - La Plata Bureau.....	129

Lista de Gráficos y cuadros

Lista de Gráficos:

▪ Gráfico N°1: Reuniones internacionales realizadas en el mundo.....	30
▪ Gráfico N°2: Reuniones internacionales realizadas en 2013.....	31
▪ Gráfico N°3: Reuniones internacionales realizadas por ciudad-sede en el 2013.....	32
▪ Gráfico N°4: Congresos Internacionales en Argentina.....	34
▪ Gráfico N°5: Total de Reuniones identificadas.....	34
▪ Gráfico N°6: Distribución por tipología.....	35
▪ Gráfico N°7: Distribución geográfica por provincia.....	35
▪ Gráfico N°8: Distribución geográfica por ciudad sede.....	36
▪ Gráfico N°9: Distribución por ciudad sede – ICCA.....	37
▪ Gráfico N°10: Distribución anual de las reuniones.....	38
▪ Gráfico N°11: Gasto por día y por estadía.....	38
▪ Gráfico N°12: Gasto total en congresos y reuniones.....	39
▪ Gráfico N°13: Edad de los asistentes.....	70
▪ Gráfico N°14: Ocupación de los asistentes.....	70
▪ Gráfico N°15: Ciudad de residencia de los asistentes.....	71
▪ Gráfico N°16: Con quien asiste a este tipo de eventos.....	72
▪ Gráfico N°17: Motivo de participación.....	73
▪ Gráfico N°18: Actividades complementarias que realizó.....	74
▪ Gráfico N°19: Estadía de los asistentes.....	74
▪ Gráfico N°20: Gasto promedio de los asistentes.....	74
▪ Gráfico N°21: Motivo de retorno.....	75
▪ Gráfico N°22: Evaluación de aspectos de la ciudad.....	76

Lista de cuadros:

▪ Cuadro N°1 – Turismo de reuniones.....	15
▪ Cuadro N°2 – Clasificación del turismo de reuniones.....	21
▪ Cuadro N°3 – Actores intervinientes en el turismo de congreso y reuniones.....	27

Resumen

Año a año Argentina es elegida como sede de todo tipo de reuniones, una modalidad turística vista como una actividad económica rentable que crece sostenidamente a nivel mundial y nacional.

El siguiente trabajo de investigación describe la situación actual de La Plata como ciudad sede de este fenómeno, los diferentes eventos realizados durante el año 2013 y características generales del consumidor principal de este segmento.

Se realiza una conceptualización y contextualización del turismo de congresos y otras reuniones en el mundo y argentina, finalizando en la ciudad de La Plata.

Se determinan los elementos imprescindibles para el desarrollo de la ciudad de La Plata con respecto al turismo de congresos y reuniones y las carencias que frenan el mismo, a su vez, se establecen similitudes y diferencias de La Plata como ciudad sede respecto a casos de éxito a nivel nacional.

Palabras clave: Turismo de congresos y reuniones, La Plata, Ciudad sede, Casos de éxito. Situación actual.

Introducción

En el siguiente trabajo de investigación se realiza un estudio de caso de La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires, como ciudad sede de turismo de congresos y reuniones. La idea principal es la descripción del estado de situación actual de la ciudad con respecto al turismo de congresos y reuniones afines y sus posibilidades de desarrollo.

El turismo de reuniones es una de las modalidades turísticas con mayor crecimiento y es adoptado por muchos países y ciudades como estrategia de promoción y desarrollo, dentro de este segmento, el más representativo es el de congresos y convenciones como lo señala el observatorio económico de turismo de reuniones de la República Argentina.

La ciudad de La Plata tiene características especiales y distintivas respecto al turismo de congresos y reuniones, es el hecho de ser sede de importantes unidades académicas, como la Universidad Nacional de La Plata, la Universidad Tecnológica Nacional, la Universidad Católica de La Plata y la Universidad del Este y por otro lado el hecho de ser sede de autoridades bonaerenses, colegios y consejos profesionales.

Su diseño urbanístico planificado, su perfil cultural y sus atractivos turísticos la perfilan como una sede adecuada para este tipo de eventos. La Plata posee varios hoteles de categoría, centros, salones y teatros aptos para el desarrollo de eventos de rango nacional e internacional, lo que la ha llevado a ingresar en el Ranking ICCA en el 2010. Hoy en día está situada entre los principales destinos sede a nivel nacional habiendo realizado 10 congresos internacionales y unos 173 congresos, jornadas y eventos afines, muchos de los cuales de índole académica durante el año 2013.

En el trabajo determinan características de las reuniones desarrolladas en el período 2013-2014 y elementos ideales e imprescindibles para el desarrollo de La Plata como sede de este tipo de eventos y las carencias que lo ralentizan.

Este trabajo de investigación se orienta a aportar conocimiento respecto al potencial de la ciudad de La Plata como sede de este tipo de eventos y características generales de los consumidores que la frecuentan.

En este marco, se analizan diferentes casos de éxito a nivel nacional establecidos por expertos del área, con el fin de determinar diferencias y similitudes con el caso de estudio, posibilidades de desarrollo y recomendaciones para gestionar La Plata como ciudad sede de congresos y reuniones afines.

Se describen también, características generales de los asistentes que suelen frecuentar este tipo de eventos, dejando sentadas las bases para una investigación posterior que determine características del consumidor del mismo en base a estadísticas.

Objetivos

En este apartado se describen el objetivo de carácter general del tema de investigación y los objetivos específicos que se desgranán del mismo.

Meta: Aportar conocimiento actualizado respecto al turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata.

Objetivo general:

- Describir la situación actual y las tendencias del turismo de Congresos y Reuniones en la ciudad de La Plata y las características generales del consumidor de este segmento turístico.

Objetivos específicos:

- ❖ Determinar la importancia del turismo de Congresos y Reuniones a nivel internacional y nacional.
- ❖ Identificar casos de éxito en Argentina en el desarrollo del turismo de congresos y reuniones.
- ❖ Determinar la disponibilidad de recursos, infraestructuras y actores existentes y necesarios para la realización de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata.
- ❖ Describir las características del consumidor de este segmento turístico en La Plata.
- ❖ Identificar los elementos imprescindibles para su conformación como destino turístico de congresos y reuniones y las principales carencias que frenan el desarrollo de esta actividad en La Plata como ciudad sede de este tipo de eventos.

Metodología

El siguiente trabajo sigue una línea de investigación de tipo descriptiva con análisis cualitativo. La información necesaria para la realización de esta Tesis de grado fue obtenida por medio de las siguientes técnicas de investigación:

- Revisión Bibliográfica: De carácter esencial para la familiarización con el tema de tesis a tratar. La información obtenida fue utilizada principalmente para lograr una aproximación conceptual a este fenómeno y un marco teórico adecuado para la realización del trabajo de investigación, como punto de apoyo para la resolución de los objetivos específicos, las características generales del mercado de congresos y reuniones y el consumidor de este segmento.
- Entrevistas semi-estructuradas: Se utilizó el método de entrevista semi-estructurada para una mayor libertad del entrevistado, ateniéndose a un guión base¹ que respondería a los objetivos de la investigación y a la información que se pretendió conseguir. Los entrevistados no fueron elegidos de forma azarosa, sino que estuvo dirigida a referentes del sector del turismo de congresos y reuniones, especialistas y/o expertos en el tema intentando consensuar opiniones desde ámbitos público y privado.
- Cuestionarios: El cuestionario² estuvo dirigido a Bureaus de convenciones de Argentina (C&VB) y Organizadores profesionales de congresos (OPC), con el objetivo de determinar aquellos elementos imprescindibles e ideales en el desarrollo del turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata, su opinión respecto a la posibilidad de la apertura de un Bureau en La Plata, entre otros. Otro cuestionario³ estuvo destinado a consumidores de este tipo de reuniones, con el fin de describir características generales de los mismos.
- Relevamiento de reuniones: Si bien no constituyó un objetivo de investigación, se realizó un relevamiento de las reuniones celebradas en el periodo 2013-2014 en la ciudad, para así determinar qué tipo de reuniones se celebraron, asistentes, costos de inscripción y las sedes principalmente utilizadas, en base a lo expresado por referentes de área como el observatorio económico de turismo de reuniones de la República Argentina y la Subsecretaría de Producción y Asistencia de Eventos dependiente de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

¹Ver anexo III.

²Ver anexo V

³ Ver anexo VIII

Capítulo 1: Marco teórico

En este apartado, se pretende conceptualizar y contextualizar el segmento turístico que se encuentra bajo análisis, proporcionándole al lector un mayor entendimiento del mismo y brindándole al tema de investigación, un marco teórico adecuado.

1.1 Definición y conceptos:

1.1.1 Reuniones bajo análisis

El turismo de reuniones al igual que el turismo en sí mismo tiene como particularidad una diferenciada conceptualización, dependiendo de la perspectiva que se lo analice, pero siempre coincidiendo en cuestiones básicas, como veremos a continuación.

Autores como Britto y Fontes (2002), Tenan (2002), Martin (2008), Albuquerque (2002) y Andrade (2002) entre otros, engloban este fenómeno dentro del comúnmente llamado “Turismo de eventos”. El segmento que se encuentra bajo análisis alude principalmente a una parcela específica del segmento mencionado por estos autores y es definido como “Turismo de eventos técnico-científicos”.

Menezes (2006) establece que los eventos técnico-científicos son realizados para tratar asuntos de carácter científico en las áreas de las ciencias naturales (medicina, física, química, biología, informática, entre otros) y técnicos en la área de las ciencias exactas, humanas y sociales, reconociéndolo como una parcela específica del turismo de eventos. Siguiendo esta idea, Tenan (2002) expresa que dentro de los variados tipos de eventos, el de congresos es de gran importancia y amplitud, no solamente por el tamaño, sino también por el número de participantes involucrados. El turismo de eventos es un concepto amplio y abarcativo, se observa que un mismo evento específico, puede ser relacionado a más de una categoría, a modo de ejemplo, los eventos culturales (artísticos, religiosos, entre otros) que se insertan en el turismo cultural y en los eventos deportivos y competitivos situados en el ámbito del turismo deportivo.

Otra expresión mundialmente reconocida para este segmento es MICE o *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions* establecida por la OMT en Estados Unidos en el año 2005 (Maure Agüero, 2007) definiéndolo como “*aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias*”.

A principios del 2005 surge otra definición que se elaboró a partir de la mencionada anteriormente conocida en Latinoamérica como CICE, que hace referencia a las cuatro principales autopistas de este segmento, es decir, “Congresos, *Incentivos (Viajes de Incentivo)*, *Convenciones y Exposiciones & Ferias*” (Yarto, 2007). En cambio, en la literatura española es frecuente que se recurra a los términos “*Turismo congresual*” y “*Turismo de congresos y convenciones*” (Sánchez, 2006) aludiendo ya a un segmento específico y no menos importante dentro del turismo de reuniones.

Para Muñoz (2001), el “*Turismo de congresos y convenciones*” puede definirse como aquella modalidad de turismo que remite a los flujos producidos por la participación de personas en congresos, convenciones, simposios, reuniones, en función de intereses de determinados sectores de afinidad cultural, social, política o económica más identificable por la modalidad del encuentro que por la especificidad del objetivo. Esta autora Argentina remite a los congresos y convenciones como los dos polos representativos del sector en Argentina⁴.

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, 2013), divide las reuniones internacionales en reuniones corporativas y reuniones asociativas. Estas últimas pueden dividirse en gubernamentales y no gubernamentales, estando las reuniones asociativas (de asociaciones profesionales y similares) más vinculadas al trabajo de investigación que las corporativas. En este sentido existen tres tipos de reuniones:

- Gubernamentales: Relacionadas con el estado o gobierno (tanto en el ámbito institucional como en el nacional, provincial o municipal) el cliente es un cuerpo gubernamental y por los temas están orientados al análisis de la sociedad.
- No gubernamentales: Aquellas convocadas por alguna ONG, entidades intermedias, federaciones o cámaras.
- Corporativas: Relacionadas con corporaciones, en el sentido económico, es decir, organizadas por grandes empresas.

A nivel nacional se estableció la definición “*turismo de reuniones*”, a la cual cabe adherir que existe una iniciativa de la Organización Mundial de Turismo (OMT) que se refiere al turismo de reuniones como el turismo de convenciones, incentivos, congresos y exposiciones. En palabras de Fernando Llambí, director ejecutivo de la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA) “*El turismo de reuniones es una expresión nacida y acuñada en Argentina y que hace unos años se ha ido imponiendo en otras partes de Latinoamérica*”. Sin ánimo de generar confusiones en el

⁴ Se opta en este trabajo de investigación por el término “*Turismo de congresos y reuniones*” dada la baja representatividad de las convenciones desarrolladas en Argentina.

lector y dada la heterogeneidad de definiciones y criterios para englobaren este segmento, se optó por la desarrollada por el Instituto Nacional de Promoción Turística de Argentina, establecida en el plan de marketing de turismo de reuniones, la cual afirma que “*El turismo de reuniones engloba la organización de congresos, ferias, exposiciones, viajes de incentivo y corporativos*”. El objeto de estudio de esta tesis se enfoca en una parcela específica de la modalidad turística mencionada anteriormente, es decir, sobre el turismo de congresos y otras reuniones⁵. En este sentido, el turismo de reuniones podría desagregarse en tres áreas específicas según lo establece el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina⁶. Este observatorio fue creado en el año 2010 en consenso con el sector público y privado del sector⁷ con el objetivo realizar tareas de recolección, procesamiento y análisis de información estadística sobre la oferta y demanda de Turismo de Reuniones en la República Argentina y el impacto económico que representa este sector, a partir de la información recabada por los destinos (Cuadro N°1):

- **Ferias y Exposiciones (F&E):** Las ferias y exposiciones son instrumentos comerciales que establecen contacto directo entre fabricante, comprador y usuario final.

Ferias: Son eminentemente comerciales. En la feria se vende y eventualmente el producto se entrega en el lugar. Predomina la comercialización de los productos y servicios in situ. Pueden ser llamadas también exposiciones de consumo.

Exposiciones: Son predominantemente promocionales e institucionales y de envergadura o nivel superior. Sólo exhiben y promocionan productos y servicios pero el proceso completo de venta no se realiza en el momento, independientemente de la magnitud de la muestra. Aquellas donde ocurre sólo su exhibición y promoción. Por lo general las ferias y exposiciones comparten las mismas infraestructuras como los recintos feriales, que también suelen ser utilizados en la realización de otros eventos como congresos internacionales.

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

- **Congresos y Convenciones (C&C):** Incluye la organización de congresos, convenciones, seminarios, jornadas, foros, simposios, encuentros y conferencias. Dentro de los congresos y convenciones podemos encontrar:

⁶El anuario 2013 incluyó además incentivos, los cuales escapan al objetivo de investigación.

⁷Este observatorio económico está conformado por el Ministerio de turismo de la nación, INPROTUR, AOCA y la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, los cuales cuentan con referentes técnicos en cada destino sede de Argentina.

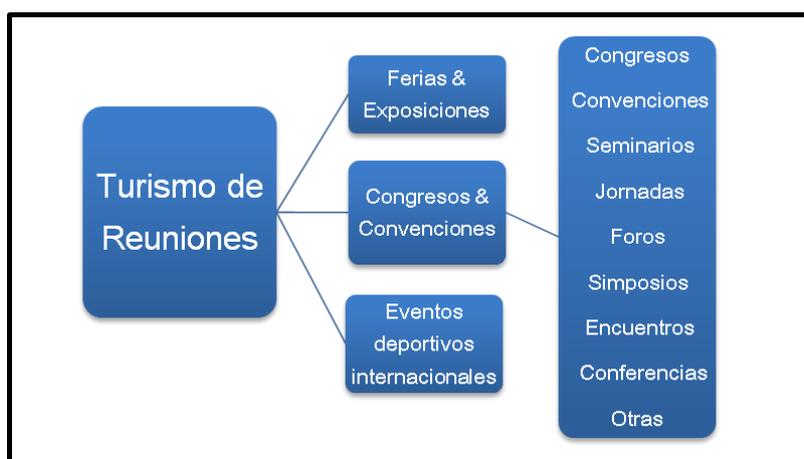
- ❖ **Congreso:** Es una reunión de carácter periódico que se realiza con fines de debate o divulgación académica o científica. La entidad convocante puede ser un organismo o una asociación pública o privada, pudiendo tener alcance nacional o internacional. La programación de un congreso podrá distribuir las actividades del evento en mesas redondas, sesiones plenarias, reuniones, ferias paralelas.
- ❖ **Convención:** A diferencia del congreso, la convención es una reunión convocada por una empresa o grupo de carácter corporativo. Su participación suele ser restringida y las temáticas eminentemente comerciales y económicas. Por lo general los participantes son miembros del *Staff* de una empresa o personas vinculadas, sean clientes o proveedores. En general no suelen tener un costo de inscripción, ya que los participantes son invitados por la empresa convocante. Se pueden dividir en (Castex y Grassi, 2005):
 - Convenciones corporativas: Organizadas por empresas para reunir a sus ejecutivos y empleados con el objetivo de capacitarlos, entrenarlos o motivarlos para incrementar su capacidad operativa, en beneficio de los intereses comerciales de la compañía.
 - Convenciones institucionales: Se realizan con menor frecuencia que las corporativas, son de carácter independiente y en general su costo más elevado. La asistencia es solventada por asociaciones o por los propios participantes.
- ❖ **Jornada:** Encuentro que, con la modalidad de talleres o conferencias, trata un tema ante un auditorio y cuyos resultados se publican posteriormente. Esta denominación se debe a que cada tema se desarrolla durante un solo día, se realizan las disertaciones, se debate y se arriba a conclusiones en una misma jornada.
- ❖ **Encuentro:** Una reunión que posee las características de una flexibilidad en la forma y dinámica que puede adquirir según lo determine el organizador, siendo variable su duración y el alcance de su convocatoria acorde a la temática que lo origina. Puede estar organizado por una asociación para fomentar una actividad concreta.
- ❖ **Seminario:** Reunión de estudio donde se desarrolla en profundidad un tema determinado. Cada uno de los oradores expone en forma individual desde su área específica y desde su punto de vista. Suele darse como actividad integrada o paralela en algunos congresos. Por lo general al finalizar se entrega un certificado que acredita la participación en el mismo.
- ❖ **Conferencia:** Encuentro convocado por una persona, empresa o entidad para transmitir un mensaje o dar a conocer un tema en particular, generalmente por invitación. Deben ser de corta duración para poder aprovechar al máximo la atención del auditorio y tratan un temario limitado.

- ❖ **Simposio:** Reunión de un grupo de entre tres y seis expertos o técnicos que exponen sucesivamente distintos aspectos del asunto tratado con una cantidad limitada de personas. Cada intervención se extiende durante unos quince minutos y aborda un área particular del tema que lo convoca. De esta manera el público tiene una visión integrada del tema que se aborda.
- ❖ **Foro:** Todo tipo de oratoria, conversación o debate sobre un tema en el que participan todos los presentes. Generalmente, constituye la parte final de un simposio o una mesa redonda. Está dirigido por un coordinador⁸, que permite la libre expresión de ideas, supervisando las intervenciones y los tiempos.

Otras reuniones que podrían incluirse, según criterios de autores nacionales especialistas en la temática, como Jorge E. Castex y Juan Carlos Grassi (2005):

- **Asamblea:** Reunión formal de asociaciones, organizaciones o empresas, las cuales se realizan con la mayoría de sus miembros, quienes deciden una orientación jurídica o política para la elección de las autoridades de cualquier tipo de organización.
- **Mesa redonda:** Es una reunión similar al simposio, aunque los expertos tienen posturas diferentes y opuestas, lo que hace al debate el atractivo de este tipo de encuentro. El máximo de expositores es de seis, confrontados (a veces en pares) coordinados por un moderador
- **Panel:** En un panel varios especialistas desarrollan exposiciones (de entre 4 y 5 minutos) para actualizar los contenidos de algún tema que luego será objeto de discusión entre todos ellos. A diferencia del foro, en el panel los expositores no “hacen uso de la palabra” sino que dialogan para debatir el tema.

Cuadro N°1: Turismo de reuniones.



Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio económico de turismo de reuniones.

⁸ Coordinador o moderador: Es la persona que preside en las discusiones y foros o que conduce paneles o mesas redondas.

Una modalidad que ha crecido mucho en los últimos años y que necesariamente se debe señalar son los **viajes de incentivo**⁹, los cuales se relacionan con el turismo de reuniones aunque tengan marcadas diferencias. Generalmente los viajes de incentivo se utilizaban para premiar comportamientos o resultados excepcionales por parte de los empleados de una empresa. Actualmente es utilizado teniendo como objetivos la capacitación y la formación, el fomento del espíritu en equipo y la motivación laboral. Configuran programas planificados que las empresas adquieren y proveen a sus empleados para incentivarlos en las actividades que realizan.

De hecho, los viajes de incentivo parecen más un viaje de placer que de negocios y en realidad sí lo son, desde el punto de vista del usuario, sin embargo, desde el aspecto comercial y logístico definitivamente son viajes que hay que considerar en el rubro de turismo de negocios (Maure Agüero, 2007). También se habla de otro concepto conocido y que suele generar confusión en el ambiente, es el "**Turismo de negocios**". Este mercado en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes. Se distinguen dos tipos de turismo de negocios: el individual y el grupal. El primero comprende a los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas con su profesión. El segundo comprende los eventos que conocemos como Congresos, Convenciones, Incentivos y Exposiciones.

1.2 Características y clasificación.

1.2.1 Características generales de las reuniones.

Para poder hablar de las características del turismo de reuniones, primero hay que definir qué es lo que se entiende por reunión. Según la definición de la OMT, *Reed Travel Exhibitions*, ICCA y MPI, "*reunión*" es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. A esta definición puede agregarse que las personas que asisten a una reunión tienen objetivos definidos que estarán determinados en función de la tipología y al perfil del asistente, es decir, una persona puede asistir a este tipo de reuniones en calidad de asistente, de participante, de expositor, etcétera.

Zanella (2008) establece que un evento es una "*concentración o reunión formal y solemne de personas y/o entidades realizada en un lugar y fecha específico, con el objetivo de celebrar acontecimientos importantes y significativos y establecer contactos de*

⁹Los viajes de incentivo no constituyen un objetivo de análisis en este estudio de caso.

naturaleza comercial, cultural, deportiva, social, familiar, religiosa, científica, etcétera". Martin (2008) agrega en su definición de eventos el hecho de "actualizar o divulgar información, el perfeccionarse para alcanzar o superar metas". Siguiendo esta línea Watt (2004) establece que podemos hablar del evento como un servicio con ciertas características:

- Intangible: Los clientes sienten los beneficios pero no pueden tocarlos
- Perecedero: El disfrute es transitorio.
- Inseparable: Los clientes asocian el evento a la entidad organizadora
- Consistente: Es necesario ofrecer consistencia
- Ausencia de propiedad: Son disfrutados simultáneamente por muchas personas.

El evento o la asistencia a determinada reunión es el motivo principal que lleva a la realización del viaje y en este, el asistente¹⁰ pretende satisfacer una necesidad de intercambio de conocimientos, información y experiencias respecto a una temática específica. Es decir, la finalidad de la reunión es reunir públicos con intereses y especialidades en común para interactuar de modo que haya un intercambio de información y conocimientos. De este modo, una reunión configura una herramienta de promoción, divulgación de productos y servicios y congregación de personas que necesita de investigación, planificación y control para alcanzar el público-objetivo determinado (Martin, 2008), es decir que si el congresista tuvo una experiencia grata, se convertirá automáticamente en un promotor del mismo. Melo Neto (2002, p.32) añade que tenemos que pensar en el evento como una actividad económica que genera una serie de beneficios para las empresas patrocinadoras, para la ciudad promotora del evento, para el comercio local, restaurantes y hoteles, y para la comunidad.

Tenan (2002) afirma que los congresos son importantes vehículos de difusión de conocimiento, es decir, proporcionan una gran contribución para la sociedad, permitiendo la reunión de líderes políticos, empresariales, pensadores y profesionales de todo tipo, generando discusiones esclarecedoras en las más diversas áreas intelectuales y económicas, acelerando el desarrollo de las categorías profesionales. Siguiendo esta idea, Fernando Llambí afirma que [...] *el turismo de reuniones es un multiplicador de profesiones, de empleos en muchas oportunidades altamente capacitados, que contribuyen al desarrollo y al desenvolvimiento de este segmento* [...]. Rocha (1993, p.14) añade que las personas que se desplazan para participar de un congreso o una exposición, por ejemplo, generalmente aprovechan la ocasión para paseos y compras, lo que favorece la utilización más amplia de los bienes, atractivos y servicios de la ciudad.

¹⁰Llamamos asistente o congresista al principal consumidor del segmento turístico que se encuentra bajo análisis.

1.2.2 Características del turismo de reuniones.

La OMT distingue el crecimiento sostenido y significativo del turismo de reuniones desde 1970, el cual se convirtió en uno de los segmentos más importantes de la industria turística. En contraste con el tradicional turismo de ocio, el turismo de reuniones tiene algunas particularidades y adicionales:

- **El componente anticíclico:** Por su naturaleza, las actividades relacionadas con los congresos y reuniones afines se concentran fuera del receso de actividades (estival, Invernal y feriados) características del turismo de ocio, estas se concentran en los meses de mayo y junio, y en el segundo semestre en los meses de septiembre a noviembre principalmente. Por este mismo hecho la actividad de los congresos y reuniones afines coincide con los meses de mayor actividad académica, comercial y científica por lo que se puede afirmar que el turismo de congresos y reuniones tiende a regular la estacionalidad de la demanda turística. Algunos autores como Herrero (2000) afirman que este tipo de turismo tiene una “Periodicidad natural”.
- **Gasto promedio superior:** El gasto de quienes participan en el turismo de congresos y reuniones es habitualmente entre 3 y 4 veces más alto que el gasto generado por los turistas de otros segmentos turísticos. Asimismo, el perfil socio económico de un delegado de congresos y convenciones es realmente alto, siendo generalmente profesionales destacados en su actividad, acostumbrados a viajar y que en la mayoría de los casos cuentan con un presupuesto solventado por la institución que representan (sea pública o privada), a lo que debemos sumar el propio presupuesto personal de cada participante.
- **Efecto derrame (Efecto multiplicador):** La industria de reuniones involucra una cantidad considerable, desde transporte, hospedaje, recreación, alimentación y comercio, hasta los servicios especializados que generalmente demanda la organización de un evento (personal para la organización del evento, puesta en condiciones de los salones, decoración, audiovisuales, seguridad, servicios de catering, traductores e intérpretes de idiomas y otros servicios especializados).
- **Desarrollo científico y tecnológico:** Debido a la participación de profesionales especializados y equipamientos de última generación, estos eventos suelen crear y generar la difusión de nuevos conocimientos en la comunidad científica y brindando a los participantes un lugar para establecer contactos comerciales, laborales o de cualquier índole.
- **Capital humano de mayor calificación promedio:** Al ubicarse en el sector servicios, la actividad de congresos y convenciones fomenta el factor trabajo y la creación de empleo,

demandando generalmente un capital humano de mayor calificación promedio. Se valoriza el profesionalismo y se requieren servicios dinámicos.

- **Mayor captación de divisas que otras modalidades turísticas:** Arnaldo Nardone presidente de ICCA señalaba el futuro de Argentina como destino de reuniones mencionando que *“Lo está demostrando además en los números de captación, generando en el año 2012 más de 1.500 millones de dólares por concepto de turismo de reuniones”*¹¹
- **Eventos que configuran el alma de futuros negocios:** Reuniones como simposios, congresos y ferias se transforman en el alma de los grandes negocios que también generaran millones de empleos (Sánchez de Polly, 2012).
- **Voluntad de retorno (Fidelidad) del turista de reuniones:** La OMT establece que aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar de destino acompañado de sus familias, amigos o colegas.
- **Programación definida con antelación:** Este tipo de reuniones permite prever la cantidad y calidad de asistentes con mayor exactitud que el turismo de ocio. Las principales convenciones y congresos internacionales pueden organizarse hasta con cinco años de anticipación.
- **Prestación intensiva del servicio:** A lo expuesto anteriormente se suma la necesidad de prestar el servicio intensivamente, las reuniones no suelen superar la semana de duración situándose la media entre dos y tres días de duración.
- **Utilización y acondicionamiento de infraestructuras de calidad:** Una característica del turismo de reuniones es que suele utilizar infraestructuras de calidad como salones de teatros, recintos feriales, palacios de congresos y exposiciones y salones de hoteles de alta gama, lo que constituye una oportunidad de inversión tanto para el sector público como para el privado. Además de esto, suele contemplar su utilización en temporada baja, cuestión que no es un dato menor.
- **Demanda relativamente inelástica:** la demanda de reuniones no se reduce significativamente con las crisis económicas.
- **El evento como promotor del destino:** En muchas ocasiones, el turismo de reuniones es utilizado como una herramienta de promoción para mejorar la imagen de una ciudad o destino¹². Insertarse en el mapa mundial de los congresos contribuye claramente al establecimiento de la “Marca país”.

¹¹Entrevista: Turismo de reuniones – Capacitación en El Calafate: Fernando Nardone presidente de ICCA. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=kbcvOoVbVYo>

¹²En este caso, se alude principalmente a los eventos deportivos internacionales, aunque los congresos que cumple requisitos para la internacionalidad tienen el mismo fin.

- **Aumento en la recaudación de impuestos:** Generalmente el turista de reuniones necesita la emisión de facturas para rendir los gastos a la empresa o institución a la cual pertenece.
- **Fomento del turismo cultural:** Por lo general, en los congresos se incluyen actividades complementarias de tipo cultural y en muchas ocasiones los asistentes dedican tiempo libre a visitar el patrimonio cultural del destino (Candela, 2005). Otra cuestión es el perfil sociocultural del congresista el cual suele ser un profesional exigente, informado, con nivel cultural alto y que habitualmente viaja.
- **Obligatoriedad de la sede:** La motivación principal es generalmente el interés por asistir a determinado evento, cuestión que puede estar o no relacionada al atractivo del destino.
- **Posibilidad de adecuación a determinados eventos:** El turismo de reuniones permite a un destino turístico enfocarse en ciertos tipos de reuniones de acuerdo con sus posibilidades e infraestructuras.

Como puede apreciarse evidentemente, el turismo de congresos y reuniones no sólo contribuye al desarrollo económico sino también al desarrollo social y cultural de la ciudad sede. Otra particularidad que vale la pena mencionar respecto al turismo de congresos y reuniones es la necesidad de **interacción y cooperación entre los sectores público y privado**. La ausencia de una gestión adecuada de las sociedades y de la cooperación entre las organizaciones del sector privado y del poder público se percibe como una de las principales dificultades para un mejor desarrollo del área de eventos (Albuquerque, 2004, p.24). La fusión pública-privada debe ser considerable, buscando la integración tanto en lo que hace a la inversión como a la comercialización. Es corriente la inversión pública en el equipamiento especializado (centros de congresos y convenciones, predios feriales, etcétera) y la inversión privada en el desarrollo de la hotelería, muchas veces en manos de cadenas de alcance internacional. Esta fusión de lo público y lo privado asegura que las condiciones favorables al desarrollo de esta actividad sean mantenidas en el tiempo, haciendo a la misma sustentable (Herrero, 2000).

1.2.3 Clasificación de las reuniones

Anteriormente se clasificaron las reuniones de acuerdo a la tipología de las mismas, aunque pueden clasificarse según diversas características, como puede apreciarse a continuación (Cuadro N°2)¹³:

¹³Dependiendo del autor y el enfoque del mismo estas clasificaciones pueden verse modificadas.

Clasificación de las reuniones	
Según tipo de reunión	Congresos, Convenciones, Seminarios, Jornadas, Foros, Simposios, Encuentros, Conferencias y otras.
Según entidad convocante	Gubernamentales
	No gubernamentales
	Corporativos
Según alcance	Internacional
	Interamericano
	Nacional con participación extranjera
	Nacional
	Regional
Según generación	Local
	Sede captada
Según público	Diseño propio
	Abierto
Según carácter de la reunión	Cerrado
	Académico
	Religioso
Según tamaño	Político
	Mini eventos
	Pequeños
	Medianos
	Grandes
Según temporalidad	Mega eventos
	Esporádico
	Anual
Según la temática	Bianual
	Medicina
	Educación
	Economía
	Medio Ambiente
	Derecho

Fuente: Elaboración propia a partir de diversos autores.

En base al cuadro expuesto anteriormente, vale hacer algunas aclaraciones, comenzando con a la clasificación de acuerdo al alcance de la reunión.

Requisitos para la internacionalidad: Para que un congreso adquiriera la categoría de “*Internacional*” primero debe cumplir ciertos requisitos básicos. La unión internacional de Asociaciones (UIA) establece los siguientes:

- Duración mínima: Dos días.
- Mínimo de participantes: 300 (Si es organizada por una organización internacional se reduce a 50).
- 40% de asistentes de origen extranjero.
- Al menos, cinco nacionalidades.

Para la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) los requisitos para la internacionalidad son los siguientes¹⁴:

- Periodicidad.
- Rotación (Mínimo cuatro países).
- Mínimo de participantes: 50.
- 40% de asistentes de origen extranjero.

Una reunión que no cumple los requisitos para la internacionalidad pasa a convertirse en una reunión de tipo nacional, debiendo cumplir como requisito con un 40% de participantes de diferentes regiones del país. En el caso de los congresos regionales, nuclean delegados que pertenecen a una zona con características similares, por ejemplo, un congreso interamericano el cual requiere la participación de una cantidad mínima de asistentes latinoamericanos.

Con respecto a la clasificación de acuerdo a la generación, diferenciamos en reuniones abiertas, en las cuales cada persona abona por su registro de inscripción. Las reuniones cerradas son financiadas principalmente por patrocinadores o auspiciantes, fondos privados o gubernamentales y los delegados solo pueden asistir por expresa invitación.

De acuerdo al tamaño las reuniones pueden ser clasificadas según la cantidad de participantes que asisten, es decir, Mini eventos (Entre 35 y 50 participantes), Pequeños (Entre 50 y 249 participantes), Medianos (Entre 250 y 499 participantes), Grandes (Entre 500 y 2000 participantes) y Mega eventos (Más de 2000 participantes).

Según la generación, las reuniones pueden ser sedes captadas, es decir, logran ser sede de la reunión a través de un proceso de candidatura, o puede ser desarrollada por una entidad o asociación (Diseño propio). De acuerdo a la temporalidad la reunión puede ser esporádica, esto es, realizada de manera única y excepcional o bien realizarse periódicamente, pudiendo ser anual, bianual, cada tres años, etcétera.

¹⁴En Argentina suelen calificar como internacionales los congresos gubernamentales y los corporativos, mientras cumplan con los parámetros mencionados anteriormente.

1.3 Aspectos históricos y contexto.

1.3.1 El turismo de congresos y reuniones en el mundo.

A través de la historia, la necesidad de reunirse para debatir y acceder a nuevos conceptos fue perfeccionándose en función de objetivos cada vez más complejos, que involucran decisiones políticas, rituales religiosos y avances tecnológicos y científicos. El final de ese camino es la actividad de la organización de congresos y reuniones.

El punto de partida respecto al turismo de congresos y reuniones es difícil de definir, aunque muchos autores coinciden en que en casi todas las culturas antiguas existen rasgos premonitorios de lo que con el tiempo se transformarían en lo que hoy consideramos congresos, convenciones y otras reuniones.

Castex y Grassi (2005) determinan como las primeras reuniones las conferencias de los científicos árabes, las reuniones científicas del antiguo Egipto, las asambleas de las tribus africanas y americanas en torno al chaman, las celebraciones de los aztecas y las reuniones de los profetas de las tribus de Israel. Se pueden establecer las primeras implementaciones de ceremonial y protocolo, definidas por el sabio filósofo Confucio alrededor del año 500 A.C como "*El nudo que ata la multitud*".

