



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA Y TURISMO**

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

“El turismo de reuniones en la Argentina. Evolución y Actualidad.”

**Tesista: Salomé Baridón
Directora: Lic. Valeria Natalia Gil
Co-Directora: Lic. Yanel Leonor Martin Varisto**

BAHIA BLANCA, 2022.

INDICE GENERAL

Introducción	3
CAPITULO I: Abordaje metodológico	8
1.1 Objetivo general:	8
1.2 Objetivos específicos:	8
1.3 Metodología y técnicas.....	9
CAPÍTULO II: Marco de referencia	10
2.1 Marco conceptual	10
2.1.1 Turismo de reuniones	10
2.2 Marco histórico	17
2.2.1 Breve reseña del turismo de reuniones a escala internacional	17
CAPÍTULO III: Turismo de reuniones en Argentina, evolución histórica y actualidad	23
3.1 El turismo de reuniones en la Argentina	23
3.1.1 Evolución histórica del turismo de reuniones	23
3.1.2 Destinos sede a nivel nacional	31
3.1.3 Organismos vinculados al turismo de reuniones.....	35
3.1.4 Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones.....	37
4. Situación actual del turismo de reuniones en el contexto pos pandemia en la Argentina.....	48
4.1. Breve reseña de la situación actual del turismo pos pandemia	48
4.2. Efectos particulares específicamente vinculados al turismo de reuniones.....	51
4.3. Planes, programas e incentivos del gobierno nacional.....	53
4.4 Nuevas formas de conceptualizar y llevar a cabo las reuniones.....	55
Reflexiones finales	58
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de reuniones internacionales	16
Figura 2: Primera Exposición y Feria de la Sociedad Rural Argentina	24
Figura 3: Vista general del palacio de la Exposicion Continental de 1882.....	25
Figura 4: Jose Bonomi, premio a mejor afiche. Primera Exposicion Nacional del Libro, 1928.....	26
Figura 5: Ferias y exposiciones realizadas en la Argentina entre 1988-2016	43
Figura 6: Cantidad de reuniones internacionales realizadas en Argentina entre 2007-2013.....	46
Figura 7: Cantidad de reuniones en Argentina 2007-2019.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla I: Ferias y exposiciones realizadas en la Argentina entre 1988-2016 29

Tabla II: Feria Internacional del Libro entre 1990-1998..... 30

Tabla III: Ranking de ciudades argentinas con eventos internacionales en 2019 35

Tabla IV: Ejes estrategicos del Plan de Marketing para el Turismo de Reuiones 2018-2023 41

Tabla V: Evolucion de las reuniones internacionales en la Argentina 2007-2019..... 45

Tabla VI: Tabla resumen versiones Plan de Marketing Estrategico de Turismo de Reuniones 46

Tabla VII: Flujo receptivo y emisorio de turistas internacionales saldo. 2019-2020. 49

Introducción

El turismo de reuniones se destaca como un segmento turístico que ha alcanzado un importante grado de madurez dentro de la actividad, propiciando, de esta manera, el crecimiento del turismo a nivel general en todo el mundo. Además, posicionado como un motor del desarrollo económico, ha sabido convertirse en un gran generador de ingresos, inversión y empleo. Asimismo, esta modalidad turística se encuentra fuertemente relacionada con el turismo de esparcimiento, ya que les permite a los asistentes, conocer un nuevo destino turístico. Tal es así, que la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2014), afirma que el 40% de los turistas por reuniones vuelven al destino con la compañía de sus amigos, familias y/o colegas.

La creciente necesidad de intercambio de información y conocimiento por parte de los seres humanos ha generado que el turismo de reuniones se encuentre en constante crecimiento en todas las escalas. De allí que, la Argentina no ha quedado ajena de dicha situación. Desde sus orígenes, este segmento turístico ha ido evolucionando acorde a las situaciones económicas, políticas y sociales que atravesaba el país.

Desde el ámbito gubernamental argentino, se ha considerado a la modalidad del turismo de reuniones como un segmento turístico esencial para el crecimiento turístico del país, estimulando así, la competencia de la oferta en el mercado de reuniones. A fin de lograr y mantener un posicionamiento como destino sede a nivel internacional, como también de cada destino sede en particular de la Argentina, el gobierno nacional tomo sus propias medidas. En el año 2007 se lanzó la primera versión del Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones, que ha permitido en tan solo unos años, hacer crecer exponencialmente la cantidad de reuniones a nivel nacional e internacional.

Sin embargo, teniendo en cuenta el posicionamiento, crecimiento e identidad de esta modalidad turística a nivel nacional, son casi nulas las investigaciones históricas realizadas para el turismo de reuniones en la Argentina para el periodo 2007-2021, etapa donde se implementan las distintas versiones del Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones.

De esta manera, se presentará un marco conceptual que encuadra a la investigación, continuado por una breve reseña histórica del turismo de reuniones a nivel internacional y

nacional. Posteriormente, siguiendo el objetivo planteado, se realiza una recopilación de información referida al segmento de reuniones en la Argentina, para realizar una descripción de la evolución del mismo en la escala nacional.

Capítulo 1: Abordaje metodológico

1.1 Planteamiento de problema

El desarrollo que actualmente presenta la actividad turística, es producto de la evolución histórica de la humanidad en relación a motivaciones de ocio, tipos de desplazamientos, formas de consumo en el tiempo libre, concepción del trabajo, entre otros; de allí que se han diversificado las razones por las cuales se realiza el turismo (Moreno, 2011). En este sentido, y ante la histórica necesidad de intercambio económico y profesional del hombre, el turismo de reuniones surge como una modalidad turística, la cual ha ido adquiriendo relevancia en los últimos años y se ha posicionado como una de las modalidades con mayor crecimiento (García, 2016). De hecho, Porras Núñez (2014) afirma que el mismo se posiciona como un gran generador de inversión, empleo y desarrollo, tanto económico, como social.

Son varios los autores que definen a esta modalidad turística y, por lo tanto, la diversidad terminológica que existe al respecto es una realidad. La OMT (2014) sostiene que el turismo de reuniones comprende las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones y ferias. Dicha organización, además, afirma que el término “reunión”, se refiere al encuentro de un número de personas en un mismo lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad específica y concreta.

Si bien, las reuniones surgen a partir de la necesidad de intercambio socioeconómico y profesional del hombre, propiciando el encuentro y la sociabilización, a nivel mundial resulta muy difícil identificar un momento histórico que date como el inicio de esta modalidad turística. Sin embargo, en la Argentina, las primeras reuniones tuvieron su origen a principios del siglo XIX. A diferencia de los acontecimientos llevados a cabo en Europa -principalmente de tipo científico, artístico y comerciales-, los primeros eventos realizados a nivel nacional fueron principalmente de carácter político, como por ejemplo la Asamblea General Constituyente en 1813 y, la Declaración de la Independencia en 1816 (Herrera, 2014).

Ahora bien, es a partir del año 1829, año en el cual se realizó la Primera Muestra de Arte, cuando se registran las primeras exposiciones artísticas en el ámbito nacional. Éste hecho, permite dar comienzo a la historia ferial argentina, momento en el que las ferias comienzan a realizarse con mayor frecuencia, especialmente las de tipo artístico y rural. Además, a fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX se celebraron los primeros congresos en la Argentina que, junto con la actividad ferial, sentaron las bases del turismo de reuniones a nivel nacional.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo industrial permitió el uso de nuevas tecnologías; los avances en el desarrollo de medios de transporte, la diversificación y modernización de la oferta de hospedaje y, las nuevas comunicaciones, posibilitaron tanto a nivel internacional como nacional, el crecimiento del mercado de reuniones y la consecuente creación de asociaciones y organizaciones, formalizándose de esa manera la modalidad (Herrera, 2014).

Adentrado el siglo XXI, más específicamente en el año 2007, la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Buros de Convenciones(AOCA) junto con el Ministerio de Turismo de la Nación y el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), lanzan la primera versión del Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones (2008-2011). Si bien el mismo tuvo dos actualizaciones, en la versión inicial, se planteó como objetivo posicionar a la Argentina dentro de los principales 15 destinos mundiales en el ranking internacional ICCA, además de convertir al país en un líder de América Latina (Lusto, 2016).

Por otra parte, en el año 2010, surge el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (OETRA), cuyo principal objetivo es crear un sistema de monitoreo profesional permanente de los principales indicadores del turismo de reuniones. Este organismo, elabora el Anuario Estadístico de Turismo de Reuniones, que se actualiza de manera anual. De esta forma, el turismo de reuniones se constituye en la única modalidad turística, hasta el momento, a nivel nacional, en contar con información estadística oficial que permiten hacer un análisis y evaluación de la evolución de esta modalidad turística a través del tiempo (García, 2016).

En este marco, se puede observar que el turismo de reuniones es una modalidad turística consolidada y desarrollada en el contexto nacional. Por un lado, la planificación de la

misma entre 2008-2023 a través del Plan de Marketing Internacional de Turismo de Reuniones, convirtió al sector, en el primer segmento turístico que posee un plan de marketing propio. Por otro lado, la presencia de organismos, como OETRA y AOCA, permiten conocer la realidad del sector y trabajar en pos del crecimiento del mismo, sino también colaborar en mantener el protagonismo que ocupa el turismo de reuniones en el desarrollo cultural y económico del país.

Sin embargo, pese a que existen datos estadísticos e información histórica de los diversos tipos de reuniones que se desarrollaron a nivel nacional, la misma resulta ser dispersa. Asimismo, no se han encontrado antecedentes que analicen la evolución histórica del turismo de reuniones en su conjunto desde la perspectiva de dicha modalidad y sus respectivos efectos. En este sentido, y considerando la importancia que el turismo de reuniones imprime al crecimiento de la Argentina, es que la presente investigación tiene como objetivo describir la evolución histórica del turismo de reuniones a nivel nacional en el periodo 2007-2021.

1. 2 Objetivos

1.2. 1 Objetivo general:

Describir la evolución histórica del turismo de reuniones en la Argentina en el periodo 2007-2021.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Recopilar la información histórica del turismo de reuniones en la Argentina para el periodo 2007-2021.
- Describir la evolución del turismo de reuniones en la escala nacional a partir de la implementación del Plan de Marketing del Turismo de Reuniones.
- Presentar una reseña histórica del turismo de reuniones a nivel internacional y nacional.
- Identificar los principales acontecimientos históricos relevantes en relación al turismo de reuniones.

- Identificar a los diversos organismos vinculados al turismo de reuniones en el marco internacional y en la Argentina.
- Describir la situación actual del turismo de reuniones pos pandemia.

1.3 Metodología y técnicas

La presente investigación posee un enfoque cualitativo. La misma "... se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto" (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010: 364).

Por otro lado, tiene alcance inicialmente de tipo exploratorio ya que se pretende analizar un tema de investigación poco abordado, como lo es la evolución del turismo de reuniones. Asimismo, posteriormente, cuenta con un carácter descriptivo, dado que se define el fenómeno y se busca especificar características y rasgos importantes sobre el turismo de reuniones, describiendo situaciones y acontecimientos en una circunstancia temporal y geográfica determinada.