Los griegos fueron pioneros en lo que hoy en día conocemos como científico, surgiendo así la medicina, la filosofía y el drama helénico, aunque también y en consecuencia surgieron los torneos, las competencias, los banquetes y los festines en los cuales intercambiaban información sobre diferentes temas. Un modelo de reunión eran los *Symposia*¹⁵, en el cual los convocados por un *Symposiarkós* (aquel que presidía el banquete) se reunían los *siymposiarkas*. Los romanos por su parte, aportaron otros rasgos como el Forum¹⁶, que designaba a una plaza pública destinada a debatir asuntos de interés para la comunidad.

La edad media fue un periodo característico por eventos religiosos, concilios y representaciones teatrales que generaban el desplazamiento de clérigos, comerciantes y artistas. La revolución industrial le dio impulso a la realización de ferias y exposiciones, las cuales dieron un nuevo giro al turismo de eventos y generaron la construcción de nuevos y diversos espacios¹⁷.

Este periodo histórico fue una época prolífica en manifestaciones culturales, tanto artísticas como científicas. Del 10 de marzo de 1681 al 18 de junio de 1682 se celebró en

¹⁵Derivado de los Simposios.

¹⁶Con el tiempo derivaría en lo que conocemos como Foro.

¹⁷En este caso consideramos al turismo de reuniones en su acepción más abarcativa, incluyendo las ferias y exposiciones.

Roma el Primer Congreso Medico Internacional, cuya extensa duración (465 días) evidencia la importancia y la necesidad de realizar este tipo de encuentros científicos.

La importancia de las convenciones y conferencias fue vista en un principio para la resolución de conflictos de interés entre las naciones europeas. En 1648 se llevó a cabo la conferencia de Westfalia, cuyo resultado sería la paz entre Alemania y Francia luego de la guerra de los treinta años. Otro congreso destacado de la época fue el congreso de Viena celebrado en 1815, cuando luego de la caída de Napoleón Bonaparte, se reunieron en la capital austriaca los delegados representantes de las naciones europeas y fueron establecidos los privilegios de los borbones en Francia, cuestión que sería de posterior influencia para la independencia de los países de América latina.

Entre los siglos XVI y XIX, se habían desarrollado cada vez con mayor empuje los conocimientos científicos, junto con las primeras bases de la actividad turística. Una costumbre fundacional en ese sentido fue la de los jóvenes británicos que se incorporaban al llamado “*Grand Tour*”. Thomas Cook tiene la reputación de ser el primer agente de viaje que en 1841 alquiló un tren para llevar 540 personas a una convención antialcohólica, organizando el viaje al precio de un chelín por viajero en la trayectoria de ida y vuelta de Leicester a Loughborough. En 1910 se reunió en Chicago, una de las ciudades-sede de eventos por antonomasia, la primera convención de *Rotary International*.

Las dos guerras mundiales fueron periodos que interrumpieron el desarrollo del turismo de eventos. Sin embargo las diversas modificaciones en la economía y la sociedad ocurridas luego de esos periodos aumentaron vertiginosamente el número de eventos realizados (Ranguel, 2008).

El crecimiento y desarrollo de los congresos y reuniones estuvo siempre relacionado con el auge del turismo, por lo que esta modalidad se consolida definitivamente como fenómeno de interés turístico y económico entre la década de los años 50 y los 70 hasta ocupar un lugar de importancia dentro de los diferentes productos turísticos.

1.3.2 El turismo de congresos y reuniones en Argentina.

A nivel nacional podría considerarse que los primeros congresos realizados fueron de índole política y vinculados a su nacimiento como nación. La asamblea general constituyente del año 1813 realizada en la ciudad de Buenos Aires es considerado el primer congreso fundacional de nuestra identidad como país y de su estructura administrativa y política. Éste encuentro histórico de 27 meses de duración culminó con la creación del himno nacional, la acuñación de la primera moneda patria y la creación del escudo nacional.

El congreso de 1816, realizado en Tucumán, fue un evento emblemático que declaró la independencia de las entonces Provincias Unidas de Rio de la Plata. Otro de los que

serían los eventos fundacionales del país, ocurrió en 1853 y fue la Convención Constituyente que estableció en Paraná, Entre Ríos, la Carta Magna de la República Argentina. En 1916 tuvo lugar en nuestro país el Primer Congreso Nacional de Medicina, presidido por el Dr. Gregorio Araoz Alfaro. Veinte años después, en 1936 inauguró sus sesiones el Primer Congreso de Odontología.

Como señalábamos anteriormente, luego de la segunda guerra mundial se produjo un cambio en el turismo y en la ciencia, promoviendo el crecimiento de la actividad de congresos y reuniones, sean de carácter nacional e internacional y que condujeron finalmente a la creación de asociaciones y organizaciones representantes de sus intereses¹⁸.

Algunos de los factores que posibilitaron el aumento tanto cuantitativo como cualitativo del turismo de congresos y reuniones fueron los avances en el desarrollo de los medios de transporte, la tecnología y las comunicaciones, la diversificación y modernización de los medios de hospedaje, la creación de palacios de congresos, centros de convenciones y predios feriales así como también la profesionalización del sector y las asociaciones en el marco nacional, entre otros.

1.4 Actores Intervinientes

1.4.1 Principales actores en el turismo de congresos y reuniones.

Luego de haber caracterizado y clasificado el segmento turístico de congresos y reuniones, resta comprender como se compone el mismo, es decir, los actores que intervienen en su realización y fomentan su desarrollo.

- **Generadores de eventos:** Son las entidades convocantes, instituciones y organismos que se encargan de promover y desarrollar las reuniones ya que en estas ven una vía adecuada para lograr sus objetivos, es decir, asociaciones, cámaras, empresas, asociaciones, fundaciones, colegios profesionales, corporaciones, universidades, entidades públicas de distintos sectores de la industria, etcétera.
- **Organizadores Profesionales de Congresos (OPC):** Los Organizadores Profesionales de Congresos son empresas especializadas en la planificación y organización de eventos. Llambí (2005) aclara que el OPC “ [...] *debe estar presente en todas y cada una de las fases de la organización, desde los primeros pasos como la selección de la sede, hasta las últimas etapas como los post-tours, por lo que dentro de su perfil deben constar aptitudes como capacidad de organización, poder de decisión, manejo de relaciones humanas, creatividad y metodología de trabajo, poder de negociación, alta*

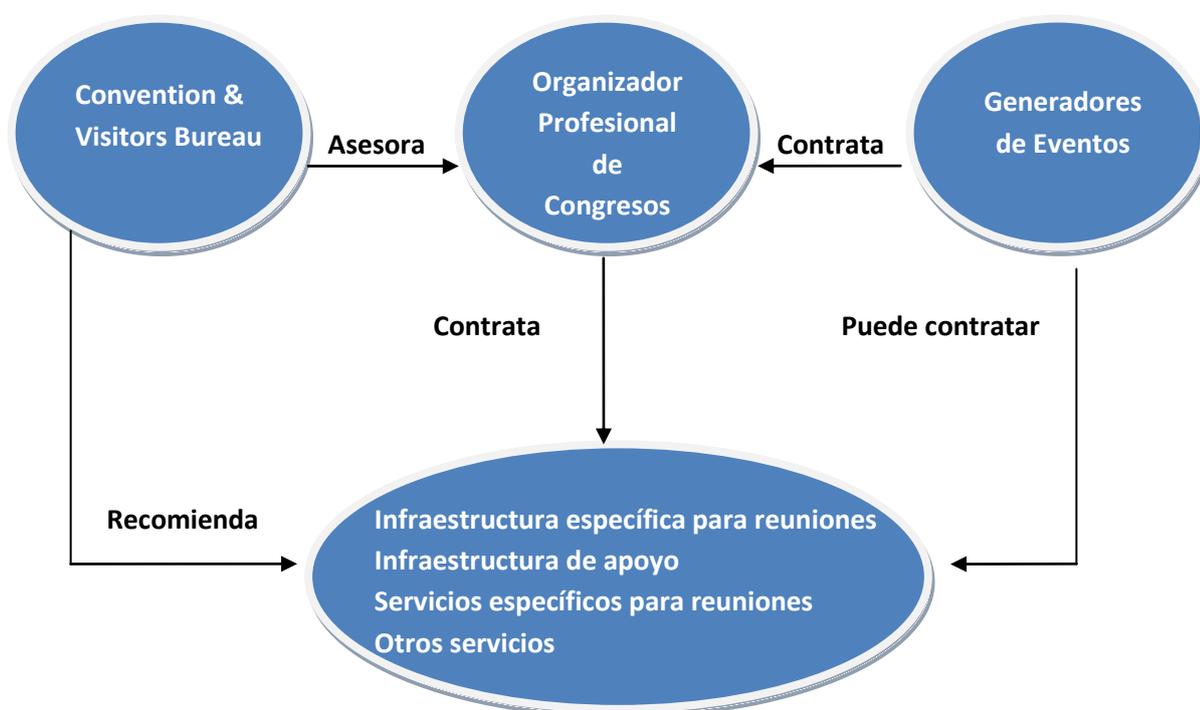
¹⁸ Ver Anexo I

capacidad de comunicación, capacidad de liderazgo, manejo de tecnologías de comunicación, etc.[...] “Los OPC son el eje central en la organización de las reuniones ya que garantizan el éxito de la reunión poniendo en marcha una serie de elementos (Personal, equipos técnicos, recursos materiales y financieros, etcétera). Estos controlan entre el 15 y el 20% del mercado mundial de las reuniones y la mayoría de los congresos internacionales y mundiales están organizados por ellos, en tanto que el resto del mercado es organizado por entidades (Castex y Grassi, 2005). Dentro de las funciones específicas de los OPC podríamos distinguir (Llambí, 2005) la elección del lugar de realización, el presupuesto y su administración; búsqueda de Patrocinios; armado del programa académico; publicaciones; promoción, difusión y venta del evento, inscripciones y alojamiento; pre y post-tours; manejo de proveedores; exposiciones paralelas; ceremonial y protocolo; gastronomía; prensa.

- **Convention & Visitors bureaux (CV&B):** También conocidos como Burós de convenciones o Convention bureau, son instituciones que impulsan el desarrollo económico de un destino al promover el turismo de reuniones mediante la difusión adecuada de la oferta de infraestructura y facilidades, tanto de centros de convenciones y recintos como de plazas hoteleras (Grassi, 2013). Los burós de convenciones establecen candidaturas para captar congresos a nivel regional y a nivel nacional, impulsan la difusión de la oferta de congresos y reuniones y son utilizados como herramienta promocional del destino. Entre sus funciones específicas se pueden señalar: Brindar información actualizada y objetiva del destino con relación a congresos y otras reuniones; asesorar a clientes potenciales, facilitando el contacto entre estos y los proveedores de servicios especializados para turismo de congresos y reuniones (Participación en ferias, páginas web, convenios, etcétera); Ser los anfitriones de los grandes eventos en el destino asumiendo la logística en toda su plenitud; elaborar las políticas y *dossiers* técnicos que los organizadores de eventos utilizarán en su labor de captación de eventos; coordinar *fam trips* y visitas de inspección.
- **Infraestructura específica para reuniones:** Hoteles sede, palacios y centros de convenciones, recintos feriales, centros culturales, teatros, salones para eventos, auditorios y universidades, entre otros.
- **Servicios para reuniones:** Son servicios que pueden o no estar relacionados al turismo de reuniones pero que de alguna manera lo alimentan, como transporte, restaurantes, entretenimiento, empresas audiovisuales, equipos de traducción, seguridad, así como la competencia de profesionales de distintas profesiones desde relacionistas públicos hasta músicos, pasando por intérpretes de idiomas, periodistas y diseñadores, entre otros.

- **Operadores receptivos:** Éstos desempeñan una función similar a las DMC¹⁹. Los operadores receptivos llevan a cabo la operación de grupos de gran tamaño, resultado de la venta individual a través de tour operadores y agencias de viajes mayoristas y minoristas, En los últimos años, muchos de los operadores receptivos han visto el negocio creciente que representa el turismo de negocios y ahora se han transformado en una especie de DMC, pero sin perder su esencia fundamental, ya que es la parte más importante de su negocio.
- **Agencias de viajes especializadas:** Las agencias de viajes especializadas son agencias tradicionales que por diferentes causas han tenido que diversificar su mercado, incursionando en el turismo de reuniones.
- **Comunidad:** La comunidad receptora puede participar de un evento de diferentes manera o intensidad, como miembro de la comisión organizadora, expositor, prestador de servicios o como visitante. Se verifica que la participación de la comunidad es esencial para el éxito del evento, tanto en facilitar su viabilización operacional, como para brindar las condiciones ambientales favorables de la realización (Ansarah *apud* Melo Neto, 2004).

Cuadro N°3: Actores Intervinientes en el turismo de congresos y reuniones.



Fuente: Elaboración propia a partir de diversos autores.

¹⁹ Destination Management Companies, si bien estas están más enfocadas en el mercado corporativo

Capítulo 2: El mercado de congresos y reuniones

Dado que de los diversos segmentos que componen la actividad turística, el que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años es el turismo de congresos y reuniones, en este apartado se pretende expresar la importancia y el crecimiento tanto a nivel internacional como nacional del mismo.

2.1 El mercado de las reuniones

El Turismo de reuniones es conocido en todo el mundo por su amplia capacidad en la movilización de millones de personas y como motor de fuerte impulso en los flujos de divisas. Se trata de un segmento del mercado turístico que involucra turistas nacionales y extranjeros de un mayor poder adquisitivo comprometiendo mayores niveles de gasto que el correspondiente a ocio.

El ámbito de actuación del mercado de eventos es extremadamente amplio pudiendo movilizar en su cadena productiva más de 50 segmentos, desde las más variadas formas de transporte, hospedaje, recreación, alimentación y comercio hasta los servicios especializados que puede demandar u ofrecer un evento (Gomes de Moraes *apud.* WTO, 2001). Siguiendo esta idea Muñoz (2001), establece que la actividad de congresos y convenciones es una de las modalidades turísticas de mayor heterogeneidad e integración de servicios y que mayor cantidad de prestadores involucra y beneficia. El segmento de eventos se ha convertido en uno de los más importantes en esta amplia cadena productiva por el efecto multiplicador, es decir, sin exigir grandes gastos en importaciones y proporcionando la divulgación del destino, valor agregado a la oferta turística, menor estacionalidad y captación de divisas (Santovito, 2009; SEBRAE & CVB, 2002).

Los principales organismos internacionales y nacionales ponen de manifiesto la importante contribución de este sector a la economía y desarrollo de la ciudad sede haciendo referencia, principalmente, a la evolución de la demanda y los impactos económicos que esta produce en ejercicios anuales, por lo que es necesario conocer cómo se va configurando el escenario urbano respecto a la disponibilidad de recursos e infraestructuras tanto públicos como específicos para este segmento (Dolores Ponce, 2006). En este sentido el Ministro de Turismo, Enrique Meyer, destacó que *“el segmento de turismo de reuniones es uno de los sectores que más ha evolucionado en los últimos años en base al trabajo que se viene realizando desde el INPROTUR y que ha hecho posible que la Argentina se posicione como un potencial receptor de congresos y conferencias”*. El segmento de turismo de reuniones es el que más crecimiento experimentó en estos últimos

años, a razón de un 10% anual y en forma sostenida. Globalmente, se realizan 143.000 reuniones anuales, de los cuales un 48% rotan a nivel mundial.

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

Otro evento que vale la pena destacar es la “Exposición internacional de organización de eventos y turismo de reuniones”, mejor conocida como ExpoEventos. Esta exposición es la referente del mundo de los eventos, abarcando todos los segmentos del turismo de reuniones y en esta se dan cita los principales referentes del segmento del turismo de reuniones: destinos sedes de eventos, organizadores profesionales de congresos, ferias, exposiciones, eventos corporativos y asociativos y proveedores de la actividad. Este evento es realizado por AOCA todos los años y simultáneamente se desarrollan el Encuentro Nacional de Destinos Sede y la Reunión de Burós de la Argentina, generando un espacio de intercambio entre todos los referentes de la actividad a nivel nacional. A su vez, incluye la presencia de *hosted buyers*²⁰ de América y Europa, *travel managers* de importantes empresas, como también compradores nacionales con perfil corporativo y asociativo.

Otras reuniones internacionales como IMEX e IBTM constituyen ferias o exhibiciones mundiales donde los bureaus promocionan a su país intentando captar estos eventos. Por ejemplo, en lo que va del 2014 la secretaría de turismo de la provincia junto a autoridades del ente de turismo de La plata estuvieron presentes en FIECPO LATINOAMÉRICA 2014 (Lima, Perú), la Feria Internacional del Mercado de Reuniones e Incentivos para la promoción de la infraestructura y servicios en América del Sur, América Central, el Caribe y México, un evento clave para captar reuniones para la ciudad.

A continuación se brindan resultados estadísticos del mercado para reflejar la importancia y las características del turismo de congresos y reuniones:

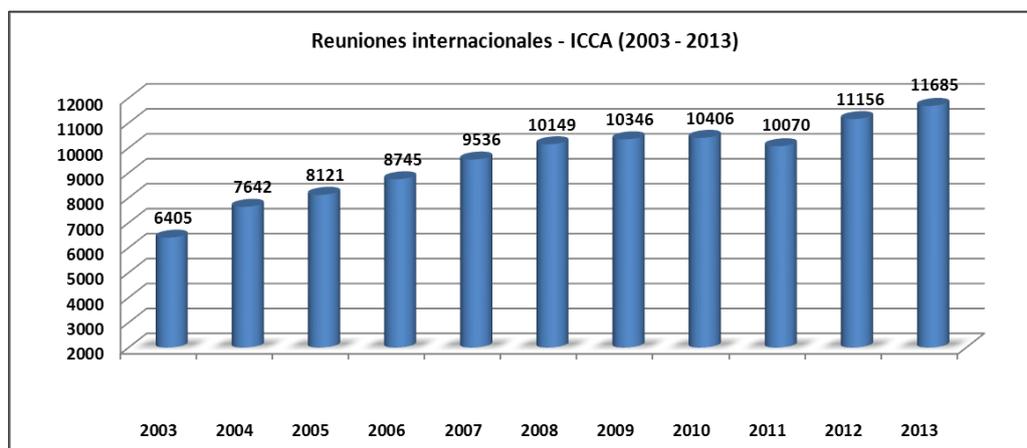
²⁰El programa de *Hosted Buyers* (compradores invitados) es implementado en las Ferias Profesionales, se basa en una agenda de citas preestablecidas entre operadores y *Decision Makers* (tomadores de decisiones, potenciales compradores) de todas partes del mundo, quienes son invitados por la empresa organizadora del evento, luego de una rigurosa selección de antecedentes. Los programas de pueden incluir viajes de familiarización a los lugares donde las empresas tienen sus instalaciones, por ejemplo, si los expositores ofrecen destinos, los ejecutivos invitados tienen la oportunidad de conocer el lugar personalmente.

2.2 Marco Internacional del Turismo de congresos y reuniones.

2.2.1 Reuniones internacionales en el mundo.

Fueron identificadas en el año 2013 unas 11.685 reuniones de carácter internacional²¹, lo que representa un incremento del 16% en la realización de congresos internacionales a nivel mundial, es decir, unos 535 eventos más que en 2012 luego de una leve desaceleración con respecto al año 2011, lo que culminó constituyendo un record histórico en cuanto a los congresos internacionales registrados.

Gráfico N°1: Reuniones internacionales realizadas en el mundo.



Fuente: Elaboración propia a partir de ICCA.

El ranking mundial de países en cuanto a la realización de congresos internacionales organizados es liderado por Estados Unidos (829 congresos internacionales), seguido por Alemania (722) y en tercer lugar España (562). Los primeros tres lugares del ranking se repiten en relación al 2012, mientras que Francia (con 527 eventos) ascendió al cuarto lugar, antes ocupado por Reino Unido, relegado al quinto puesto.

El segmento de Turismo de Reuniones es el primer producto turístico del Instituto Nacional de Promoción Turística que fue gestionado mediante un plan de marketing propio, dejando apreciar la importancia otorgada a esta parcela de la actividad turística. En los cinco años previos a la implementación del Plan Marketing, es decir, en el año 2008 Argentina se ubicaba entre el puesto 40º y 36º del ranking mundial que todos los años elabora ICCA. Gracias a la implementación del plan nuestro país avanzó 14 lugares en el primer año, situándose entre los primeros veinte países del mundo como sede de congresos internacionales, logrando consolidarse en el puesto número 17º en 2013 con 223 congresos internacionales totales y escalando un puesto en relación al 2012(Gráfico N°2). A su vez

²¹Que cumplen los requisitos para la internacionalidad de la *International Congress and Convention Association* (ICCA).

Argentina se sitúa en el puesto N°4 en el continente americano por detrás de Estados Unidos, Brasil y Canadá.

Grafico N°2: Reuniones internacionales realizadas en el 2013.

Ranking	País	2013
1	Estados Unidos	829
2	Alemania	722
3	España	562
4	Francia	527
5	Reino Unido	525
6	Italia	447
7	Japón	342
8	China	340
9	Brasil	315
10	Holanda	302
11	Canadá	290
12	República de Corea	260
13	Portugal	249
14	Austria	244
15	Suecia	238
16	Australia	231
17	Argentina	223
18	Turquía	221
19	Bélgica	214
20	Suiza	205

Fuente: Elaboración propia a partir de ICCA.

El ranking por ciudades sede de congresos internacionales es encabezado por París luego de haber sido liderada por Viena desde el 2005, mientras que la ciudad de Madrid escaló dos puestos colocándose en el segundo puesto. Los primeros cinco lugares de la lista se complementan con las ciudades españolas de Madrid y Barcelona (Gráfico N°3). La Ciudad de Buenos Aires escaló ni más ni menos que 5 lugares en el 2013, situándose en el puesto 14 del ranking mundial y siendo la única ciudad del continente americano que aparece entre las primeras 20 a nivel mundial. Con estos números, el año pasado superó a ciudades como Nueva York, Rio de Janeiro, Beijing, Roma, Hong Kong, Shanghái, Sídney, Washington y Vancouver. Además de esto, se configuró como la primera ciudad del continente americano por quinto año consecutivo, valiendo destacar que las primeras cinco ciudades del ranking son europeas.

Gráfico N°3: Reuniones internacionales por ciudad-sede en el 2013.

Ranking	Ciudad	2013
1	Paris	204
2	Madrid	186
3	Viena	182
4	Barcelona	179
5	Berlín	178
6	Singapur	175
7	Londres	166
8	Estambul	146
9	Lisboa	125
10	Seúl	125
11	Praga	121
12	Amsterdam	120
13	Dublín	114
14	Buenos Aires	113
15	Bruselas	111
16	Copenhague	109
17	Budapest	106
18	Beijing	105
19	Roma	99
20	Bangkok	93

Fuente: Elaboración propia a partir de ICCA.

2.2.2 Reuniones internacionales en el continente americano.

La evolución de los congresos internacionales realizados en Argentina evidencia un crecimiento sostenido a lo largo de la última década, a pesar de los vaivenes de la economía mundial, que tuvieron su impacto sobre la dinámica del turismo de reuniones a nivel global. Un ejemplo de esto es el turismo de reuniones en el continente americano. Argentina se sitúa en el cuarto puesto del continente, por detrás de Estados Unidos (829 Congresos internacionales), Brasil (315) y Canadá (290).

Por otra parte, el país concentra el 8,8% del total de congresos internacionales realizados en el continente americano en 2012, sobre un total de 2.534 congresos internacionales llevados adelante en 37 países del continente. A nivel latinoamericano, la Argentina ocupa el segundo puesto detrás de Brasil en cantidad de congresos internacionales registrados. Cabe destacar que si bien Brasil sigue siendo el país Latinoamericano que registra la mayor cantidad de congresos internacionales (315), éste decayó un 12,5% respecto al 2012 donde registró 360.

Tal vez el dato más notorio respecto al crecimiento y a la gestión de Argentina en este segmento se evidencia en el ranking de ciudades a nivel americano, el cual es liderado por la ciudad de Buenos Aires con la realización de 113 congresos internacionales en el año

2013. La ciudad ha logrado alcanzar este podio por quinta vez consecutiva, situándose por encima de ciudades como Rio de Janeiro (79 Congresos internacionales), Montreal (67) y San Pablo (70). La ciudad de Buenos Aires Captó en el 2013 el 4,45% de las reuniones celebradas en el continente americano.

2.3 Marco nacional del turismo de congresos y reuniones.

Como mencionábamos anteriormente Argentina se ubica desde el año 2009 entre los primeros 20 países del mundo como sede de congresos internacionales, consolidándose en 2013 en el puesto 17° del ranking mundial con 223 congresos internacionales realizados (Cuadro N°4). Este crecimiento representa un aumento del 250% en la realización de congresos internacionales entre 2007 y 2013 y un 10,4% en lo que respecta al año anterior, es decir, unos 21 congresos internacionales. Arnaldo Nardone, presidente de ICCA haciendo referencia a este crecimiento expresaba que “[...] Argentina ha tenido un punto de quiebre importante a partir del 2008, cuando se realizó el plan estratégico que con actualizaciones va a seguir hasta 2016 se produjo el gran salto de Argentina, el pasar de un puesto 36 al 18 a nivel mundial en un ranking de 100 países, el pasar de tener 6 burós a tener 26, el consolidar en aquel momento 20 destinos a más de 46 destinos hoy preparados para recibir eventos internacionales [...]”.

2.3.1 Total de reuniones identificadas en el país y su distribución

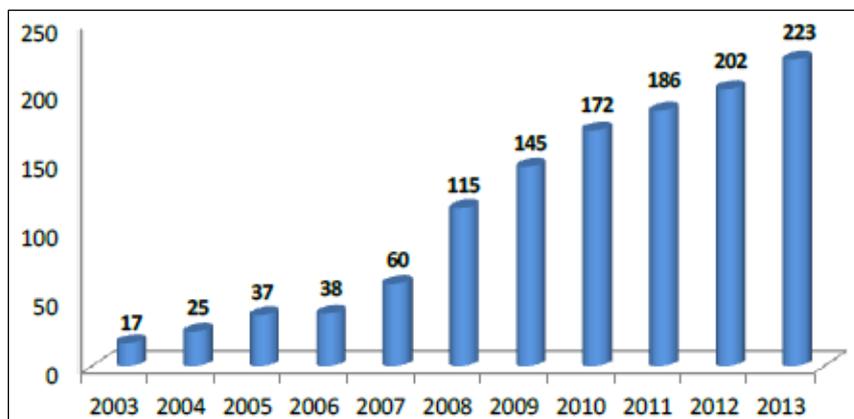
De acuerdo con el balance anual de congresos 2013 elaborado por la Editorial Ferias & Congresos, el mismo fue un año de crecimiento en reuniones de carácter internacional del 10,3% aunque con una fuerte baja del 23,9% en la presencia de delegados extranjeros por segundo año consecutivo y establece que factores económicos del país incidieron en esa baja²². Esto se debe a factores inflacionarios que han convertido al país en un destino caro en el contexto internacional, provocando una retracción del turismo receptivo de visitantes extranjeros. En el contexto nacional la nombrada editorial establece que se realizaron 2469 congresos en el país, consolidando un nuevo año de crecimiento (18,9% más que en el 2012) aunque a la hora de analizar la inversión en el sector, muchos de los congresos fueron de calidad gratuita y la duración de los mismos cayó de 2,23 a 2,19 días, lo que culminó en una baja del 13,4 % en la rentabilidad.

En 2013 hubo 12 destinos en la Argentina incluidos dentro del ranking de la ICCA, con 5 o más congresos internacionales cada uno. Luego de Buenos Aires, el segundo destino nacional es la ciudad de Córdoba con 19 congresos registrados, le sigue la ciudad

²²Para la revista Ferias & Congresos la cantidad de congresos internacionales realizados en Argentina en 2013 fue de 238, siendo los requisitos para la internacionalidad diferentes a los expuestos por ICCA.

de Mendoza con 14, La Plata con 10 eventos, Bahía Blanca, Bariloche y Salta cuentan con 6, mientras que con 5 congresos internacionales figuran Pilar, Campana, Corrientes, Rosario y la ciudad Santa Fe. Se destaca que las ciudades de Bahía Blanca, Campana y Corrientes ingresan por primera vez al ranking internacional de ICCA.

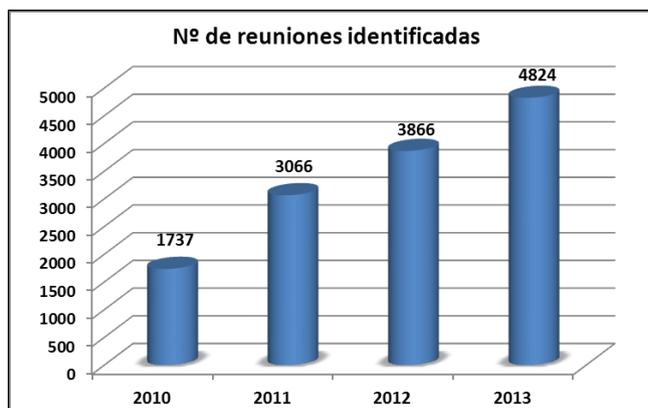
Cuadro N°4: Congresos Internacionales en Argentina.



Elaboración propia a partir de ICCA.

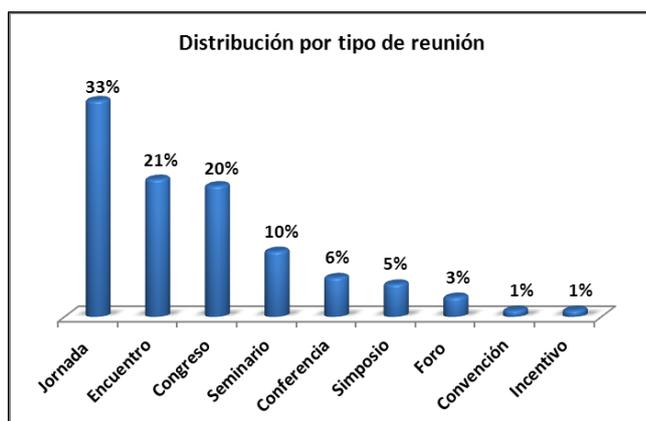
Durante el año 2013, se identificaron en Argentina 4.824 reuniones de las cuales el 87%, es decir, unas 4.203 reuniones corresponden a Congresos y Convenciones, 505 a Ferias y Exposiciones (11%) y 116 a Eventos Deportivos Internacionales. Se evidencia un crecimiento sostenido desde el año 2010 y un crecimiento del 24,7% con respecto al último año en la realización de reuniones de acuerdo con el observatorio.

Gráfico N°5: Total de Reuniones identificadas.



Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Económico de turismo de reuniones.

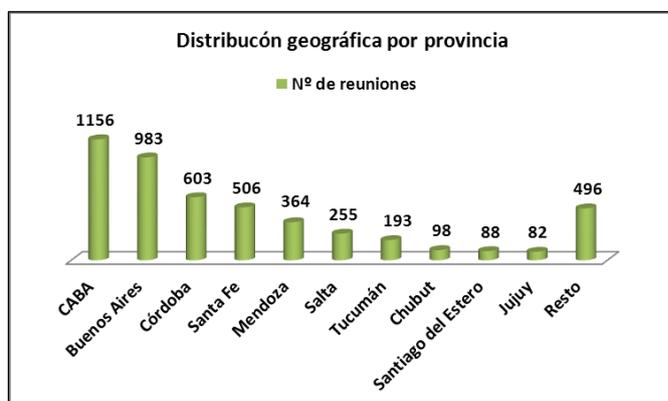
Dentro del segmento de Congresos & Convenciones, los tipos de reuniones (Gráfico N°5) que mayor participación acumulan son las Jornadas (33%), los Congresos (21%) y los Encuentros (20%), expresando una participación equivalente a las de los años anteriores. Por otra parte, los tipos Convención, Foro, Conferencia y Simposio tienen un peso relativo minoritario en el total de reuniones del grupo, representando conjuntamente el 26% del total de reuniones del grupo.

Gráfico N°5: Distribución por tipología²³.

Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Económico de Turismo de Reuniones.

2.3.2 Distribución por provincia y ciudad sede.

Antes de analizar por ciudad sede, vamos a identificar por provincia como se encuentran distribuidas las reuniones (Gráfico N°6). Entre Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires se agrupa el 44% de las reuniones, mientras que lo siguen Córdoba y Santa Fe con el 13% y 10% respectivamente. Las 14 provincias con menor cantidad de eventos agrupan el 10% de la totalidad de las reuniones.

Gráfico N°6: Distribución geográfica por provincia²⁴.

Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Económico de Turismo de reuniones.

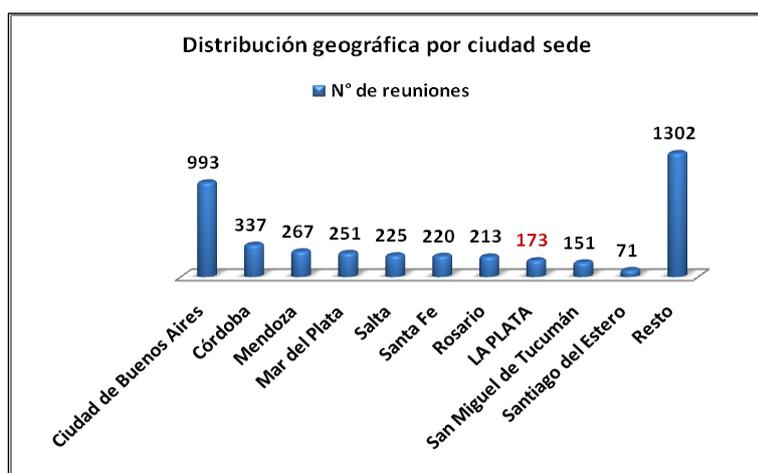
Al realizar la distribución geográfica de Congresos & Convenciones por ciudad sede (Gráfico N°7), se encuentra una concentración en las primeras cuatro ciudades que representa más del 44% del total de las reuniones identificadas en el país. Corresponden a las localidades de Ciudad de Buenos Aires (24% de reuniones identificadas), Córdoba (8% de reuniones identificadas), Mar del Plata y Mendoza (6% de reuniones identificadas).

²³ En el último informe el observatorio incluye dentro de la categoría Congresos & Convenciones, los Incentivos.

²⁴ Incluye Congresos & Convenciones, Ferias & Exposiciones y Eventos Deportivos Internacionales.

En las restantes 261 Sedes acontecieron 65 o menos reuniones, de las cuales 115 sedes sólo tuvieron una reunión. De las 4.203 reuniones identificadas dentro del segmento de congresos & convenciones, el 69% se realizaron en 10 localidades sedes. Más aún, un 63% se agrupa en ocho localidades, C.A.B.A agrupa el 24%, mientras que el 35% restante se concentra en 6 localidades: Córdoba (8%), Mendoza y Mar del Plata (6%), Santa Fe, Salta y Rosario (5%) y La Plata ²⁵(4%), mientras que el restante 27% corresponde al resto del país.

Grafico N°7: Distribución geográfica por ciudad sede.



Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio económico de turismo de reuniones.

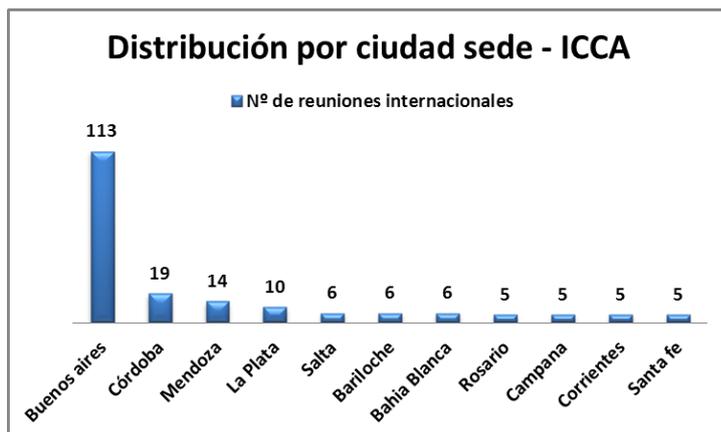
Con respecto a la distribución de las ciudades sede de reuniones internacionales también podríamos incluir la clasificación de ICCA, la cual incluye como fue mencionado anteriormente, aquellas que cumplen el requisito para la internacionalidad en el año 2013(Gráfico N°8). En este sentido las primeras ciudades que aparecen en el ranking de ciudades sede en Argentina son: Buenos Aires con 113 congresos internacionales en el primer puesto, Córdoba con 19, Mendoza en tercer lugar con 14 y la ciudad de La Plata en cuarto puesto con 10 congresos internacionales²⁶.

Gráfico N°8: Distribución por ciudad sede - ICCA²⁷

²⁵ En el año 2012 la ciudad de La Plata fue sede de 154 Congresos y Convenciones, por lo que hubo un aumento de un 12% en la realización con respecto al mencionado año.

²⁶ En el año 2012 la ciudad de La Plata fue sede de 11 congresos internacionales, compartiendo el cuarto puesto con la ciudad de Rosario.

²⁷ La lista de 223 congresos internacionales es completada por ciudades que no cumplen los requisitos para ingresar al ranking ICCA, es decir, al menos 5 congresos internacionales.

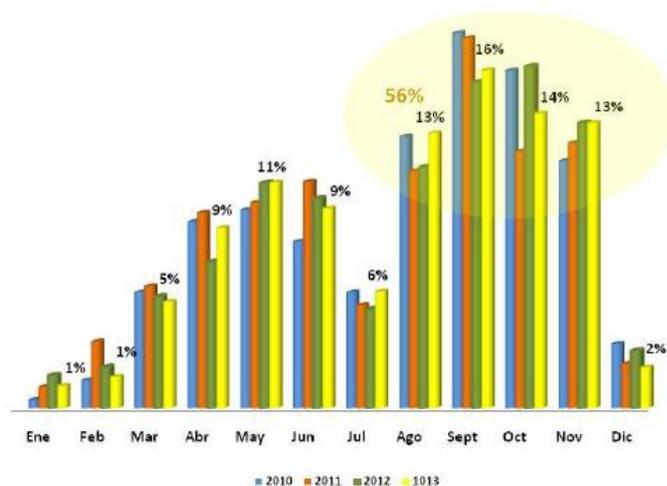


Fuente: Elaboración propia a partir de ICCA.

La distribución de las reuniones a lo largo del año mantiene similares características a las identificadas años anteriores. La mayor concentración de las reuniones tiene lugar durante el segundo semestre, donde se ubica el 56% de las mismas. El mes que más se destaca es Septiembre que acumula el 16% del total anual, como en el año 2011 que correspondía a ese mes representando un 15% del total anual. No así el año 2012 donde el mes de mayor caudal de reuniones fue Octubre acumulando el 16%.

La actividad de congresos y convenciones se concentra en los meses fuera del receso de actividades (estival, invernal, y feriados). En efecto durante el primer semestre del año se la observa en los meses de Abril, Mayo y Junio, que concentra el 29% de las reuniones del año. En el segundo semestre se visualiza en los meses de Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre, que en su conjunto concentran el 56% del total de las reuniones del año, mismo porcentaje que hubo en el 2012.

Gráfico N°9: Distribución anual de las reuniones.



Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones.

2.3.3 Cantidad y origen de los asistentes.

De las reuniones relevadas durante el año 2013 para el total del país por el observatorio, se aprecia que el 85% de los asistentes a Congresos & convenciones son de origen nacional, mientras que el 15% son extranjeros.

Entre los turistas asistentes extranjeros, el subcontinente sudamericano aporta el mayor caudal con el 78% de los visitantes, seguido por América del Norte con el 12%, Europa 6% y América Central con el 3%, mientras que Asia, África y Oceanía sólo suman el 1%. El subcontinente sudamericano se divide a su vez en una participación mayoritaria de Brasil (26%) manteniendo la punta al igual que en el año 2012, seguido por Chile (21%), Uruguay (14%), Colombia con un 13% y Paraguay con un 8%. Si comparamos con los años anteriores, podemos notar que vuelve a recuperar más peso países de Sur y Norte de América, mientras que decae la participación de turistas de América Central, Europeos y asiáticos considerablemente.

Se estima de acuerdo con el observatorio que asistieron a los 4.203 Congresos y Convenciones, identificados en el período 2013 (produciéndose un incremento del 27% con respecto al año anterior) un total de 2.985.514 personas, de las cuales 1.851.019 fueron turistas nacionales, 298.551 turistas extranjeros y 835.944 asistentes locales (residentes en el destino sede).

2.3.4 Impacto económico de los congresos y reuniones en argentina.

Una variable de importancia fundamental para conocer el impacto del turismo de reuniones como industria en progresivo crecimiento es el gasto realizado por los visitantes²⁸ (Gráfico N°10). A la hora de analizar los gastos totales realizados por los visitantes por congresos y convenciones se aprecia que los argentinos gastaron en promedio \$3.087 pesos, mientras que los extranjeros gastaron \$9.563 pesos en la estadía por persona. Sin embargo, para que este dato sea más preciso se lo debe ajustar por la estadía media que es diferente según el origen del visitante. En promedio los asistentes nacionales gastaron \$1.103 pesos, mientras que los extranjeros \$2.294 pesos por día por persona. .

Gráfico N°10: Gasto promedio por día y por estadía.

Gasto promedio por persona por estadía en pesos:

Asistentes	2011	2012	2013	Variación
Nacionales	1738	2542	3087	21%
Extranjeros	7925	9185	9563	4%

Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Económico de Turismo de Reuniones.

²⁸La encuesta realizada por el observatorio contempla los desembolsos hechos en alojamiento, transportes (local y aéreo de cabotaje), alquiler de vehículos, alimentos, excursiones, entretenimiento, compras realizadas y gastos de inscripción a la reunión y otros gastos no incluidos en las categorías anteriores.

En promedio los asistentes nacionales gastaron \$1.103 por día con una estadía media de 2,8 días, mientras que los extranjeros lo hicieron por \$ 2.294 por día con una estadía media de 4,17 días.

Gasto promedio por persona por día en pesos:

Asistentes	2011	2012	2013	Variación
Nacionales	543	817	1103	35%
Extranjeros	1554	1969	2294	17%

Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Económico de Turismo de Reuniones.

De esta manera el gasto total de los turistas asistentes a Congresos & Convenciones durante el 2013 fue de un total de casi \$8.570 millones (Gráfico N°11), lo que representa un incremento nominal del 8% en relación al año anterior. Los gastos incluyen alojamiento, transporte, paquetes turísticos, alimentación, inscripción al evento, etc.

Gráfico N°11: Gasto total en congresos y reuniones.

Asistentes	2011	2012	2013
Total de Congresos y Convenciones	2.546	3.305	4.203
Gasto total de turistas asistentes	\$ 4.512.932.190	\$ 7.958.791.608	\$ 8.569.963.725

Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Económico de Turismo de Reuniones.

De acuerdo al balance de congresos 2013 de la editorial Ferias & Congresos, se registró a nivel nacional una inversión total en congresos de \$4.234.365.873 que implica un aumento del 58,5% que, ponderado con el 28,4% de factor inflacionario, limita este crecimiento a un 30,1%, es decir, crecimiento en un contexto económico adverso.

La destacada evolución del turismo de congresos y otras reuniones en Argentina se evidencia tras considerar los eventos internacionales que el país viene desarrollando en sus 42 destinos sede aptos para la realización de eventos, el cual tanto en cantidad de reuniones como ciudades sede, ha demostrado un crecimiento exponencial en los últimos años. Cabe destacar también que pese a las crisis internacionales en los últimos años, los únicos dos países de la región que desde 2007 a la actualidad no sufrieron descensos en el ranking de ICCA son Argentina y Colombia.

En el año 2008 el INPROTUR puso en marcha el Plan Estratégico de Marketing para el Turismo de Reuniones elaborado por AOCA, cuyo objetivo primordial fue posicionar a la Argentina como uno de los principales destinos del mundo en el ranking internacional de sedes para la realización de congresos, convenciones, ferias, incentivos y demás eventos internacionales. Se conformó el Equipo País, coordinado por el Ministerio de Turismo, el INPROTUR y AOCA, involucrando al sector público y privado de todos los destinos argentinos desarrollando el turismo de reuniones. Esta posición (17°) de Argentina en el ranking mundial representa un incremento muy superior al 200% en la cantidad de

congresos internacionales realizados al comparar los resultados del año 2007 con los del 2012, pasando de 60 congresos internacionales desarrollados en el año 2007, a los 223 que tuvieron lugar durante el año 2013 en todos los destinos argentinos.

El plan de marketing de turismo de reuniones mencionado fue recientemente actualizado y tiene como metas 2013-2016 algunas de las siguientes²⁹:

- ✓ Posicionar a Argentina entre los 12 destinos internacionales del segmento.
- ✓ Lograr que Buenos Aires se sitúe en el top ten de ciudades sede del mundo.
- ✓ Lograr que otros dos destinos sede de Argentina se ubiquen en los puestos 40° y 50°.
- ✓ Lograr que otros tres destinos sede de Argentina se sitúen en los puestos 80° y 130°.
- ✓ Incorporar nuevos destinos a dicho ranking (ICCA).

Para lograr los objetivos establecidos el país intentará obtener entre 240 y 250 reuniones internacionales anuales, es decir “un 2,4% del *Market Share*³⁰ del total de reuniones ICCA auditadas anualmente” y el 10,7% de las reuniones ICCA en todo el continente Americano, lo que supondría el 23% en Latinoamérica. Con el fin de posicionar al país y cada uno de sus diferentes destinos en el mercado internacional en función de sus atributos, es necesaria una importante campaña de promoción y publicidad. Por esta razón es que se planteó una estrategia de diferenciación apoyada en la submarca: “*Argentina Unique Meeting Place*” / “*Argentina, un lugar único de reuniones*” la cual es gestionada en diferentes ferias y exposiciones, así como también congresos internacionales.

2.3.5 Tendencias del sector

En base a todo lo expuesto anteriormente y teniendo en cuenta la bibliografía consultada, las estadísticas del sector y los expertos entrevistados, es posible identificar algunas tendencias del sector:

En base a la bibliografía

- ✓ El Organizador Profesional de Congresos como garantía de éxito del evento.
- ✓ Sedes poco convencionales: Cada vez más se apela a la originalidad para llamar la atención del asistente y marcar la diferencia (barcos y cruceros, museos y galerías de arte, countries y clubes de campo, centros comerciales, universidades, teatros y cines, estadios, entre otros).
- ✓ Eventos inclusivos: A la hora de elegir una sede se está teniendo en cuenta aquellas con pautas accesibles.
- ✓ Cuidado medioambiental: Sostenibilidad en eventos. Disminución en la producción de papel.

²⁹Fuente: http://www.hosteltur.com.uy/111620_argentina-busca-puesto-12-como-sede-turismo-reuniones-nivel-global.html

³⁰Cuota de mercado (porcentaje).

- ✓ El acto de apertura y de cierre: En la actualidad hacer énfasis en estas cuestiones marcan y cautivan a los delegados y le proporcionan un valor agregado al congreso.
- ✓ Reuniones de menor duración.
- ✓ Selección de destinos que no requieran demasiado desplazamiento.

En base a las estadísticas

- ✓ Crecimiento sostenido del sector a nivel nacional e internacional.
- ✓ Más delegados, menos extranjeros (las condiciones político-económicas del país como atenuantes).
- ✓ Mayor predominancia de las universidades como sede que los hoteles.
- ✓ Los 10 principales destinos sede captan el 69% del total de reuniones a nivel nacional.

En base a las opiniones de expertos

- ✓ Mayor competencia a nivel Sudamericano por una cuestión de imagen internacional, principalmente con Perú y Colombia.
- ✓ El Bureau como marca y como concepto de trabajo.
- ✓ El sector en general tiende a crecer pero dependerá principalmente de la capacitación.
- ✓ Mayor cantidad de especialidades generando reuniones.
- ✓ En el mercado asociativo el posicionamiento que tiene la asociación o el profesional nacional en el mundo son claves para la captación.

Capítulo 3: La ciudad de la Plata y su potencial como ciudad sede.

3.1 La ciudad de La Plata

3.1.1 Generalidades

La ciudad de La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires está ubicada en la pampa húmeda, a unos 56 kilómetros al sudeste de la Capital Federal. La ciudad fue fundada el 19 de noviembre de 1882 por Dardo Rocha y desde esa fecha fue configurándose un polo educativo por excelencia, caracterizado por una rica historia y un fuerte componente cultural. Algunas de las características de la ciudad son: su diseño urbanístico planificado, su variada agenda cultural y atractivos turísticos singulares. Además de ser una de las urbes más desarrolladas de la provincia, es asiento natural de autoridades bonaerenses, sindicatos, cámaras, colegios y consejos profesionales.

La ciudad de La Plata tiene otra característica especial y distintiva respecto al turismo de congresos y reuniones, es el hecho de ser sede de importantes unidades académicas que han sabido hacerse renombre a nivel nacional e internacional, como la Universidad Nacional de La Plata, la Universidad Tecnológica Nacional, la Universidad Católica de La Plata y la Universidad del Este.

3.2 El turismo de congresos y reuniones en La Plata

3.2.1 Las reuniones en la ciudad

Como mencionábamos anteriormente, el hecho de que la ciudad sea sede de importantes unidades académicas y asiento natural de autoridades bonaerenses, hace de La Plata una ciudad apta para la realización de congresos y reuniones afines en lo que respecta a entidades convocantes generadoras de estas reuniones, sean académicas o no y en espacios para este tipo de eventos. De hecho, en el año 2013 se registraron en la ciudad unas 187 reuniones, dentro de las cuales 173 fueron congresos y convenciones en su mayoría de calidad académica, de acuerdo con el informe 2013 del observatorio económico de turismo de reuniones.

En el mismo año, la ciudad de La Plata recibió 10 congresos internacionales³¹, situándose por tercer año consecutivo en el cuarto puesto como destino sede a nivel

³¹ En el año 2012 recibió 11 congresos internacionales, manteniendo similar posicionamiento a nivel provincial y nacional.

nacional según el ranking ICCA y configurándose como el primer polo a nivel provincial como sede de congresos internacionales. La ciudad compartió el puesto 219° a nivel mundial junto a ciudades como Las Ángeles, Guatemala y Salzburgo. Asimismo ocupa el lugar 52° del Ranking de Ciudades de Latinoamérica. Ingresar al ranking ICCA³² no es solo un número sino que supone una amplia mejora en el posicionamiento y la imagen del destino en el exterior, lo que a su vez facilita que este destino atraiga reuniones en el plano nacional. Fernando Llambí, alude a la potencialidad de la ciudad de La Plata como destino sede, comparándola con un destino como Córdoba, destacando una fuerte población universitaria y cantidad de instituciones prestigiosas, además de lo que eso significa como fuente de alimentación de la cantidad de eventos, congresos y todo tipo de reuniones que se desarrollan naturalmente en un ámbito universitario. Herrero (2000) añade a esto que en la actualidad son las ciudades las que se comercializan a sí mismas y posicionan su imagen aún más fuertemente que los países.

En base a lo expuesto por la editorial Ferias & Congresos la ciudad de La Plata recibió 154 congresos³³, un 6,24% más que en el año 2012 y situándose en el sexto lugar a nivel nacional. Para Ferias & Congresos en la ciudad se realizaron 11 congresos internacionales en el 2013 con una asistencia de 2.158 participantes nacionales y 554 extranjeros, situando a La Plata en el cuarto puesto en el contexto nacional.

Son muchos los destinos que han apreciado los beneficios que genera el turismo de congresos y reuniones, por lo cual se ha incrementado proporcionalmente la competencia tanto nacional como internacional por la captación de reuniones. En este sentido, es necesario saber qué tipo de reuniones son las que generalmente se realizan en la ciudad y está capacitada para recibir, cuestión elemental que debe tener en cuenta el ente turístico o buró de convenciones que tenga como fin promover la ciudad y atraer reuniones. Nos estamos refiriendo a la elaboración de un calendario de reuniones, una base de datos de los eventos que se han realizado o se irán a realizar en un lugar y momento determinados, cuestión que generará información valiosa respecto a estas. Un calendario de eventos constituye una poderosa herramienta de divulgación y promoción de un destino, además de proporcionar información estadística valiosa para el sector respecto a las entidades convocantes, duración de las reuniones, cantidad de delegados asistentes, costos de inscripción y sedes utilizadas.

³²Se accede realizando al menos 5 congresos internacionales que cumplan el requisito de internacionalidad.

³³No se dispone de información respecto a la categoría de eventos que utiliza la editorial en su relevamiento.

Vale aclarar también la importancia de la Universidad Nacional de La Plata tanto en cuestiones de difusión, ya que se encuentra dentro de su estrategia 2010 – 2014, como en financiamiento de este tipo de reuniones en las diferentes unidades académicas. A través del “Programa de subsidios para la organización de reuniones científicas con sede en la UNLP” la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNLP llama a concurso anualmente para financiar hasta un evento de este tipo por unidad académica, es decir, 17 reuniones científicas anuales. En el año 2013, la Universidad Nacional de La Plata destinó a este programa unos \$ 145.000³⁴ para subsidiar las reuniones científicas de las diferentes unidades académicas. Para el año 2014 esta cifra aumentó a \$ 221.000³⁵ (\$13.000 por unidad académica). Otro aspecto que vale la pena resaltar respecto al apoyo de la universidad a esta actividad es el desarrollo de la Web Congresos, una plataforma digital diseñada para que desde las diferentes unidades académicas se pueda diseñar, gestionar y promocionar un evento científico académico.

En el pasado 2013, los investigadores de la casa de estudios platense publicaron un total de casi cinco mil artículos científicos, entre publicaciones para congresos y artículos en revistas científicas³⁶, esto nos hace pensar en el desplazamiento de personas que genera en busca de transferencia de conocimiento, de vínculos laborales y comerciales, etcétera.

3.2.2 Interpretación del calendario de reuniones.

Como parte de esta investigación se realizó un calendario de reuniones³⁷ de los eventos realizados en el año 2013 y confirmados a realizarse en el corriente año hasta el 10 de mayo de 2014³⁸, de acuerdo con la clasificación de Congresos y convenciones (Cuadro N°1, p.17) expuesta por el observatorio económico de turismo de reuniones. Se contactó en dos oportunidades a cada responsable para solicitar información de la reunión realizada o a realizarse. Se identificaron en la ciudad unas 187 reuniones en el año 2013 y unas 57 confirmadas hasta la mencionada fecha para el año 2014. Algunas conclusiones del calendario son las siguientes:

Duración de las reuniones:

- ✓ El 52% de las reuniones realizadas en el 2013 duraron solamente un día.
- ✓ Las jornadas no siempre duran un día, el 47% duró dos o más días en el 2013.
- ✓ En el 2014 el 62% de las reuniones duran dos días o más, esto se debe en parte, a que las reuniones de mayor duración se confirman con más anticipación que las reuniones que duran un día.

³⁴ Ver Anexo II (Resoluciones N°399/13 y 479/13).

³⁵ Ver Anexo II (Resolución N°251/14).

³⁶ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, CONICET.

³⁷ Ver archivo Excel anexo “Calendario de Reuniones 2013-2014”.

³⁸ Al no constituir un objetivo de investigación, el relevamiento es representativo y no extensivo.

- ✓ En el 2014 hubo un aumento de un 10% en las reuniones que duran 3 o más días.
- ✓ Lógicamente, las reuniones varían su duración respecto a la tipología, por ejemplo, el promedio de duración de las jornadas celebradas en 2013 fue de 1.73 días, mientras que los congresos tuvieron un promedio de duración de 3.31 días.

Tipología de las reuniones:

- ✓ Las jornadas son las reuniones más celebradas en la ciudad, constituyendo en ambos años el 46% del total.
- ✓ Si bien se acostumbra a llamar al segmento “Congresos y convenciones” en La Plata no hay predominancia de las segundas, habiéndose realizado solamente dos en el 2014.
- ✓ Los congresos, si bien representaron 11% y 18% respectivamente, son las reuniones con mayor afluencia de participantes y confirmadas con mayor anticipación.
- ✓ Hubo una notable contribución de las conferencias en el 2013 (18%), la mayoría de estas brindadas en el ámbito académico, constituyen una modalidad intensiva ya que tuvieron un promedio de duración de 1.05 días.
- ✓ 10 de los congresos realizados en el 2013 (El 47,6%) fueron de calidad internacional³⁹.
- ✓ Jornadas, congresos y conferencias representaron el 75% de las reuniones en el 2013 (71% en el 2014).

Distribución anual de las reuniones:

- ✓ La distribución de las reuniones concuerda con la sugerida en la bibliografía, coincidiendo con los meses de mayor actividad académica y comercial.
- ✓ El mes con mayor celebración de reuniones en 2013 fue septiembre, representando un 20% del total, es decir, 42 reuniones siguiendo la distribución establecida en el anuario 2013 del observatorio.
- ✓ La mayoría de las reuniones se distribuye en la segunda mitad del año, comprendiendo desde agosto a noviembre de 2013 el 69% del total.
- ✓ En el año 2013 no se registraron reuniones en febrero y marzo.

Distribución de las reuniones según la sede de celebración:

- ✓ Las sedes más utilizadas en el 2013 en la ciudad fueron las diferentes unidades académicas de la Universidad Nacional de La Plata, representando un 64% del total, es decir, unas 119 reuniones.
- ✓ Otras universidades como la Universidad Católica de La Plata, Universidad del Este y Universidad Tecnológica Nacional, representaron un total de 5% de las reuniones celebradas en el 2013.

³⁹ Si tenemos en cuenta los requisitos de internacionalidad de ICCA, podemos expresar que asistieron al menos 500 participantes extranjeros en los congresos celebrados en el 2013.

- ✓ Entre las diferentes unidades académicas de la UNLP, sus centros e institutos de investigación y sus otras dependencias⁴⁰ constituyen el 78% de las sedes utilizadas, por lo cual podemos afirmar que la mayoría de las reuniones celebradas en el 2013 se dieron en un ámbito académico. En el año 2014 se da la misma tendencia, constituyendo un 79% del total de las reuniones.
- ✓ Los centros culturales y los museos constituyeron el 6% del total de las reuniones celebradas en 2013, configurando el segundo grupo de sedes más utilizadas.
- ✓ Las demás sedes utilizadas en el 2013 fueron las cajas, colegios y consejos profesionales (6%), teatros (2%), salones para reuniones (2%) y hoteles (1%).
- ✓ En el 2014, la segunda sede más utilizada fueron los salones para reuniones (9%) y los centros culturales y los museos (5%).

Temática de las reuniones:

- ✓ Las temáticas más abordadas del año 2013 fueron: Derecho (15%), Investigación (11%), Educación (9%), Economía (8%), política (5%) y medicina (5%).
- ✓ Es común que una serie de eventos se dé en el marco de otros eventos, por ejemplo, hubieron muchos eventos registrados en la Facultad de Periodismo en el marco de los 30 años de la democracia y en el caso de la Facultad de Ciencias Económicas, en el marco del 60° aniversario de la casa de estudios. Un caso aparte fue la Facultad de Psicología, la cual si bien no realizó una gran cantidad de eventos, fue sede de congresos de gran jerarquía.
- ✓ La investigación se afirma como una de las temáticas más relevantes del 2013 y del 2014 (13%).

Costos de las reuniones:

- ✓ En el 2013 el 38% de las reuniones tuvo costo de inscripción⁴¹. En el año 2014 la cifra asciende a 42%.
- ✓ Por darse en un ámbito académico, la mayoría de las reuniones suele ser gratuita.
- ✓ Las modalidades conferencia y encuentro suelen ser gratuitas.
- ✓ Los costos de inscripción promedio suelen escalonarse en cuanto a la calidad del participante: Estudiantes \$203,33, expositores \$246,36, asistentes \$411,14 y extranjeros USD 246.
- ✓ Los costos de inscripción también varían en cuanto a la tipología de la reunión, por ejemplo, el promedio de inscripción para un congreso en el 2013 fue de \$696,66 y para una jornada de \$281,81⁴².

⁴⁰ Otras dependencias UNLP: Edificio presidencia de la UNLP Conservatorio Gilardo Gilardi, Club Universitario, Hospital Universitario Integrado, Planetario.

⁴¹ De las cuales se obtuvo información respecto al mismo.

3.3 Infraestructura disponible y servicios para reuniones en la ciudad

Una premisa fundamental para realizar una reunión es la existencia de infraestructura adecuada para tal fin. En el año 2013 los congresos internacionales que acontecieron en Argentina se distribuyeron en Hoteles (48,7%), Universidades (27,8%)⁴³ y Predios, Asociaciones y centros de convenciones (23,5%). Las reuniones internacionales reciben obligatoriamente participantes extranjeros, haciendo que la red hotelera obedezca a los padrones y servicios internacionales de hospedaje, mientras las reuniones de tipo nacional suelen ser más modestas en la elección de la sede.

3.3.1 La hotelería en la ciudad de La Plata

La hotelería de la ciudad de La Plata es una de las carencias más evidentes de este segmento⁴⁴. Esta cuestión es fundamental para determinar qué tipo de reuniones la ciudad puede captar. Los hoteles sede también tienen un papel fundamental en este sector, no solamente porque la cantidad de plazas disponibles limite al destino a alojar determinada cantidad de asistentes, sino también porque se constituyen como uno de los principales lugares de celebración de reuniones de este tipo. Como se señala desde la bibliografía, el congresista suele alojarse en hoteles entre 3 y 5 estrellas, la ciudad de La Plata cuenta con algunos hoteles aptos aunque no cuenta con hoteles 5 estrellas ni hoteles sede, u hoteles con grandes espacios para eventos.

Actualmente se están construyendo cuatro hoteles de 4 y 5 estrellas que aumentarían en más de 800 plazas la oferta hotelera de la ciudad y así se diversificaría la oferta de espacios para la celebración de reuniones, estos serían: Abes Argoth Hotel, Dazzler Tower, Howard Johnson, Sheraton Building Square.

3.3.2 Salones para reuniones.

La ciudad de La Plata cuenta con centros culturales⁴⁵ y teatros aptos para el desarrollo de eventos de categoría nacional e internacional, como el Teatro Argentino, que ofrece dos salas con capacidades para 2.000 y 300 espectadores, respectivamente. El mismo se encuentra rodeado por espacios exteriores semicubiertos que también tienen la posibilidad de ser utilizados para variados acontecimientos. Otro teatro de la ciudad apto para eventos es el Coliseo Podestá, cuya construcción data del año 1886, más de 1.000 espectadores pueden disfrutar de eventos y espectáculos en esta joya cultural y arquitectónica.

⁴² Los tamaños de las muestras son N=12 y N=11, respectivamente.

⁴³ Fuente: Editorial Ferias & Congresos.

⁴⁴ Ver Anexo IX.

⁴⁵ Ibídem 43.

Por su parte, el centro cultural Islas Malvinas, cuenta con dos salas que contemplan un metraje de 168, 6m² y una capacidad de auditorio para 200 personas y de 80 para banquete. Activos a destacarse como sedes de eventos pueden ser también Meridiano V, que cuenta con una capacidad de 200 personas y el Pasaje Dardo Rocha, este último, un espacio amplio y adecuado para la realización de reuniones de gran escala, cuenta con 6 salas disponibles, una superficie de 1204 m² con una capacidad de 3500 personas en auditorio y 1500 en banquete, además de contar con sonido.

Por último, se encuentra el Estadio Ciudad de La Plata, uno de los escenarios más modernos y bellos de Argentina, primer estadio techado de América Latina. Su infraestructura es apta para la realización de espectáculos deportivos y culturales de jerarquía internacional, con capacidad para 40.000 espectadores sentados, dispuestos en 10 sectores de tribunas, que incluyen plateas, palcos preferenciales y cabinas de transmisión para la prensa⁴⁶.

Los salones para eventos que en general suelen acoger eventos pequeños de tipo corporativos suelen ser espacios como Jockey club, Casa Frawens, salón cultural Lozano y espacio Fórum, entre otros.

3.3.3 Colegios y consejos profesionales, cámaras y cajas de previsión social.

Las cajas de seguridad, colegios y consejos profesionales, cámaras, sindicatos, asociaciones de especialidades médicas, tienen una doble funcionalidad en el tema que se encuentra bajo análisis, tanto como entidades convocantes del turismo de congresos y reuniones, como salones aptos para este tipo de eventos. Configuran entidades de gran peso a nivel nacional con el poder y los profesionales necesarios para captar estas reuniones para la ciudad.

En la conversación previa a la entrevista realizada con la licenciada Andrea Juncos, ella señalando a un cardiólogo platense, ex presidente de la Sociedad Argentina de Hipertensión Arterial (SAHA) mencionaba que “*Es la gente que La Plata tiene que tener en cuenta*” ya que ellos son los que levantarán la mano cuando se decida la próxima sede, en este caso, del Congreso Argentino de Hipertensión Arterial, aludiendo a los profesionales de la ciudad como claves en la candidatura de reuniones.

Se realizó un breve listado de este tipo de entidades y se los contactó en dos oportunidades con el objetivo de obtener información respecto a la existencia de espacio para eventos, capacidad del mismo y reuniones que hubieran realizado en el año 2013⁴⁷. Si bien la información brindada por estas dependencias fue escasa, puede apreciarse que son

⁴⁶ Si bien no es utilizado para desarrollar el tipo de reuniones que se encuentra bajo análisis, es un elemento diferenciador frente a otros destinos.

⁴⁷ Ver anexo X

entidades tractoras de eventos y tienen sede en lugares céntricos de la ciudad, con espacios amplios para el desarrollo de este tipo de reuniones.

3.3.4 Universidades y dependencias académicas.

Como apreciamos anteriormente, los salones para reuniones más utilizados para desarrollar este tipo de eventos en La Plata, son las dependencias académicas de la Universidad Nacional de La Plata y los espacios utilizados son, generalmente, las aulas magnas de dichas dependencias, salones de actos, salones de posgrado, etcétera, los cuales se posicionan como las sedes más importantes para el segmento en la ciudad de La Plata. Los centros e institutos de investigación constituyen sedes académicas de apoyo para el sector y también son generadoras de los mismos, ya que entre sus objetivos también se encuentra la difusión o la presentación de trabajos y publicaciones realizadas.

Vale resaltar también el papel de otras universidades como la Universidad Católica de La Plata, Universidad del Este y Universidad Tecnológica Nacional ya que como pudo apreciarse también son entidades organizadoras de eventos que contribuyen a la modalidad.

3.3.5 Servicios específicos para reuniones

Los proveedores de la industria de los congresos y reuniones afines Incluyen profesionales y productos de diversas áreas que, indudablemente influyen en la prestación final que será la satisfacción o no del consumidor de este segmento. Podemos señalar algunos de los mismos:

- Sistemas de acreditaciones.
- Animación de eventos.
- Alquiler de equipos audiovisuales.
- Alquiler de carpas, lonas, estructuras.
- Servicios de catering – Coffe break.
- Grabación de conferencias.
- Equipos de iluminación.
- Servicios de limpieza.
- Empresas de movimientos de carga y logística ferial.
- Panelería, infraestructura para congresos y eventos.
- Ceremonial y protocolo.
- Plastificados de credenciales.
- Relaciones públicas.
- Empresas de vigilancia y seguridad.
- Traductores.

Podemos afirmar que muchos de estos servicios específicos existen en La Plata y que son utilizados para la realización de reuniones en la ciudad, aunque muchas veces, al contratar un OPC estos servicios se ven terciarizados, o puede que se cuente con poco presupuesto para la realización del evento y se omita su inclusión. Se aprecia a nivel local la necesidad de contar con un directorio de proveedores de servicios específicos para reuniones y eventos en general, ya que en muchas ocasiones el presupuesto para la realización de reuniones es acotado y no se contempla la posibilidad de contratar un organizador profesional de congresos, a menos que sea un evento de gran envergadura.

3.4 Elementos necesarios para la competitividad

En este apartado se pretende expresar cuales son los elementos necesarios para la competitividad de un destino sede de reuniones.

3.4.1 Desde la literatura

Mucho se habla desde la literatura acerca de cuáles son los elementos que no pueden faltar y aquellos que garantizan que un destino sede tenga éxito en el mercado de las reuniones. La infraestructura básica como urbanización, saneamiento, la accesibilidad al destino, medios de transporte, aeropuertos, hospitales y la seguridad deben estar en condiciones satisfactorias para atender la demanda de una reunión específica. Habitualmente se mencionan los centros de convenciones como elementales para la captación de reuniones tanto nacionales como internacionales, sin embargo, la ciudad de Buenos Aires se configuró en el año 2012 como el destino con más reuniones internacionales captadas y no poseía centro de convenciones⁴⁸, esto habla de las diferentes posibilidades de desarrollo y de enfoque que puede tener un destino para atraer determinado tipo de reuniones. Las reuniones, sean internacionales o no, también necesitan de infraestructura y servicios de apoyo como gastronomía y servicios de catering, empresas audiovisuales, organizadores profesionales de congresos, equipos de traducción, seguridad, entre otros. Una buena accesibilidad aérea es otra premisa imprescindible para que las ciudades desarrollen el turismo internacional de eventos y se aconseja que haya un aeropuerto internacional en un radio de 150 km en relación a la localidad del evento (Embratur, 2008).

3.4.2 Elementos ideales e imprescindibles para el desarrollo del turismo de congresos y reuniones.

⁴⁸En la entrevista realizada con la Lic. Ana Martin expresaba que al no poseer un centro de convenciones está perdiendo reuniones que son captadas por destinos que si poseen como Lima, Perú.

Se intentó determinar los elementos ideales para maximizar el potencial de un destino sede, por otro lado, aquellos que indudablemente no deberían de faltar para su normal desenvolvimiento. Los elementos se seleccionaron en base a aquellos sugeridos desde la bibliografía y aquellos que sugirieron los expertos entrevistados⁴⁹. Ante la pregunta: ¿Qué cuestiones considera elementales para el desarrollo del turismo de congresos y reuniones en la ciudad?, los expertos destacaron los siguientes durante las entrevistas:

Andrea Juncos:

- ✓ Centro de convenciones.
- ✓ Hoteles de cadena.
- ✓ Conectividad aérea.
- ✓ Sistema de transporte desde Ezeiza a La Plata.

Juan Carlos Grassi:

- ✓ “Lo importante es la **capacitación** de la gente, sin capacitación no funciona”.
- ✓ Una buena sede, una buena área de turismo, buena folletería.
- ✓ Buró de convenciones.

Ana Estela Martin:

- ✓ La accesibilidad a la ciudad.
- ✓ El alojamiento.

Lisi Senabre:

- ✓ Conectividad aérea (Cercanía)
- ✓ Alojamiento
- ✓ Apoyo en el destino del sector público y privado

En la mayoría de las entrevistas el alojamiento es la cuestión elemental más señalada. La conectividad aérea y la accesibilidad también (Sistema de transporte desde

⁴⁹**Andrea Juncos:** Licenciada en Administración, Office Manager de MCI Group Córdoba, Organizador Profesional de congresos con reconocimiento a nivel nacional e internacional. Fue presidente del bureau Córdoba. Actualmente Vicepresidente del mismo. Es fiscalizadora en la Fundación J. Robert Cade.