En principio se emplearán fuentes de información secundaria para realizar una revisión bibliográfica con el objetivo de elaborar el marco conceptual de dicha modalidad turística, el cual sirve de base para la investigación, convirtiéndose así, en una investigación de tipo descriptiva. Los documentos para llevar a cabo esta primera instancia son: tesis de grado, artículos periodísticos, artículos de publicaciones periódicas y revistas especializadas. En una segunda instancia, se analizará la situación actual en la que se encuentra tanto el turismo de reuniones a nivel internacional y nacional, para realizar una contextualización del estudio. Para dicha instancia, se analizarán, por un lado, artículos periodísticos, con testimonios de actores claves, tales como el presidente de AOCA, Fernando Gorbarán, el ministro de Turismo y Deportes de la Nación, Matías Lammens, entre otros. Además, se observarán y analizarán distintos informes y artículos periodísticos, como así también datos estadísticos aportados por organismos nacionales, para conocer cómo afectó el surgimiento del COVID-19 al turismo de reuniones en Argentina, las medidas que fueron adoptadas por las autoridades y las posibilidades de reactivación del sector. Cabe destacar que se trabaja con datos del año 2019 ya que, como consecuencia de la pandemia por Covid-19, en el año 2020 casi no se registran reuniones.

CAPÍTULO II: Marco de referencia

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Turismo de reuniones

2.1.1.1 Hacia una conceptualización del turismo de reuniones

Dentro del mercado turístico, el turismo de reuniones es el segmento turístico enfocado a la realización de eventos de diversos alcances y magnitudes. Si bien es una modalidad ya consolidada a nivel global, aún presenta gran dispersión terminológica dado que, dependiendo del autor y la perspectiva desde la cual se lo analice, se emplean distintos conceptos, incluso como sinónimos. En este sentido, resulta habitual, el uso de diferentes términos para hacer referencia al mismo concepto: sector MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*), turismo de negocios, turismo de eventos, turismo de reuniones, entre otros.

Por un lado, Cravioto (1991), hace referencia a este segmento turístico como “turismo de eventos”. El autor considera que el término abarca la realización de eventos como congresos, convenciones, conferencias, seminarios, simposios y reuniones similares, que se realizan de manera conjunta o independiente. Por otro lado, Maure Agüero (2007), utiliza el mismo concepto, pero de manera más detallada, ya que añade que esta modalidad turística moviliza a expertos del conocimiento, la ciencia, la tecnología, entre otros. Asimismo, el autor define específicamente el concepto “evento”:

“Evento es un término genérico que designa cualquier tipo de reunión o encuentro de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas o conocimientos y experiencias entre los participantes” (Maure Agüero, 2007).

Martos Molina (2013: 58), años después, emplea también el término “turismo de eventos”, concluyendo que se trata de “una modalidad turística en la que el atractivo que genera los flujos turísticos es la celebración de un evento”. Además, agrega que, como consecuencia de la interdependencia de todos los agentes involucrados directa o indirectamente en la actividad, desarrollar el turismo de reuniones en un destino sede, requiere el reconocimiento de la realidad tanto económica, como también social, cultural y ambiental del destino, con una visión integral para la identificación de oportunidades.

Años más tarde, distintos organismos internacionales incorporaron y comenzaron a utilizar el término “reunión” para hacer referencia a este segmento turístico. Según la OMT (2014), y otros organismos como Reed Travel Exhibitions, Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y Meeting Professionals International (MPI), el mismo 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. Establecen que se aplica a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado. Asimismo, en la esfera nacional, en el año 2005 la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos (AOCA), hizo referencia a este segmento turístico como “turismo de reuniones”, término utilizado de igual forma por autores tales como García Navas y, Becerra Benítez (2014), entre otros. De hecho, en la página web oficial de AOCA, se define a este sector turístico, de manera similar a la planteada por Martos Molina (2013), afirmando que, el mismo es el segmento abarcativo de las actividades realizadas por personas que viajan a un destino con el objetivo principal de participar en una reunión, actividad grupal, conferencia; aunque AOCA considera y le otorga protagonismo a la presencia de los acompañantes. De forma similar a la definición establecida por AOCA, la OMT (2014), considera que el turismo de reuniones abarca los congresos, las convenciones, las ferias y exposiciones las conferencias y los eventos de distintas magnitudes generados con variados propósitos.

Con el intento de estandarizar conceptos y de crear una imagen sólida del sector (Swarbooke, 2001), algunos organismos como ICCA, la OMT y el MPI, entre otros, introducen el término “MICE”, cuyas siglas en inglés significan Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones). La Asociación de Estados del Caribe (AEC, 2017) emplea este concepto, definiéndolo como:

“...un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, de ocio, profesionales o asociativas a través de la realización de negocios, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares a éstas como por ejemplo, jornadas, presentaciones de producto, conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos etc., convocados con diferentes propósitos y magnitudes” (AEC, 2017: 5).

Este término se diferencia de los anteriormente tratados, ya que, como se mencionó, en sus siglas incluye los viajes por incentivos, los cuales implican un programa de viaje, otorgado por una empresa, para incentivar y promover la lealtad de los empleados (Vuletin, 2021).

Sin embargo, no todos los autores consideran las conceptualizaciones anteriores. En efecto, con el paso de los años, se ha ido reconociendo al sector de una manera más empresarial, teniendo en cuenta la realización de actividades laborales y profesionales, como así también el intercambio de ideas y/o experiencias, dando a conocer nuevos sistemas o métodos de trabajo. De esta forma, es como varios autores comienzan a utilizar el término “turismo de negocios” en lugar de “turismo de reuniones” o MICE. Por un lado, Ramos (2014), lo define de manera sencilla como un “conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades, laborales y profesionales”. Al mismo tiempo, Navarro (2014), también utiliza este concepto, lo define de manera más amplia, incluyendo, además, actividades relacionadas a la oferta cultural del destino, y de disfrute de la gastronomía local. De hecho, Rico Tavera (2018), señala una particularidad del término “turismo de negocios”. El autor afirma que, dicho concepto, a diferencia de la definición de “turismo de reuniones”, puede ser de carácter individual o grupal. El primero comprende a los viajeros de negocios, que viajan de manera independiente por motivos de su profesión, mientras que el grupal abarca un grupo de profesionales que viajan y se reúnen en un mismo espacio para llevar a cabo actividades relacionadas a motivos laborales.

Ante la ausencia de un marco conceptual consensuado, y en donde resulta evidente las variaciones en cuanto a las definiciones establecidas por diversos autores y organismos, es que en la presente investigación se utiliza el término “turismo de reuniones”, entendiéndolo como el segmento que abarca las actividades realizadas por personas que viajan de un lugar a otro, con el objetivo de asistir a una reunión, además de ser éste, el concepto oficialmente reconocido en Argentina por AOCA. También, los términos “evento” y “reunión” se emplearán de manera indistinta.

2.1.1.2 Beneficios propios del turismo de reuniones

En la actualidad, el turismo de reuniones es considerado uno de los principales motores de desarrollo del turismo, tanto por su capacidad de generar ingresos, como también empleo e inversiones. En efecto, en el informe global de la OMT del año 2014, el turismo de reuniones es reconocido y diferenciado del resto de los sectores por “su amplia capacidad en la movilización de millones de personas y como motor de fuerte impulso en los flujos de

divisas” (OMT, 2014: 60). De hecho, Tovar (2021), presidenta de la Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina, demuestra a partir de un estudio realizado por el Events Industry Council (EIC), que el sector turístico de reuniones, atrae 1.500 millones de participantes y moviliza US\$1,7 billones en gastos directos.

Maure Agüero (2007) señala que este sector turístico se destaca por su alta rentabilidad económica. Si bien la estancia media de los turistas que viajan por reuniones es menor a la del turista de ocio, permaneciendo en destino entre 3 y 4 días, estos suelen viajar acompañados, generando así, ingresos adicionales. De hecho, el turista de negocios y/o de reuniones se caracteriza por tener un perfil socio económico alto, gastando hasta un 30% más por persona que el resto de los segmentos turísticos. Asimismo, el Observatorio Económico del Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR, 2013), señala que muchos países tienen un gran interés por desarrollar este segmento, ya que cuenta con un alto impacto económico, convirtiéndolo así, en un atractivo para las ciudades. Además, como consecuencia del alto rendimiento en relación a los beneficios que produce la estadía de los participantes, como así también el gasto que los mismos generan en destino, permite que esta modalidad turística tenga un gran efecto derrame en las economías regionales. De esta forma, este segmento turístico no solo involucra a actores directamente relacionados al sector, sino que, a diferencia de otras modalidades turísticas, permite que otras áreas empresariales se vean implicadas, tales como: empresas de transporte y gastronómicas, hoteles, agencias de viajes, entre otras, beneficiando así, a otros sectores económicos del destino (AEC, 2017).

Herrera (2014) señala ciertas características específicas del turismo de reuniones entre las que se distinguen: la prestación intensiva del servicio en un acotado espacio temporal y la demanda que se caracteriza por ser menos sensible a los precios a comparación de otros segmentos turísticos, como por ejemplo el turismo de sol y playa. Además, el autor destaca el deseo de retorno por parte del turista, puesto que, si su experiencia en destino fue gratificante, regresará al destino como turista de ocio y generalmente acompañado. En este sentido, según la OMT (2014), este segmento se relaciona con la expansión del turismo de ocio y tiempo libre, ya que un turista que viaja por reuniones tiene la posibilidad de conocer un nuevo destino turístico, susceptible a ser nuevamente visitado en el futuro.

Por otro lado, el turismo de reuniones se asocia también a la necesidad de inversión en distintos sectores de un destino. La AEC (2017), distingue la inversión necesaria en infraestructura, siendo la misma de calidad y con la capacidad necesaria para acoger las diversas actividades que implican los eventos. De hecho, la infraestructura de calidad se constituye como uno de los determinantes fundamentales para que un destino se convierta en destino sede. Además, es importante también, la inversión en la promoción y captación de eventos. Por ejemplo, la inversión en la creación de una imagen de marca en destino es fundamental. En el mundo del turismo, el desarrollo de una identidad e imagen de destino, incluye un conjunto de actividades llevadas a cabo por instituciones y organismos de un destino, en relación con los turistas e integrada junto a valores y percepciones, permitiendo así mover grandes masas turísticas, mejorando el posicionamiento y desarrollo del destino. Por otro lado, cabe destacar la inversión también en capacitación y profesionalización de recursos humanos, promoviendo la creación de empleo.

Adicionalmente, según García (2016), esta actividad se distingue porque favorece la regulación de la demanda turística, puesto que, a diferencia del turismo de ocio, el turismo de reuniones no depende de las condiciones climáticas y, además, se concentra en los meses de actividad laboral, es decir, no coincide con los recesos laborales o educativos. Tal es así, que, a nivel nacional, la mayoría de las reuniones se concentran entre los meses de agosto y noviembre (OETR, 2013).

El turismo de reuniones, por otro lado, fomenta el desarrollo del conocimiento, como así también la formación y el desarrollo profesional. Las reuniones que se celebran por distintos motivos, especialmente las internacionales y de mayor tamaño, permiten atraer expertos mundiales que transmitan sus conocimientos a los participantes de los eventos (OMT, 2014). Por este motivo, autores tales como Montero (2007) y Rodríguez del Bosque (2001), afirman que el perfil de la demanda es muy marcado, ya que, por lo general, los asistentes son profesionales y poseen una elevada formación, con un nivel cultural medio-alto.

Así queda demostrado que el turismo de reuniones presenta características que lo distinguen de otros segmentos turísticos. En este sentido, se ha podido observar que, las

reuniones contribuyen al desarrollo económico, crecimiento y posicionamiento de un destino sede; tal como afirma la OMT (2014):

“La industria de reuniones ha alcanzado su madurez, posicionándose en el núcleo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo del sector... Adicionalmente a importantes oportunidades de negocio, la industria de reuniones suministra inmensos beneficios a la economía en general” (OMT, 2014: 4)

2.1.1.3 Breve clasificación de las reuniones

Al igual que sucede con el término turismo de reuniones, la clasificación de las mismas también es muy diversa. En la actualidad se pueden encontrar distintos tipos y formas de clasificar a los eventos dependiendo desde qué perspectiva se los observe. Por un lado, Campos García de Quevedo (2013) establece una simple clasificación de las reuniones, señalando que los eventos pueden clasificarse de diferente forma en función de la finalidad que persiga cada uno de ellas. Los segmentos que este autor delimita, se dividen en dos grandes grupos: por un lado, los eventos de proyección externa, orientados a un público muy heterogéneo y externo a la empresa, y por el otro, los eventos internos, dirigidos al personal de la misma. Sin embargo, a pesar de segmentar las reuniones en estas dos categorías, la autora distingue una similitud entre todos los eventos: en todos los casos son reuniones que se estructuran sobre un eje comunicacional, y se organizan con antelación.

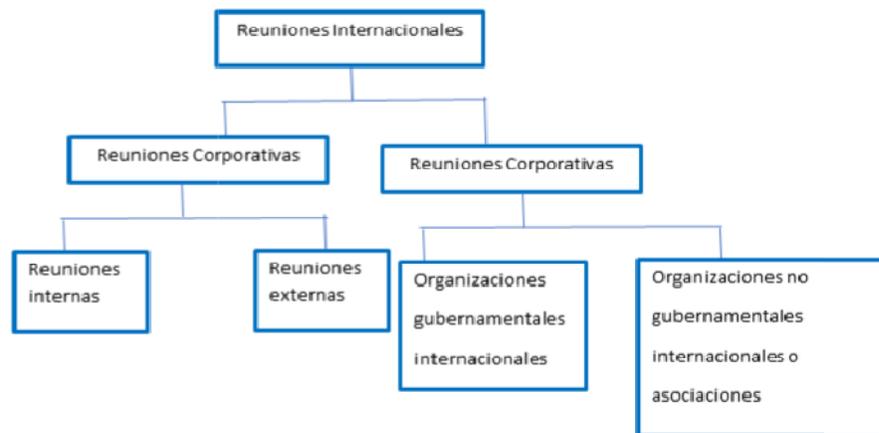
Por otro lado, la OMT (2014) clasifica a las reuniones en cinco categorías y de una manera más detallada, siendo las mismas las convenciones y reuniones corporativas o de negocios, congresos de asociaciones, ferias y exposiciones comerciales, viajes de incentivo y “otras reuniones”. Las convenciones y reuniones corporativas o de negocios, son reuniones grupales o empresariales generalmente patrocinadas por una compañía, donde los asistentes son parte de la misma o una extensión de ella, por ejemplo, cumpliendo el papel de proveedores o socios. Los congresos de asociaciones consisten en grandes grupos de personas donde se intercambian puntos de vista acerca de un tema en común, y pueden ser de varios días de duración y con sesiones simultáneas. Las ferias y exposiciones, habitualmente comerciales, reúnen a miembros de un sector empresarial, profesional o social, orientados a dar a conocer productos y/o servicios. Por otro lado, los viajes de incentivos se utilizan para reconocer a personas que han hecho bien su trabajo, generalmente cuando han alcanzado determinados objetivos empresariales o laborales. Por

último, en la categoría de “otras reuniones”, se incluyen todos los eventos de más de 10 personas, con una duración de 4 horas y en una sede contratada (Entorno Turístico, 2016).

Por otro lado, en el reporte estadístico de ICCA (2015), se señala que el mercado de reuniones se puede segmentar según distintos criterios: por el tamaño de las reuniones, por el propósito de las mismas, por el tipo de personas que asisten, entre otros. Sin embargo, la mencionada asociación establece que el principal criterio utilizado para su clasificación es según el iniciador del evento, es decir, quien decide qué tipo de reunión es organizada y que servicios serán necesarios para llevarla a cabo. Así, determina dos tipos de reuniones internacionales: las reuniones corporativas y las reuniones asociativas. Las primeras son iniciadas por corporaciones y pueden ser internas, dirigidas al mercado donde la empresa opera. Por otra parte, dentro de las reuniones asociativas se encuentran las iniciadas por organizaciones gubernamentales internacionales y por organizaciones no gubernamentales internacionales o asociaciones. Este último segmento es el de mayor amplitud, cubriendo diversos tipos de eventos, tales como reuniones médicas, académicas, científicas, entre otros (Figura 1). Asimismo, si bien el mercado asociativo es el más amplio, se pueden identificar ciertas semejanzas entre las categorías: los eventos suelen repetirse de forma regular. Sin embargo, los destinos sede donde se realizan, rotan anualmente, decidiéndose de forma anticipada, con hasta 5 años de anterioridad.

Figura 1

Tipo de reuniones internacionales



Fuente: ICCA, 2015.

Por otro lado, a nivel nacional, el OETR (2016) agrupa a las reuniones en cuatro grupos distintos: Congresos y Convenciones (C&C), Ferias y Exposiciones (F&E), Eventos Deportivos Internacionales (EDI) e Incentivos (INC). La primera clasificación, a su vez, está integrada por congresos, jornadas, conferencias, convenciones, entre otros. Por otro lado, las ferias y exposiciones incluyen eventos tales como ferias, exposiciones y workshops. Los eventos deportivos internacionales, por su parte, convocan a atletas de distintos países para participar de una competencia deportiva que, generalmente, se prolonga durante más de un día. Por último los viajes de incentivos, se pueden clasificar de acuerdo a distintas temáticas, tales como: management, comercio, industria, moda y estética, entre otros.

Tal como se puede observar, la dispersión terminológica en cuanto a las clasificaciones también es considerable. Si bien el turismo de reuniones es un segmento turístico ya consolidado, se encuentran aún en la actualidad, grandes diferencias entre los autores y organismos. En la presente investigación se tendrá en cuenta la clasificación aportada por el OETR, ya que es la reconocida y más utilizada a nivel nacional.

2.2 Marco histórico

2.2.1 Breve reseña del turismo de reuniones a escala internacional

Si bien el turismo de reuniones es una modalidad ya consolidada a nivel internacional desde hace varias décadas, como se expresó; históricamente, resulta difícil identificar el origen y el surgimiento de la misma. Sin embargo, autores como Ramos Machaca (2022) o Chiavalo (2008), coinciden en que esta modalidad turística surge como consecuencia de la necesidad de intercambio y comunicación de logros y experiencias de las personas. De hecho, hay evidencias de esto en la Edad Antigua, cuando surgieron los grandes imperios como el de Grecia, Roma y Egipto, entre otros. En esta época, comienzan a desarrollarse los mercados donde se comercializaban los productos agrícolas, los cuales eran trasladados de una región a otra por las rutas y carreteras que los mismos imperios habían construido con este propósito (Marques, 2017). Ramos Machaca (2022), afirma que, las caravanas mercantiles que se organizaban por ejemplo en Egipto y Siria se remontan al año 1000 a.C.

Por otro lado, Castex y Grassi (2005), determinaron como las primeras reuniones a las conferencias de los científicos árabes y del antiguo Egipto alrededor del 3150 a.C, a las asambleas de las tribus africanas y americanas y posteriormente a, las celebraciones de los aztecas en territorio americano durante la época prehispánica, entre otras. También, destacan otros tipos de eventos, como lo fueron las competencias deportivas, los banquetes y los festines en los cuales intercambiaban mercancía e información sobre diferentes temas.

La Edad Media fue similar a la Edad Antigua. Los viajeros se desplazaban principalmente por motivos comerciales, aunque se comienzan a observar algunos eventos de carácter religioso, como así también representaciones teatrales que generaban el desplazamiento de clérigos y artistas (Herrera, 2014). Además, Marques (2017), expresa que el mercado comercial durante la época medieval se desarrolló ampliamente en Europa, lo que llevó al desarrollo de las primeras ferias comerciales en las principales ciudades europeas, a las que acudían comerciantes de diferentes latitudes.

Es en la Edad Moderna, también conocida como la Era de los Descubrimientos, cuando se empiezan a observar las primeras bases sólidas del turismo como se lo conoce en la actualidad (Maure Agüero, 2007). Esto es debido a que, durante el siglo XV, se establecieron nuevas rutas marítimas, que contribuyeron a potenciar el mercantilismo en Europa y, por ende, los viajes por negocios. Por otro lado, Marques (2017), que también determina los inicios del turismo en esta época, establece otros factores además del mencionado anteriormente, tales como: la colonización, la comercialización de esclavos, las expediciones científicas, entre otros. Asimismo, estos acontecimientos también contribuyeron al aumento y desarrollo tanto de las comunicaciones, como de las redes de negocios.

A comienzos del siglo XVII, se le da impulso a las ferias y exposiciones, lo que generó la construcción de grandes espacios destinados a tal fin. Durante estos años se fundaron las primeras academias de expertos en medicina, la "Academia dei Licei" en Roma, la "Royal Society" en Londres y la "Academia de las Ciencias" en París, en ellas es en donde se realizaban conferencias de todo tipo. En 1681 se realizó el Primer Congreso Médico Internacional, que tuvo una duración de 465 días (Gandorfi, 2019). Por otro lado, Ramos Machaca (2022), destaca la importancia de los congresos y conferencias, tales como la

Conferencia de Westfalia en Alemania en 1644 y la convención por la presentación de la maquinaria agrícola en Francia, en 1756.

Entre el siglo XVIII y XIX, se dieron importantes acontecimientos que también contribuyeron al aumento de los viajes por motivos de negocios, de comercio o académicos, particularmente en Europa. Por su parte, Swarbrooke y Horner (2001) determinan que, entre 1750 y 1900, los viajes se incrementaron dramáticamente por tres razones:

- La Revolución Industrial, supuso un aumento sustancial de la producción de bienes que debían ser vendidos, distribuidos y transportados. Es a partir de este momento cuando se le da impulso a las ferias y exposiciones. En efecto, surgió lo que hoy se conoce como representante comercial, que implicó una mayor frecuencia de viajes por negocios por parte de este representante para cumplir con determinados objetivos.
- La colonización en África, Oriente Medio y Asia, que llevó a la deslocalización de personas y bienes hacia los países colonizados.
- El desarrollo del sistema de transporte, con el transporte ferroviario y el automóvil, y la mejora de todas las rutas de Europa. De esta manera, se les permitió a los viajeros recorrer distancias más largas, más rápido y con mayor frecuencia.

El año 1851 ha sido uno de los años más emblemáticos en la historia del turismo de reuniones, ya que se le dio origen a la Primer Exposición Universal, en el Reino Unido. Este evento, conocido también como la “Gran Exposición de los Trabajos de la Industria de Todas las Naciones”, fue icónico, ya que asistieron 28 países y más de 6 millones de personas. Por otro lado, las exposiciones universales que se continuaron dando a lo largo de los años, se utilizaban principalmente para exhibir el poder político, industrial, comercial y creativo del país. Además, cabe mencionar, que llevar a cabo este evento permitía al destino mostrar a todo el mundo su supremacía, sus avances y progresos hacia la modernidad. (Arte Historia, s/f).

Sin embargo, a diferencia del siglo XIX, en el siglo XX los avances en materia de reuniones se dieron en su mayoría en el continente americano. Por cierto, los términos conferencia o convención se desarrollaron por primera vez en Estados Unidos. Reuniones de gran escala comenzaron a ser organizadas por asociaciones comerciales y científicas,

junto a las reuniones políticas. En efecto, ciudades como Detroit, Cleveland, Denver, etc. comenzaron a observar los beneficios económicos que estos eventos implicaban, por lo que, rápidamente, se convirtieron en destinos de convenciones (Swarbrooke y Horner, 2001).