Juan Carlos Grassi: Periodista especializado, publicitario y empresario de la comunicación. Director de la Editorial Ferias&Congresos, es escritor y asesor desde hace más de 30 años, de la Feria del Libro, fue asesor de la Sociedad Rural Argentina, cofundador de AOCA y es director de la Exposición Internacional de la Industria Publicitaria. Cofundador del bureau Mar del plata y el bureau Buenos Aires.

Ana Estela Martin: Licenciada en Turismo. Se desempeña como directora en la dirección provincial de producción y asistencia de eventos, dependiente de la secretaria de turismo de la provincia de Buenos Aires.

Lisi Senabre: Licenciada en Turismo. Forma parte del equipo técnico de coordinación Turismo de Reuniones en el Instituto Nacional de Promoción Turística de Argentina (INPROTUR), dirigido por Pablo Sismanian. Es vice presidente del capítulo sudamericano en SITE y de notable experiencia en el sector hotelero.

Ezeiza a La Plata) a la ciudad, si bien La Plata no tiene aeropuerto complementa este servicio con la Capital Federal, ya que se encuentra dentro de la distancia sugerida en la bibliografía (58 km hasta Aeroparque, 84 km hasta Ezeiza). Lisi Senabre añade el apoyo en el destino de los sectores público y privado, y Grassi la capacitación como cuestiones elementales.

En el cuestionario⁵⁰ destinado a Bureaus de convenciones de Argentina (C&VB) y Organizadores profesionales de congresos (OPC) nacionales, se les pidió que de la lista de elementos⁵¹ diferencien entre aquellos ideales para una ciudad sede de reuniones y aquellos imprescindibles para el desarrollo del turismo de reuniones en La Plata. Los 5 elementos *ideales* para un destino sede que más se destacaron fueron los siguientes:

- ✚ Oferta de alojamiento.
- ✚ Salones para reuniones.
- ✚ Imagen/Atractivo del destino.
- ✚ Bureau de convenciones.
- ✚ Servicios específicos para reuniones.

Respecto a los elementos *imprescindibles* para el desarrollo de la ciudad de La Plata como destino sede de congresos y reuniones, los 5 elementos más destacados por los profesionales consultados fueron los siguientes:

- ✚ Oferta de alojamiento.
- ✚ Salones para reuniones.
- ✚ Servicios específicos para reuniones.
- ✚ Interacción/Cooperación público-privada.
- ✚ Imagen/Atractivo del destino.

La oferta de alojamiento, los salones para reuniones y los servicios específicos fueron elementos señalados por los profesionales como ideales e imprescindibles para el desarrollo de La Plata como ciudad sede. La imagen y el atractivo de la ciudad y el bureau de convenciones fueron sugeridos por los profesionales como ideales para un destino sede de congresos y reuniones afines, mientras que la interacción y cooperación público-privada y la imagen y el atractivo del destino sede se sugirieron como imprescindibles para el desarrollo de La Plata como ciudad sede.

3.4.3 Carencias que frenan el desarrollo del turismo de congresos y reuniones en La Plata.

⁵⁰Ver anexo V

⁵¹Elaborada a partir de lo sugerido desde la bibliografía y las entrevistas realizadas.

Respecto a las carencias de la ciudad para el correcto desarrollo del turismo de congresos y reuniones se le consultó a los expertos: *¿Qué limitaciones considera que frenan el desarrollo de esta modalidad en la ciudad?:*

Andrea Juncos:

- ✓ Decisiones políticas.

Juan Carlos Grassi:

- ✓ Profesionalización.

Ana Estela Martin:

- ✓ Hotelería.

Lisi Senabre:

- ✓ Organizadores profesionales de congresos (OPC)
- ✓ Alojamiento.
- ✓ Conectividad.

En base a lo expuesto anteriormente y utilizando la misma lista de elementos, se le pidió al cuestionado que determine cuáles de aquellos consideraba “*limitaciones que frenan el desarrollo del turismo de congresos y reuniones en La Plata*”, los 5 elementos más mencionados que los profesionales consideraron debilidades o carencias, fueron los siguientes:

- ✚ Oferta de alojamiento.
- ✚ Servicios específicos para reuniones.
- ✚ Salones para reuniones.
- ✚ Localización geográfica.
- ✚ Accesibilidad/Comunicación.

El alojamiento es una de las carencias más apuntadas, tanto por los expertos entrevistados, principalmente los orientados al sector público, como por los profesionales que fueron consultados. Los servicios específicos para reuniones son también señalados como una carencia de la ciudad por los profesionales cuestión mencionada también por Lisi Senabre refiriéndose a los traductores y Grassi refiriéndose a la profesionalización del sector. La licenciada Juncos se refiere a la cooperación de los sectores público y privado sugiriendo las decisiones políticas como una debilidad ante otros destinos. Desde el lado profesional también se sugieren los salones para reuniones, la localización geográfica y la accesibilidad a la ciudad como carencias.

3.4.4 El potencial de La plata como ciudad sede.

Otra de las necesidades era indagar respecto al potencial de la ciudad como destino sede de reuniones para lo cual se les consultó a los expertos entrevistados sobre el potencial que tiene La Plata como sede de congresos y reuniones afines.

Andrea Juncos destacó que La Plata tiene un buen desarrollo actual y asegura que tiene potencial de crecimiento. Estableció que la cercanía de la ciudad a Buenos Aires tiene cuestiones igualmente positivas y negativas. En lo bueno, tiene un buen aeropuerto internacional a poca distancia que recibe casi todas las aerolíneas internacionales y vuelos directos y tiene una masa crítica de potenciales delegados que es Buenos Aires y su entorno. Esa misma distancia, puede tener un lado negativo por el hecho de que de alguna manera compite con sedes que están dentro de Capital Federal y con Capital Federal como destino en sí. Concluyó señalando que *“La Plata tiene que hacer un trabajo muy estratégico en encontrar cuál va a ser su diferenciador”*.

Juan Carlos Grassi opinó que La Plata tiene buena infraestructura y además tuvo un crecimiento importante. Remarcó el crecimiento histórico de la ciudad respecto al sector agrícola ganadero y su relación con las ferias y exhibiciones de la época y sostuvo que La Plata está generando muchos congresos mundiales importantes. En el 2012 se hicieron en La Plata 95 eventos con 24.167 asistentes (23.214 Nacionales y 953 extranjeros). En el 2013 aumentó a 151 eventos con 34.426 (33.433 nacionales y 993 extranjeros)⁵².

Ana Estela Martín consideró que *“La Plata es una ciudad que tiene un posicionamiento importante en la cantidad de eventos que se realiza, tanto nacionales como internacionales”*. Asoció este hecho a la Universidad Nacional de La Plata, por sus unidades académicas, por ser una universidad de prestigio tanto nacional como internacional por la cantidad de congresos nacionales, por los investigadores y docentes que son generadores en La Plata y por la relevancia del evento convocan muchos participantes. Considero que desde lo académico, lo que se llama turismo de reuniones de carácter asociativo, reuniones que realizan asociaciones empresarias o los colegios profesionales.

Lisi Senabre estima que la ciudad de La Plata viene posicionándose desde el 2010 e indudablemente este posicionamiento está vinculado a la universidad y a las instituciones que tiene, que son de un peso muy fuerte a nivel regional, nacional e internacional y que también en lo que es académico y de investigación. A su vez sostuvo que hoy La Plata está demostrando interés en crecimiento, acompañado por la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires y que sin dudas es *“una de las estrellas de la provincia”* y lo va a seguir siendo por estas instituciones que tienen su trayectoria y su lugar en el país y en la región y que por ende será cuestión de tiempo que esto genere también crecimiento en infraestructura, en

⁵²Fuente: Editorial Ferias&Congresos.

profesionales vinculados directamente con la actividad, una mejor conectividad, etcétera. Finalmente sostuvo que la ciudad tiene la posibilidad de explotar la cercanía a Buenos Aires y que muchos de los profesionales que están trabajando en eventos internacionales de La Plata son de Buenos Aires por que en La Plata no hay organizadores profesionales de congresos (OPC).

Los profesionales consultados también tuvieron la oportunidad de opinar respecto a esta cuestión. El 67% de los profesionales aseguró que la ciudad tiene potencial de desarrollo como sede de reuniones, por otro lado, el 17% resaltó que otras modalidades son más convenientes. El 16% restante destacó que la ciudad tiene un potencial limitado.

El potencial de La Plata como sede de reuniones es una realidad, la ciudad está posicionada a nivel nacional compitiendo con otros nueve destinos en la provincia y con la posibilidad de aprovechar la cercanía a la ciudad de Buenos Aires y su conectividad. También genera y capta una cantidad de reuniones internacionales suficiente como para hacerse notar como destino sede en el plano internacional. La ciudad posee a su vez, como pudimos apreciar, entidades convocantes para captar o generar nuevas reuniones, con profesionales de renombre que son un activo valioso para la ciudad, ya que son ellos los que realizarán las acciones necesarias para captar nuevas reuniones y es sede de una de las universidades de mayor prestigio a nivel nacional, principal generador y sede de estos eventos.

3.4.5 Reuniones que la ciudad debería captar.

Siguiendo esta línea, se les consultó a los entrevistados acerca de las reuniones que la ciudad debería captar en base a su potencial. La licenciada Andrea Juncos afirma que a la ciudad de La Plata le sucede algo parecido a Córdoba en las reuniones internacionales de gran envergadura, es decir, si estas no han ido a Buenos Aires, es muy difícil competir, porque es una capital del mundo, porque es conocida en todo el mundo, tiene las aerolíneas, La Rural y grandes hoteles de cadena. Concluye esta idea señalando que la ciudad tendría que apuntar al mercado regional, es decir, el latinoamericano, el iberoamericano, el americano y el sudamericano, que probablemente ya han pasado por Buenos Aires y que por rotación les toque volver a la Argentina, entonces es probable que busquen otro destino que no sea Buenos Aires. Afirmó que a nivel local nuestros “*caballos de batalla*” son los congresos nacionales, que son de buen tamaño para que destinos como La Plata los puedan albergar sin problemas y rotan más seguido⁵³, a pesar de que no sea un turista internacional y que no gaste lo mismo.

Juan Carlos Grassi afirmó que todos sueñan en captar congresos internacionales, pero que lo bueno de esto es ganarlos con una buena sede, una buena área de turismo,

⁵³ Afirmaba que un congreso nacional puede volver en cuestión de 6 años, en cambio un regional puede que vuelva en 20 y cuando vuelva va a elegir otro destino, no el mismo.

teniendo gente capacitada y teniendo en cuenta que hay congresos regionales que captar también. Añadió también que lo importante de La Plata también es juntarse con asociaciones médicas, la gente de marketing, las distintas empresas en La Plata para que vean como pueden ellos mismos conjuntamente entre cámaras, empresas y asociaciones empresarias poner a funcionar mejores congresos o eventos.

La licenciada Ana Martín sostuvo que La Plata tiene que profundizar este segmento (Asociativo) dado que el quizás para el segmento corporativo la ciudad no tenga tanto potencial, concluyó añadiendo que *“debe centrarse en potenciar justamente este valor agregado junto con la universidad y acentuar esta identidad de marca asociada al turismo de reuniones”*.

Lisi Senabre de INPROTUR opinó que La Plata está teniendo eventos que quizás no son ideales en un 100% para la ciudad, pero lo más importante, el personal a cargo de traer el evento internacional al destino los sigue teniendo, entonces está muy vinculado a la capacidad de los destinos cercanos, se está complementando con Buenos Aires en lo que se refiere a alojamiento, es decir se complementa con otros destinos para resolver las cuestiones logísticas de hacer un gran evento. A su vez la licenciada reconoce que los eventos que se vienen desarrollando están muy vinculados a la universidad y al museo y que el sector público y la parte académica están un paso adelante a comparación del sector privado.

En cuanto a los profesionales del sector consultados, el 77% sostuvo que la ciudad debería captar congresos, jornadas y reuniones afines. El 15% opinó que debería enfocarse en captar eventos deportivos internacionales y el 8% restante estimó que debería captar ferias y exposiciones⁵⁴.

En base a las posibilidades de la ciudad y a las opiniones aportadas por expertos y profesionales del sector, parece necesario que La Plata se enfoque en generar o captar eventos ligados a lo académico y principalmente a la investigación, tal vez aprovechando su imagen de ciudad académica y captando congresos nacionales que convoquen estudiantes. La cantidad de congresos internacionales que la ciudad capta la posicionan en el plano internacional y le dan fuerza en el plano nacional. Aunque en base a las limitaciones que se pudieron percibir y el contexto económico nacional, los congresos nacionales parecen la opción más viable y generan un gran desplazamiento de delegados nacionales que, como afirmaba Andrea Juncos, tal vez no gasten lo mismo que un delegado internacional pero se adaptan mejor a la realidad del país.

⁵⁴ Ver anexo VI

Capítulo 4: Casos de éxito en Argentina

En este cuarto capítulo, se pretende examinar casos de éxito en el país y algunas de sus características en relación con el caso analizado, con el fin de establecer un camino y un modelo a seguir para la ciudad de La Plata como destino sede de congresos y reuniones afines.

4.1 Casos de éxito en Argentina según expertos.

Para identificar los casos de éxito a nivel nacional fueron entrevistados expertos del sector del turismo de reuniones en Argentina, intentando consensuar opiniones desde ámbitos públicos y privados. El ámbito privado fue representado por Juan Carlos Grassi y Andrea Juncos, representando el sector público fueron entrevistadas la Licenciadas en turismo Ana Martín y Lisi Senabre. El éxito de los casos estuvo determinado por las características que los entrevistados hayan mencionado de los mismos, en base a las preguntas planteadas en la entrevista⁵⁵.

Juan Carlos Grassi se abstuvo de hacer esta diferencia sobre un destino en particular, aunque sostuvo que *“uno tiene que tratar de emular a los mejores, no copiarlos pero si emular las ideas”*. Añadió también que es bueno ver qué pasa en otras provincias, con la infraestructura y los salones para reuniones.

4.1.1 Salta.



Esta fue la ciudad exitosa en turismo de congresos y reuniones a nivel nacional mencionada por la Licenciada Andrea Juncos. Al consultarle por las cuestiones que creía que habían marcado este éxito ella contestó que *“la ciudad de Salta ha tenido la decisión política y la organización de los privados”*. Afirmó que a nivel político hubo convicción, escucharon el expertise de los privados, los apoyaron y llevaron adelante un plan estratégico de desarrollo en el que intervino Arnaldo Nardone⁵⁶, cuestiones que lograron convertirla en la revelación de los últimos 5 años.

Salta se destaca por su diversidad paisajística, su identidad cultural, sus atractivos turísticos. Conectividad, instalaciones, cultura, paisajes, servicios y ubicación geográfica son

⁵⁵ Ver anexos III y IV.

⁵⁶ Actual presidente de ICCA.

cuestiones que destacan como características de su lugar. Es una ciudad con una importante conectividad aérea y una buena oferta hotelera con altos estándares de servicio que alcanza las 19.435 plazas y con 500 hoteles en la provincia, muchos de estos entre 4 y 5 estrellas.

La ciudad de Salta posee un centro de convenciones con un predio ferial exterior que tiene una superficie de 10.685 m², construido en un lugar clave sobre la ruta que va al aeropuerto internacional y a 10 minutos de la ciudad, un activo clave y bien posicionado para el desarrollo del sector. A su vez, cuenta con un hotel sede cinco estrellas de renombre en la ciudad, llamado Alejandro I Hotel (fue sede en el 2013 de unos 14 congresos, con una afluencia de unos 4.825 asistentes, distribuidos en 28 días)⁵⁷. La ciudad posee, en un radio de 400 metros a la redonda, 16 salones con una capacidad media para 300 personas, uno de estos, el Centro cultural América Salta fue sede de 12 congresos, recibiendo unos 2.055 asistentes distribuidos en 24 días en el 2013.

Salta ingresó al ranking ICCA en el año 2010 y creció sostenidamente posicionándose a nivel nacional. El último año fue sede de 6 congresos internacionales situándose como el quinto destino sede a nivel nacional justo detrás de la ciudad de La Plata, junto a la ciudad de Bariloche. Fue sede de grandes eventos como TravelMart Latin América 2014, el XXI Congreso de la Federación Panamericana de Farmacia - XXI FEPAFAR, Top Race 2013.

Para la editorial Ferias & Congresos la provincia de Salta fue sede de 6 congresos internacionales (1.504 asistentes nacionales, 1.131 extranjeros) y según el balance anual de congresos 2013 de la misma, la provincia fue sede de 107 eventos (un 4,33% más que en el 2012). Salta registró 225 eventos durante 2013 de acuerdo al anuario 2013 del observatorio económico de turismo de reuniones, dentro de la categoría de congresos y convenciones, ubicándose en el quinto puesto detrás de Mar del Plata, lo que representa el 5% del total realizado en el país. Incluyendo ferias y exposiciones y eventos deportivos internacionales registró 255 eventos, resultados que ubican a la provincia como líder en el Norte en lo que respecta al segmento de turismo de reuniones.

⁵⁷ Los mencionados recintos y complejos son aquellos que albergaron mayor cantidad de congresos en el 2013 según lo establecido por el balance de congresos 2013 de la editorial Ferias & Congresos.

4.1.2 Rosario.



Rosario fue la ciudad a nivel nacional seleccionada por la Licenciada Ana Martín. Destacó a esta ciudad por sus esquemas de trabajo a partir del congreso de la lengua en Rosario, que le dio relevancia internacional y la hizo visible, añadió como características las inversiones que hubo, las convenciones que se han realizado y los iconos urbanos que posee. Finalizó caracterizando el puerto de la música diseñado por el reconocido arquitecto Oscar Niemeyer, el cual menciona que convocará importantes eventos culturales ya que será un complejo cultural con un auditorio-plaza, una escuela de música y salas de concierto, con una superficie cubierta de 20.000 m² y exterior de 50.000 m². La licenciada culminó añadiendo que estas cuestiones son disparadoras para una ciudad.

Cercana a Buenos Aires y Santa Fe, la capital provincial, unida a ambas por sendas autopistas es accesible a las principales ciudades del país como Córdoba y al este con la ciudad de Victoria. Rosario es una ciudad con una intensa actividad cultural y universitaria de prestigio, posee una rica historia y es una de las tres ciudades más grandes de Argentina, contando con una población aproximada de 1.400.000 de habitantes.

La ciudad de Rosario tiene aeropuerto internacional y una oferta hotelera que supera las 8500 plazas, manteniendo un fuerte ritmo expansivo y nuevos proyectos en marcha. A su vez cuenta con centros de convenciones como el Uca Rosario y el Centro de Eventos y Convenciones Rosario (El cual recibió 21 congresos en 2013 con una afluencia de 21.049 asistentes, distribuidos en 42 días), también grandes salones para eventos como City Center Rosario que posee más de 27.000 m² de superficie cubierta disponible para la realización de eventos y hoteles sede como el Ariston Hotel (sede de 23 congresos en el 2013, con una afluencia de 6.286 asistentes en 40 días) y el Ros Tower Hotel (con 14 congresos y una afluencia de 4.061 asistentes en 29 días).

Varios hoteles cuentan con salones para más de 1.200 personas, que se suman a la oferta de 10 complejos y 3 predios feriales de grandes dimensiones, ofreciendo un total de 25.000 m² de superficie cubierta destinada a la realización de eventos.

Durante el 2013 Rosario fue sede de 5 congresos internacionales, situándose junto con Campana, Corrientes y Santa Fe ciudad dentro de los diez principales destinos argentinos que figuran en el ranking ICCA. Ha sido sede de grandes y exigentes eventos

como el 31° Congreso Mundial de Grasas y Aceites, FIAR 2013 - Feria internacional de la Alimentación de Rosario y III Congreso Internacional de la Lengua Española.

Para la editorial Ferias & Congresos la Ciudad de Rosario fue sede en el 2013 de 6 congresos internacionales con una afluencia de 891 asistentes nacionales y 405 extranjeros colocándose detrás de la ciudad de La Plata como sede de congresos internacionales. A su vez, fue sede de 161 eventos, un 6,53% más que en el 2012.

En el año 2013 según el anuario del observatorio económico de turismo de reuniones Rosario recibió 213 eventos dentro de la categoría de congresos y convenciones. A nivel provincial Santa Fe se ubicó por detrás de Córdoba y Buenos Aires con 506 eventos (Incluyendo ferias y exposiciones y eventos deportivos internacionales) captando un 10% de reuniones a nivel nacional. Vale resaltar también el desarrollo de Rosario como sede de eventos deportivos internacionales (19 en el año 2013, superando a la ciudad de Buenos Aires) situándose segunda a nivel nacional. Como lo afirmó Fein, la intendenta de Rosario, la ciudad avanza a paso firme consolidándose como destino de eventos y congresos y considera estratégico al segmento para el desarrollo turístico de la ciudad.

4.1.3 Mendoza.



Mendoza fue la ciudad mencionada por Lisi Senabre, la licenciada aclaró que fue difícil decidirse por un destino porque en INPROTUR saben de sus presupuestos y de sus realidades. A su vez estableció que Mendoza fue alineando el sector público y el privado y que está muy comprometida con el segmento y esto es una cuestión clave. Estableció que la ciudad se ha posicionado fuertemente y tiene una marca proyectada en el exterior la cual consideró increíble, además de destacar su nueva infraestructura y su desarrollo actual en cuanto a viajes corporativos y de incentivo.

La ciudad de Mendoza cuenta con nueve sedes de congresos en distintos puntos, hoteles, el Auditorium Ángel Bustelo y el clásico centro de convenciones Emilio Civit con una capacidad para 3.600 asistentes, situado en el Centro Cívico, es el más grande del país fuera de Buenos Aires. El Emilio Civit fue sede de 52 congresos en el 2013, siendo el segundo complejo con más congresos a nivel nacional, recibiendo unos 22.288 asistentes y siendo ocupado unos 111 días según la editorial Ferias & Congresos. A su vez, Mendoza es la segunda superficie en salas e infraestructura para el desarrollo del turismo de reuniones

del país. Es una provincia turísticamente consolidada, que ha sabido aprovechar los beneficios del turismo de reuniones, como su efecto anticíclico.

La capacidad para congresos y conferencias en la provincia alcanza las 27.000 personas (16.000 en salas y 11.000 en hoteles). Los distintos predios al aire libre pueden contener hasta 92.000 espectadores. A la fecha cuentan con 6 hoteles de 5 estrellas, 3 de estos en Mendoza y los demás distribuidos en Maipú, Guaymallén y Malargüe, todos con salas para reuniones y servicios asociados de primer nivel, posicionando al destino como uno de los primeros en el interior del país en categoría hotelera. Mendoza cuenta con equipamientos, tecnología y servicios específicos sumados a un marco paisajístico incomparable.

Actualmente la provincia cuenta con una excelente calidad de servicios, como los hoteles de categoría cuatro y cinco estrellas que se han convertido en el destino principal de las reuniones de turismo, a su vez Mendoza es el destino con la mayor cantidad de hoteles de cadena fuera de Buenos Aires, entre otros se destacan el Hotel Intercontinental Mendoza, el cual fue sede de 8 congresos internacionales en el 2013 (un total de 22 congresos, recibiendo unos 9.960 asistentes en 64 días), el Sheraton Mendoza (13 congresos, con una afluencia de 4.588 asistentes en 26 días) Park Hyatt Mendoza, Executive Hotel y el NH Cordillera.

En el año 2013 la ciudad de Mendoza fue sede de 14 congresos internacionales ICCA, situándose tercera a nivel nacional detrás de la ciudad de Buenos Aires y Córdoba, contando con tres ciudades sede en la provincia, es decir, ciudad de Mendoza, San Rafael y Malargüe.

Según la editorial Ferias & Congresos Mendoza recibió en el año 2013 unos 17 congresos internacionales, con una afluencia de unos 6.107 asistentes nacionales y 1.440 extranjeros. La ciudad fue sede de unos 204 eventos lo que representó un incremento de un 8,26% respecto a 2012 situándose tercera a nivel nacional, detrás de Córdoba y la ciudad autónoma de Buenos Aires.

En el año 2013 de acuerdo con el observatorio económico de turismo de reuniones la provincia de Mendoza captó 364 reuniones (Incluyendo ferias y exposiciones y eventos deportivos internacionales) situándose detrás de la provincia de Santa Fe, lo que representa un 8% de las reuniones realizadas a nivel nacional. 307 del total de las reuniones se realizaron en Ciudad de Mendoza, lo que representa un 6% del total y 267 de estas corresponden a congresos y convenciones celebradas en la ciudad.

En Mendoza, en el 2012 unas 120 mil personas formaron parte de más de 270 congresos, eventos y reuniones en toda la provincia. Entre algunos de los eventos que

Mendoza albergó en el 2012 el Dakar, sudamericano de tenis; el torneo internacional de rugby; sub 20 de fútbol; sudamericano de windsurf; Sitivinitevich; la XLIII Cumbre de Jefes de Estado del Mercosur y Estados Asociados y la Cumbre del Unasur que se desarrollaron en junio del 2012. En el mismo año recibió aproximadamente 500 millones de pesos provenientes del sector de las reuniones en su acepción más abarcativa, como lo afirmara Silvana Biagiotti⁵⁸.

En 2013, Mendoza recibió 223.300 mil personas, entre visitantes nacionales y extranjeros, por ese segmento turístico. El segundo Centro de Convenciones más grande del país fuera de Buenos Aires, es el del InterContinental Mendoza, con 4.500 metros cuadrados y que en 2012 fue sede de la Cumbre de Presidentes del Mercosur. En mayo de 2014 fue sede del Congreso Nacional de Cardiología y en 2015 está confirmado el de Pediatría, los dos más grandes eventos médicos del país. La ciudad se nutre en reuniones del mercado chileno por su cercanía a este país vecino y su conectividad aérea.

Mendoza fue sede en el 2013 de una de las reuniones más importantes del sector bajo análisis, COCAL 2013 organizado por la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina con el fin de convertir a la región en un centro mundial de congresos, ferias y exposiciones de primer nivel. También fue sede del 13° Congreso de la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA). Estos últimos son dos eventos destacados del sector tanto a nivel nacional como regional.

Otra de las ventajas que hoy favorecen al turismo de reuniones en Mendoza es que representantes locales ocupan puestos en lugares decisivos a escala nacional. El ministro Javier Espina es miembro activo del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), en tanto que la titular del Bureau Mendoza, Silvana Biagiotti, a la vez es miembro de la Comisión Directiva de AOCA, revisora de Cuentas de COCAL y es dueña de uno de los organizadores profesionales de congresos más importantes de la provincia.

4.2 Similitudes y diferencias con el caso de estudio.

4.2.1 Similitudes y diferencias

Vale la pena aclarar que tanto las tres ciudades mencionadas poseen al menos un centro de convenciones propio, un dato no menor que determina el tipo de eventos que un destino puede llegar a generar y a captar. Podemos afirmar que el hecho de poseer un centro de convenciones igualmente no es una garantía de éxito en la captación de eventos,

⁵⁸ Presidenta del Bureau de Mendoza. Gerente de SB Congresos & Eventos, Organizadora profesional de congresos. Miembro de la Comisión Directiva de AOCA y revisora de Cuentas de COCAL.

el mejor ejemplo de esto es la ciudad de Buenos Aires, la cual sin poseer hasta el momento un centro de convenciones, se situó por quinto año consecutivo como líder en el ranking latinoamericano de ICCA en congresos internacionales captados, aunque esto también significó para la ciudad la pérdida de competitividad frente a otros destinos emergentes en turismo de reuniones como lo señalaba la licenciada Juncos.

Cabe destacar que las ciudades mencionadas por los expertos entrevistados como destinos sedes exitosos a nivel nacional son capitales provinciales, a excepción de Rosario y además son grandes ciudades con buena accesibilidad y conectividad aérea de carácter internacional en los tres casos⁵⁹.

En los tres casos, el turismo de congresos y reuniones afines, se ve claramente beneficiado al celebrarse otras reuniones, como hemos visto, ferias y exposiciones o eventos deportivos internacionales, son eventos usualmente con mayor convocatoria y que utilizan espacios similares en su realización.

Una de las diferencias más notables es la capacidad hotelera de los destinos mencionados, principalmente en el caso de Mendoza que supera ampliamente a los demás destinos y como pudimos apreciar con anterioridad es, tal vez, una de las carencias más grandes de la ciudad de La Plata.

Los tres destinos mencionados tienen un buen posicionamiento a nivel nacional en lo que respecta al ranking ICCA y también de acuerdo a lo sugerido por el anuario 2013 del observatorio económico de turismo de reuniones y la editorial Ferias & Congresos.

De los tres casos de éxito señalados, el que mejor posicionado está a nivel nacional respecto a la parcela de esta actividad bajo análisis es la ciudad de Mendoza, tanto en el ranking ICCA (3^o a nivel nacional), como en el establecido por Ferias&Congresos (3^o a nivel nacional) y el anuario 2013 del observatorio económico de turismo de reuniones (3^o a nivel nacional).

En cuanto a los hoteles sede, la mayoría de los destinos tiene una buena cantidad de hoteles entre 4 y 5 estrellas con centro de convenciones o espacios para eventos, principalmente la ciudad de Mendoza. Otra vez vale la pena subrayar la ciudad de La Plata ya que cuenta con un hotel 4 estrellas y algunos hoteles 3 estrellas, más allá de que hay varios hoteles en construcción.

Los centros de convenciones y los predios feriales son lugares esenciales para el desarrollo del sector en general del turismo de reuniones, es decir, ferias, congresos, exposiciones y eventos deportivos internacionales. La ciudad de Rosario es de las ciudades más desarrolladas en relación a los demás casos de éxito, muy ligado al desarrollo

⁵⁹Ver Anexo XII

agropecuaria y cerealera de la región, con una buena infraestructura y predios feriales aptos para ferias y exposiciones ganaderas. Vale resaltar en este sentido la doble dimensionalidad de estas infraestructuras, ya que los centros de convenciones suelen tener metraje para exposiciones, o predios feriales exteriores. Mendoza también es un ícono en este sentido, ya que el Emilio Civit es el centro de convenciones más grande del interior y el que más congresos recibió, 52 en el 2013, recibiendo unos 22.288 asistentes y siendo ocupado unos 111 días.

En cuanto a los salones para eventos, todos los destinos cuentan con buena cantidad de estos, como también variedad como centros culturales, museos, fundaciones, consejos profesionales, universidades, entre otros, aunque se puede señalar la predisposición de cada destino, bureau o ente turístico encargado de gestionar y poner a disposición estas variantes de salones para realizar eventos.

Los servicios específicos para reuniones como mencionábamos anteriormente son variados y la mayoría de estos se pueden encontrar en cada destino, dado que los casos de éxito son grandes ciudades con variantes de estos servicios y en las tres ciudades hay organizadores profesionales de congresos locales. Tal vez el caso más emblemático es el de SB Congresos y eventos, gestionado por Silvana Biaggioti fue el quinto OPC que más eventos realizó a nivel nacional, un total de 12 de estos con una afluencia de 8.382 delegados.

Respecto a la conectividad de los destinos mencionados, vale aclarar que las tres ciudades tienen aeropuerto internacional y una buena accesibilidad, dos cuestiones elementales para el desarrollo de esta actividad. En cuanto a La Plata, la ciudad depende plenamente de los servicios que ofrece la ciudad autónoma de Buenos Aires y la accesibilidad a la misma, se encuentra dentro de un radio de distancia aceptable y la autopista Buenos Aires-La Plata está en vías de ampliación.

Otra cuestión que vale la pena aclarar es la competencia entre destinos, ya que, por ejemplo Salta es la ciudad líder en turismo de congresos y reuniones, aunque a nivel provincial no tiene competencia con otros destinos sede. En el caso de Rosario (Rosario ciudad y Santa Fe de la Vera Cruz) y Mendoza (Malargüe, San Rafael y ciudad de Mendoza) tienen destinos sede con su correspondiente Bureau de convenciones a nivel provincial. En la provincia de Buenos Aires hay 10 destinos sede contando la ciudad de La Plata y todos compiten por ser sede de eventos y aprovechar la cercanía a la ciudad de Buenos Aires, la cual en sí es tractora de eventos.

Otra de las cuestiones que comparten estos tres destinos es que poseen un Bureau de convenciones propio, es decir, el Mendoza Bureau Meeting, Congresses&Events, Salta

Convention&Visitors Bureau y Rosario Convention&Visitors Bureau. Esto significa entre otras cosas que tanto el sector público como el empresariado han sabido reconocer la importancia de este segmento para los destinos y organizarse para promocionarlo de la mejor manera. Las primeras dos son instituciones privadas y la última una ONG sin fines de lucro creada por empresas asociadas al turismo de reuniones. Los tres bureaus tienen su correspondiente isologotipo y en el caso de Salta, tiene un Slogan respresentando su capacidad como destino de turismo de reuniones “*Salta: Linda para eventos y congresos de calidad*”. Mendoza⁶⁰, por su parte tiene una identidad de marca muy fuerte y muy bien posicionada en el exterior como mencionaba la licenciada Senabre. Todos los Bureaus disponen de información específica de la oferta de reuniones y al ser miembros de ICCA⁶¹ tienen la posibilidad de elaborar candidaturas para captar grandes eventos.

Otra cuestión que se da en los tres casos de éxito es el hecho de que coexisten entes turísticos, secretarías de turismo locales y bureaus de convenciones, entes que no tienen por qué competir sino que deben utilizar sus recursos para complementarse en la obtención de sus respectivos objetivos. Esta es una cuestión que tendría que afrontar la ciudad de La Plata en el caso de que se creara un Bureau, complementándose con el ente turístico local (Ematur) y la Subsecretaría de Producción y Asistencia de Eventos.

4.3 La importancia de un bureau de convenciones (CV&B) en la ciudad.

Dada la importancia brindada desde la bibliografía como de su implementación en casos de éxito se pretendió enfatizar en la cuestión de la apertura de un bureau en La Plata.

4.3.1 ¿Hace falta un bureau de convenciones en La Plata?

Como mencionamos en anterioridad, los bureau de convenciones, son organizaciones que tienen como fin impulsar el desarrollo económico de un destino, al promover el turismo de reuniones, logrando una difusión adecuada de su infraestructura y servicios disponibles para la realización de diferentes tipo de reuniones, centros de convenciones, hotelería, gastronomía y atractivos turísticos del destino. Este tipo de entidades, como lo señalara Llambí (2005), pueden surgir del ámbito privado, público o por consenso mixto entre estos con el objetivo de nuclear la oferta vinculada al segmento.

Si bien no constituyó un objetivo de investigación, pareció relevante la opinión de los expertos entrevistados respecto a la posibilidad de la apertura de un bureau de convenciones en La Plata.

⁶⁰ Mendoza, Espíritu grande.

⁶¹ ICCA asesora y facilita la captación de eventos a sus miembros.

4.3.2 Opinión de los expertos respecto a la posibilidad de apertura de un bureau en la ciudad.

Desde el sector privado la apertura de un bureau se apreció como una necesidad y una cuestión sumamente importante. Andrea Juncos opinó que le parecía muy importante, añadiendo que a nivel internacional no hay destino que se jacte de estar trabajando bien que no tenga un bureau. Continuó señalando que *“bureau, es una marca conocida y aceptada para lo que es la promoción y la captación en turismo de reuniones, es decir, el bureau como marca, como concepto, es el que hace este trabajo a nivel internacional”*. La licenciada concluyó mencionando que si bien el ente turístico de la provincia de Buenos Aires viene haciendo un trabajo realmente muy bueno, necesitan potenciar algunos destinos con la creación de bureaus y definitivamente el primero de ellos La Plata, Tigre y Pilar.