Posteriormente, en el periodo que abarca las dos guerras mundiales, el turismo de reuniones se vio interrumpido. Sin embargo, luego de la Segunda Guerra Mundial, se promovió el incremento sustancial de los eventos y, por ende, del turismo, como consecuencia de los cambios en la sociedad, como resultado del nuevo orden social y la estabilidad social (Herrera, 2014). De hecho, Weber (2002), si bien establece que algunos de los factores que ayudaron al aumento de los eventos estuvieron relacionados al desarrollo del turismo en general, hay una gran cantidad de factores específicos que contribuyeron a la evolución del turismo de reuniones: la expansión de los organismos gubernamentales, sumado al aumento de la necesidad de cooperación entre el sector público y privado; la evolución de los intereses de las asociaciones y corporaciones, ahora multinacionales, que requerían de un mayor número de encuentros internacionales; cambios en las técnicas de ventas, lanzamientos de productos y promoción de eventos; entre otros.

La segunda mitad del siglo XX corresponde a un periodo marcado por el aumento sustancial de la demanda de reuniones, por lo que los destinos que acogían estos eventos comenzaron a verle el potencial a este segmento turístico. De esta forma, el turismo de reuniones en pocos años, registró un incremento acelerado alrededor de todo el mundo. En efecto, tan solo en el año 1970 se celebraron 4000 reuniones internacionales, con la participación de casi dos millones y medio de asistentes (Maure Agüero, 2007). Asimismo, comenzó la preocupación para invertir en infraestructura específica para el sector, ya que la importancia no solo radica en organizar eventos de diferentes magnitudes, sino que también es necesario acoger a los asistentes de la mejor manera posible, promoviendo así, su permanencia en destino (Marques, 2017).

Efectivamente el turismo de reuniones no es un fenómeno nuevo. A pesar de ello, este segmento turístico ha evolucionado, probablemente, más en el último siglo, que a lo largo de toda su historia. En efecto, como consecuencia de los cambios y modificaciones a causa de ciertos hitos históricos, tales como la Revolución Industrial, las Guerras Mundiales, etc. el turismo de reuniones se ha convertido en un nuevo mercado a nivel global.

2.2.1.1 Organismos internacionales y actores vinculados al turismo de reuniones

A medida que el sector ha ido creciendo y evolucionando, también se ha ido requiriendo más información para elaborar estrategias con el fin de afrontar los retos del mercado y aprovechar las oportunidades de crecimiento del sector. Es por este motivo que, actualmente, existen diversas asociaciones dedicadas a la colaboración y coordinación entre los diferentes agentes involucrados. Además, el favorable desarrollo de las comunicaciones, facilitó la expansión y distribución de estas asociaciones a nivel mundial.

A continuación, se mencionan y describen los principales organismos de carácter internacional vinculados a las actividades de turismo de reuniones:

- Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA): fundada en 1963, esta organización representa a más de 1.000 compañías de 90 países en todo el mundo. Además, elabora anualmente el ranking internacional ICCA de destinos en función de la capacidad de los mismos para albergar reuniones y diversos eventos. Las reuniones que son cuantificadas y puestas en el listado, son consideradas reuniones internacionales. Para esto, deben cumplir con el requisito de ser destinos rotatorios y con una alternancia entre destinos de al menos tres años (Punto MICE, s/f). La sede central de ICCA se encuentra en Holanda; mientras que las oficinas regionales se encuentran en Uruguay, Malasia, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, y Sudáfrica.
- Meetings Professionals International (MPI): fue fundada en 1972 en los Estados Unidos. En la actualidad es la asociación internacional más grande del mundo vinculada al turismo de reuniones. A diferencia de ICCA, cuenta con 25.000 miembros, de 22 países (Punto MICE, s/f). Su rol fundamental es servir al mundo de las reuniones, brindando liderazgo, educación y capacitación a sus miembros, conectando así a toda la comunidad global de las reuniones y eventos (MPI, 2022).
- Joint Meetings Industry Council (JMIC): se creó en el año 1978, con un objetivo muy distinto al de las asociaciones ya establecidas. Este organismo se fundó con el propósito de convertirse en un medio de comunicación entre las asociaciones internacionales dedicadas a la industria de las reuniones, como así también para ser un ente regulador de las condiciones y estrategias del sector (JMIC, 2022).

- Professional Convention Management Association (PCMA): desde 1956, este organismo se dedica a la formación y vinculación entre los líderes de la industria global de reuniones, mediante la educación de alto nivel y la creación de redes de comunicación. Fundada en Filadelfia (EEUU) actualmente, cuenta con más de 6.500 miembros de 59 países alrededor del mundo (Punto MICE, s/f). Según su página web oficial, su misión es impulsar el progreso social y económico a través de la realización de eventos empresariales (PCMA, 2022).
- Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (COCAL): desde su creación en 1998, se ha convertido en el único organismo vinculado al turismo de reuniones en Latinoamérica. Agrupa a instituciones públicas, entidades de promoción y empresas privadas de 16 países latinoamericanos. El objetivo de la asociación es fomentar la profesionalización del sector. Para ello, genera encuentros entre los diferentes actores con el fin de fortalecer al turismo de reuniones latinoamericano (Punto MICE, s/f).

Cabe destacar que existen muchas otras asociaciones y organismos a nivel internacional relacionados al turismo de reuniones, sin embargo, se ha considerado mencionar a las más reconocidas e influyentes del sector.

CAPÍTULO III: Turismo de reuniones en la Argentina, evolución histórica y actualidad

3.1 El turismo de reuniones en la Argentina

3.1.1 Evolución histórica del turismo de reuniones

Ante la necesidad de construir una nación independiente las primeras reuniones en la Argentina, comienzos del siglo XIX, fueron, principalmente, de carácter político, entre las que destacan: la Asamblea General Constituyente del año 1813, considerada como el primer congreso fundacional de la identidad como país, la cual se prolongó hasta el año 1815; y el Congreso en Tucumán de 1816, con la presencia de 31 diputados, evento histórico del país, que marcó un hito histórico a nivel nacional, declarando la independencia de las Provincias Unidas del Río de la Plata. Cabe mencionar que, si bien estos eventos marcaron el origen del turismo de reuniones a nivel nacional, previamente a ellos se llevaron a cabo otras varias reuniones preparatorias (Herrera, 2014).

Posteriormente, en 1853, se llevaron a cabo reuniones de gran importancia en la escala nacional. Por un lado, el Congreso General Constituyente en Santa Fe, al cual asistieron 24 constituyentes que firmaron lo que se convirtió en la Primera Constitución Nacional (Gentile, 2005). Por otro lado, ese mismo año, también tuvo lugar la Primera Exposición de las Artes y de la Industria en Mendoza, en la cual se premiaba a la inventiva y al talento. Cabe destacar, que este evento fue de gran importancia, ya que el gobernador de la provincia, el Sr. Pascual Segura, estableció que cada 25 de mayo, se realizaría anualmente, frente a la plaza Independencia, una exposición donde se reunirían distintas obras de arte. Este evento, a pesar de no cumplir con el decreto provincial de realización anual, se llevaría a cabo en varias ocasiones en años posteriores (Romani, 2002).

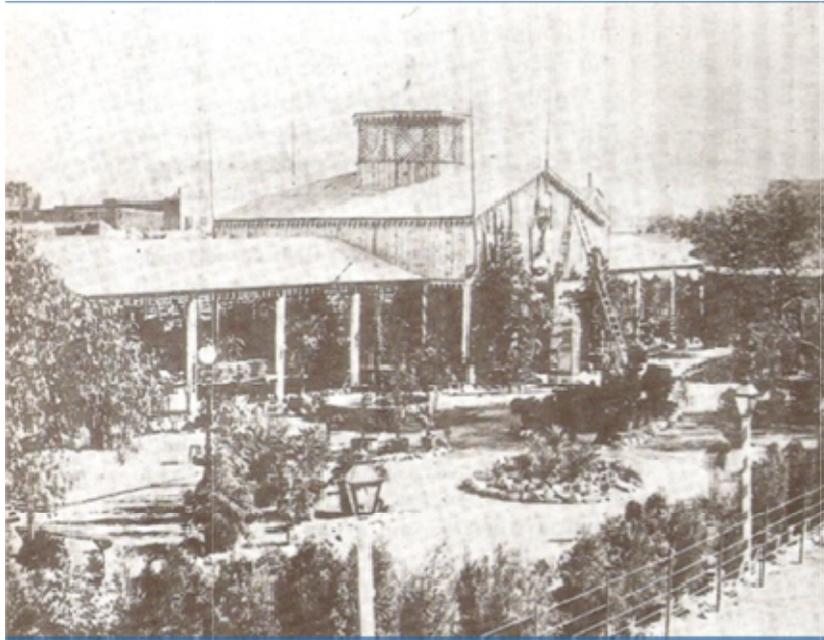
En 1829, se le dio comienzo a la historia ferial en Argentina, con la exposición de la primera muestra de arte a nivel nacional. La iniciativa correspondió a José Mauroner, quien importó desde Europa 379 telas y cuadros para este gran evento (Brandariz, 2014).

En los años siguientes, las ferias y exposiciones comenzaron a realizarse con mayor frecuencia. La principal temática de las mismas, giraba en torno a productos rurales. Por un lado, en 1858 surge la Primera Exposición Agrícola-Rural Argentina (Figura 2), la cual

tuvo como consecuencia la creación de la Sociedad Rural Argentina. Posteriormente, en 1875, con una concurrencia de más de 18.000 personas, se llevó a cabo la Primera Exposición y Feria de la Sociedad Rural Argentina que, desde ese entonces, se realiza anualmente en el país (Arcón de Buenos Aires, s/f).

Figura 2

Primera Exposición y Feria de la Sociedad Rural Argentina



Fuente: Arcón de Buenos Aires, s/f.

Si bien es cierto que los eventos de carácter rural eran los que predominaban en el país, no era el único tipo de reunión que se llevaban a cabo. Tal es el caso de la Primera Exposición Industrial Argentina en 1877, organizada por el Club Industrial, inaugurada por Nicolás Avellaneda en el antiguo edificio del Colegio Nacional de la ciudad de Buenos Aires. En la misma se expusieron distintos tipos de productos, desde máquinas a vapor hasta herramientas agrícolas. De hecho, como consecuencia del éxito de la primera exposición, al año siguiente se inauguró la Segunda Exposición Industrial, en la cual, además de la muestra de productos y maquinaria, se incluyeron distintas actividades para divulgar nuevas técnicas relacionadas a la producción agrícola (El Arcón de la Historia, 2015).

A partir de 1880, distintos políticos, aspiraron a celebrar la primera exposición universal de América del Sur, para demostrar al mundo cómo el país se lanzaba hacia la modernidad.

Sin embargo, ésta nunca fue llevada a cabo. La que sí se pudo realizar, en 1882 fue la Exposición Continental, también conocida como la Exposición Industrial, en la Plaza Once en Buenos Aires (Figura 3). Este evento cumplió un papel trascendente, ya que representó el inicio de la modernidad y el progreso industrial (Brandariz, 2014). Gracias a fondos otorgados por el Congreso Nacional, se construyeron locales donde se exhibieron distintos productos como muestra de la producción industrial nacional y de otros países de Sudamérica, los cuales fueron visitados por unas 50.000 personas (El Arcón de la Historia, 2015). Además, allí también se realizó el Congreso Pedagógico Sudamericano, evento clave donde se debatió sobre los lineamientos del sistema educativo en Argentina, estableciendo las bases de la educación popular, común, laica y gratuita. Al mismo, concurrieron más de 250 delegados de todo el país, con una alta participación en los debates de la opinión pública (BNM, 2022).