Por su parte Juan Carlos Grassi opinó que *“Es fundamental, es muy importante”*. Grassi fue ni más ni menos que el fundador del primer bureau del país, el Mar del Plata Convention&Visitors Bureau en 1996 y luego participó en la fundación del bureau de Buenos Aires. Aclaraba la simplicidad con la que puede ser fundada esta “oficina” encargada de la promoción de congresos en La Plata. Comentó a su vez que todos tienen que colaborar, el sector privado, los hoteles resaltando “alguien” que administre ese bureau, que tenga la capacidad para hablar desde el gobernador hasta con la gente de los hoteles, con asociaciones médicas, laboratorios, hasta con la gente de marketing y que el hecho no es tener un buen hotel o un buen salón de convenciones, sino además poder contar con gente que sepa trabajar.

La Lic. Lisi Senabre, perteneciente al equipo de coordinación de turismo de reuniones en INPROTUR sostuvo que la apertura de un bureau siempre es bienvenida, afirmó que *“es la organización que hoy en día se reconoce a nivel internacional y nacional, es el interlocutor que representa al destino”*. Destacó que los organizadores de eventos del mundo no se reúnen con el gobierno, se reúnen con el bureau, saben que es un organismo que está alineado con el gobierno, que tiene todos los contactos para que sus eventos sean un éxito y que le va a presentar toda la oferta del destino y las diferenciaciones que le puede dar La Plata en este caso, antes que otro destino. Concluyó afirmando que si realmente hay un compromiso de parte del destino, será de mucha utilidad, resaltando la importancia de incluir a la universidad dentro del bureau, dada su capacidad “atractora de eventos” y que todos tienen que ser socios estratégicos dejando de lado las competencias y las diferencias del sector.

La directora de la Subsecretaría de Producción y Asistencia de Eventos de la Secretaría de Turismo, Lic. Ana Martín sostuvo que *“Los bureaus tienen que llegar de*

consensos del sector privado". Señaló que habiendo entes de turismo, la existencia de un bureau de convenciones es una necesidad reconocida por los distintos prestadores de servicios asociados al turismo de reuniones, que se reconocen con necesidades especiales y que deciden voluntariamente el esfuerzo económico y de participación en un bureau, que necesariamente tiene que trabajar integrado a la gestión pública que en este caso lleva a cabo el ente y el municipio y no puede desconocer el actor.

La licenciada concluyó afirmando que *"Generar desde otro lugar un bureau me parece que sería un esfuerzo bastante grande porque tenés que convencer al empresario de lo que el empresario debería estar previamente convencido. En un lugar como La Plata que tiene un ente público-privado y que tiene una cámara de turismo quizás ese rol del bureau lo deben estar cumpliendo estos organismos, sin generar otro ente jurídico adicional que van a ser los mismos actores"*.

Desde el sector privado resultó una cuestión mucho más bienvenida la creación de un bureau que desde el sector público. Desde el sector público la licenciada Ana Martín dejó entrever una cuestión lógica en la mayoría de los casos, es decir, la existencia de un bureau en un destino sede coexistiendo con entes de turismo y secretarías locales, los cuales no tienen por qué competir, sino complementarse para lograr sinergia en el cumplimiento de sus objetivos.

4.3.3 Opinión de los profesionales respecto a la apertura de un bureau en La Plata.

El 91 % de los profesionales⁶² que contestaron el cuestionario opinó que la ciudad de La Plata debería tener un bureau.

El pasado 6 de agosto del año 2014 se llevó a cabo en el salón dorado de la municipalidad de La Plata la "Conferencia sobre la importancia económica de conformar un Bureau de turismo de congresos, eventos y reuniones" a cargo de la secretaria de turismo de la Provincia de Buenos Aires, la subsecretaría de producción y asistencia de eventos dependiente de la misma y el ente de turismo para la actividad turística (EMATUR). El objetivo principal de la conferencia fue poner a disposición de los prestadores de la localidad y localidades de la región la potencialidad de la ciudad en este segmento turístico y su desarrollo actual. También se expresaron las oportunidades que brindaría el hecho de conformar un bureau y su eficiencia en la promoción del destino, en este caso el ente sería público-privado y a cargo del EMATUR. Así quedaron sentadas las bases de lo que será la creación de un Convention&Visitors Bureau en La Plata⁶³.

⁶²Ver anexo VI

⁶³Ver anexo XII

Capítulo 5: El asistente

En este último capítulo, se pretende describir características generales del consumidor de esta modalidad turística en base a la opinión de los expertos y la información primaria recabada.

5.1 Características del asistente.

5.1.1 Características generales.

La definición del perfil de un consumidor de un determinado segmento de la economía ya no es una novedad en estos tiempos, sino una cuestión de supervivencia. En el caso de asistentes a congresos y convenciones desde la bibliografía se alude principalmente a un mayor gasto per cápita que un turista convencional (entre 3 y 4 veces más) y a su voluntad de retorno a la ciudad sede, siempre que se hayan satisfecho sus necesidades, pudiendo volver como turista de ocio acompañado de familiares o amigos.

El perfil económico de un delegado de congresos como mencionamos con anterioridad es alto, siendo generalmente profesionales destacados en su actividad, acostumbrados a viajar y que en la mayoría de los casos cuentan con un presupuesto solventado por la institución que representan (sea pública o privada), a lo que debemos sumar el propio presupuesto personal de cada participante. Lógicamente esta cuestión varía dependiendo del tipo de evento, por lo general los congresos internacionales captan delegados de un mayor poder adquisitivo que los congresos de carácter nacional. También se suele apuntar al perfil sociocultural del asistente a este tipo de eventos, el cual visita el patrimonio cultural del destino durante su estadía (Candela, 2005).

5.1.2 Según los expertos

En las entrevistas realizadas se solicitó a los expertos que respondieran la siguiente pregunta: ¿Cómo describiría al consumidor de este segmento?⁶⁴, con el objetivo de indagar respecto a la percepción que tienen del mismo, en base a su ámbito de actuación.

Juan Carlos Grassi se refirió a las características de este segmento asegurando que “hay gente que tiene buenos recursos, que viaja al exterior, o gente que viene del exterior tienen mayores recursos que un empleado normal, pero no significa que en el congreso uno gaste siete veces o tres veces más porque a veces uno en un congreso no tiene tiempo de salir a comprar cosas” y continuaba asegurando que los extranjeros, sobre todo los

⁶⁴ Previamente al inicio de la entrevista y para no generar confusiones, se describió el tema que se encuentra bajo análisis, es decir, dentro del “Turismo de reuniones” el “Turismo de Congresos y reuniones afines”.

Europeos y los americanos a veces compran cosas porque están más económicas acá que en el país de origen, entonces ahí la compra pueda ser importante.

Por su parte, Andrea Juncos lo definió como “muy exigente” y comentaba que hay diferentes tipos de consumidores, el asistente VIP que va al evento en un gran porcentaje con una beca, una invitación de algún sponsor, por lo tanto es hasta más exigente que cuando uno lo paga de su bolsillo. Y después está el otro cliente que es el sponsor, aseguraba que estos son más exigentes en cuanto a calidad y la relación precio/calidad, porque no están pagando para sí mismos sino que están pagando para un invitado al cual pretenden atender, mimar de alguna manera para que luego esa persona tenga también alguna contraprestación. Concluía con que el consumidor gasta entre 5 y 6 veces más que un turista recreacional, asegurando que el nivel de gasto se mueve proporcionalmente al nivel de exigencia.

La licenciada Ana Martín definió dos tipos de consumidores básicos que “vienen por lo mismo, vienen por el conocimiento y el intercambio con otras personas. O te diría, la transferencia de conocimiento que dan un congreso, una convención, un simposio, un foro y la posibilidad de conocer a otras personas que trabajan en lo mismo y que saben lo mismo para que se transfieran nuevas tecnologías, nuevos conceptos.” Sostuvo que éste es básicamente el consumidor, alguien que busca conocimiento. A su vez reconoció el valor agregado del turismo de reuniones al valor económico, en base a los nuevos conocimientos que quedan en el lugar.

Lisi Senabre por su parte diferenciaba entre el cliente del segmento corporativo y el asociativo afirmando que si bien en general tienen cuestiones en común, tienen distinto público, el cliente es distinto y busca otra información.

5.2 Descripción del asistente

Por medio de un breve cuestionario⁶⁵ a asistentes a congresos y reuniones afines en la ciudad de La Plata se intentó determinar características generales de los mismos y de los diferentes consumidores que caracterizan a este segmento. Se realizó un relevamiento de tipo exploratorio que permite acercarse al perfil de los diferentes tipos de asistentes a las diferentes reuniones.

Se estableció un muestreo discrecional o por juicio, siendo la población del mismo las personas asistentes a los eventos mencionados en anterioridad. La muestra realizada está conformada por 150 asistentes en la ciudad de La Plata a los eventos más representativos como lo estableciera el anuario 2013 del observatorio económico de turismo

⁶⁵ Ver anexo VIII

de reuniones de la República Argentina. La idea principal fue generar información respecto al segmento, siguiendo los lineamientos establecidos por entidades representativas a nivel nacional como el observatorio anteriormente mencionado y a nivel regional como la Subsecretaría de Producción y Asistencia de Eventos, dependiente de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

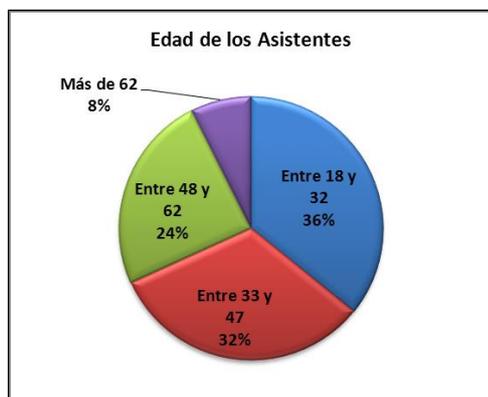
Los cuestionarios fueron realizados principalmente en congresos y jornadas locales de la ciudad de La Plata y por medio de envíos del mismo en formato virtual contactando a los participantes de dichos eventos. Vale la pena aclarar que las personas que asisten a este tipo de eventos pueden hacerlo de diferente manera, es decir, como asistentes o participantes, como disertantes, expositores, o como miembros de la comisión organizadora del evento.

De esta manera, sin pretender ser extensivo se establecen las bases para una posterior investigación que permita desarrollar mayor cantidad de datos sobre muestreos precisos en base a estadísticas. Se omitió la segmentación y el cruzamiento de variables para no generar falsas inferencias, dado el tipo de muestreo realizado.

5.2.1 Características generales de los asistentes

Edad de los asistentes (Gráfico N°13):

De los 148 asistentes que respondieron el cuestionario, el 68% se encuentran entre los 18 y 47 años promediando en total una edad de 40,05 años, aunque se puede apreciar que estos eventos son frecuentados por gente de todas las edades.



Fuente: Elaboración propia.

Genero de los asistentes:

De la muestra de 150 encuestados el 55% de los asistentes fueron hombres, mientras el 45% restante fueron mujeres.

Ocupación de los asistentes (Gráfico N°14):

De los asistentes a los diferentes eventos, 147 respondieron cuál era su ocupación. Se puede apreciar que estos eventos son frecuentados por más profesionales que

estudiantes, es decir, el 81 % de la muestra corresponde a empleados públicos, privados y profesionales independientes.



Fuente: Elaboración propia.

Estudios realizados por los asistentes:

Del total de encuestados, unos 145 respondieron cuáles eran sus estudios alcanzados, conformado en un 45% por estudios universitarios de grado y estudios universitarios de posgrado en un 40% por lo que se aprecia que los asistentes a este tipo de eventos suelen conformar un sector capacitado y en búsqueda constante de conocimiento.

Lugar de residencia de los asistentes:

De los 148 asistentes que respondieron la pregunta, se estableció que un 92% de los encuestados son argentinos y el resto extranjeros. Respecto a los extranjeros representaron el 8%, hubo asistentes de diferentes lugares, tales como España, Estados Unidos, México, Uruguay, entre otros. Vale resaltar que la gran mayoría de los extranjeros asistieron en calidad de disertante.

Ciudad de residencia de los asistentes⁶⁶ (Gráfico N°15)

De los 137 asistentes nacionales, se puede apreciar que predomina la asistencia principalmente del mercado regional, con un 38,7% de asistentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y un 32,1% restante del resto de la Provincia de Buenos Aires, lo que conforma un 50,8% de la muestra realizada.

⁶⁶ Regiones estipuladas por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable:

Región Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires, por separado para mejorar el alcance del análisis.

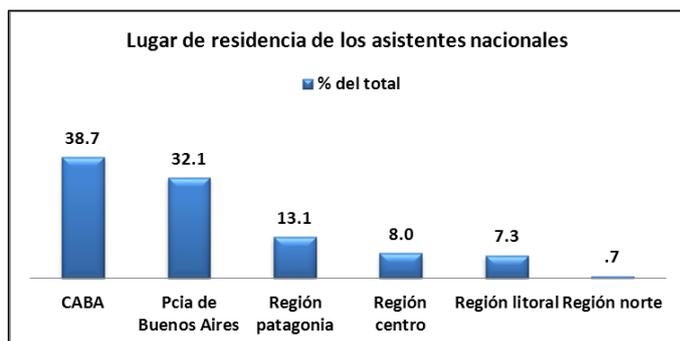
Región Centro: Córdoba.

Región Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis.

Región Norte: Catamarca, Jujuy, Salta, Santiago del Estero, Tucumán y La Rioja.

Región Litoral: Santa Fe, Entre Ríos, Corrientes, Misiones, Chaco y Formosa.

Región Patagonia: La Pampa, Neuquén, Chubut, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.



Fuente: Elaboración propia.

5.2.2 El asistente y el evento.

Suele asistir generalmente a este tipo de eventos:

De los 148 asistentes que contestaron la pregunta, el 85% ya había asistido a un evento de ese tipo alguna vez, mientras el 15% restante asistió por primera vez. Por su parte, el 54 % de los 135 asistentes que respondieron, afirmaron que era la primera vez que asistían a un evento de este tipo en la ciudad de La Plata, mientras el 46% restante ya había visitado la ciudad por algún evento de este tipo.

Con quién asiste a este tipo de eventos (Gráfico N°16):

De 141 asistentes, el 48,9% establecieron que suelen asistir a este tipo de eventos acompañados por colegas de trabajo y en menor medida, un 36,9% afirmó que asiste solo y un 10,6% asiste acompañado por amigos. Vale resaltar que más del 50% asiste generalmente acompañado, sea por colegas de trabajo, familia o amigos.



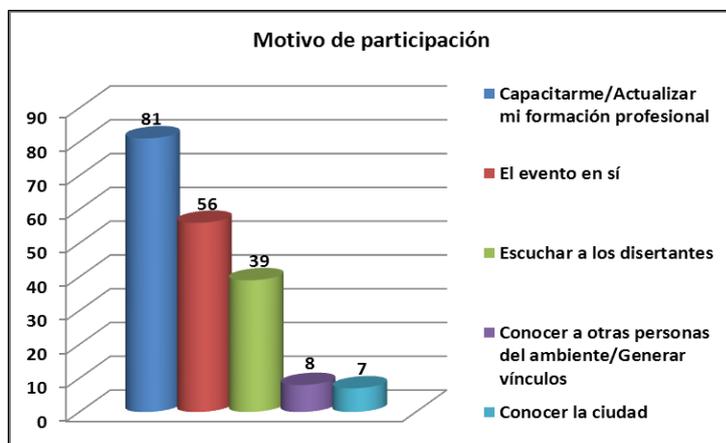
Fuente: Elaboración propia.

Motivo de participación (Gráfico N°17)⁶⁷:

Dentro de los motivos de participación de los asistentes, los más señalados fueron en primer lugar el hecho de “capacitarse y actualizar su formación profesional” siendo 81 personas las que señalaron esto, por otro lado, 56 asistentes señalaron que los motivó “el

⁶⁷ Esta pregunta admitía respuesta múltiple.

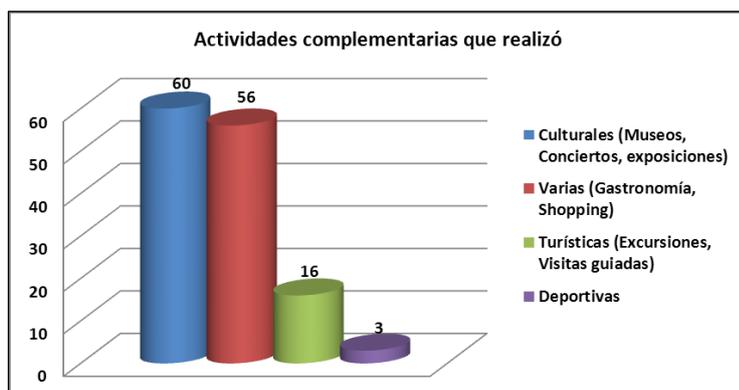
eventos en sí” y 39 señalaron que los motivó principalmente el hecho de “escuchar a los disertantes”. Vale resaltar los eventos en sí mismos y los disertantes como grandes motivadores de asistencia. Por último, el hecho de “conocer la ciudad fue el menos señalado” siendo apuntado por 7 asistentes.



Fuente: Elaboración propia.

Actividades complementarias que realizó (Gráfico N°18):

De los 123 asistentes que contestaron la pregunta respecto a las actividades complementarias que realizó⁶⁸ durante su estadía, 60 (48,7%) expresaron que realizaron actividades culturales (visitas a museos, conciertos y exposiciones), por otro lado 56 (45,5%) expresaron que realizaron actividades variadas (gastronomía, shopping, etcétera) y sólo 16 (13%) realizaron actividades turísticas como excursiones y visitas guiadas.



Fuente: Elaboración propia.

Cuál es su opinión respecto a la reunión

Del total de asistentes 149 evaluaron en un 51,7% que la reunión fue buena y un 37,6% expresó que fue muy buena, promediando en una escala de valoración entre uno y cinco un 4,29 por lo que puede apreciarse que en general las reuniones que se desarrollan en la ciudad son bien valoradas.

⁶⁸Ibidem 5.

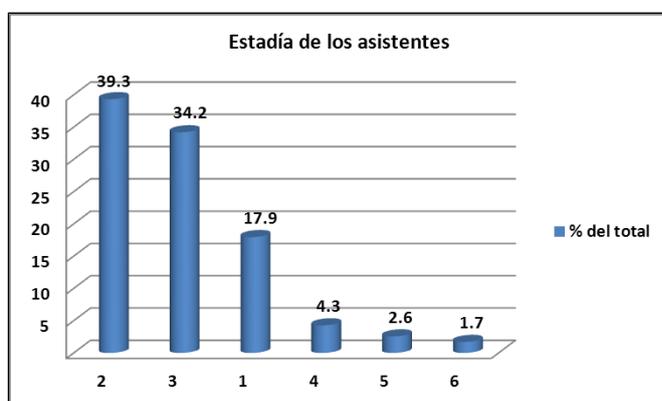
5.2.3 Estadía y tipo de alojamiento.

Medios de hospedaje utilizado:

El 77% de los 150 asistentes se alojó en la ciudad de La Plata durante su estadía. De los 117 asistentes que respondieron que pernoctaron en la ciudad, un 72% lo hizo en hotel, 21% en casa de amigos o familiares y el 7% restante en hostels. Algo que llama la atención es que en la ciudad de La Plata cuenta con más hostels que hoteles, cuestión que parece no influir en los asistentes a este tipo de eventos cuando eligen su alojamiento.

El promedio de días de hospedaje de los encuestados que pernoctaron en la ciudad al asistir a alguno de estos eventos es de 2.39 días, es decir, el 91,4% de los 117 asistentes que se alojaron en la ciudad durante su estadía, lo hizo entre 1 y 3 días, cuestión que rompe con el excursionismo que suele frecuentar la ciudad.

Estadía de los asistentes (Gráfico N°19):



Fuente: Elaboración propia.

Gasto promedio de los asistentes (Gráfico N°20):

141 del total de asistentes respondieron en un 29,1% que estiman sus gastos entre \$ 501 y \$ 1000 y el 28,4% estima que gastó menos de \$ 500. Por otro lado, un 15% del total estima que sus gastos superaron los \$ 2.000. Lógicamente esta cuestión varía de acuerdo al tipo de evento ya que los asistentes a congresos suelen tener un gasto más elevado.

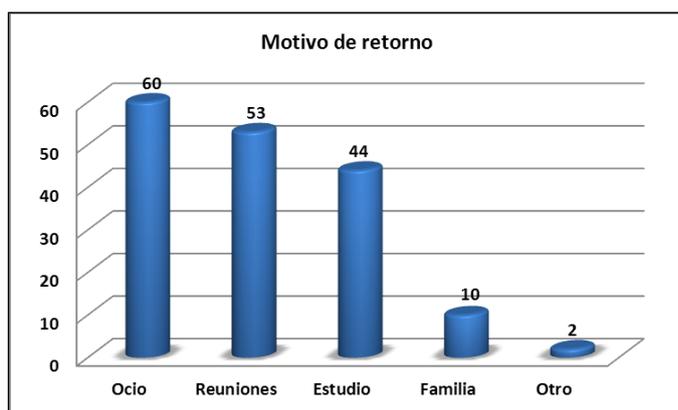


Fuente: Elaboración propia.

5.2.4 Voluntad de retorno y causa.

Voluntad y motivo de retorno (Gráfico N°21):

El 98% de los encuestados aseguró que volvería a visitar la ciudad en otro momento. De los 147 asistentes que aseguraron que volverían, 60 de estos (el 40,8%)⁶⁹ aseguró que lo haría por motivos de ocio y 53 de estos (36%) afirmó que lo haría por reuniones. También se encuentra un grupo de 44 asistentes (un 29,9%) que aseguró que volvería a la ciudad por cuestiones de estudio.



Fuente: Elaboración propia.

5.2.5 Evaluación de la ciudad como sede y aspectos de la misma.

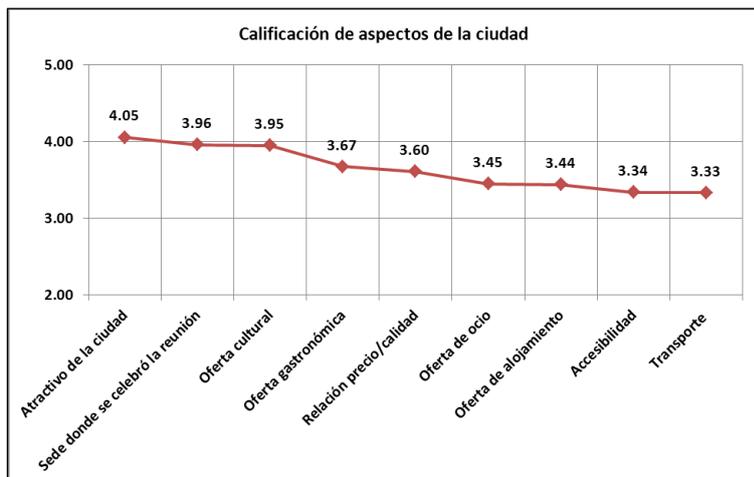
Evaluación de La Plata como ciudad sede:

Se le preguntó a los encuestados que evalúen la ciudad de La Plata como sede de reuniones entre 1 (Malo) y 5 (Muy bueno). La ciudad de La Plata fue valorada como buena en un 42,7% de los casos y muy buena en el 38% de los casos, con una media de 4,15 por lo que puede sostenerse que La Plata como ciudad sede de este tipo de eventos es bien valorada por los asistentes.

Evaluación de aspectos de la ciudad (Gráfico N°22):

Se le pidió a los encuestados que evalúen entre 1 (Malo) y 5 (Muy bueno) algunos aspectos de la ciudad relacionados al turismo de reuniones. Los tres aspectos mejor valorados por los asistentes fueron el atractivo de la ciudad, la sede donde se celebró la reunión y la oferta gastronómica de la ciudad. Por otro lado, los aspectos peor calificados fueron La oferta de alojamiento, la accesibilidad a la ciudad y el transporte, respectivamente. Vale aclarar que en general todos los aspectos son bien valorados ya que superan la media, situándose entre 3,33 y 4,05.

⁶⁹Ibídem 4



Fuente: Elaboración propia.

Conocimiento de los asistentes respecto al posicionamiento de la ciudad a nivel nacional:

De los 144 encuestados que respondieron la pregunta, el 58% afirmó que desconocía el posicionamiento de la ciudad a nivel nacional como sede de congresos, mientras el 42% restante estableció que ya conocía esta situación.

Conclusiones.

A modo de conclusión general, podemos sostener que el potencial de La Plata como ciudad sede de congresos y reuniones afines es una realidad, con sus pros y sus contras, con una insuficiente cantidad de plazas hoteleras y de espacios para eventos de gran magnitud. Sin contar con organizadores profesionales de congresos ni un bureau de convenciones propio, la ciudad se posiciona como una de las principales ciudades sedes para realizar este tipo de eventos a nivel nacional. Será cuestión de tiempo y de organización desde los ámbitos público y privado para que La Plata aproveche de una mejor manera su potencial como ciudad sede.

De los 10 principales destinos sede de la República Argentina, el único que no posee un bureau de convenciones es la ciudad de La Plata. Para competir en turismo de reuniones hay que cooperar y los bureaus de convenciones son un ejemplo de cooperación en diferentes ámbitos de actuación.

Es necesario en este sentido incluir en la gestión de este segmento a la Universidad Nacional de La Plata, como también de las diferentes universidades locales, dado que son los principales tractores de eventos en la ciudad, emisores de profesionales e investigadores de diversas áreas, los cuales serán los que el día de mañana puedan decidir la próxima sede de un evento y ser los próximos participantes o disertantes en el mismo.

Siguiendo esta línea, podemos afirmar que “*somos lo que mostramos*” ya que muchas veces el éxito en las candidaturas depende plenamente de la promoción de la ciudad, de cómo nos mostramos, de cómo resaltamos los atractivos de la ciudad y de las diferentes infraestructuras y salones para eventos. En este sentido, es necesaria una correcta gestión de la promoción de La Plata como destino sede, sea por el ente de turismo local (Ematur) o la Subsecretaría de Producción y Asistencia de Eventos, es necesario brindar información completa y abundante respecto a las diferentes variantes de hoteles, salones para eventos y servicios específicos para reuniones.

Como sostenía Lisi Senabre, la ciudad se abastece logísticamente a través de la ciudad autónoma de Buenos Aires, cuestión ligada a la falta de organizadores profesionales de congresos locales y no alcanza con contar con espacios para eventos, sino que tienen que estar cubiertos todos los servicios. También es evidente la necesidad de contar con un directorio de proveedores de servicios locales requeridos para el desarrollo del sector.

Así como afirmaba la licenciada Juncos, la ciudad de La Plata tiene que trabajar en encontrar cual va a ser su diferenciador, es decir, enfocarse en captar reuniones que la

Ciudad Autónoma de Buenos Aires ya haya captado dado que es una ciudad con la que sería difícil competir y preferentemente reuniones del mercado regional, captando reuniones internacionales que le brinden a la ciudad el posicionamiento adecuado en el plano nacional y reuniones nacionales, las cuales generalmente tienen el tamaño que la ciudad está capacitada para recibir.

Como se pudo apreciar en comparación con los casos de éxito a nivel nacional, la ciudad todavía tiene un largo camino por recorrer, dado que los casos mencionados son destinos turísticos consolidados, con una buena cantidad y variedad de infraestructura específica para el segmento y que han visto en el turismo de reuniones una opción para combatir la estacionalidad, promover la imagen de su destino y mantener un flujo constante de visitantes. Coincidiendo con lo propuesto por Juan Carlos Grassi, *“uno debe emular a los mejores, no copiarlos pero si emular las ideas”*, es decir, hay que valorar lo realizado por otras ciudades en su gestión como destinos sede. Siguiendo esta línea, se aprecian carencias a nivel local de cuestiones elementales desarrolladas por otros destinos, como la existencia de hoteles sede, centros de convenciones y predios feriales, entre otras.

También se pudo apreciar que, si bien La Plata no cuenta con aeropuerto internacional como los casos de éxito mencionados, se abastece logísticamente de la ciudad autónoma de Buenos Aires para brindar este servicio y la distancia a la que la ciudad se encuentra le proporciona una ventaja comparativa frente a otros destinos de la provincia.

Al hablar del asistente nos referimos a profesionales capacitados y en búsqueda constante de conocimiento, profesionales que provienen principalmente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia y que en su mayoría pernocta principalmente en hoteles de la ciudad, cuestión que rompe con la visita excursionista aunque no garantiza una afluencia de visitantes durante todo el año. Son personas que valoran el atractivo de la ciudad, su oferta cultural y las sedes de celebración, valoran bien a la ciudad y su potencial como ciudad sede, además de tener una buena voluntad de retorno, estos asistentes volverán en una segunda oportunidad principalmente por ocio y reuniones.

Claro está que *“Los eventos configuran el alma de futuros negocios”*, hay que tener en cuenta el efecto multiplicador de este segmento turístico, tanto en lo que respecta al desarrollo de la investigación, a la difusión científica, a la capacitación constante de los profesionales locales, a brindarles a los estudiantes la posibilidad de asistir a este tipo de eventos, entre otros. Se debe tener en cuenta que el turismo de reuniones es resultado de gestión a mediano y largo plazo, es decir, los resultados obtenidos el último año se deben en gran medida a gestiones y candidaturas de años anteriores.

Recomendaciones.

A partir de las conclusiones del trabajo de investigación, cabe proceder a formular las siguientes recomendaciones:

- ❖ Elaborar un directorio de proveedores de la industria a nivel local.
- ❖ Fomentar la confección anual y constante de un calendario de reuniones en la ciudad, elaborado en conjunto por el ente de turismo local y el sector académico. Sintetizar la información obtenida del mismo para la toma de decisiones en el sector.
- ❖ Impulsar la creación de un bureau de convenciones, posibilitando la inclusión de la Universidad Nacional de La Plata en su gestión y al sector privado involucrado.
- ❖ Fomentar la capacitación y el perfeccionamiento de los recursos humanos en el sector de las reuniones y su participación en congresos, jornadas y otros eventos locales.
- ❖ Tener en cuenta los eventos deportivos internacionales y los eventos culturales de gran envergadura como potenciadores de la imagen de la ciudad.
- ❖ Evaluar la posibilidad de creación de un organizador profesional de congresos a nivel local.
- ❖ Asegurar un correcto servicio de traslado de Ezeiza o Aeroparque a La Plata como servicio elemental para un correcto desarrollo del sector.
- ❖ Realizar un estudio de mercado extensivo del segmento en la ciudad (Incluyendo eventos deportivos internacionales y ferias y exposiciones).
- ❖ Desarrollar una estrategia de promoción de la ciudad para captar reuniones que contemple un isologotipo y un slogan, con el objetivo de establecer una identidad de marca para el sector en el plano nacional.
- ❖ Puesta en valor y acondicionamiento de espacios para eventos emblemáticos de la ciudad, como el Pasaje Dardo Rocha.
- ❖ Enfocarse en captar reuniones que ya hayan sido captadas por la ciudad autónoma de Buenos Aires, ya que es una sede internacional con la que costaría mucho competir en un proceso de candidatura.
- ❖ Mantener una buena cantidad anual de reuniones internacionales para sostener el posicionamiento que tiene la ciudad en el exterior y en el país, enfocarse en captar congresos y jornadas nacionales ya que atraen la cantidad de delegados que hoy la ciudad está capacitada para recibir.
- ❖ Establecer contactos con colegios y consejos profesionales, cajas de previsión y cámaras locales para determinar posibles espacios para reuniones y potenciales entidades convocantes.

Bibliografía

Referencias bibliográficas:

- 33ª Guía de congresos & convenciones 2013 – Turismo de reuniones. Editorial Ferias & congresos S.A. Buenos Aires. 2013.
- Britto, Janaina; Fontes, Nena. (2002) “*Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*”. São Paulo: Aleph. 256p. Brasil
- Castex, Jorge y Grassi, Juan Carlos. (2005). “*Puntos de encuentro: La industria de las convenciones*”. Editorial Ferias y Congresos. Buenos Aires.
- De Albuquerque, Soraya Sousa. (2004). “*Turismo de eventos: A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo*”. Universidad de Brasilia.
- Dankhe, G L (1986). “*Investigación y comunicación*.” Editorial McGraw Hill.
- Elaine Porto Guimarães; Wanir Romero Ferreira. “*Turismo de eventos e seus impactos: O caso de Vesperata em Diamantina*”. Belo Horizonte. Brasil.
- Espejo Marín, Cayetano; Ponce Sánchez, María Dolores. “*Turismo de Congresos y Reuniones en la ciudad de Murcia*”. Cuadernos de turismo, N°3, 1999, Pp. 45-49. Universidad de Murcia. España.
- Fundação Getulio Vargas - EMBRATUR. (S/f). “*pesquisa do impacto económico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008*”.
- Ferias&Congresos. “*Obra Maestra*”. (2014). N°180.
- Gadotti Dos Anjos, Sara Joana y Stock, Laira Taísa. “*Logística integrada de eventos: El caso del Festival de Danza de Joinville (SC) – Brasil*”. Estudios y perspectivas en turismo. 2009, vol.18, n.3, pp. 302-317.
- Gomes de Maraes, Adriana. (2012) “*Un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural*”. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 21. pp. 1594 – 1608. Instituto federal de São Paulo – Brasil.
- Herrero, Blanco Paloma. (2000). “*Gestión y organización de congresos*”. Primera edición. editorial síntesis. Madrid. España.
- International Congress And Convention Association. (2013). “*A modern history of international association meetings (1963 – 1912)*”.
- International Congress And Convention Association (2014). “*The international association meetings market 2013*”. ICCA Statistics Report.

- Jaume Binimelis, Sebastian; Antoni Ordinas Garau. “*El Turismo de reuniones y negocios en Mallorca*”. Cuadernos de Turismo. 2003, 12; pp. 35-51. Université de les Illes Balears. España.
- Maure Agüero, G. “*Definiciones y tendencias del turismo de eventos*” en Contribuciones a la Economía, N° 82, julio 2007.
- Menezes Coutinho, Hevellyn Pérola. (2007). “*Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística*”. Revista Electrónica Aboré. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo.
- Ministerio de turismo de Brasil. (2010). “*Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*”. – 2.ed – Brasilia.
- Monferrer, Carlos Alberto. (2001). “*Organización de congresos y convenciones*”. Editorial Dunken. Buenos Aires.
- Montero, Pablo Nicolás. (2007). “*Limitaciones y potencialidades de Tandil como ciudad sede de congresos y reuniones afines*”. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas. Tesis de grado tenida en cuenta en calidad de antecedente.
- Moreira, Antonio Carrizo; Alexandra Vieira Batista. (2009); “*Turismo de eventos: Desafíos estratégicos en la ciudad de João Pessoa (Brasil)*”. Universidad de Murcia. Cuadernos de Turismo, nº 23, (2009); pp. 31-46.
- Muñoz, María Julia. (2001); “*Mar del Plata: Diagnostico de situación y aportes conceptuales y metodológicos acerca del Turismo de Congresos y Convenciones*”. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Organización Mundial del Turismo (2014), AM Reports - Miembros Afiliados, Volumen siete – Informe global sobre la industria de reuniones, OMT, Madrid.
- Priscila Pessoa Olivera Silva. (2007); “*O potencial de Brasília para o turismo de eventos*”; Universidad de Brasilia. Brasil.
- Pugen Bianca; Nora Paula. (s.f). “*Eventos no Turismo: elementos necessários para consolidar esta estratégia de promoção municipal*”; VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Brasil.
- Rodríguez Del Bosque Ignacio; San Martín Gutiérrez, Héctor. “*Turismo de reuniones: Oportunidad de negocio*”. Instituto de Estudios Turísticos, n.º 147 (2001), pp. 121-139. Secretaria de Turismo. España.
- Romero, María Laura. (2006). “*La plata, centro cultural de congresos y convenciones*”. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas. Tesis de Grado tenida en cuenta en calidad de antecedente.

- Sánchez, Dolores Ponce. (2006). "Las administraciones ante el Turismo de Reuniones y Congresos en Murcia". Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Papeles de geografía. Pp. 95-118. España.
- Sánchez, Dolores Ponce. "Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado". Cuadernos de turismo. N°19, 2005; Pp.105-131. Universidad de Murcia. España.
- Sanchez De Polly, Mariela de Lourdes. Volumen 2, Número 3. (2012). "Situación y tendencia del turismo de negocio-educativo tipo convenciones y congresos en la isla de margarita". Citur en Línea. Venezuela.
- Tenan, Ilka P. S. "Eventos". São Paulo: Aleph, 2002.
- Vieira Batista, Alexandra (2008). "Turismo de eventos: Desafíos permanentes para a cidade de Joao Pessoa" Universidad de Aveiro. Brasil.
- Yarto, Eduardo. (2007). "Turismo de Convenciones, Inventivos, Congresos y Exposiciones". Editorial Trillas. México.

Fuentes consultadas:

- Entrevista: Fernando Ilambí y la organización de eventos. Se Hace el Camino al andar. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=FnJMwojha4g>
- Entrevista: Turismo de reuniones – Capacitación en El Calafate: Fernando Nardone presidente de ICCA. <http://www.youtube.com/watch?v=kbcvOoVbVYo>
- http://www.hosteltur.com.uy/119670_turismo-reuniones-argentina-es-caso-estudio-omt.html Accedido por última vez: 06/03/2014
- http://www.hosteltur.com.uy/111620_argentina-busca-puesto-12-como-sede-turismo-reuniones-nivel-global.html Accedido por última vez: 06/03/2014
- http://www.expoeventos2014.com/gacetilla_esp.pdf Accedido por última vez 06/03/2014
- Portal congresos UNLP. Disponible en: congresos.unlp.edu.ar/. Accedido por última vez 29/05/2014.
- <http://www.eldia.com.ar/edis/20140530/Potencial-turistico-Plata-afirma-como-capital-congresos-laciudad5.htm>
- <http://www.saltaconventions.com.ar/> Accedido por última vez 06/06/2014.
- <http://www.rosariobureau.com.ar/> Accedido por última vez 06/06/2014.
- <http://www.rosario.gov.ar/mr/mri/www/actividades-destacadas/fein-participo-de-la-principal-feria-internacional-de-turismo-de-reuniones-en-barcelona-1/view> Accedido por última vez 12/06/2014.
- <http://www.rosarioturismo.com/es/>: Accedido por última vez 12/06/2014.

- www.telam.com.ar/notas/201406/67845-el-turismo-de-reuniones-genero-ingresos-por-18-mil-millones-de-pesos-en-2013.html. Accedido por última vez 19/06/2014.
- <http://www.prensa.mendoza.gov.ar/noticia/6125/cocal-2013-el-ministro-de-turismo-javier-espina-expuso-sobre-los-atributos-de-mendoza-como-sede>. Accedido por última vez 19/06/2014
- <http://www.youtube.com/watch?v=Y5Z0nl-DQC8> Video Institucional turismo de reuniones. Salta C&V Bureau. Accedido por última vez 30/06/2014.
- <http://www.youtube.com/watch?v=Tu94EFjhBfU> Video institucional turismo de reuniones (2013). Instituto nacional de promoción turística (INPROTUR).
- <http://www.ambito.com/diario/noticia.asp?id=742057>. Accedido por última vez 02/07/2014.
- <http://www.eldia.com.ar/edis/20140806/Crean-Bureau-Turismo-Ciudad-20140806175040.htm>. Accedido por última vez 07/08/2014

Instituciones:

- International Congress & Convention Association (ICCA). Disponible en: <http://www.iccaworld.com/>
- Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina. Disponible en: <http://www.cocal2013.com.ar/>
- Asociación Argentina de organizadores y proveedores de exposiciones, congresos y eventos. Disponible en: <http://www.aoca.org.ar/>
- Instituto Nacional de Promoción Turística. Disponible en: <http://www.argentina.travel/es/reuniones/reuniones-en-buenos-aires>
- Plan de marketing de turismo de reuniones. Instituto Nacional de Promoción Turística. 2009. Disponible en: http://www.eventoplus.com.ar/archivos/noti1295_Plan%20de%20Marketing%20para%20el%20Turismo%20de%20Reuniones.pdf
- Observatorio económico de turismo de reuniones de la República Argentina. Anuario 2012. Disponible en: http://www.aoca.org.ar/Anuario_2012_Turismo_de_Reuniones_Argentina.pdf
- Secretaria de Turismo de la provincia de Buenos Aires – Turismo de reuniones. Disponible en: <http://www.mice.turismo.gba.gov.ar/castellano/inicio/index.php>
- Sitio oficial de Turismo de la ciudad de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/turismo-de-reuniones>
- Ente municipal de turismo La Plata. Disponible en: <http://www.ematurlaplata.com.ar/congresos.php>

Anexo I

Referentes de la actividad y vinculados

Podemos separar y clasificar las entidades que intervienen o están vinculadas a la industria de reuniones, aclarando que todas estas asociaciones tienen en mayor o menor medida la finalidad de regular y/o fomentar el desarrollo del turismo de reuniones.

1.5.1 Organismos gubernamentales

Entidades u organismos internacionales que se vinculan a determinados gobiernos, organismos vinculados al turismo:

- OMT – Organización Mundial de Turismo.
- Cancillerías y embajadas.
- MINTUR – Ministerio de Turismo de la Nación Argentina.
- INPROTUR – Instituto Nacional de Promoción turística.
- CAT – Cámara argentina de turismo – Agrupa los diferentes sectores de la actividad turística y defiende sus intereses, promoviendo la colaboración entre ellos. Interviene en todo tipo de conferencia y/o evento relacionado con el turismo.
- EMATUR – Ente de Turismo de la ciudad de La Plata.

1.5.2 Organismos no gubernamentales

- Específicos del turismo de reuniones:

- CIC -*International convention council* – (El CIC es el organismo que reúne a las 32 asociaciones más importantes relacionadas con la industria de los congresos y las convenciones las cuales representan a más de 100,000 individuos de 16,500 empresas.
- ICCA – *International Conference and Convention association* – (Asociación Internacional de Conferencias y Convenciones). Agrupa a todos aquellos que desarrollan actividades vinculadas a congresos. Posee un banco de datos amplio respecto al turismo de reuniones, ofreciendo principalmente a los países miembros información sobre la organización de eventos y potenciales clientes.
- IAPCO - *International Association of Professional Congress Organizers* – (Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos). Agrupa los organizadores profesionales de congresos (OPC), convenciones y eventos especiales y tiene como objetivo primario su desarrollo y profesionalismo.
- COCAL – Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y afines de América Latina – Fundada en 1985, tiene sede en la ciudad de Buenos Aires. Reúne las asociaciones nacionales, federaciones, organizadores de congresos y afines, a quienes representa internacionalmente. tiene como objetivo promover y profesionalizar la

actividad de congresos en la región. Anualmente realiza un congreso rotativo entre los países asociados.

- MPI – *Meeting professionals international*- (Profesionales Internacionales de reuniones). Con más de 20 mil miembros en más de 86 países. Reúne a organizadores de entidades corporativas, proveedores y compradores de servicios. Hace de cada evento, un componente estratégico para el éxito de la organización.
- PCMA - *Professional Convention Management association* – (Asociación de Operadores Profesionales de Convenciones). Fundado en 1956, tiene como misión contribuir a la formación de los operadores profesionales de congresos (OPC).
- AOCA – Asociación Argentina de Organizadores y proveedores de exposiciones y congresos - . Agrupa profesionales de todo tipo de eventos, su finalidad es que esta industria sea cada vez más sólida.
- JMIC – *Joint Meetings Industry Council* – (Consejo de Uniones de la Industria de las Reuniones). Esta entidad agrupa asociaciones vinculadas al mundo de los encuentros, generando el intercambio de proyecciones y difundiendo los beneficios de la industria de los eventos.
- SITE – *Soviet of Incentive & Travel Executives* - (Sociedad de Incentivos y Ejecutivos de Viajes). La SITE busca la excelencia en materia de Incentivos, considerándola una industria millonaria. Para ello provee información a quienes diseñan, promueven, venden y administran programas. Entre sus miembros hay aerolíneas, cruceros, corporaciones, hoteles, agencias de viaje, etcétera.
- IAEE – *International Asociación of Exhibitions and Events* – (Asociación Internacional de Exposiciones y Eventos). Trabaja en la industria de las exposiciones en más de 46 países.

- **Vinculados a la actividad:**

- AIPC – *Association Internationale des Paláis de Congres* – (Asociación internacional de palacios de congresos). Creada en 1958, congrega los principales centros de congresos y convenciones y les provee de información (investigaciones y programas) para alcanzar la excelencia.
- AFIDA – Asociación de Ferias Internacionales de América – Representa a los organizadores de ferias de todo el continente. Promueve su participación en eventos internacionales.
- AIIC – *Association Internationale des intérpretes de conférence* – (Asociación internacional de intérpretes de conferencias). Es la única entidad que nuclea a los interpretes simultáneos de todo el mundo.

- IAEM – *International Association for Exposition Management* – (Asociación Internacional de Operadores de Exposiciones). Fundada en 1928, agrupa vinculados a la industria de las exposiciones. Su objetivo es permitir el intercambio de ideas y la capacitación.
- UFI - *Unión des Foires Internationales* - (Unión de Ferias Internacionales). Fundada en 1925, es la asociación de organizadores de ferias, recintos feriales, asociaciones nacionales e internacionales de la industria ferial y sus socios de todo el mundo.
- IACVB –*International Association of Convention and Visitors Bureaus*– (Asociación internacional de Bureaus de Convenciones y Visitantes). Fundada en 1914. Provee a sus miembros recursos para su capacitación y oportunidades de trabajo. Brinda al público información sobre la industria de las convenciones y bureaus.

- **Relacionadas indirectamente con la actividad:**

- UIA – *Unión of international Association* (Unión de asociaciones profesionales). Fundada en 1907. Con sede en Bruselas. Cuenta con más de 26.000 asociados y entre sus objetivos se destaca la confección detallada de estadísticas de reuniones no gubernamentales.
- Asociaciones y cámaras empresariales
- Asociaciones profesionales – (Científicas, técnicas, culturales, religiosas, etcétera). Constituyen la gran mayoría de los clientes de los OPC.

1.5.3 **Ámbito privado**

Dentro de las entidades que representan al ámbito privado o empresarial, vinculadas a la actividad se pueden mencionar:

- Empresas que realizan reuniones corporativas o de negocios.
- Empresas que participan en congresos en calidad de Sponsors o patrocinadores.
- Centros de convenciones y exposiciones.
- Congresos y exposiciones de organizadores de eventos, sus proveedores y afines
- Congresos y exposiciones internacionales, nacionales y regionales del sector turístico.

ANEXO II

Resolución 399/13. Subsidios a reuniones científicas en el 2013, en el marco del "Programa de subsidios para la organización de reuniones científicas con sede en la UNLP". Fuente: Secretaría de Ciencia y Técnica, Universidad Nacional de La Plata.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Expediente Código 100 N° 7814/4/12 Año 2010

///Plata, 07 MAY 2013

VISTO las presentes actuaciones y teniendo en cuenta lo manifestado a fs.253/254 por la Secretaría de Ciencia y Técnica,

**EL PRESIDENTE DE LA UNIVERSIDAD
"ad-referendum" del Consejo Superior
R E S U E L V E:**

ARTÍCULO 1°.- Asignar subsidios por la suma de PESOS DIEZ MIL (\$ 10.000.-) en el marco del "Programa de Subsidios para la Organización de Reuniones Científicas con sede en la Universidad Nacional de La Plata" a cada responsable, conforme al detalle que como Anexo I pasa a formar parte integrante de la presente.

ARTÍCULO 2°.- Asignar subsidios por la suma de PESOS TRES MIL TRESCIENTOS TREINTA Y TRES (\$ 3.333.-) en el marco del "Programa de Subsidios para la Organización de Reuniones Científicas con sede en la Universidad Nacional de La Plata" a cada responsable, conforme al detalle que como Anexo II pasa a formar parte integrante de la presente.

ARTÍCULO 3°.- Imputar el gasto que demande la presente al Presupuesto 2013 Tesoro Nacional -Inciso 5 -Transferencias, asignado por el Consejo Superior para la Secretaría de Ciencia y Técnica.

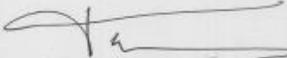
ARTÍCULO 4°.- Tome razón Administración de la Presidencia y pase a la Secretaría de Ciencia y Técnica para su conocimiento. Cumplido, gírese a la Junta Ejecutiva a sus efectos.

399

RESOLUCIÓN N°

D.G.O.

mel


Dr. Arq. FERNANDO A. TAUBER
Presidente
Universidad Nacional de La Plata


Dr. Carlos Alberto Goatters
Secretario General
Universidad Nacional de La Plata

ANEXO I (Res. N° 399 /13)

FACULTAD	RESPONSABLE	DNI	LUGAR DEL EVENTO	FECHA	NOMBRE DE LA REUNION
Bellas Artes	De Buega, María de los Angeles	14.846.181	FBA-Museo Provincial BA	5 y 6 de Septiembre 2013	9° Jornadas Nacionales de Investigación en Artes en Argentina y Latinoamérica
Ciencias Exactas	Albano, Ezequiel V.	8.525.645	Fac. Cs. Exactas, CCT-Conicet- La Plata	8 al 10 de Mayo 2013	XI Congreso regional de Física Estadística y Aplicaciones a la Materia Reunión Científica Condensada (TREFEMAC 2013)
Ciencias Jurídicas y Sociales	Zendri, Lilliana	10.433.017	Fac. Cs. Jur y Soc. - (UNLP) conjuntamente Fac. Derecho - (UBA)	10-mayo-2013	Jornada preparatoria del I° congreso nacional de derecho procesal constitucional.
Ciencias Naturales y Museo	Hernández, Mario Alberto	7.811.244	La Plata, Prov. De Buenos Aires	17 al 20 de Septiembre 2013	VIII Congreso Argentino de Hidrogeología y VI Seminario Hispano Latinoamericano sobre Temas Actuales de la Hidrología Subterránea
Ciencias Veterinarias	Quiroga, María Alejandra	16.727.764	Facultad de Cs. Veterinarias - UNLP	26 y 27 de Noviembre 2013	Séptimo Seminario de la Charles Louis Davis Foundation
Humanidades y Cs. de la Educación	Valobra, Adriana María	21.981.886	Fac. Hum. y Cienc. de la Educac. - UNLP	20 al 21 de Junio 2013	Primer Coloquio sobre Género y Trayectorias Antifascistas.
Informática	Naiouf, Ricardo Marcelo	17.291.342	Facultad de Informática - UNLP	17 al 19 de Junio 2013	I Jornadas de Cloud Computing
Psicología	Viguera, Ariel	16.568.503	Facultad de Psicología - UNLP	13, 14 y 15 de Noviembre 2013	4° Congreso Internacional de Investigación
Trabajo Social	Rozas Pagaza, Margarita Elena	16.805.105	Facultad de Trabajo Social - UNLP	19 y 20 de Setiembre 2013.	Foro Latinoamericano 2013. El trabajo social y las Ciencias Sociales: Debates y Aportes para la construcción de lo público, Derechos Sociales y Cuestión Estatal.

ANEXO II (Res. N° 399 /13)

Ciencias Agrarias y Forestales	Keil, Gabriel Darío	16.155.363	Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales - UNLP	Noviembre de 2013	"Avances en la mejora de madera estructural y aplicación de metodología no destructiva en la determinación de su resistencia"
Ciencias Agrarias y Forestales	Génova, Leopoldo	7.672.666	Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales - La Plata	7 de mayo de 2013	Modelación de Sistemas de Riego
Ciencias Agrarias y Forestales	Molina, María del Carmen	12.467.838	Instituto Fitotécnico de Santa Catalina - Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales - UNLP	6, 7 y 8 de Noviembre de 2013	1ª Jornadas de Mejoramiento Genético - 2ª Jornada Nacional de Mejoramiento de Forrajes



Resolución 479/13. Subsidios a reuniones científicas en el 2013, en el marco del "Programa de subsidios para la organización de reuniones científicas con sede en la UNLP". Fuente: Secretaría de Ciencia y Técnica, Universidad Nacional de La Plata.

330

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Expediente Código 100 N° 7814/4/12 Año 2010

///Plata, 31 MAY 2013

VISTO las presentes actuaciones y teniendo en cuenta lo manifestado a fs.329 por la Secretaría de Ciencia y Técnica,

EL VICEPRESIDENTE DEL ÁREA INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD
en ejercicio de la Presidencia
"ad-referendum" del Consejo Superior
RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Asignar subsidios por la suma de PESOS DIEZ MIL (\$ 10.000.-) en el marco del "Programa de Subsidios para la Organización de Reuniones Científicas con sede en la Universidad Nacional de La Plata" a cada responsable, conforme al detalle que como Anexo I pasa a formar parte integrante de la presente.

ARTÍCULO 2°.- Asignar un subsidio por la suma de PESOS CINCO MIL (\$ 5.000.-) (bienes de consumo \$ 4.000.- y servicios no personales \$ 1.000.-), en el marco del "Programa de Subsidios para la Organización de Reuniones Científicas con sede en la Universidad Nacional de La Plata" al responsable, conforme al detalle que como Anexo II pasa a formar parte integrante de la presente.

ARTÍCULO 3°.- Imputar el gasto que demande la presente al Presupuesto 2013 Tesoro Nacional -Inciso 5 -Transferencias, asignado por el Consejo Superior a la Secretaría de Ciencia y Técnica.

ARTÍCULO 4°.- Dejar establecido que este Subsidio sólo podrá ser utilizado en los gastos admisibles incluidos en las pautas de la convocatoria.

ARTÍCULO 5°.- Tome razón Administración de la Presidencia y pase a la Secretaría de Ciencia y Técnica para su conocimiento. Cumplido, gírese a la Junta Ejecutiva a sus efectos.

RESOLUCIÓN N° 479

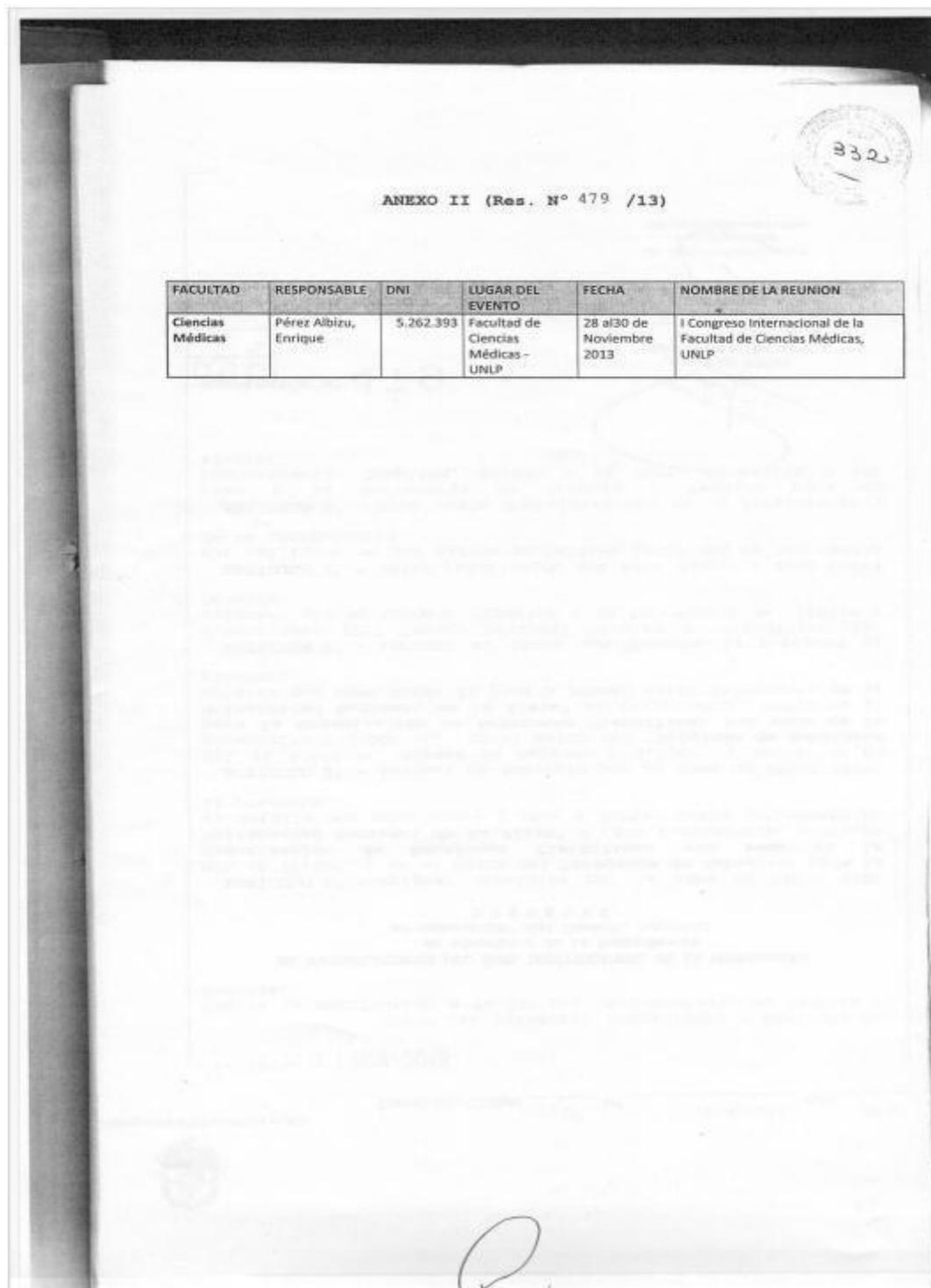
D.G.O.	5
mel	


 LIC. CARLOS ARMANDO GUERRERO
 VICEPRESIDENTE DEL ÁREA INSTITUCIONAL
 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

 Lic. Carlos Armando Guerrero
 Secretario General
 Universidad Nacional de La Plata

ANEXO I (Res. N° 479 /13)

FACULTAD	RESPONSABLE	DNI	LUGAR DEL EVENTO	FECHA	NOMBRE DE LA REUNION
Arquitectura y Urbanismo	Lombardi, Jorge Alberto	5.192.305	La Plata	1, 2 y 3 de Julio 2013	Jornadas de tecnologías alternativas de arquitectura para el hábitat de los sectores vulnerables
Ingeniería	Gassa, Liliana Mabel	10.554.660	Facultad de Ingeniería - UNLP	21, 22 y 23 de Mayo 2013	Segundas Jornadas de Investigación y Transferencia
Odontología	Lazo, Sergio Daniel	16.261.523	Facultad de Odontología - UNLP	4 y 5 de Octubre 2013	Jornadas para la Investigación Científica en AFORA 2013
Periodismo y Comunicación Social	Giordano, Carlos José	16.424.143	Facultad de Periodismo y Comunicación Social	11 y 12 de septiembre	Jornadas de Periodismo, política y comunicación : 30 años de democracia



Resolución N° 251/14. Subsidio para reuniones científicas con sede en la UNLP para el año 2014. Fuente: Secretaría de Ciencia y Técnica.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Expediente Código 100 N° 7814/7/13 Año 2010

///Plata, 11 ABR 2014

VISTO las presentes actuaciones y teniendo en cuenta lo manifestado a fs.323/325 por la Secretaría de Ciencia y Técnica,

**EL PRESIDENTE DE LA UNIVERSIDAD
"ad-referendum" del Consejo Superior
R E S U E L V E:**

ARTÍCULO 1°.- Asignar subsidios por la suma de PESOS TRECE MIL (\$ 13.000.-) en el marco del "Programa de Subsidios para la Organización de Reuniones Científicas con sede en la Universidad Nacional de La Plata" a cada responsable, conforme al detalle que como Anexo I pasa a formar parte integrante de la presente.

ARTÍCULO 2°.- Asignar subsidios por la suma de PESOS TRECE MIL (\$ 13.000.-) en el marco del "Programa de Subsidios para la Organización de Reuniones Científicas con sede en la Universidad Nacional de La Plata" a cada responsable, conforme al detalle que como Anexo II pasa a formar parte integrante de la presente.

ARTÍCULO 3°.- Dejar establecido que los subsidios a que se hace referencia en el artículo 2° de la presente, no se harán efectivos hasta la oportunidad en que los beneficiarios presenten en la Secretaría de Ciencia y Técnica la documentación que se corresponde con los términos de cada una de las convocatorias 2012 y/o 2013 para ser consideradas como rendidas estableciéndose, asimismo, como fecha límite para esas rendiciones, el 31 de mayo de 2014, caso contrario, se dejará sin efecto la adjudicación del subsidio correspondiente. Dicha documentación consistirá en:

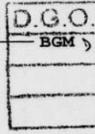
- Constancia de la rendición realizada en la respectiva Facultad.
- Informe sintético de las actividades realizadas.
- Un ejemplar de la/las publicaciones que hayan surgido del evento realizado.

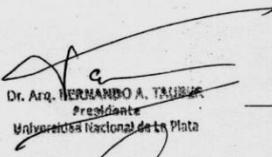
ARTÍCULO 4°.- Autorizar la transferencia de los créditos y fondos correspondientes a favor de las respectivas Facultades.

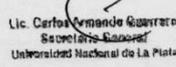
ARTÍCULO 5°.- Imputar el gasto que demande la presente al Presupuesto 2014 (Subsidios y Premios), asignado por el Consejo Superior para la Secretaría de Ciencia y Técnica.

ARTÍCULO 6°.- Tomen razón Administración de la Presidencia y Dirección General de Administración y pase a la Secretaría de Ciencia y Técnica para su conocimiento. Cumplido, gírese a la Junta Ejecutiva a sus efectos.-

RESOLUCIÓN N° 215




Dr. Arq. FERNANDO A. TALLERO
Presidente
Universidad Nacional de La Plata


Lic. Carlos Armando Cuatrecasas
Secretario General
Universidad Nacional de La Plata

ANEXO I (Res. N° 215/14)

FACULTAD	RESPONSABLE	DNI	LUGAR DEL EVENTO	FECHA	NOMBRE DE LA REUNION
Bellas Artes	GARCIA, Silvia Susana	11.797.890	Facultad de Bellas Artes UNLP	5/6/14 al 6/6/14	7 Jornadas de Investigación Artística y Proyectual (JIDAP)
Ciencias Económicas	CONTI, Alfredo Luis	10.517.176	Facultad de Ciencias Económicas UNLP	4/9/14 al 5/9/14	IV Jornadas de Turismo y Desarrollo "Innovar en Turismo, de la teoría a la práctica"
Ciencias Jurídicas y Sociales	GAJATE, Rita Marcela	17.620.400	Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Instituto de Integración Latinoamericana UNLP	14/8/14 al 14/8/14	Segundo Simposio sobre Regionalismo: Desafíos y Agendas de los procesos de Integración Sudamericanos.
Ciencias Veterinarias	FLAMINI, Mirta Alicia	10.608.017	Facultad de Ciencias Veterinarias UNLP	18/9/14 al 19/9/14	XVI Congreso de Ciencias Morfológicas y 13ª Jornadas de Educación de la Sociedad de Ciencias Morfológicas de La Plata
Humanidades y Cs. de la Educación	RON, Osvaldo Omar	16.727.569	Facultad de Humanidades y Ciencias de la educación AEIEF-IdIHCS (UNLP-CONICET)	20/11/14 al 21/11/14	Jornadas de Investigación en Educación Física: cuerpo, arte y comunicación
Informática	NAIOUF, Ricardo Marcelo	17.291.342	Facultad de Informática UNLP	30/6/14 al 4/7/14	II Jornadas de Cloud Computing
Ingeniería	DELNERO, Juan Sebastian	23.831.784	Facultad de Ingeniería UNLP	12/11/14 al 14/11/14	Tercer Congreso Argentino de Ingeniería Aeronáutica.

ANEXO II (Res. N° 215 /14)

FACULTAD	RESPONSABLE	DNI	LUGAR DEL EVENTO	FECHA	NOMBRE DE LA REUNION
Arquitectura y Urbanismo	GENTILE, Eduardo César	16.100.635	Facultad de Arquitectura y Urbanismo UNLP	14/5/14 al 16/5/14	VI Encuentro de Docentes e Investigadores en Historia del Diseño, la Arq. Y la Ciudad
Ciencias Agrarias y Forestales	VIÑA, Sonia Zulma	20.244.383	Espacio de Convenciones Forum calle 2 N° 224 e/ 36 y 37 La Plata	28/5/14 al 30/5/14	VII Jornadas Argentinas de Biología y Tecnología Postcoecha (VII JAB y TP)
Ciencias Exactas	DELLA VÉDOVA, Carlos Omar	11.459.531	Facultad de Ciencias Exactas UNLP	14/10/14 al 15/10/14	IV Jornadas de Investigación en Química Inorgánica Prof. Dr. Pedro J. Aymonino
Ciencias Médicas	RINALDI, Gustavo Juan	8.366.266	Facultad de Ciencias Médicas UNLP	22/10/14 al 23/10/14	Jornadas de Investigación Básica y Educación Médica 2014
Ciencias Naturales y Museo	RODRIGUEZ CAPITULO, Alberto	10.884.569	Facultad de Ciencias Naturales y Museo UNLP	14/9/14 al 18/9/14	VI Congreso Argentino de Limnología. Agua, Ambiente y Sociedad
Odontología	MAYOCCHI, Karina Alejandra	22.029.745	Facultad de Odontología UNLP	24/10/14 al 24/10/14	13ª Jornadas Científicas de la Facultad de Odontología, 11ª Jornadas de Jóvenes Investigadores, 3ª Jornadas de Estudiantes Investigadores.
Psicología	ZABALETA, Verónica	25.554.368	Facultad de Psicología UNLP	24/10/14 al 25/10/14	XV Encuentro Argentino de Historia de la Psicología, la Psiquiatría y el Psicoanálisis.
Trabajo Social	DILORETTO, María Graciela	16.678.892	Facultad de Trabajo Social UNLP	18/9/14 al 19/9/14	VII Encuentro de Cátedras de Estructura Social, Pobreza y Problemas Sociales

ANEXO III:

Modelo de entrevista:

1. ¿Cuál es la relación de su actividad con el turismo de congresos y reuniones?
2. ¿Cuál es su opinión de La Plata como destino sede de congresos y reuniones afines?
3. ¿Qué reuniones considera que la ciudad debería captar u organizar de acuerdo con sus características?
4. ¿Qué cuestiones considera elementales para el desarrollo del turismo de congresos y reuniones en la ciudad?
5. ¿Qué carencias considera que frenan el desarrollo de esta modalidad en la ciudad?
6. ¿Qué cuestiones cree que se pueden mejorar para que La Plata sea un destino sede más competitivo?
7. ¿Podría nombrarme un caso de éxito a nivel nacional? ¿Por qué cuestiones lo considera un caso de éxito?
8. ¿Qué tendencias a futuro se pueden apreciar del sector en general? ¿Y en La Plata?
9. ¿Cuál es su opinión respecto a la apertura de un buró en la ciudad? ¿Es posible?
10. ¿Cómo describiría al consumidor de este segmento?
11. ¿Alguna sugerencia o comentario final?

ANEXOIV

Entrevistas a especialistas y referentes del sector:

❖ Juan Carlos Grassi:

Periodista especializado, publicitario y empresario de la comunicación. Desde 1970 conduce la revista y la empresa editorial Ferias&Congresos, que publica el Catálogo de la Exposición Rural, la Guía de Congresos y Convenciones, la Guía Fiestas, la Guía de Proveedores de la Industria Publicitaria, entre otros medios premiados por la Asociación de la Prensa Técnica y Especializada Argentina (APTA). Escritor, junto a Jorge. E. Castex de "Puntos de Encuentro". Es asesor, desde hace más de 30 años, de la Feria del Libro, fue asesor de la Sociedad Rural Argentina, cofundador de AOCA y es director de la Exposición Internacional de la Industria Publicitaria. Fundador del bureau Mar del plata y el bureau Buenos Aires.

1. La Editorial Ferias&Congresos nace en septiembre de 1970. Siempre hemos tenido como medio de comunicación, Siempre pensé que unir al sector era muy importante. Recuerdo que en 1970 no se hicieron más de 5 o 6 exposiciones y alrededor de unos 25 o 30 congresos, no había mucho más que eso. El año pasado se da la coincidencia que exactamente se cumplen 200 años del primer congreso, del bicentenario argentino. El crecimiento de la actividad es enorme, el año pasado hubo y cerca de 380 exposiciones en todo el país. **El año 2013 hay que pensar que hubo cerca de 180 a 190 congresos mundiales o internacionales y hubo cerca de 2300 congresos en todo el país, por lo tanto el crecimiento en estos años es importante.** Exactamente 363 exposiciones hubo el año pasado y nosotros tenemos mucho que ver, porque ya en años anteriores fuimos creadores de AEFA (Asociación de entidades organizadoras de exposiciones y ferias argentinas), después fundamos la cámara de consultores de Stands, fuimos los cofundadores con Jorge Castex en esta misma mesa de **AOCA** (Asociación de Organizadores de Congresos de la República Argentina) y la asamblea constituyente de esa asociación se hizo en diciembre de 1983 en el Centro Cultural San Martín, o sea, tenemos mucho que ver con toda esta industria porque siempre pensamos que colaborar con el otro y tratar de profesionalizar el tema era fundamental para poder crecer.

2. **El turismo de la plata tuvo un crecimiento realmente muy importante.** De a poco fue haciéndose un lugar importante pero también el gobernador Scioli, en particular yo lo conozco y le dije tenés que capacitar gente en turismo de reuniones para poder armar un departamento de turismo de congresos (Subsecretaría de Producción y asistencia de eventos) y así lo hizo, me acuerdo que estábamos en Mar del Plata me llamó por teléfono y

creó un departamento de la industria de los congresos y convenciones y eso logró que la actividad de los congresos en la provincia de Buenos Aires crezca. Tiene que haber un apoyo del gobierno y la parte privada hacer los suyos también, la parte privada tiene que profesionalizar, todavía creo que nos falta muchísimo, nos falta mucho profesionalizar el tema. **Éste negocio de las ferias y congresos incluye cerca de 27.000 personas, mucha gente que trabaja pero también hay que profesionalizarlos,** o sea, el tema es entender cómo hacer estadísticas, los datos, la información, como trabajan los congresos, como trabaja la exposición. En los congresos muchas veces se habla, hubo 1800 inscriptos ¿pero cuánta gente participo del congreso? Y 1100, entonces no fueron 1800. Lo mismo cuando hablan de salones, en este congreso estuvieron 2000 personas pero no entran, o sea, que necesidad tenemos en estadísticas de mentir. Eso es una lástima porque yo creo que **el negocio tiene que ser transparente.**

3. La Plata tiene una buena infraestructura, tuvo además un crecimiento importante. Cuando se fundó la plata. Con la exhibición de productos y manufacturas de la plata gracias a Dardo Rocha fundador de la plata en 1882. La Plata comenzó a crecer con la primera exposición (que duró un día) que fue muy importante, con un pabellón que estuvo en la primera exposición continental en 1883 en plaza Miserere. Los industriales de La Plata de esa época se dieron cuenta que se tenía que crecer, sobretodo la parte agrícola e industrial y generó que muchos empresarios de la época se dieran cuenta de que tenían muchos productos para poder mostrar. La Plata obviamente tiene hoteles, salones de convenciones, algunos más chicos, otros más grandes, tiene buena infraestructura aunque se pueden hacer más cosas todavía, pero La Plata está generando muchos congresos mundiales importantes, te digo la cantidad exacta para no equivocarme. **En el 2012 se hicieron 95 eventos con 24.167 asistentes (23.214 Nacionales y 953 extranjeros). En el 2013 aumentó a 151 congresos con 34.426 (33.433 nacionales y 993 extranjeros)**⁷⁰.