Figura 3

Vista general del palacio de la Exposición Continental de 1882



Fuente: El Arcón de la Historia, 2015.

Por otro lado, en los años siguientes, más específicamente a comienzos del siglo XX, se vio incrementada la cantidad de congresos realizados a nivel nacional. Por su parte, en 1911 se llevó a cabo el Primer Congreso Nacional del Comercio Argentino en Rosario, al cual acudieron más de 300 participantes, con delegaciones de todas las provincias argentinas (Fernández, 2014). Además, en 1916, tuvo lugar el Primer Congreso Nacional de Medicina, presidido por el Dr. Gregorio Araoz Alfaro (Herrera, 2014) y en 1918 se llevó a cabo el

Primer Congreso Nacional de Estudiantes en Córdoba, convocado por la Facultad Universitaria Argentina, proclamando la necesidad de autonomía, gobierno tripartito, asistencia libre, régimen de concursos y periodicidad de la cátedra, entre otras peticiones (UNC, 2022).

Posteriormente, en 1928, se inauguró en el Teatro Cervantes, la Primera Exposición Nacional del Libro. Éste acontecimiento no solo se destaca porque continuó realizándose anualmente hasta la actualidad, sino porque fue también, a partir de esta exposición, cuando se le comenzó a dar importancia a la promoción de las reuniones. En este sentido, se adoptaron distintas estrategias publicitarias con el objetivo de dar a conocer y publicitar el evento, entre las que se destaca un concurso de afiches para artistas argentinos o residentes en el país (Figura 4), convirtiéndose éste en el primer antecedente, a nivel nacional, de vinculación entre el marketing y el turismo de reuniones (Zapata, 2020). Asimismo, Frieria (2008), expresa que la exposición fue “una prueba elocuente de los progresos que han hecho la producción intelectual y las artes gráficas del país”, a la cual acudieron aproximadamente 70.000 personas.

Figura 4

José Bonomi, premio a mejor afiche. Primera Exposición Nacional del Libro, 1928.



Fuente: Zapata, 2020.

Mientras tanto, el número de exposiciones realizadas a nivel nacional, seguía en aumento, llegando a un total de 38 exposiciones entre 1829 y 1933, las cuales se destacaban, principalmente, por su carácter industrial. Entre ellas, menciona, la “Exposición británica de artes e industrias”, llevada a cabo en 1931, la cual inauguró, junto a la Primera Exposición Nacional del Libro, una larga serie de exposiciones. Ésta exposición británica fue de suma importancia, ya que el objetivo de la misma fue penetrar en la dinámica del mundo empresarial, buscando a través de la exposición de productos de países extranjeros, demostrar al gobierno argentino los problemas a nivel nacional que dificultaban la expansión industrial (Di Liscia, 2009). De la misma forma, en 1933, se realizó la “Exposición de la Industria Argentina”, como respuesta por parte de la Unión Industrial Argentina a la exposición mencionada anteriormente, en el predio ferial de Palermo (Brandariz, 2014).

A pesar del crecimiento sostenido en la cantidad de reuniones, con el inicio de la Segunda Guerra Mundial, el turismo de reuniones se vio totalmente paralizado, tanto a nivel nacional como internacional, debido a los altos riesgos que implicaba viajar, extendiéndose sus efectos hasta el año 1949. Sin embargo, con posterioridad a este suceso histórico, se produjo un cambio en el turismo y la ciencia, que promueve el crecimiento de las reuniones a nivel nacional y la creación de ciertos organismos y asociaciones vinculadas al sector. Según Herrera (2014), algunos de los factores que favorecieron el crecimiento del turismo de reuniones fueron la evolución y desarrollo de los medios de transporte, como por ejemplo la creación de Aerolíneas Argentinas en 1950 y la inauguración de los aeropuertos Jorge Newbery en 1948 y Ministro Pistarini en Ezeiza en 1949, como así también la mejora en la comunicación y la tecnología. Además, Herrera (2014) también menciona la actualización y diversificación de los medios de alojamiento, como una de las medidas adoptadas por el gobierno de Juan Domingo Perón, la profesionalización y capacitación del sector, como así también la construcción de espacios específicos para la realización de eventos.

En los años posteriores, más específicamente a mediados de la década del ‘70 y principios de los ‘80, el país atravesó una etapa de terrorismo de Estado, que culminó con la última dictadura cívico-militar, denominada el “Proceso de Reorganización Militar”. En este sentido, con el objetivo de reorganizar de raíz la sociedad y la economía argentina,

disciplinar a sectores populares y evitar que el país cayera en manos del comunismo internacional, el gobierno de facto llevó a cabo distintas medidas. Entre ellas se destaca de la represión social, el control policial, la restricción a las congregaciones y reuniones, para evitar potenciar ideas colectivamente, la censura de libros, revistas, películas, programas de radio y televisión, hasta la desaparición y asesinato de civiles (Enciclopedia de Historia, 2022). Como consecuencia de esta situación, además de las crisis económicas y políticas que eran cada vez más marcadas, se generó una imagen del país desprestigiada en el extranjero, disminuyendo en gran medida la cantidad de reuniones llevadas a cabo en la Argentina. Es por este motivo que, en 1978, el gobierno argentino decidió pagar su propia campaña para revertir su imagen en el mundo, llevando a cabo un evento de gran reconocimiento internacional: el Mundial de Fútbol. Como consecuencia, para la realización del evento, se incentivó la construcción o remodelación de hoteles, como así también la realización de obras de infraestructura viales y la remodelación de los aeropuertos, para mejorar la accesibilidad de las ciudades (Wallingre, 2011).

Es recién en el año 1983, cuando la dictadura, ya debilitada, entrega el poder a un gobierno elegido libremente por la ciudadanía. El retorno de la democracia, habilitó la posibilidad de volver a transitar y hacer uso del espacio público, y la realización de reuniones sin restricciones. Cabe mencionar, que el mayor impacto lo tuvo el sector artístico, ya que en ese entonces, los artistas pudieron volver a expresar su opinión y producir eventos como recitales, obras de teatro, pintadas en vivo, entre otras, en lugares icónicos como el Centro Cultural Ricardo Rojas o el Teatro San Martín de la Ciudad de Buenos Aires. Además, la democracia también permitió la apertura de nuevos espacios dedicados para el encuentro, como por ejemplo parques, sótanos, locales, entre otros (Suarez, 2019).

Por otro lado, también en el año 1983, ante la necesidad de los organizadores profesionales de congresos de formar una entidad que representara la identidad del sector, se fundó la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones (AOCA), con la misión de “promover e impulsar el crecimiento de la actividad con un alto estándar de calidad...” (AOCA, 2022). La importancia del sector de reuniones para el país se vio reflejada un año después de la fundación de esta asociación, cuando AOCA, en tan solo un año, ya contaba con la presencia de 86 afiliados.

A partir de 1988, con la publicación anual de la revista Ferias & Congresos, las estadísticas publicadas sobre el sector, fueron más claras. Los números exhibidos, auditados por AOCA y estudiados por parte del departamento de marketing de dicha revista, permitieron observar y analizar el desarrollo de las ferias y convenciones (Díaz, s/f). A continuación, se exponen datos sobre la cantidad de ferias y exposiciones realizadas entre 1988 y 2016, como así también la cantidad de expositores y visitantes (Tabla I). Cabe mencionar que el autor Díaz (s/f), utiliza la denominación “muestra” como sinónimo de “evento”.

Tabla I

Ferias y exposiciones realizadas en la Argentina entre 1988-2016

Año	Muestras	Expositores	Expositores del exterior	Visitantes
2016	420	39.139	1483	16.168.922
2015	382	38.378	1217	12.822.273
2014	367	36.314	1318	11.456.833
2013	363	33.885	1461	11.807.136
2012	339	37.507	2607	10.728.799
2011	334	40.696	2684	12.579.629
2010	314	39.078	2596	7.641.972
2009	285	35.760	1881	6.980.089
2008	293	39.212	2962	6.775.453
2007	339	46.353	2342	8.650.787
2006	301	42.938	2757	7.955.218
2005	290	41.464	2349	7.761.188
2004	274	35.859	1432	6.619.471
2003	234	26.692	1143	5.640.475
2002	171	17.291	969	3.887.914
2001	263	27.838	2482	4.753.880
2000	304	34.429	2285	6.675.530
1999	322	35.529	3020	7.580.671
1998	319	36.355	s/d	8.961.259
1997	275	29.476	s/d	8.052.040
1996	246	25.664	s/d	7.660.047
1995	203	16.716	s/d	6.199.189
1994	206	16.899	s/d	s/d
1993	169	14.400	s/d	s/d
1992	147	11.988	s/d	s/d
1991	115	11.500	s/d	s/d
1990	140	10.820	s/d	s/d
1989	131	8502	s/d	s/d
1988	100	9000	s/d	s/d

Fuente: Díaz, s/f.

Como puede observarse, el número de reuniones a lo largo de los años han tenido cambios sustanciales. Los primeros años exhibidos en la tabla, especialmente en el periodo 1988-1992, estuvieron atravesados por una fuerte inestabilidad, tanto política, como económica y social. Por este motivo, muchos de los eventos pensados para llevarse a cabo, no se efectuaron, generando importantes variaciones en el número total de reuniones realizadas. A pesar de ello, en 1989, la Exposición Feria Internacional El Libro Del Autor al Lector,

tuvo una gran repercusión y crecimiento a comparación del año anterior, con casi un millón de visitantes (Díaz, s/f).

A partir de 1992, con el Sr. Carlos Menem a cargo del gobierno nacional, se comienza a observar un incremento sostenido en la realización de ferias y exposiciones como consecuencia de cierta estabilidad económica. Por su parte, la Feria Internacional del Libro, fue el evento más destacado y el que mayor crecimiento tuvo durante la década del '90' (Díaz, s/f). A continuación se exhiben las estadísticas que demuestran el crecimiento de la feria mencionada anteriormente, para el periodo 1990-1999 (Tabla II).

Tabla II

Feria Internacional del Libro entre 1990-1999

Año	Expositores	Visitantes	Actos culturales
1990	420	800.000	438
1991	435	880.000	454
1992	480	925.000	468
1993	490	1.000.000	384
1994	498	1.010.000	450
1995	510	920.000	435
1996	655	1.012.000	525
1997	898	1.093.000	628
1998	1.153	990.000	743
1999	1.270	1.000.000	896

Fuente: elaboración propia a partir de El libro, 2022.

Durante el primer año del siglo XXI, se vislumbró un leve descenso en la cantidad de exposiciones realizadas, como consecuencia de la recesión que atravesó el país entre mediados de 1998 y 2000. Sin embargo, la situación del turismo de reuniones en la Argentina empeoró durante los dos años posteriores, cuando el país nuevamente se hundió en una gran crisis política y económica, en este caso, la más grave de su historia (Díaz, s/f). Con una declaración de default por parte del gobierno nacional (gobierno del presidente De La Rúa), y una caída de la economía argentina de entre un 12% y 14%, se puede afirmar

que la reducción en los números de las ferias y exposiciones se produce como consecuencia de la gran crisis económica y política mencionada con anterioridad (El Cronista, 2021).