4. Los congresos internacionales todos sueñan en tenerlos, La Plata tiene varios pero lo bueno es que esos congresos los ganaron y **como se ganan: Teniendo una buena sede, una buena área de turismo, buena folletería, un buró de convenciones, teniendo gente capacitada y teniendo en cuenta que hay congresos regionales que rotan en provincias, esos congresos hay que captarlos.**

5. Fundamentalmente la capacitación, porque después yo veo que las cosas se van resolviendo, hay empresarios que tienen hoteles, salones pero lo importante es la capacitación de la gente, sin capacitación no funciona. Es fundamental para que La Plata pueda tener mayor cantidad de eventos, tanto de congresos como de exposiciones. Yo

⁷⁰Fuente: Editorial Ferias&Congresos.

siempre digo que en los congresos siempre hay alguien que te está apoyando que son las exposiciones paralelas o los stands comerciales, con las exposiciones paralelas se ayuda mucho a poder mostrarse mejor y a poder financiar el congreso.

6. La profesionalización

7. Uno tiene que tratar de emular a los mejores, no digo copiarlos pero si emular las ideas. a su manera también. Yo creo que es bueno ver que pasa en otras provincias, con la infraestructura, los salones. Creo que lo importante de La Plata también es juntarse con asociaciones médicas, la gente de marketing, las distintas empresas en La Plata para que vean como pueden ellos mismos conjuntamente entre cámaras, empresas y asociaciones empresarias poner a funcionar mejores congresos o eventos. A veces hay empresas o cámaras empresarias que no saben que pueden realizar un congreso una vez por año o cada dos años, a veces no es necesario hacer un congreso todos los años del tema.

8. **El sector en general tiende a crecer pero va a depender mucho de la capacitación**, de la infraestructura, va a depender mucho de que no hayan inundaciones en la plata, problema para todos lo que vivían ahí, fue realmente lastimoso pensar en la gente, uno quisiera haberlos ayudado a todos. Los que estamos en buenos aires colaboramos en llevar cosas, llevar agua, colchones, ropa, pero creo que las cosas no se solucionan solamente dando, falta resolver el tema infraestructura, como cuando acá en Belgrano se inundaba. La persona que dice voy a hacer un congreso en La Plata y piensa: ¿Y si llueve? El tema es fundamental, es como tener una linda casa con un montón de agujeros en el techo, en algún momento va a llover y si llueve se va a llenar de agua.

9. **Es fundamental, es muy importante.** Yo fui creador del primer bureau que se hizo en Mar del Plata y después fui creador del bureau de buenos aires. La palabra bureau (Oficina), nosotros dos, dedicado a la promoción de congresos en la plata. El bureau se tiene que juntar con hoteles, organizadores de congresos, exposiciones y gente en común que tenga la iniciativa de decir: Yo voy a tratar de promover el negocio y la industria de eventos en La Plata pero para eso la actividad privada los hoteles, todos tienen que colaborar, aunque sea con una cuota, que haya alguien que administre ese bureau, para que hagan un folleto del bureau de la plata, que tenga la necesaria para hablar desde el gobernador hasta con la gente de los hoteles, con asociaciones médicas, laboratorios, hasta con la gente de marketing, desde una empresa automotriz o una de máquinas agrícolas para convencerlos que en La Plata se pueden hacer cosas bien, puede funcionar bien porque el hecho no es tener un buen hotel o un buen salón de convenciones sino además contar con gente que sepa trabajar.

10. Siempre se habló de que es un segmento que en el tema de congresos se gasta siete veces más, yo creo que están equivocadísimos todos los que dicen eso. Cuando uno participa en un congreso habitualmente, participa de ese congreso, se inscribe y está dos o tres días en él. Los congresos duran 2.4 días promedio. Por supuesto hay gente que tiene buenos recursos, que viaja al exterior, o gente que viene del exterior tienen mayores recursos que un empleado normal. Pero no significa que en el congreso uno gaste siete veces o tres veces más porque a veces uno en un congreso no tiene tiempo de salir a comprar cosas, si alguien se quedó un día más, recorrió La Plata y compra una artesanía o ropa, pero eso no implica que gaste tres veces más, eso no ocurre, salvo sea con los extranjeros, sobre todo los europeos y los americanos que a veces compran cosas de cuero porque están más económicas acá que en el país de origen, entonces ahí la compra puede ser importante.

11. La idea de que tengan un buró me parece fantástica, eso es muy bueno, que tengan un bureau de congresos es fundamental, eso es una buena inquietud y esa inquietud, como te dije puede ser formada por dos personas o cuatro personas, es decir, creo un logotipo, le pongo un nombre, buró de convenciones La Plata y empezar a funcionar, hacer un folleto, las direcciones, teléfono, que puede brindar ese buró para que el negocio crezca, porque de alguna manera si decido hacer un evento en La Plata me dirijo al buró para que me asesore, me capacite, me diga: Mire usted tiene estos lugares en La Plata, pero todo depende de cómo promuevo La Plata.

❖ **Andrea Juncos:**

Licenciada en Administración. Fue presidente del bureau de Córdoba, actualmente vicepresidente del mismo. Córdoba office manager en MCI Group, Organizador profesional de congresos. Es Fiscalizadora en la Fundación J. Robert Cade.

1. Soy actualmente vicepresidente del bureau de Córdoba, en la gestión anterior fui la presidente y en la primera gestión desde que se formó el bureau fui secretaria. El bureau Córdoba es el ente privado que se dedica a la promoción y captación de reuniones.

2. La Plata me parece que tiene un buen desarrollo actual, **creo que tiene potencial de crecimiento**. Su cercanía a Buenos Aires lo mismo que tiene de positivo lo tiene de negativo, el estar cerca a veces es bueno y a veces no tan bueno. En lo bueno, tiene un buen aeropuerto internacional a poca distancia que recibe casi todas las aerolíneas internacionales y vuelos directos y tiene una masa crítica de potenciales delegados que es Buenos Aires y su entorno, el gran Buenos Aires que ayudan a que puedan realizarse eventos de envergadura. Esa misma corta distancia, puede tener un lado negativo por el hecho de que de alguna manera compite con sedes que están dentro de Capital Federal y con Capital Federal como destino en sí, por que estamos tan cerca. Creo que **La Plata tiene que hacer un trabajo muy estratégico en encontrar cual va a ser su diferenciador**, cuál va a ser su argumento para que los clientes decidan por más que estemos cerca quiero hacerlo en La Plata, no lo quiero hacer en Capital Federal.

3. Creo que le pasa algo parecido a Córdoba, en las reuniones internacionales de gran envergadura si no han ido a Buenos Aires, **es muy difícil competir contra Buenos Aires**. Por ejemplo, el mundial de alguna especialidad médica, si no vino a Buenos Aires es muy difícil que se haga en Mar del Plata, Córdoba o Rosario. Se va a hacer en Buenos Aires porque es una capital del mundo, porque es conocida en todo el mundo, porque tiene las aerolíneas por que tiene la rural y grandes hoteles de cadena, entonces, yo creo que La Plata tiene que apuntar al mercado regional, esto es, el latinoamericano, el iberoamericano, el americano, el sudamericano. Que probablemente ya pasaron por Buenos Aires y que por rotación les toque volver a la Argentina, entonces es probable que busquen un destino que no sea Buenos Aires, entonces ahí es donde tiene un potencial y claramente al igual que Córdoba, **tienen un caballito de batalla que son los congresos nacionales**. Los congresos nacionales son de buen tamaño para que destinos como La Plata los puedan albergar sin problemas y eso te da una rotación más seguida, a pesar de que no es un turista internacional y que no gasta lo mismo. Un congreso nacional puede volver en cuestión de 6 años en cambio un regional puede que vuelva en 20 y cuando vuelva va a elegir otro destino, no el mismo.

4. **Centro de convenciones** y esto es una gran falencia de casi toda Argentina. Son centros de convenciones que fueron construidos y pensados para este tipo de reuniones. Es una falencia que tiene La Plata, que tiene capital federal también, ahora están empezando a construirlo. **Hoteles de cadena** con centro de convenciones para atraer congresos regionales. Por más que el congreso no lo termines haciendo en el hotel, el hotel de cadena les da una garantía en cuanto al alojamiento de sus invitados, son hoteles conocidos para cuando el extranjero toma decisiones. No es lo mismo nombrar una cadena que nombrar algún hotel nuestro, no es lo mismo para un francés que va a tomar una decisión en capital federal decirle el Alvear (hotel) que decirle el Sheraton, el Sheraton le suena a pesar de que el Alvear es mucho mejor en alojamiento. **La conectividad aérea** es la de capital federal, sin dudas, debe tener bien aceitado el **sistema de transporte** desde Ezeiza hasta La Plata.

5. A veces son **decisiones políticas**, la construcción de centros de convenciones en casi todo el mundo son emprendimientos del estado, porque un centro de convenciones rara vez da ganancia antes de los diez años. Entonces normalmente son construcciones del estado como lo está haciendo Capital Federal, al ser un emprendimiento del estado hay una decisión política y a veces se da a veces no, una vez construido licitan y concesionan las operaciones, reconociendo el estado que no es buen administrador.

6. **Salta**. Salta ha tenido la decisión política, la organización de los privados, a nivel político escucharon el expertise de los privados, los privados los convencieron de que tenían que traer un experto en el tema y establecer un plan estratégico a largo plazo, lo trajeron ni más ni menos que al presidente de ICCA, Arnaldo Nardone, un uruguayo que es el que hizo el plan para INPROTUR y luego de eso tuvieron **convicción política**, apoyaron a los privados y llevaron adelante el plan estratégico y la verdad es que han sido una revelación en los últimos 5 años, una cosa increíble.

7. **La creación de un bureau, un plan estratégico a largo plazo**, el plan estratégico debería tener en cuenta la **infraestructura para los eventos y de soporte, hoteles y gastronomía**.

8. **Vamos a tener mucha competencia de otros países** que están surgiendo por una cuestión de imagen internacional como es Perú, con Lima a la cabeza, como es Colombia. Lamentablemente la Imagen negativa que tenemos en cuanto a nuestra inestabilidad política-económica hace que decaiga o haga más difícil nuestro trabajo de convencer a las asociaciones internacionales de que vengan. Cuando hablamos de turismo de reuniones internacionales nosotros estamos haciendo postulaciones para el año 2016, 2017, 2018, de 2016 hasta 2022 estoy armando postulaciones y en algunos de los casos los tengo que armar con números, imagínate. **Para La Plata el desafío es encontrar cual va a ser su**

elemento diferenciador con respecto a la capital, y segundo a los otros destinos que le compiten en forma directa, estos son: Mar del Plata, Rosario, Córdoba, Mendoza y Salta en ese orden.

9. A mí me parece muy importante. A nivel internacional **no hay destino que se jacte de estar trabajando bien que no tenga un bureau.** Hoy bureau es una marca conocida y aceptada para lo que es la promoción y la captación en turismo de reuniones. Los entes del estado apoyan, trabajan en conjunto, hay distintos formatos, hay muy poquitos bureaus, son mixtos o privados, privados con apoyo del estado, pero **el bureau como marca, como concepto, es el que hace este trabajo a nivel internacional,** lo cual yo creo que es una de las cuentas pendientes de alguno de los destinos de la provincia de buenos aires, que si bien el ente turístico de la provincia de buenos aires viene haciendo un trabajo realmente muy bueno, necesitan potenciar algunos destinos con la creación de bureaus y **definitivamente el primero de ellos La Plata, Tigre, Pilar.**

10. El consumidor de este segmento es muy exigente, entendemos que tenemos diferentes tipos de consumidores, el asistente VIP que va al evento que en un gran porcentaje va con una beca, una invitación de algún sponsor, por lo tanto es hasta más exigente que cuando uno lo paga de su bolsillo. Y después está el otro cliente que es el sponsor, que también tiene su voz de alguna manera con la elección del destino, porque las asociaciones lo tienen que tener en cuenta. No es lo mismo si son los sponsor de un evento no quieren ir a La Plata, la asociación puede querer pero el sponsor tiene peso y los sponsor son más exigentes en cuanto a calidad y la relación precio/calidad, porque no están pagando para sí mismos sino que están pagando para un invitado al cual pretenden atender, mimar de alguna manera para que luego esa persona tenga también alguna contraprestación y obviamente lo que sabemos de las estadísticas que el consumidor gasta entre 5 y 6 veces más que un turista recreacional, es decir, **el nivel de gasto se mueve proporcionalmente al nivel de exigencia.**

11. No.

❖ **Ana Estela Martin:**

Licenciada en turismo. Directora de la Dirección provincial de producción y asistencia de eventos dependiente de la secretaría de turismo de la provincia de Bs.As. Fue directora de promoción turística en el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR).

1. Soy la directora de la dirección provincial de producción y asistencia de eventos. La dirección fue creada en 2009 por una reestructuración orgánica de la secretaría porque hay una decisión de parte del gobernador que lleva adelante la parte de turismo y le dio mucha relevancia a lo que es turismo de reuniones y eventos, reuniones de carácter científico, académico, empresariales, eventos deportivos internacionales y eventos culturales. Todo esto en función de que el evento es un gran posicionador del destino. A partir de eso, empieza nuestro trabajo acá, previamente a eso siendo directora de promoción turística del instituto nacional de promoción turística (INPROTUR) durante un año y medio, desde el instituto iniciamos el trabajo a nivel de Argentina con el Plan de marketing para el turismo de reuniones como experiencia previa, por eso estoy fuertemente ligada al tema.

2. **La Plata es una ciudad que tiene un posicionamiento importante** en la cantidad de eventos que se realiza, tanto nacionales como internacionales y en lo personal **asocio mucho este hecho a la Universidad Nacional de La Plata**, una universidad con muchas unidades académicas, una universidad de gran prestigio nacional e internacional, una gran cantidad de congresos nacionales, de investigadores y docentes que son generadores en La Plata y por la relevancia del evento convocan muchos participantes. Considero que desde lo académico, lo que se llama turismo de reuniones de carácter asociativo, reuniones que realizan asociaciones empresarias o los colegios profesionales.

3. Justamente creo que **tiene que profundizar este segmento (Asociativo)** por que el segmento corporativo, por ejemplo, reuniones empresarias, La Plata quizás no tenga tanto potencial en ese segmento, quizás en un futuro como una estrategia. Creo que debe centrarse en potenciar justamente este valor agregado junto con la universidad y acentuar esta identidad de marca asociada al turismo de reuniones.

4. En general hay dos factores asociados, uno **la accesibilidad a la ciudad** para los visitantes, en este sentido, si bien no tenemos un aeropuerto Ezeiza funciona como un aeropuerto a una distancia accesible para lo que son reuniones de tipo internacional, a nivel nacional la cercanía con buenos aires nos da conectividad, no es tan complejo, quizás habría que en ese sentido si mejorar la oferta de servicios, de transfer desde Ezeiza-La Plata. El otro factor fundamental es **el alojamiento**, La Plata en alojamiento está creciendo en hostels pero tiene un déficit de plazas en hotelería de 3, 4 y 5 estrellas.

5. La hotelería sería una carencia.

6. La primera es **mejorar el tema del alojamiento**, el segundo la puesta en valor de las salas existentes y quizás un trabajo de sensibilización respecto a estas salas que pueden ser usadas no solo para eventos culturales sino para eventos académicos. Una mayor asociación o un mayor trabajo asociativo entre las universidades, el ente de turismo, la municipalidad misma, por ejemplo en coordinar acciones como el tránsito. Creo que cualquier destino que se proponga posicionarse en el mercado del turismo de reuniones, los actores de la ciudadanía tienen que trabajar en conjunto, es la única manera de que un destino logre un posicionamiento. Que la ciudad entera a través de todas sus organizaciones da relevancia a los eventos, que son eventos no masivos que ocupan un mercado selectivo, es un mercado que tiene un visitante que va a repetir su visita, que realiza actividades de bajo impacto ecológico, actividades del intelecto, del encuentro, de la reunión y que derivan en visitas en el momento del evento y a posteriori, si a un participante de un congreso le gusto la ciudad va a volver pero con su familia.

7. A nivel nacional **Rosario** ha hecho muy buen trabajo, también Mendoza, por sus esquemas de trabajo capital de la provincia a partir del congreso de la lengua en rosario que le dio relevancia internacional y lo hizo muy visible, vos podés notar ahí todas las inversiones que han habido, convenciones que se han hecho íconos urbanos así como Bilbao tiene su en rosario están desarrollando un gran centro de música en un proyecto que realizó el arquitecto Niemeyer, el que hizo Brasilia, ellos tienen como proyecto este gran centro de la música, arquitectónicamente impactante, además de esto un centro que va a convocar eventos culturales importantes, esto también es disparador para una ciudad.

8. **Los bureaus tienen que llegar de consensos del sector privado.** Porque el bureau de convenciones es eso, habiendo entes de turismo la existencia de un bureau de convenciones es una necesidad reconocida por los distintos prestadores de servicios asociados al turismo de reuniones, que se reconocen con necesidades especiales y que deciden voluntariamente el esfuerzo económico y de participación en un bureau, que necesariamente tiene que trabajar integrado a la gestión pública que en este caso lleva a cabo el ente y el municipio y no puede desconocer el actor. Generar desde otro lugar un bureau me parece que sería un esfuerzo bastante grande porque **tenés que convencer al empresario de lo que el empresario debería estar previamente convencido. En un lugar como La Plata que tiene un ente público-privado y que tiene una cámara de turismo quizás ese rol del bureau lo deben estar cumpliendo estos organismos, sin generar otro ente jurídico adicional que van a ser los mismos actores.**

9. – **El sector está en pleno crecimiento a nivel internacional y en la ciudad.**

10. Por empezar el segmento de turismo de reuniones, saquemos los eventos deportivos y culturales, hay dos tipos de consumidores básicos pero que vienen por lo mismo, vienen por el conocimiento y el intercambio con otras personas. O te diría, la transferencia de conocimiento que dan un congreso, una convención, un simposio, un foro y la posibilidad de conocer a otras personas que trabajan en lo mismo y que saben lo mismo para que se transfieran nuevas tecnologías, nuevos conceptos, este es básicamente el consumidor, alguien que busca conocimiento. Por eso el valor agregado del turismo de reuniones al valor económico, es como se valoriza una localidad adquiriendo nuevos conocimientos, que deja en el lugar.

11. No

❖ **Lisi Senabre:**

Lisi Senabre es Licenciada en Turismo. Forma parte del equipo técnico de coordinación Turismo de Reuniones en el Instituto Nacional de Promoción Turística de Argentina (INPROTUR), dirigido por Pablo Sismanian. Es vice presidente del capítulo sudamericano en SITE y de notable experiencia en el sector hotelero.

1. Trabajo junto al coordinador de turismo de reuniones del INPROTUR, Pablo Sismanian, soy parte de su equipo. El ministerio de turismo de la nación se ocupa de la promoción turística nacional y nosotros desde el instituto trabajamos en la captación de turismo internacional, dentro del INPROTUR hay distintos productos, turismo de golf, nieve, alta gama, turismo médico, LGBT. Nosotros somos parte del producto turismo de reuniones, hace ya 5 años, desde el 2008 que venimos implementando un plan de marketing específico del segmento que se consensuó con el sector público y privado del país, junto con el ministerio de turismo de la nación y AOCA que también es otra de las entidades que está vinculada al segmento, trabajamos con una sinergia a nivel nacional para poder posicionar Argentina en el mundo, trabajamos también para capacitar y preparar a la oferta del país de forma tal que podamos presentar una propuesta interesante y competitiva, porque **es un segmento altamente competitivo. Argentina sin duda es uno de los países más importantes de la región y este segmento es una plataforma para demostrarlo.** Lo vinculado a ICCA está relacionado a congresos, al segmento asociativo, de asociaciones profesionales y por eso Argentina también tiene su lugar, porque hay mucho profesional reconocido en el exterior, vinculados a las asociaciones internacionales, más allá de que sean miembros, han sido presidentes internacionales, ejerciendo alguno de los cargos de la comisión directiva, hay muchas presentaciones de trabajo también, esto hace que cuando decidan traer el evento al país realmente lo apoyen.

Desde la coordinación de turismo de reuniones trabajamos tres subproductos, congresos y ferias, vinculado a ICCA y UFI, eventos deportivos y lo vinculado a eventos corporativos y de incentivo, que **si bien en general tienen cuestiones en común, tienen distinto público, el cliente es distinto** está buscando otra información y la realidad es que Argentina tiene hoy los medios y la infraestructura para desarrollar todo tipo de eventos internacionales. Hoy ya son 44 los destinos sede del país que están trabajando este segmento, algunos más enfocados en los congresos otros para eventos deportivos, otros para eventos corporativos pero todos trabajando a nivel regional, nacional e internacional.

2. La ciudad de La Plata viene posicionándose desde el 2010 e indudablemente está vinculada a la universidad y a las instituciones que tiene la ciudad, que tienen un peso muy fuerte a nivel regional, nacional e internacional, también en lo que es académico y de

investigación, los eventos que venimos encontrando están muy vinculados a la universidad, al museo. **El sector público y la parte académica están un paso adelante a comparación del sector privado entonces hoy la plata está teniendo eventos que quizás no son ideales en un 100% para la ciudad**, lo más importante, el personal a cargo de traer el evento internacional al destino los sigue teniendo, está muy vinculado a la capacidad de los destinos cercanos, **se está complementando con Buenos Aires en lo que se refiere a alojamiento**, es decir se complementa con otros destinos para resolver las cuestiones logísticas de hacer un gran evento. Hoy **La Plata está demostrando interés en crecimiento**, acompañado por la secretaria de turismo de la provincia de Buenos Aires, está apostando muy fuerte al crecimiento de los destinos, tenemos 10 destinos considerados de eventos internacionales en la provincia de Buenos Aires. Ellos trabajan con 18 aunque no todos están a la altura de un evento internacional. **La Plata sin dudas es una de las estrellas de la provincia** y lo va a seguir siendo por estas instituciones que tienen su trayectoria y su lugar en el país y en la región, **será cuestión de tiempo de que esto genere también crecimiento en infraestructura, en profesionales vinculados directamente con la actividad, una mejor conectividad.**

3. **La conectividad aérea**, cuando hablamos de eventos internacionales hablamos de que vienen muchos delegados del exterior y se tiene que contar con un aeropuerto cerca. **Rutas, la conectividad entre destinos importantes**, pasa con Córdoba y Villa Carlos Paz, Villa Carlos Paz no tiene aeropuerto pero utiliza el de Córdoba. Está muy vinculado al **apoyo que haya en el destino del sector público y del sector privado.**

4. Indudablemente para que un congreso internacional se lleve a cabo en una ciudad tienen que estar todos los servicios cubiertos, no solamente un espacio para que se reúnan, sino también **alojamiento, conectividad, personal que hable inglés u otros idiomas, traductores, toda una cadena de servicios. Quizás la plata no está del todo desarrollado en lo que se refiere a esto pero con todas estas instituciones que tiene los sigue generando. Indudablemente el privado va a apoyar esto, hay muchos proyectos de hotelería en la zona.**

5. **La Plata tiene la posibilidad de explotar la cercanía a Buenos Aires**, es lo que hace Pilar es lo que hace Campana. O por la cercanía de las universidades que también están en la zona, el austral, la universidad del salvador que también son tractores de eventos, La Plata es el caso más emblemático porque sigue creciendo en el ranking en cantidad de eventos pero todavía no tiene estas cuestiones básicas que en el mundo se requieren, será cuestión de tiempo. Sin duda es importante que tengan una buena conectividad, un apoyo fuerte del gobierno municipal, provincial y nacional, que tengan

profesionales con experiencia en el segmento, **muchos de los profesionales que están trabajando en eventos internacionales de La Plata son de Buenos Aires por que en La Plata no hay organizadores profesionales de congresos (OPC)**. La realidad es que si al destino hoy no le interesa el desarrollo no tiene por qué invertir en ese ámbito si hoy igualmente se están haciendo eventos desde la logística de otros destinos. Mar del Plata hoy cayó del ranking ICCA pero se enfocó en los eventos deportivos internacionales, no es que este bien o mal. Este es un segmento que indefectiblemente requiere un trabajo en equipo, requiere tantos apoyos, tanta coordinación, que necesitás trabajar una decisión estratégica de la ciudad y del país.

6. Es difícil decidir porque sabemos de sus presupuestos, de sus realidades, **Mendoza** fue alineando el sector público y el privado, está muy comprometido con el segmento y eso es clave. Hoy en día se posicionó muy fuerte, la marca que tiene afuera es increíble, estamos recibiendo muchos resultados en cuanto a la infraestructura que se generó, también en cuanto a viajes corporativos y de incentivo, es un apoyo constante. La provincia de Buenos Aires está trabajando muy bien, de hecho aplicaron nuestro plan a nivel provincial, lo adaptaron para seguir el lineamiento nacional, es algo muy bueno porque estamos hablando todos el mismo idioma, están presentes en casi todas las ferias grandes que visitamos en el exterior representando a todos los destinos y trabajando codo a codo con los representantes de cada uno de ellos e incorporando nuevos.

7. Estamos viendo un crecimiento fuerte hace ya dos años de la región, que tiene sus beneficios y tiene sus contras por qué siguen siendo competencia a nivel internacional, hoy **Colombia y Perú están apostando muy fuerte al segmento con mucho presupuesto**, están posicionándose muy fuerte en distintos espacios que antes no ocupaban. Hoy continuar con una política estratégica que establecimos hace 5 años es un gran logro y eso no se ve tanto internamente en estos países que te nombraba pero aun así son novedad y todo el mundo está hablando de ellos afuera. Brasil también está teniendo muchísima exposición a todo lo que se refiere a eventos que están estos aspectos, del positivo al negativo, lo negativo es todo lo que se ve acá de los paros y de las quejas de la gente, además se está viendo afuera y eso no es positivo. Hay que trabajar esta imagen que está generando este tema. Tendencias generales depende también, **los congresos asociativos están muy vinculados al posicionamiento que tiene la asociación o el profesional nacional en el mundo**, si la asociación argentina de diabetes tiene un posicionamiento muy fuerte en la región, participa en los congresos internacionales, los premian, hacen lobby, es muy probable que si levantan la mano y piden postular a argentina para el 2020 lo puedan llevar adelante, pero no hay una asociación nacional fuerte. Lo que se refiere a **ferias** el

panorama a nivel nacional varía un poco con lo que es inversiones, disminuyó mucho la contratación de metraje, la participación nacional en cuanto a visitantes aumentó, bajó mucho la internacional, está muy vinculado a las cuestiones que estamos atravesando, que esperamos que pronto se resuelvan vinculadas al tema de la moneda y las inversiones. Argentina sigue siendo uno de los países cabecera de la región, sin duda siempre va a tener ese lugar. Lo que es **eventos corporativos** y de incentivo están muy vinculados a los negocios, si hay negocios el corporativo sigue viajando, si no hay negocios no viaja y si hay presupuesto mandan a un gerente y si no hay presupuesto hacen una conferencia por Skype y se acabó. La región está creciendo, hay mucha conexión con Brasil, Chile, se está reactivando la zona de Estados Unidos que había bajado mucho por esta crisis que ellos estuvieron viviendo, hoy están saliendo afuera a viajar por negocios por que lo tienen como una estrategia, ya saben que esto genera más negocios y es una escuela que tal vez no está tan inculcada en nosotros pero se va a ir dando sola. Lo que se refiere a **incentivos** también está vinculado a presupuesto, premiar a los mejores gerentes o a los mejores clientes o lanzamiento de producto y esas cuestiones están vinculadas al presupuesto que tiene la empresa y al ruido que quiera hacer, en el destino o en el cliente. Lo que es **eventos deportivos** más allá de lo que es las asociaciones deportivas existen empresas que hacen eventos como el Rally Dakar una creación de una empresa francesa que requiere mucha inversión pero lo que genera es gigante para lo que es exposición de marca, en cuanto a divisas extranjeras, en cuanto a los destinos por los que pasa.

8. La apertura de un bureau siempre es bienvenida, es la organización que hoy en día se reconoce a nivel internacional y nacional, es el interlocutor que representa al destino, los organizadores de eventos del mundo no se reúnen con el gobierno, se reúnen con el bureau, saben que es un organismo que está alineado con el gobierno, que tiene todos los contactos para que su eventos sea un éxito y que le va a presentar toda la oferta del destino y las diferenciaciones que le puede dar La Plata en este caso antes que otro destino, si realmente hay un compromiso creo que va a ser de mucha utilidad. Por ejemplo el bureau de salta tiene a la Universidad del norte dentro del bureau, porque es tractora de eventos, dejando de lado las diferencias, las competencias.

Anexo V:

Modelo de cuestionario para profesionales del sector.

Turismo de Congresos y reuniones en La Plata.

Este breve cuestionario será utilizado para realizar mi tesis de grado. Su opinión es muy valiosa.

➤ **¿Cuál es su visión respecto al potencial de la ciudad de La Plata como destino sede de Turismo de Congresos y reuniones?**

- No posee potencial de desarrollo
- Potencial limitado
- Gran potencial de desarrollo
- Otras modalidades turísticas son más convenientes
- Otro:

➤ **¿En qué tipo de reuniones considera que La Plata debería enfocarse en cuanto a su potencial?**

- Ferias y exposiciones
- Eventos Deportivos Internacionales
- Congresos, jornadas y reuniones afines

➤ **¿Considera que la ciudad de La Plata debería tener un Buró de convenciones (C&VB)?**

- Si
- No

➤ **Marque 5 elementos que considere IDEALES para un destino sede de reuniones.**

- Oferta de alojamiento
- Interacción/Cooperación Público-privada
- Apoyo Institucional
- Organizadores profesionales de congresos (OPC)
- Servicios específicos para reuniones
- Calidad Medioambiental
- Precios
- Oferta de ocio y recreación
- Atractivos turísticos
- Información al turista
- Seguridad
- Salones para reuniones
- Localización geográfica
- Buró de convenciones
- Oferta gastronómica

- Actividad científica/educativa
- Condiciones Climáticas
- Accesibilidad/Comunicación
- Oferta Cultural/Deportiva
- Entidades convocantes
- Imagen/Atractivo del destino
- Otro:

➤ **Marque 5 elementos que considere IMPRESCINDIBLES para el desarrollo del turismo de Congresos y reuniones en La Plata.**

- Oferta gastronómica
- Interacción/Cooperación Público-privada
- Oferta de ocio y recreación
- Seguridad
- Precios
- Equipamiento comercial
- Información al turista
- Condiciones Climáticas
- Actividad científica/educativa
- Entidades convocantes
- Atractivos turísticos
- Buró de convenciones
- Servicios específicos para reuniones
- Oferta de alojamiento
- Localización geográfica
- Calidad Medioambiental
- Imagen/Atractivo del destino
- Oferta Cultural/Deportiva
- Salones para reuniones
- Accesibilidad/Comunicación
- Apoyo Institucional
- Organizadores profesionales de congresos (OPC)

➤ **Marque 5 elementos que considere LIMITACIONES que inciden en el desarrollo del turismo de Congresos y reuniones en La Plata.**

- Información al turista
- Imagen/Atractivo del destino

- Oferta de alojamiento
- Salones para reuniones
- Equipamiento comercial
- Actividad científica/educativa
- Entidades convocantes
- Localización geográfica
- Oferta de ocio y recreación
- Oferta gastronómica
- Precios
- Condiciones Climáticas
- Servicios específicos para reuniones
- Organizadores profesionales de congresos (OPC)
- Accesibilidad/Comunicación
- Interacción/Cooperación Público-privada
- Calidad Medioambiental
- Atractivos turísticos
- Buró de convenciones
- Apoyo Institucional
- Oferta Cultural/Deportiva
- Seguridad

Espacio para opiniones

Anexo VI

Resultados del cuestionario destinado a Bureaus y OPC.

N=13

➤ Potencial de la ciudad de La Plata como ciudad sede de reuniones:



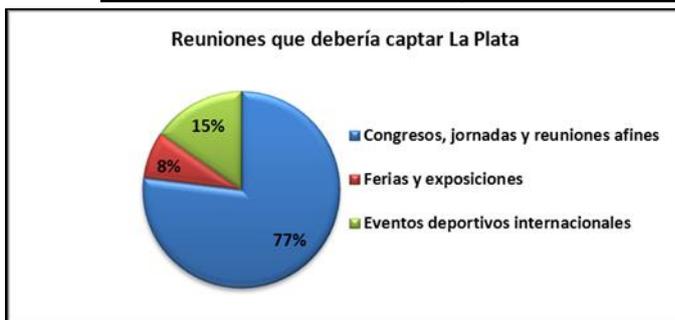
Fuente: Elaboración propia.

➤ ¿Considera que La ciudad de La Plata debería tener un Bureau?



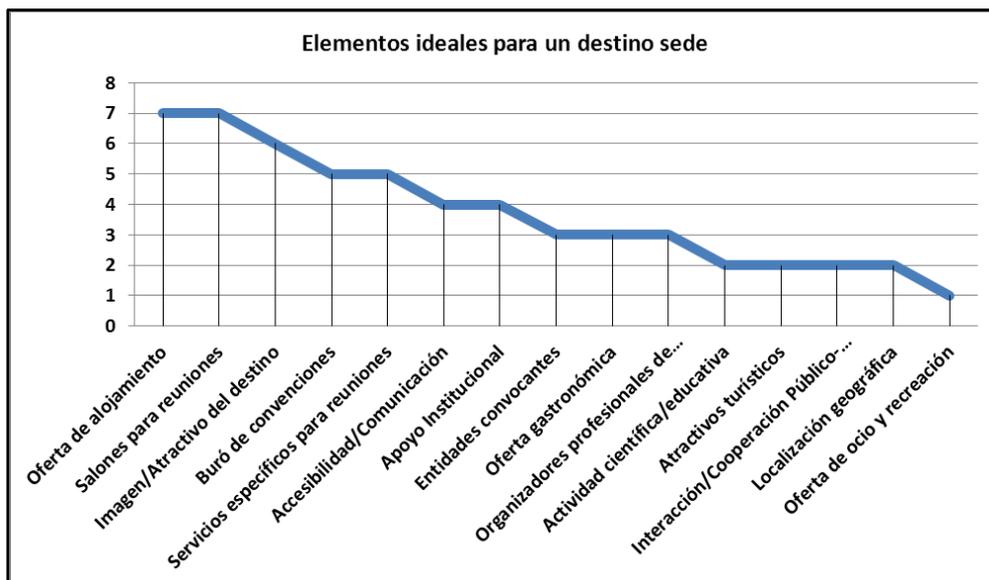
Fuente: Elaboración propia.

➤ ¿Qué reuniones debería captar la ciudad de La Plata en cuanto a su potencial?



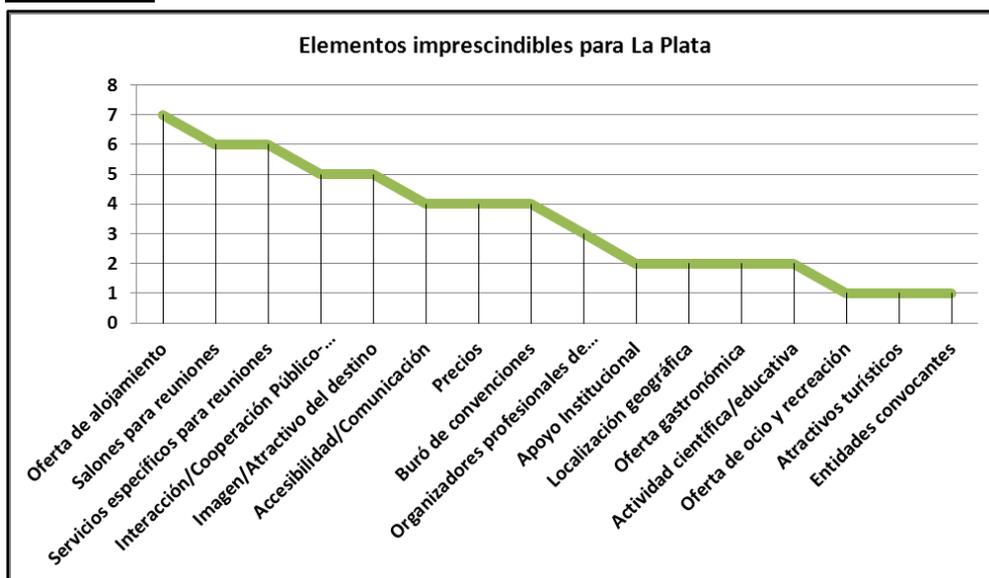
Fuente: Elaboración propia.

➤ Elementos ideales de un destino sede de reuniones.



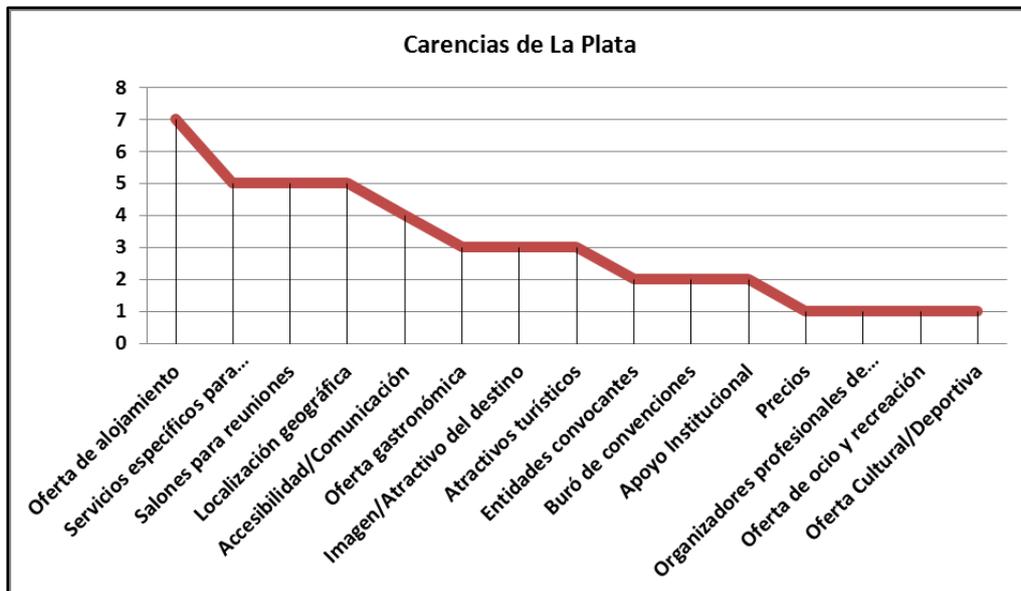
Fuente: Elaboración propia.

➤ Elementos imprescindibles para el desarrollo del turismo de congresos y reuniones en La Plata



Fuente: Elaboración propia.

➤ Debilidades de La Plata como ciudad sede de congresos y reuniones



Fuente: Elaboración propia.

Anexo VII

Interpretación del calendario de reuniones.

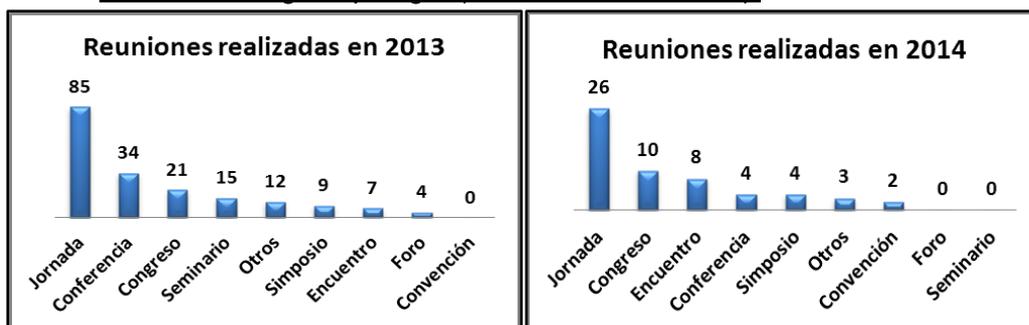
➤ Reuniones según duración (Período 2013 – 2014).

2013: N= 187 - 2014: N=57⁷¹

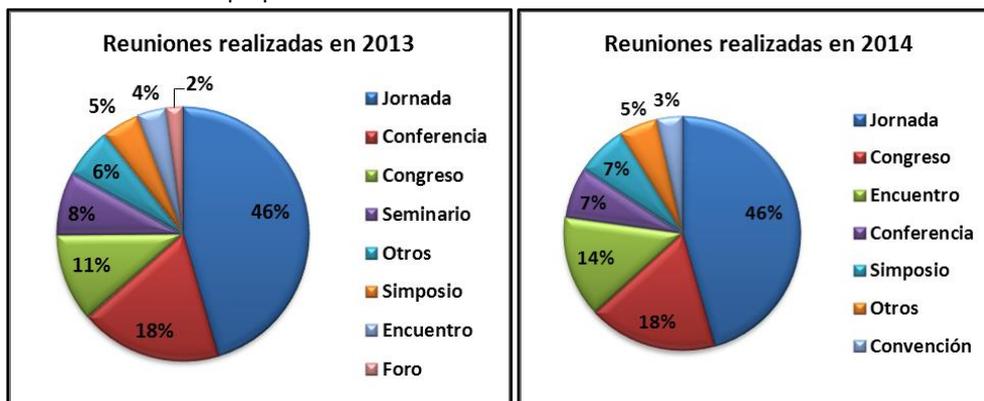


Fuente: Elaboración propia.

➤ Reuniones según tipología (Período 2013 – 2014).



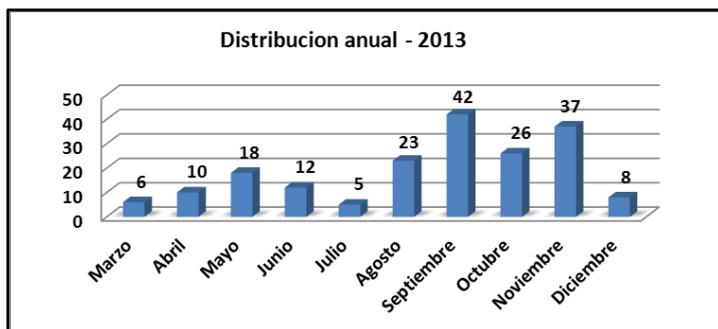
Fuente: Elaboración propia.



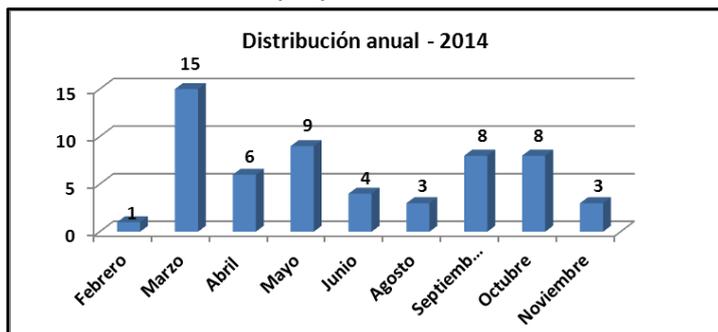
Fuente: Elaboración propia.

➤ Distribución anual de las reuniones (Períodos 2013-2014).

⁷¹ N es la muestra en todos los casos salvo se aclare.



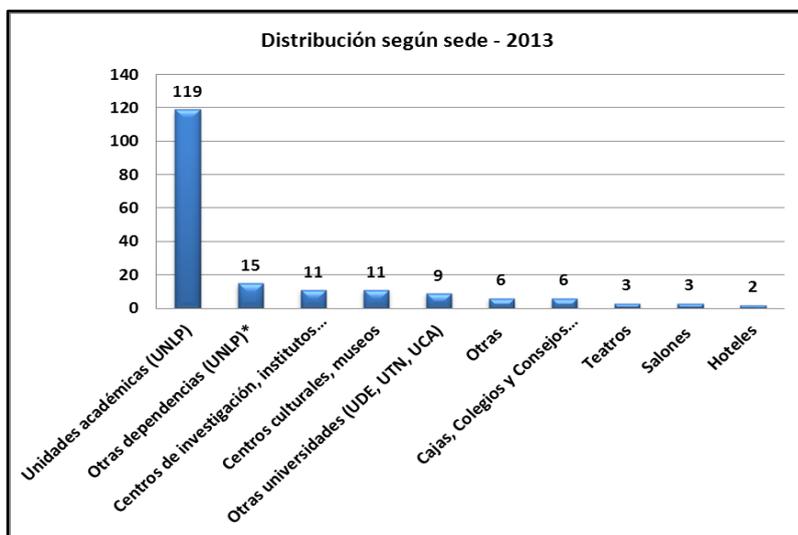
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

➤ Distribución de las reuniones según sede (Períodos 2013 – 2014).⁷²

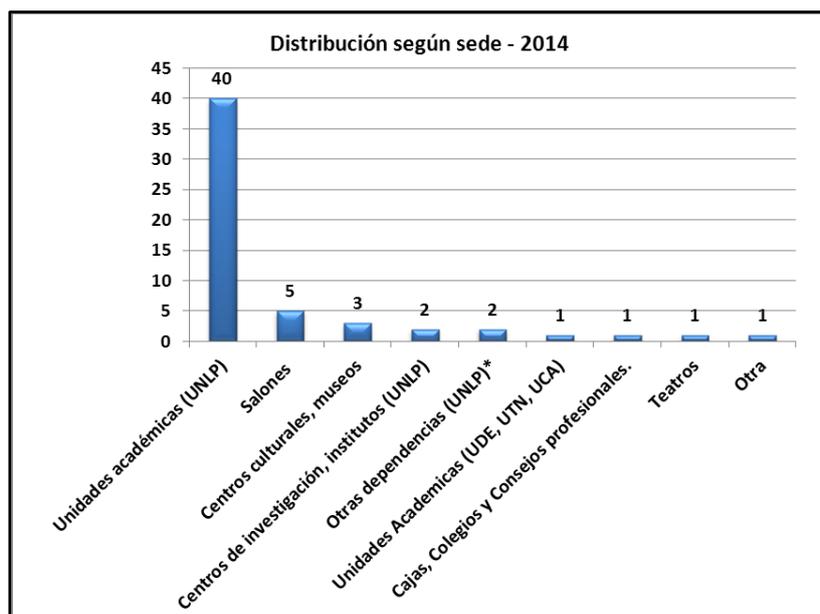
2013: N=185



Fuente: Elaboración propia.

2014: N=56

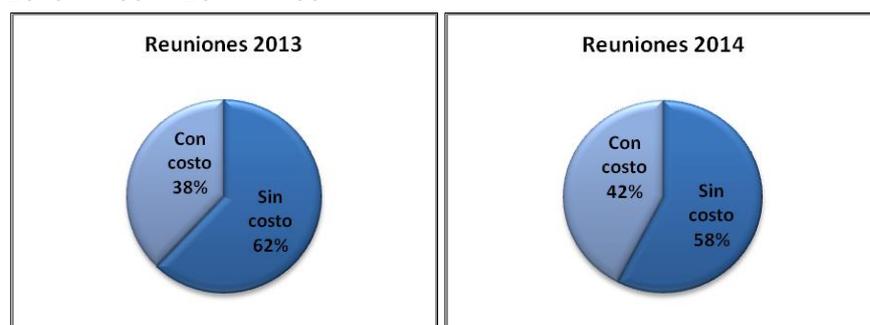
⁷² *Otras dependencias UNLP: Edificio presidencia de la UNLP, Conservatorio Gilardo Gilardi, Club Universitario, Hospital Universitario Integrado, Planetario.



Fuente: Elaboración propia.

➤ Costos de inscripción de las reuniones (Períodos 2013 – 2014).

2013: N=95. – 2014: N=33.



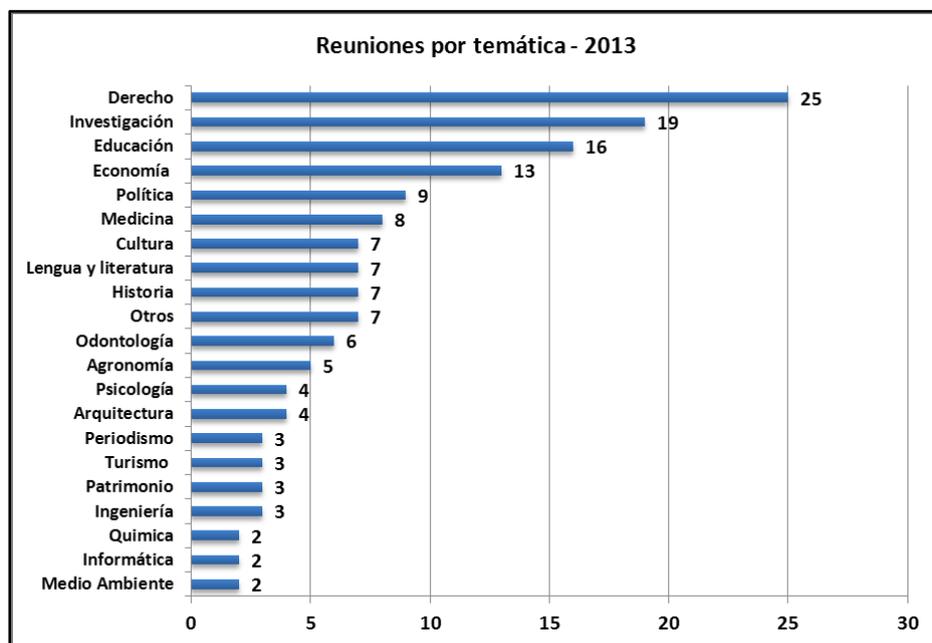
Fuente: Elaboración propia.

Costos de Inscripción promedio				
Año	Asistentes	Expositores	Extranjeros	Estudiantes
2013	\$ 411,14	\$ 246,36	USD 238	\$ 203,33
2014	\$ 406,43	\$ 280,00	USD 250	\$ 312,50
2013 (N)	35	11	9	15
2014 (N)	14	4	6	4

Fuente: Elaboración propia.

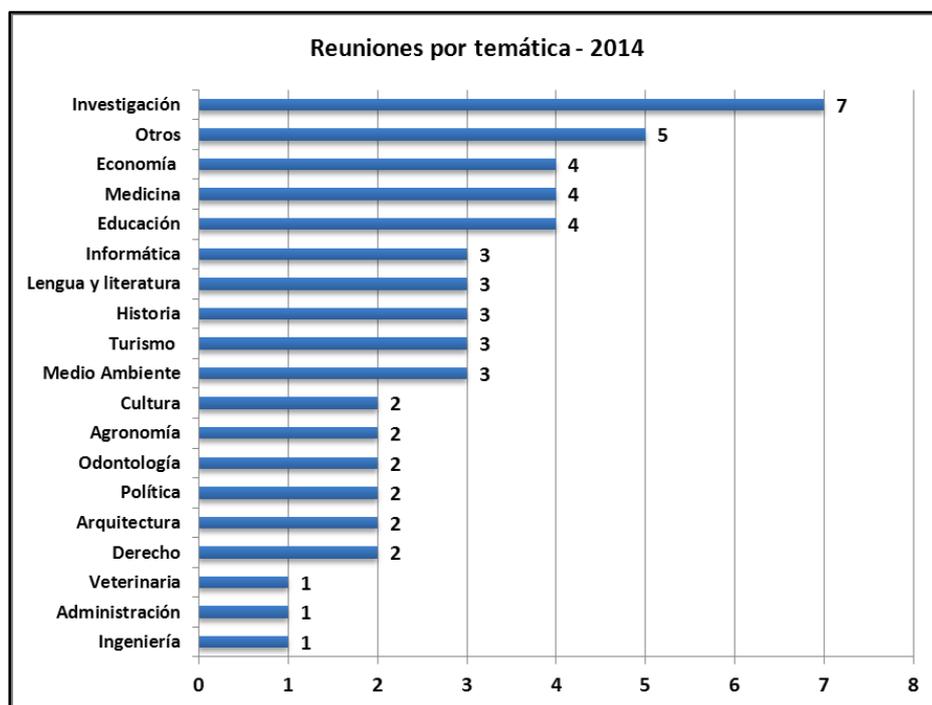
➤ Reuniones por temática (Período 2013-2014)⁷³

2013: N=171



Fuente: Elaboración propia.

2014: N=54



Fuente: Elaboración propia.

⁷³ 16 temáticas quedaron excluidas por contar con una sola reunión.

Anexo VIII

Modelo de encuesta – Descripción del asistente

Tesis de grado: Turismo de congresos y reuniones en La Plata. Licenciatura en Turismo.

Si usted NO reside en la ciudad de La Plata por favor complete el siguiente cuestionario.

Marque la opción que corresponda:

1) EDAD: _____ 2) SEXO: _____ 3) OCUPACIÓN: () Estudiante () Empleado Público () Empleado Privado () Empresario () Comerciante () Profesional independiente () Otro

(Especificar): _____

4) ESTUDIOS REALIZADOS: () Título secundario () Título terciario () Título Universitario de Grado () Título Universitario de Posgrado () Otros (especificar): _____

5) LUGAR DE ORIGEN: País: _____ Ciudad donde reside: _____

6) Evento al que asistió: () Congreso () Jornada () Conferencia () Simposio () Seminario () Convención () Encuentro () foro () Otro (Especificar): _____

7) ¿Es la primera vez que asiste a un evento de este tipo?: () SI (pasa a pregunta 9) () NO

8) ¿Es la primera vez que asiste a un evento de este tipo en La Plata?: () SI () NO

9) ¿Con quién suele asistir a este tipo de eventos? () Solo () Familia () Colegas de trabajo () Amigos

10) ¿Qué lo motivó a participar de este evento? Puede marcar más de una opción:

- Escuchar a los disertantes.
- El evento en sí.
- Conocer la ciudad.
- Capacitarme/Actualizar mi formación profesional.
- Conocer a otras personas del ambiente/Generar vínculos.
- Otro: (especificar) _____

11) Asistió al evento en calidad de: () Participante () Disertante () Expositor () Staff () Comisión organizadora () Otro: (Especificar) _____

12) ¿Cuál es su opinión respecto a la reunión que Ud. Asistió?

() Mala () Regular () Aceptable () Buena () Muy buena

13) ¿Cuál es su opinión de La Plata como sede de este tipo de eventos?

() Mala () Regular () Aceptable () Buena () Muy buena

14) ¿Qué tipo de actividades complementarias realizó durante su estadía? Puede marcar más de una opción:

- Culturales (Museos, Conciertos, Exposiciones)
- Deportivas
- Turísticas (Excursiones, Visitas guiadas)
- Varias (Gastronomía, Shopping, otras)

15) ¿Se alojó (o se alojará) en la ciudad durante su estadía? () SI () NO (Pasa a pregunta 16)

15.1 Se alojó (o alojará) en: () Hotel () Hostel () Casa de amigos o familiares () Otro (especificar): _____

15.2 ¿Cuántos días se hospedará? _____

16) ¿Cuánto estima que puede llegar a gastar durante su estadía? () Menos de \$500 () entre \$500 y \$1000

() Entre \$1000 y \$1500 () Entre \$1500 y \$2000 () Más de \$2000.

17) ¿Sabía que La Plata se encuentra posicionada a nivel nacional como sede de congresos internacionales? () Si () NO

18) Evalúe los siguientes aspectos de la ciudad según corresponda:

	Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Muy bueno
Oferta de alojamiento					
Sede donde se celebró la reunión					
Transporte					
Oferta cultural					
Atractivo de la ciudad					
Relación Precio/Calidad					
Oferta gastronómica					
Oferta de ocio					
Accesibilidad					

19) ¿Volvería a visitar la ciudad en otro momento? () SI () NO

20) ¿Si volviera a visitar la ciudad lo haría por: () Estudio () Reuniones () Familia () Ocio () Otro:

Muchas Gracias!!

Anexo IX

Espacios para eventos en La Plata

Teatros y Centros culturales							
Institución	N° de salas	Superficie SalónPpal	Capacidad Total		Sonido	Climatización	
			Auditorio	Banquete			
Teatro Argentino	2	1.365 m2	2300	-	Si	-	
Meridiano V	-	-	200	-	Si	Frio	
Centro Cultural Islas Malvinas	2	168,67 m2	200	80	-	-	
Pasaje Dardo Rocha	6	1.204 m2	3500	1500	Si	No	
Teatro Coliseo Podestá	1	2.157 m2	1050	-	-	-	
Teatro de Cámara de City Bell	2	300 m2	210	-	Si	Si	
Salones para eventos							
Institución	N° de salas	Superficie SalónPpal	Capacidad Total		Sonido	Climatización	
			Auditorio	Banquete			
Salón dorado Municipal	1	-	150	-	No	No	
Jockey Club	6	600 m ²	800	350	Si	Si	
Casa Frawens	3	-	500	-	SI	SI	
Salón Lozano	2	234 m ²	180	180	SI	SI	
Espacio Fórum	3	-	240	-	SI	SI	
Cámara argentina de la construcción	1	196 m ²	200	-	SI	SI	
Sindicato de Luz y Fuerza	1	200 m ²	400	140	-	-	
Vendrás alguna vez	2	82 m2	60	-	No	Si	
Casa del niño	3	-	700	-	No	No	
Dependencias Universitarias							
Institución	N° de salas	Superficie SalónPpal	Capacidad Total		Sonido	Climatización	
			Auditorio	Banquete			
Edificio presidencia de la UNLP	5	-	330	-	Si	SI	
Conservatorio GilardoGilardi	1	-	200	-	-	-	
Club Universitario	1	-	150	-	-	-	
Hospital Universitario Integrado	3	135 m2	235	-	-	Si	
Hoteles con espacios para eventos							
Institución	Categoría	N° de salas	Capacidad Total		Plazas	Sonido	Climatización
			Auditorio	Banquete			
Hotel Corregidor	4*	3	180	150	130	No	Si
Hotel Argentino	3*	1	50	-	60	-	Si
Hotel del rey	3*	1	100	-	90	Si	Si
Hotel La Plata	3*	-	40	-	150	Si	Si
Hotel Benevento	3*	2	60	-	70	Si	Si
Apart Hotel Via 51	3*	1	40	-	60	No	Si
Hotel Cristal	3*	-	-	-	140	-	-
Hotel del Sol	3*	-	-	-	28	-	-
Hotel Diamante	3*	-	-	-	65	-	-
Hotel San Marco	3*	-	-	-	105	-	-

Anexo X

Colegios y consejos profesionales, cámaras y cajas de previsión social.

Cajas de previsión social			
Institución	Salón para Reuniones	Capacidad	Reuniones 2013
Caja de previsión social para abogados	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Caja de seguridad social para profesionales en Cs económicas	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Caja de previsión social del colegio de escribanos	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Caja de previsión social para agrimensores, arquitectos, ingenieros y técnicos	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Caja de previsión para martilleros y corredores públicos	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Caja de previsión y seguro médico	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Caja de previsión social para odontólogos	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Caja de previsión social p/ profesionales de Cs farmacéuticas	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Caja de previsión social para bioquímicos	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Caja de seguridad social para psicólogos	SI, Auditorio C/Sonido y climatización.	120	33 eventos en 2013, 8 en 2014
Caja de Seguridad social para veterinarios	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegios			
Colegio de Abogados de la provincia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio de arquitectos de la provincia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio de asistentes sociales de la provincia de Bs.As	No	-	-
Colegio de bioquímicos de la provincia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio profesional de Cs. económicas de la pcia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio de escribanos de la provincia de Bs.As	SI	150	-
Colegio de Farmacéuticos de la provincia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio de Gestores de la provincia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio de kinesiólogos de la provincia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio de Ingenieros de la Provincia de Buenos Aires	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio de Martilleros y Corredores Públicos - Pcia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio de Médicos de la Provincia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio de Odontólogos de la Provincia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio de Ópticos de la Provincia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio de Psicólogos de la Provincia de Bs.As	NO	-	-
Colegio de Sociólogos de la Provincia de BsAs	No (Recurren a otros salones)	-	1º Congreso de Sociólogos de la Prov. de Buenos Aires (2009)
Colegio de Técnicos de la Provincia de BsAs	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio de Obstétricas de la Provincia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Colegio de Veterinarios de la Provincia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Consejos profesionales			
Consejo Profesional de Ciencias Informáticas de la Provincia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Consejo profesional de Agrimensura de la Provincia de BsAs	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Consejo Profesional de Ciencias naturales de la Pcia de BsAs	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Consejo Profesional de Química de la Provincia de	NS/NC	NS/NC	NS/NC

Bs.AS			
Consejo de la Magistratura	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Consejo Profesional de Cs. Económicas de la Pcia de Bs.As	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Cámaras			
Cámara Argentina de Comercio	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Cámara de Agentes Oficiales de Lotería y afines de la Provincia de Buenos Aires	No	NS/NC	NS/NC
Cámara Argentina de la Construcción	Si	200	NS/NC
Sindicatos			
Sindicato de Luz y Fuerza	Si	400	NS/NC
Sindicato Unido de Educadores Técnicos de la República Argentina (SUETRA)	NS/NC	NS/NC	NS/NC

Anexo XI

Casos de éxito en Argentina.

	Mendoza	Observaciones
Plazas hoteleras (Ciudad)	26,798	
Hoteles Sede	InterContinental Mendoza *****	Auditorio: 1482 - 19 Salones
	Diplomatic Park Suites *****	Auditorio: 462 - 5 Salones
	Park Hyatt Mendoza Hotel; Casino & Spa *****	Auditorio: 450 - 6 Salones
	Sheraton Mendoza *****	Auditorio: 850 - 6 Salones
	American Executive Mendoza*****	Auditorio: 117 - 1 Salón
	El Portal Suites ****	Auditorio: 70 - 1 Salón
	Hotel Aconcagua ****	Auditorio: 350 - 4 Salones
	Hotel Esplendor Mendoza ****	Auditorio: 500 - 2 Salones
	Huentala Hotel Boutique ****	Auditorio: 90 - 4 salones
	Internacional ****	Auditorio: 50 - 3 Salones
	NH Cordillera ****	Auditorio: 140 - 7 Salones
	Portal del Lago ****	Auditorio: 600 - 7 Salones
Centro de convenciones	Emilio Civit	Auditorio: 2000 - 12 Salones
Predio ferial	Predio Ferial Mendoza	-
	Predio Ferial UCIM	-
	Predio ferial municipal Dr. Agustin Zapata Gollan	-
Salones para eventos	Arena Maipú	Auditorio: 5000 - 2 salones
	Espacio Julio Le Parc	Auditorio: 390 - 5 Salones
Servicios específicos para reuniones	Desarrollado	
Accesibilidad	Buena	
Conectividad aérea	Muy Buena	
Bureau de convenciones	Si	
OPC locales	SB Congresos & eventos	
	Lucy Prieto Congresos	
Isologotipo Bureau	Si	
Slogan turismo de reuniones	Slogan general	
Ciudades sede a nivel provincial	3	
Congresos internacionales (ICCA)	5	3º posición
Congresos internacionales (Ferias&Congresos)	6	3º posición
Eventos en la ciudad (Anuario 2013)	213	3º posición

	Salta	Observaciones
Plazas hoteleras (Ciudad)	11,703	

Hoteles Sede	Alejandro I *****	Auditorio: 700 - 5 salones
	Sheraton Salta*****	Auditorio: 400 - 7 Salones
	Solar de la Plaza	Auditorio: 55 - 1 Salón
	Casa Real Hotel & Spa – Convention Center	Auditorio: 180 - 3 Salones
	Design Suites Salta	Auditorio: 150 - 3 Salones
	Gran Hotel Presidente	Auditorio: 180 - 5 Salones
	Portezuelo Nuevo Hotel	Auditorio: 700 - 4 Salones
	Provincial Plaza Hotel	Auditorio: 200 - 3 Salones
	Salta Hotel****	Auditorio: 400 - 5 Salones
	Centro de convenciones	Centro de Convenciones Grand Bourg
Centro de Convenciones Limache		Auditorio: 2500 - 8 Salones
Sociedad Rural Salteña		Auditorio: 400 - 1 Salón
Predio ferial	Limache	Sup. Exposición: 612
	Alejandro I *****	Sup. Exposición: 3412
	Sociedad Rural Salteña	Sup. Exposición: 300
Salones para eventos	Cámara de Comercio e Industria de Salta	Auditorio: 180 - 2 salones
	Casa de la Cultura	Auditorio: 515 - 3 Salones
	Círculo Médico de Salta	Auditorio: 450 - 2 Salones
	Club 20 de Febrero	Auditorio: 650 - 2 Salones
	Complejo Terrazas Dahan	Auditorio: 800 - 1 Salón
	Consejo Profesional de Ciencias Económicas	Auditorio: 200 - 1 Salón
	Fundación Salta	Auditorio: 340 - 5 Salones
	Teatro Nuestra Señora del Huerto	Auditorio: 800 - 2 Salones
	Teatro Provincial de Salta	Auditorio: 1520 - 2 Salones
	UCASAL - Universidad Católica de Salta	Auditorio: 280 - 1 Salón
	UNSA - Universidad Nacional de Salta	Auditorio: 405 - 3 Salones
Servicios específicos para reuniones	Desarrollado	
Accesibilidad	Buena	
Conectividad aérea	Muy Buena	
Bureau de convenciones	Si	
OPC locales	Sol del Norte eventos	
Isologotipo Bureau	Si	
Slogan turismo de reuniones	Si	
Ciudades sede a nivel provincial	1	
Congresos internacionales (ICCA)	6	5º posición
Congresos internacionales (Ferias&Congresos)	6	8º posición
Eventos en la ciudad (Anuario 2013)	225	5º posición

	Rosario	Observaciones
Plazas hoteleras (Ciudad)	7,800	
Hoteles Sede	City Center Rosario *****	Auditorio: 2200 - 9 Salones
	Ros Tower Hotel *****	Auditorio: 1800 - 11 Salones
	Howard Johnson Rosario ****	Auditorio: 200 - 2 Salones
	Ariston Hotel ****	Auditorio: 510 - 8 Salones
	Hotel Plaza ***	Auditorio: 80 - 4 Salones
	Plaza Real Hotel - Luxury Class ****	Auditorio: 250 - 5 Salones
	Sol Victoria Hotel & Casino ****	-
	HolidayInn Rosario ****	Auditorio: 100 - 6 Salones
	Hotel Garden ****	Auditorio: 100 - 8 Salones
	Solans Riviera Hotel & Business Center ****	Auditorio: 120 - 5 Salones
	Solans Libertador Hotel & Business Center ****	Auditorio: 110 - 5 Salones
Solans Presidente Hotel & Business Center ****	Auditorio: 180 - 5 Salones	
Centro de convenciones	C.C Juan D. Perón - Rosario Eventos S.A.	Auditorio: 1800 - 11 Salones
	Centro de Convenciones Puerto Norte	Auditorio: 1800 - 6 Salones
	City Center Rosario	Auditorio: 2200 - 9 Salones
	Metropolitano Centro de convenciones	Auditorio: 2400 - 11 Salones
	Predio Ferial Parque de la Independencia	Auditorio: 1200 - 3 Salones
Predio ferial	Predio Ferial Parque de la Independencia	Sup. Exposición: 3200
	Rosario Eventos S.A (Patio de la madera)	Sup. Exposición: 6000
Salones para eventos	Banco Municipal de Rosario	Auditorio: 150 - 1 Salón
	Bolsa de Comercio de Rosario	Auditorio: 700 - 2 Salones
	Centro Cultural Parque de España	Auditorio: 518 - 2 Salones
	Centro Cultural Roberto Fontanarrosa	Auditorio: 400 - 7 Salones
	Centro Universitario de Eventos	Auditorio: 500 - 4 Salones
	Club Español de Rosario	Auditorio: 300 - 3 Salones
	Consejo Profesional de Cs. Económicas	Auditorio: 344 - 1 Salón
	Federación Gremial del Comercio e Industria	Auditorio: 200 - 7 Salones
	Fundación HectorAstengo	Auditorio: 1150 - 1 Salón
	Fundación Planetario	Auditorio: 250 - 6 Salones
	Jockey Club Rosario	Auditorio: 100 - 2 Salones
	Museo de Arte Contemporáneo de Rosario	Auditorio: 100 - 1 Salones
	Museo Histórico Prov. de Rosario "Dr. Julio Marc"	Auditorio: 50 - 1 Salón
	Museo Municipal Juan B. Castagnino	Auditorio: 200 - 1 Salón
	Puerto España Eventos	Auditorio: 500 - 1 Salón
	Punta Barranca	Auditorio: 1000 - 1 Salón
Teatro El Círculo	Auditorio: 1476 - 4 Salones	
Universidad Católica Argentina	Auditorio: 500 - 3 Salones	
SS específicos para reuniones	Desarrollado	
Accesibilidad	Buena	
Conectividad aérea	Muy buena	
Bureau de convenciones	Si	
OPC locales	BROK Eventos	
	Cerejido Riego Congresos	
	Coovaeco	
	Marcela Clemente Congresos & Eventos Corporativos	
	Miguel Harraca y asociados Consulting	
	Trade Group S.R.L.	
Isologotipo Bureau	Si	
Slogan turismo de reuniones	No	
Ciudades sede a nivel provincial	2	
Congresos internacionales (ICCA)	14	7º posición
Congresos internacionales (Ferias&Congresos)	17	6º posición
Eventos en la ciudad (2013)	267	7º posición

	La Plata	Observaciones
Plazas hoteleras (Ciudad)	2,000	
Hoteles Sede	Corregidor Hotel ****	Auditorio: 160 - 3 Salones
	Hotel Argentino***	Auditorio: 50 - 1 Salón
Centro de convenciones	No	
Predio ferial	No	
Salones para eventos	Cámara Argentina de la Construcción	Auditorio: 200 - 2 Salones
	Centro Cultural Islas Malvinas	Auditorio: 200 - 3 Salones
	Centro Cultural Pasaje Dardo Rocha	Auditorio: 3500 - 6 Salones
	Hospital Universitario Integrado	Auditorio: 800 - 6 Salones
	Jockey Club	Auditorio: 180 - 2 Salones
	Salón Cultural Lozano	Auditorio: 400 - 1 Salón
	Sindicato Luz y Fuerza	Auditorio: 2000 - 2 Salones
	Teatro Argentino	Auditorio: 1058 - 1 Salón
	Teatro Coliseo Podestá	Auditorio: 1050 - 1 Salón
Servicios específicos para reuniones	Depende de CABA	
Accesibilidad	Limitado	
Conectividad aérea	No, depende de CABA	
Bureau de convenciones	No (Depende del ente turístico local)	
OPC locales	No, depende de CABA	
Isologotipo Bureau	No	
Slogan turismo de reuniones	No	
Ciudades sede a nivel provincial	10	
Congresos internacionales (ICCA)	10	4º posición
Congresos internacionales (Ferias&Congresos)	11	5º posición
Eventos en la ciudad (Anuario 2013)	173	8º posición

Anexo XII

Isologotipo tentativo - La Plata Bureau



Fuente: Ente para la actividad turística (EMATUR).