Al igual que las ferias y exposiciones llevadas a cabo a nivel nacional, las reuniones internacionales en la Argentina exhibieron un aumento a partir del año 2003. Según los datos aportados por el Ranking Internacional ICCA (2004), durante el 2003 se llevaron a cabo un total de 17 eventos internacionales, ascendiendo a 25 en 2004, pasando a 37 el año siguiente y a 38 en 2006.

Con el correr de los años, el turismo de reuniones en la Argentina ha ido evolucionando. Si bien el crecimiento de este segmento turístico ha sido paulatino, se observan grandes cambios en los últimos años. Tal es así, que tan solo entre 2003-2007, logró avanzar del puesto número 40°, al puesto número 36° en el Ranking Internacional ICCA (Caribbean News Digital, 2011). Asimismo, el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR, 2009) señala que, durante el 2007, Argentina fue el país con mayor crecimiento internacional de la región.

3.1.2 Destinos sede a nivel nacional

El desarrollo de turismo de reuniones está asociado a la presencia de distintos determinantes que convierten un destino en un destino sede apto para la realización de eventos. Sin embargo, existen diversos autores, que distinguen estos factores de acuerdo a diferentes criterios. Según Law (1987), ciertos elementos son indispensables para ser destino sede de eventos: la accesibilidad al destino, la imagen del mismo, el costo, la disponibilidad y calidad de infraestructura apta para las reuniones, como así también la buena conectividad aérea y la presencia de atractivos en el destino.

Un estudio pionero en el sector turístico de reuniones fue el de Opperman y Chon (1997), en el cual se presenta, de forma simplificada, los factores necesarios que una ciudad debe poseer para convertirse en una ciudad o destino sede de reuniones. Estos autores señalan como elementos determinantes la imagen del destino, el costo del transporte y alojamiento, la accesibilidad, el clima, las actividades antes de las reuniones y posteriores a ellas, como así también, la experiencia previa del asistente sobre el destino. Por otra parte, dos años más tarde, Espejo Marin y Ponce Sánchez (1999), llevan a cabo una investigación que, a

diferencia del estudio mencionado anteriormente, clasifica a los factores agrupándolos según el grado de imprescindibilidad:

- I. Eliminatorios: como la disponibilidad de salas y salones para las reuniones, comunicaciones y accesibilidad al destino.
- II. Imprescindibles: la imagen del destino y la oferta hotelera.
- III. Necesarios: el apoyo institucional, los precios y el clima.
- IV. Convenientes: seguridad y oferta de ocio.

A diferencia de los estudios mencionados anteriormente, en la actualidad, el INPROTUR (2022), en la actualización del Plan de Marketing de Turismo de Reuniones 2018-2023, menciona de manera detallada y específica los factores necesarios para que un destino se convierta en destino sede de eventos. Entre ellos se destacan:

- Conectividad nacional/regional/internacional
- Hoteles/categorías/plazas hoteleras
- Instalaciones: centros de convenciones/predios feriales/salones en hoteles
- Actividades económicas
- Universidades
- Tipos de eventos que realiza el destino/mercado en %:
 - i. Eventos gubernamentales
 - ii. Congresos
 - iii. Eventos corporativos
 - iv. Eventos deportivos internacionales
 - v. Viajes de incentivos
 - vi. Ferias y exposiciones
- Alcance de los eventos
 - i. Local

ii. Nacional

iii. Regional

iv. Internacional

- Servicios específicos como proveedores de tecnología, construcción de stands, traducción simultánea, entre otros.
- Accesibilidad para personas con discapacidad.

Estos determinantes mencionados anteriormente, se utilizan en la actualidad para establecer la capacidad de una localidad para convertirse en destino sede de eventos. Por otro lado, si bien no se conocen datos oficiales sobre los destinos sede durante el comienzo de la historia de las reuniones en la Argentina, como se puede observar a partir de la información aportada, muchos destinos, además de la Ciudad de Buenos Aires, se convirtieron en anfitriones de grandes eventos. Ciudades como Tucumán, Paraná y Santa Fe, fueron parte importante tanto de la historia de la independencia argentina, como así también de los orígenes del turismo de reuniones a nivel nacional (Herrera, 2016). Asimismo, a lo largo del siglo XX, otros destinos fueron partícipes de grandes congresos, tales como Rosario con el Primer Congreso Nacional de Comercio Argentino, y Córdoba, con el Primer Congreso Nacional de Estudiantes (Fernández, 2014).

En lo que respecta al siglo XXI, aún durante la primer década, no se contaban con datos estadísticos vinculados específicamente al turismo de reuniones a nivel nacional. A pesar de ello, se destacaron ciertos eventos en destinos emergentes, tales como Mar del Plata con la Expoconstrucción, Salta con el Congreso y Exposición de Ingeniería, Luminotecnia, Control, Automatización y Seguridad, y la ciudad de Neuquén con la Exposición de Industria, Tecnología y Servicios para la Producción (Portal Industrial, 2007).

Es recién en el 2011, año de finalización de la primera versión del Plan de Marketing para el Turismo de Reuniones, cuando se obtienen los primeros datos oficiales gracias a los aportes de la revista Ferias & Congresos, como también OETRA (Díaz, s/f). Además de la Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Mar del Plata y Rosario, se destacan otros destinos sede tales como Bariloche, La Plata, Salta, Bahía Blanca, El Calafate, Mendoza, Neuquén,

Puerto Iguazú, Puerto Madryn, Resistencia, San Juan, San Luis, Santa Fe, Santa Rosa, Trelew y Ushuaia (Ámbito, 2011).

Ahora bien, con la primera publicación del Anuario Estadístico realizado por el OETRA en 2014, se conocieron públicamente información oficial sobre los destinos sede a nivel nacional, de los cuales 12 de ellos estuvieron incluidos dentro del Ranking Internacional ICCA. Por otro lado, se informa que un total de 281 localidades fueron anfitrionas de eventos en la Argentina, entre las que es necesario destacar: Concordia, Corrientes, Esquel, San Rafael, Termas de Río Hondo, entre otras (ITH, 2015).

De acuerdo al último Anuario Estadístico realizado en 2020 por el OETRA, en el año 2019, la Argentina contó con 328 destinos sede, abarcando un total de 22 provincias y CABA, llevando a cabo un total de 7.743 reuniones. Asimismo, a partir de la información expuesta en el mencionado anuario, se observa la distribución geográfica de las reuniones por destino sede, concluyendo que las primeras cuatro ciudades concentran el 41% de las reuniones identificadas en el país: Ciudad de Buenos Aires (17%), San Miguel de Tucumán (9%), Córdoba (8%) y Salta (7%). A estas, se les suma Mar del Plata, Mendoza, Rosario, Paraná, San Salvador de Jujuy y Resistencia, convirtiéndose estas en las primeras diez ciudades sede con mayor cantidad de reuniones, acaparando el 61% de las reuniones identificadas del país. Por otro lado, el 31% restante, se encuentra distribuido en 318 localidades, entre las que se destacan La Plata, Bahía Blanca, Bariloche, Neuquén, Tandil, Santa Fe, entre otros. A continuación, se exhibe un mapa donde se muestra la distribución de las reuniones a nivel nacional para el año 2019. Cabe destacar que se trabaja con datos del año 2019 ya que, como consecuencia de la pandemia por Covid-19, en el año 2020 casi no se registran reuniones tanto a nivel internacional como nacional.

En la actualidad, la Argentina cuenta con 6 regiones turísticas en las cuales se presentan 48 destinos aptos para la realización de eventos internacionales (INPROTUR, 2022). Tal como se muestra en la Tabla III, entre los destinos nacionales más importantes posicionados en la esfera internacional, se encuentra en primer lugar Buenos Aires, posteriormente Córdoba, Mendoza y Rosario, a las que le siguen ciudades como La Plata, Salta, Santa Fe, Bariloche, Bahía Blanca, Puerto Iguazú, Resistencia, entre otras (OETR, 2020).

Tabla III

Ranking de ciudades argentinas con eventos internacionales en 2019

Ciudad	Cantidad de eventos internacionales
Ciudad de Buenos Aires	127
Córdoba	13
Mendoza	13
Rosario	11
La Plata	8
Salta	7
Santa Fe	6
Bariloche	5
Mar del Plata	3
Paraná	3
Neuquén	2

Fuente: Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, 2019

3.1.3 Organismos vinculados al turismo de reuniones

En la Argentina, existen diversos organismos que actúan como referentes del turismo de reuniones dentro del mercado turístico, entre ellos se destacan:

- Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos (AOCA): creada en 1983 con el objeto de conformar una entidad que representara al segmento turístico de reuniones. A nivel nacional, es el organismo que nuclea a los profesionales vinculados a la actividad de organización de congresos, ferias, exposiciones y reuniones sociales y empresariales del país. Según su página web, AOCA, es el “referente de la actividad y el interlocutor ante las autoridades gubernamentales, promoviendo el

desarrollo de la actividad y representando al sector en todas las acciones que encara” (AOCA, 2022).

- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETRA): creado en 2010, es el organismo encargado de monitorear permanentemente los principales indicadores del sector, a través de la recolección, procesamiento y análisis de información estadística. Además, todos los años, elabora un anuario, donde releva información sobre las características de las reuniones realizadas a nivel nacional, los turistas que asisten a las mismas y el gasto realizado (OETRA, 2022). Es coordinado por el Ministerio de Turismo de la Nación, el INPROTUR, AOCA, y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (INPROTUR, 2022).
- Asociación de Eventos de la República Argentina (AOFREP): organización sin fines de lucro, fundada en 1995, que agrupa a los referentes más reconocidos del mercado de reuniones, entre los que se destacan hoteles, servicios gastronómicos, instituciones educativas, organizadores de eventos y fiestas, entre otros. Este organismo surge ante la necesidad de vincular a todos los empresarios y emprendedores del mercado de reuniones en una misma asociación, con el objetivo de profesionalizar el sector, contribuyendo, al mismo tiempo, a la mejora en la competitividad de un destino (AOFREP, 2022).
- Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR): creado en el año 2005, si bien no es un organismo específicamente relacionado al turismo de reuniones, se encarga de la promoción turística internacional de la Argentina. El mismo es un ente mixto público no estatal creado por una Ley Nacional, y su misión es posicionar al país como destino turístico internacional en los mercados emisores.

Lo anteriormente expuesto evidencia que, desde hace varias décadas, distintos organismos vienen trabajando en pos del turismo de reuniones a nivel nacional. Al mismo tiempo, el trabajo mancomunado entre ellos, potencia el desarrollo de esta modalidad turística, en busca de estrategias que permitan aprovechar al máximo los beneficios del segmento de reuniones.

3.1.4 Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones

En relación al Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones, a continuación se exponen los objetivos y el alcance de cada una de las versiones del mismo, donde se describe de manera detallada el horizonte temporal, las metas y objetivos. Posteriormente, se mencionan los actores involucrados en la puesta en marcha del plan, como así también la forma de implementar el mismo, haciendo énfasis en las estrategias llevadas a cabo por los organismos para lograr los objetivos propuestos. Por último, pero no por ello menos importante, se señalan las principales repercusiones de cada versión del plan, detallando específicamente si cada uno de ellos cumplió con los objetivos y metas propuestas.

3.1.4.1 Objetivos y alcance

Ante la ausencia de un plan estratégico para el turismo de reuniones a nivel nacional y el crecimiento del 10% anual que experimentó este sector turístico durante el año 2007, surgió la necesidad de confeccionar objetivos y metas claras a largo plazo para el mercado de reuniones. Es así, como en el 2008, el INPROTUR, lanzó el Plan de Marketing para el Turismo de Reuniones, con un horizonte temporal de 4 años, abarcando el periodo 2008-2011. El mismo, tenía como objetivo principal posicionar a la Argentina como uno de los principales 15 destinos mundiales en el ranking internacional ICCA de sedes para la realización de congresos, convenciones, ferias, incentivos y demás eventos internacionales (INPROTUR, 2009).

Además del objetivo principal, el mencionado plan, tuvo ciertas metas a alcanzar para el año 2011 (INPROTUR, 2009):

- Ubicar a Buenos Aires entre las Top Ten ciudades sede de reuniones
- Ubicar 2 ciudades del interior del país entre los puestos 40 a 50 del ranking internacional
- Ubicar 3 ciudades del interior del país entre los puestos 100 al 150 del ranking internacional
- Ubicar 8 ciudades argentinas entre las primeras 60 de América

Cumplido el plazo de implementación del plan, y ante la evolución del segmento turístico de reuniones, según el ex presidente de AOCA, el Sr. Fernando Gorbaran, quedó

demostrado "... lo exitoso que puede resultar el trabajo cooperado entre los sectores público y privado del turismo" (CAT, 2013). Es por este motivo que, en el año 2013, se llevó a cabo la actualización del Plan de Marketing de Reuniones 2013-2016, con el objetivo de posicionar al país dentro de los 12 principales destinos mundiales en el ranking internacional para la realización de reuniones internacionales, que implicaría acoger de 240 a 250 reuniones internacionales por año. Además, tuvo el propósito, de continuar con la mejora en el posicionamiento de la Ciudad de Buenos Aires, para ubicar el destino dentro de los mejores 10 destinos sede a nivel mundial, teniendo en cuenta el Ranking ICCA (CAT, 2013).

Asimismo, al igual que la versión anterior, esta actualización tuvo ciertas metas a cumplir. Entre ellas, cabe destacar: posicionar otros dos destinos del país entre los puestos 40 y 50 del Ranking ICCA, como así también otras tres ciudades entre los puestos 80 y 130. Al igual que en la versión original del plan, a nivel mundial se apuntó a obtener un 2,4% de cuota de mercado. Sin embargo, en América se apuntó a obtener una menor cuota de mercado que lo propuesto en el 2008, con la meta de llegar al 10,7% (LADEVI, 2013).

Luego, en el año 2018, se llevó a cabo la presentación de la actualización del Plan Federal de Turismo de Reuniones para el periodo 2018-2023. La misma, nuevamente, estuvo a cargo de Fernando Gorbaran, quien señaló que:

"El Turismo de Reuniones en Argentina ha experimentado no sólo un crecimiento sostenido a lo largo de varios años, sino que ha sido un modelo de gestión a nivel federal, poniendo en valor el trabajo articulado desde el sector público y privado. Esto se ha logrado gracias a un plan que oportunamente hemos desarrollado y que hoy estamos actualizando para continuar en la misma senda de trabajo"(Daily Travelling News, 2018).

La nueva actualización, tuvo el objetivo principal de mejorar el posicionamiento de Argentina a nivel internacional, como destino sede de eventos. Sin embargo, a diferencia de las otras versiones del plan, éste hace hincapié en el desarrollo a nivel federal del turismo de reuniones. Entre los objetivos a destacar cabe mencionar: lograr posicionar a la Argentina como el mejor destino sede de eventos en Latinoamérica, a partir del crecimiento en la cantidad de eventos y de asistentes, como así también elevar el gasto promedio por turista a un 3% anual. Además, para el año 2020 se proyectó un crecimiento del 18,67%,

con un impacto económico de aproximadamente 27 millones de pesos (Daily Travelling News, 2018).

Por otro lado, las metas definidas para la actualización del Plan de Marketing 2018-2023, se subdividen dentro de 4 ejes estratégicos. Al igual que los planes anteriores, las metas para la cuota de mercado a nivel mundial y en América se mantuvieron. Además, con la puesta en marcha de esta nueva actualización, se busca posicionar al país dentro de los mejores 10 países en el Ranking internacional ICCA, a 5 destinos entre los 100 primeros y posicionar a la Ciudad de Buenos Aires dentro del Top 10 de ciudades (INPROTUR, 2022).

3.1.4.2 Implementación y actores involucrados

En el año 2008, el INPROTUR, junto al Ministerio de Turismo de la Nación y AOCA, lanzaron el Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones, buscando, a través de acciones innovadoras, la promoción de Argentina como destino sede de reuniones, para convertirlo en un país líder tanto a nivel regional como internacional. Para la puesta en marcha del mismo, los organismos anteriormente mencionados formaron una alianza estratégica, a partir de la cual conformaron el denominado Equipo País. Con esta medida, se pretendía involucrar a todos los actores del sector, tanto públicos como privados, en un mismo organismo, y trabajar de forma conjunta para llevar a cabo las acciones necesarias para lograr los objetivos y metas establecidas (AOCA, 2022).

Para llevar a cabo el plan, resultó primordial la segmentación de mercado, mediante la valoración y análisis de la oferta en infraestructura y accesibilidad que posee cada destino sede. A partir de ello, se determinaría y seleccionaría los segmentos de mercado a los cuales cada ciudad debía apuntar, para mejorar su competitividad. Además, fue necesario efectuar una campaña de promoción que mejorará el posicionamiento del país, por lo que se planteó una estrategia de diferenciación, apoyada en la submarca nacional: “Argentina, un lugar único de reuniones” (INPROTUR, 2009).

Al mismo tiempo, se determinaron ciertas estrategias generales para la puesta en marcha del mencionado plan. Por un lado, las acciones a llevar a cabo, no solo deberían estar orientadas al público objetivo, sino que también, se debería tener en cuenta a la competencia. Además, las estrategias adoptadas por el Equipo País deberían estar focalizadas en cada destino en particular, determinando sus posibilidades de competencia y

los segmentos de mercado a los cuales apuntar. Por último, la capacitación, a cargo de AOCA, se dispuso como una parte fundamental del plan, abarcando áreas como la gestión, el análisis de oportunidades, la organización y el marketing de destino (INPROTUR, 2009).

Por otro lado, en el plan original se establecieron ciertas acciones a realizar, para cumplir con los objetivos. Entre ellas, cabe destacar (INPROTUR, 2009):

- Participar en las ferias más importantes del sector, como por ejemplo Expoeventos, la Feria Internacional del Libro, entre otras.
- Organizar Fam Trips con medios especializados de prensa del sector de reuniones internacional, organizando visitas a los destinos sedes.
- Estrechar y generar vínculos entre entidades específicas de turismo de reuniones de nivel internacional, como por ejemplo ICCA, IMEX¹, EIBTM², entre otros.
- Trabajar en forma permanente con las asociaciones profesionales argentinas existentes, informándoles sobre el apoyo que les brindará INPROTUR.
- Trabajar con los destinos de todo el país para evaluar conjuntamente la infraestructura disponible.
- Relevar los eventos internacionales que se realicen en el país, para armar un calendario anual de las ferias, congresos, convenciones internacionales en los cuales la Argentina sea sede de los mismos

Con la actualización del Plan en el año 2013, se modificó la manera de implementación del mismo, cambiando la perspectiva de gestión. En este sentido, el presidente de ICCA, el Sr. Arnaldo Nardone, señala que las estrategias y acciones debían estar orientadas al mercado corporativo y no concentrarse solo en el asociativo. Además, reafirma la necesidad de definir cuáles son los mercados prioritarios, secundarios y terciarios para cada destino (Ladevi, 2013).

¹IMEX: “Es la feria más importante para meetings y viajes de incentivo en Alemania” (Nferias, 2022).

²EIBTM: “Es la feria dedicada a la industria de viajes de negocios, congresos e incentivos mas importante de Europa” (Hosteltur, 2014).

Asimismo, en la última actualización del plan (2018-2023), la forma de llevar a cabo el mismo, se vió nuevamente modificada. En este caso, se definieron 4 ejes estratégicos de trabajo, los cuales abarcan distintas áreas en el marco de la capacitación y desarrollo, la promoción y el posicionamiento, como así también la comercialización y captación de eventos. A continuación, se exponen los enfoques y diferencias entre cada eje estratégico de acuerdo a la última actualización del Plan de Marketing para el Turismo de Reuniones 2018-2023 (Tabla IV):

Tabla IV

Ejes estratégicos del Plan de Marketing para el Turismo de Reuniones 2018-2023

Ejes	Propósitos
Eje estratégico N°1	Identificar el perfil de cada destino para elaborar un plan de acciones promocionales acorde a las necesidades, metas, objetivos y perfil de cada destino.
Eje estratégico N°2	Aumentar el turismo de reuniones en general, tanto a nivel local, como nacional e internacional.
Eje estratégico N°3	Mejorar la calidad de los servicios y la capacitación de recursos humanos vinculados al turismo de reuniones.
Eje estratégico N°4	Analizar el mercado, adaptándose a los cambios y a las exigencias y necesidades del turismo de reuniones y la competencia.

Fuente: elaboración propia, a partir de Inprotur, 2022.

3.1.4.3 Principales repercusiones

El Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones, puesto en marcha en el año 2008, fue la herramienta de gestión que permitió profundizar la inserción de la Argentina en el mercado turístico de reuniones a nivel mundial. Tal es así que, a partir del año 2008, como consecuencia de la implementación del plan y del trabajo mancomunado entre el sector público y privado a través del Equipo País, la Argentina logró avanzar desde el puesto 36°, al puesto 19° en el Ranking Internacional ICCA, avanzando 14 lugares en tan solo un año (Tucumán Bureau, s/f). Sin embargo, para el año 2011, año de finalización de la primera versión del plan, la Argentina no había logrado cumplir con ninguna de las principales metas: cerca del Top Ten pero no aún para ese momento, la Ciudad de Buenos

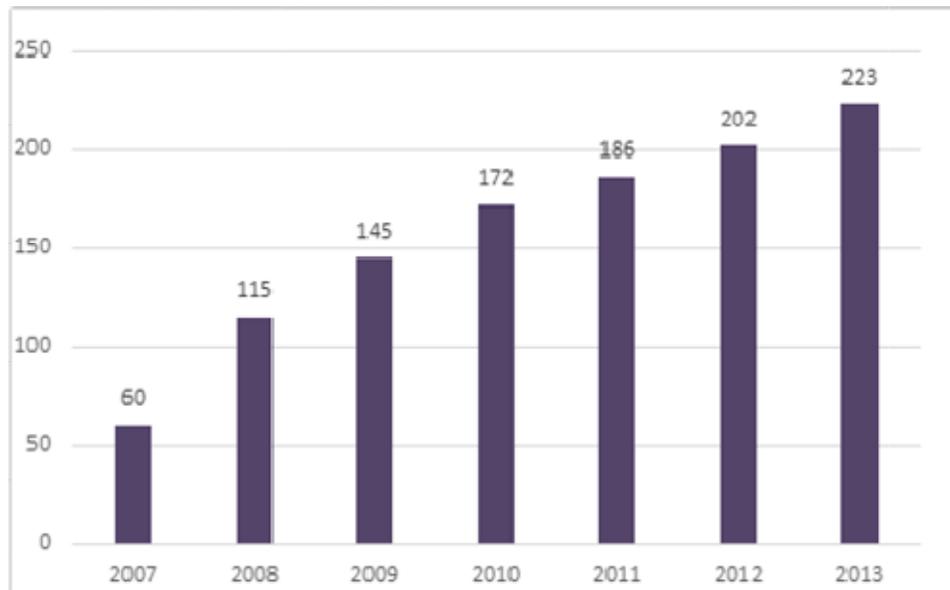
Aires se posicionó número 16° en el Ranking ICCA. Por otro lado, ninguna de las demás metas mencionadas fueron alcanzadas. A pesar de ello, 4 ciudades, además de la Ciudad de Buenos Aires, lograron posicionarse dentro de las primeras 60 de América: Mendoza, Córdoba, Mar del Plata y Rosario (ICCA, 2012).

La creación del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETRA) en 2010, fue un efecto directo de la implementación del Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones. Este organismo, encargado de elaborar el Anuario Estadístico de Turismo de Reuniones, se puso en marcha ante la necesidad de medir los resultados del plan, convirtiéndose así en la primera base de datos estadísticos nacionales relacionada al turismo de reuniones (ON24, 2021). De esta manera, el OETRA, integrado por una red nacional de 59 referentes técnicos, distribuidos en 54 destinos del país, es el encargado de llevar adelante el proceso de recabar información vinculada al turismo de reuniones (INPROTUR, 2022). De esta forma, el turismo de reuniones se convierte en la única modalidad turística en la Argentina en contar con información estadística oficial, permitiendo analizar y evaluar los datos recolectados anualmente como así también a lo largo del tiempo (García, 2016).

En los años posteriores, la Argentina logró consolidar su crecimiento, con un fortalecimiento del país como sede de reuniones, además del posicionamiento de varios destinos. En el 2012, la Ciudad de Buenos Aires se posicionó como el destino sede número 1° de eventos internacionales del Continente Americano, con un total de 94 reuniones internacionales. Por otro lado, ciudades del interior, también tuvieron repercusiones y mejoras en el posicionamiento, ya que el país ubicó a otros 7 destinos dentro del Ranking ICCA, entre ellos cabe mencionar a Córdoba, Mendoza, Mar del Plata, Santa Fe, Salta y Bariloche (CAT, 2013).

Además, las mejoras se observaron también en relación a los congresos internacionales, con un aumento del 250% para el periodo 2007-2013 (Figura 5). De hecho, Jordi Busquets, asesor de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina, afirma que “a pesar de la crisis internacional en los últimos años los únicos tres países de la región que no han caído en los rankings de ICCA desde 2007 son Argentina, Colombia y Paraguay” (Hosteltur, 2014).

Figura 5

Cantidad de reuniones internacionales realizadas en Argentina 2007-2013

Fuente: Tucumán Bureau, s/f.

Luego, entre los años 2013-2015 la cantidad de eventos internacionales y nacionales disminuyeron. Si bien, no hay fuentes que confirmen la razón exacta por la cual esto sucedió, se estima que esta situación se generó como consecuencia de la crisis económica y cambiaria que atravesaba el país, con una devaluación de la moneda de hasta el 60%. A pesar de esto, la cantidad de destinos sede nacionales incorporados al Ranking ICCA continuó en aumento. Además de los destinos ya posicionados en este ranking, como por ejemplo la Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, La Plata, Bariloche, Salta, entre otros, se incorporaron nuevos destinos sede: Bahía Blanca, Pilar y Campana (Pulso Turístico, 2015).

Por otra parte, teniendo en cuenta la información presentada por el Anuario Estadístico de Turismo de Reuniones, en el año 2016, la Argentina vuelve a experimentar un crecimiento en la cantidad de reuniones, tanto nacionales como internacionales. Tal es así, que el país vuelve a alcanzar el puesto número 19°, con 188 eventos internacionales, ascendiendo 4 posiciones respecto al año 2015, aunque sin cumplir el objetivo de posicionarse dentro de los primeros 12 países a nivel mundial. Por otro lado, a pesar de no haber alcanzado el objetivo de posicionar la Ciudad de Buenos Aires dentro del Top Ten, este destino logró

posicionarse como el tercer destino en el mundo que mayor crecimiento mostró entre el año 2015 y 2016, llegando al puesto 17º con 103 reuniones realizadas (OETR, 2017).

En cuanto a los destinos del interior, a pesar de no haber alcanzado las metas de posicionar 2 ciudades dentro de los puestos 40 y 50, ni otros 3 entre el 80 y 130, además de los 26 destinos sede de reuniones internacionales, ingresaron 7 nuevos destinos al Ranking ICCA, tales como: Santa Rosa, Tigre, Sáenz Peña, Los Polvorines, entre otros, convirtiéndose así, en un total de 33 destinos internacionales. Además, es preciso mencionar el crecimiento de Rosario, convirtiéndose en una de las ciudades del mundo que mayor tasa de crecimiento obtuvo entre 2015-2016. Asimismo, se registraron un total de 4.891 reuniones en Argentina, es decir 183 reuniones más, que el año anterior (OETR, 2016).

Por otro lado, siguiendo el objetivo de posicionar a la Argentina como principal destino de Latinoamérica, establecido en la última actualización del plan en el año 2018, cabe mencionar que, en el 2019, el país se posicionó como mejor destino sede de eventos de América Latina, con 214 reuniones internacionales, por delante de Brasil, el cual registró 209 eventos internacionales. Además, la Ciudad de Buenos Aires se posicionó por undécimo año consecutivo, en el puesto número 1 del continente americano, con 127 reuniones internacionales. Asimismo, se posicionó número 11 en el Ranking Mundial, por delante de importantes destinos como Bangkok, Ámsterdam, Dublín, Roma, entre otros. A pesar de ello, no se logró posicionar a la capital de Argentina dentro de las primeras 10 ciudades sede del mundo, ni tampoco al país dentro del Top 10 de países en el Ranking ICCA, tal como se establecía en uno de los principales objetivos de la última actualización del plan (OETR, 2020).

De lo antes dicho, se observa que, a pesar de algunas fluctuaciones a lo largo del periodo 2007-2019, las reuniones internacionales en la Argentina tendieron al crecimiento. De hecho, a partir del lanzamiento del Plan Estratégico de Marketing para el Turismo de Reuniones en 2007, esta modalidad turística creció un 257% (Tabla V). A su vez, las reuniones nacionales en la Argentina también experimentaron un gran crecimiento durante la implementación de la primera versión del plan, manteniendo luego, un crecimiento constante a lo largo de los años, hasta el año 2019 (Figura 6). También, se observa una

tabla resumen para identificar las diferencias y características de cada una de las versiones del plan (Tabla VI).

Tabla V

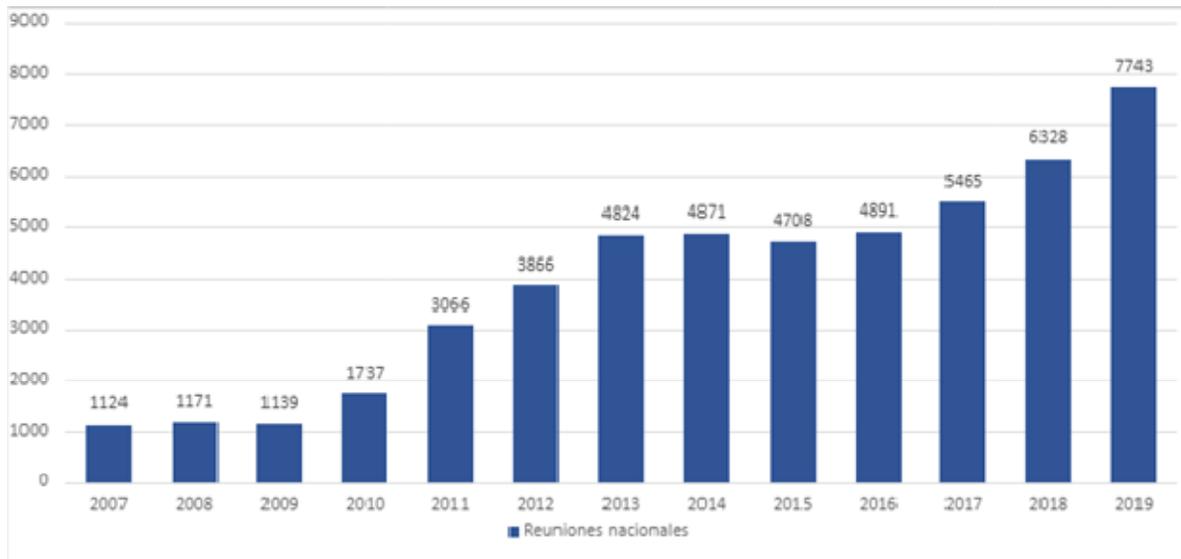
Evolución de las reuniones internacionales en la Argentina 2007-2019

Año	Ranking ICCA	Reuniones Internacionales
2007	36°	60
2008	22°	115
2009	19°	145
2010	19°	172
2011	19°	186
2012	19°	202
2013	17°	223
2014	18°	191
2015	23°	184
2016	19°	188
2017	21°	199
2018	18°	232
2019	18°	214

Fuente: elaboración propia, 2022.

Figura 6

Cantidad de reuniones en Argentina 2007-2019



Fuente: elaboración propia, 2022.

Tabla VI

Tabla resumen versiones Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones

Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones	Forma de implementación y acciones llevadas a cabo	Objetivos propuestos	Objetivos alcanzados	Logros
<i>1º versión: 2008 -2011</i>	Segmentación de mercado a partir del estudio de la oferta de infraestructura y accesibilidad de cada destino sede de la Argentina. Estrategias orientadas a mejorar la competitividad de cada destino y el posicionamiento en el mercado internacional.	Posicionar a la Argentina dentro de los 15 principales destinos mundiales en el Ranking ICCA. Ubicar a CABA en el Top Ten de ciudades sede de reuniones. Ubicar dos ciudades del interior del país	Ninguno de los objetivos planteados fue alcanzado.	La implementación del plan permitió que la Argentina escale 14 puestos en el Ranking ICCA, posicionándose así, en el puesto número 19º. CABA en el puesto número 16º a nivel mundial.

		<p>entre los puestos 40 a 50 del ranking internacional.</p> <p>Ubicar tres ciudades del interior del país entre los puestos 100 al 150 del ranking internacional.</p> <p>Ubicar ocho ciudades argentinas entre las primeras 60 de América.</p>		<p>4 ciudades, además de CABA, dentro de los primeros 60 destinos sede mundiales: Mendoza, Córdoba, Mar del Plata y Rosario.</p>
<p>2° versión: 2013 -2016</p>	<p>Estrategias orientadas al mercado corporativo.</p> <p>Definición de cuáles son los mercados prioritarios, secundarios y terciarios de cada destino sede.</p>	<p>Posicionar a la Argentina dentro de los 12 principales destinos mundiales en el Ranking ICCA.</p> <p>Ubicar a CABA en el Top Ten de ciudades sede de reuniones.</p> <p>Ubicar otras dos ciudades del interior entre los puestos 40 a 50 del ranking internacional.</p> <p>Ubicar tres ciudades del interior del país entre los puestos 80 al 130 del ranking internacional.</p>	<p>Ninguno de los objetivos planteados fue alcanzado.</p>	<p>Argentina en el puesto número 19° del Ranking ICCA.</p> <p>CABA logra posicionarse como el tercer destino en el mundo que mayor crecimiento mostró entre el año 2015 y 2016, llegando al puesto 17°.</p> <p>7 nuevos destinos en el Ranking ICCA, como por ejemplo: Santa Rosa, Tigre, Los Polvorines, entre otros.</p>
<p>3° versión: 2018 -2023</p>	<p>Definición de 4 ejes estratégicos de trabajo, abarcando</p>	<p>Lograr posicionar a la Argentina como el mejor</p>	<p>Si bien no ha finalizado el plazo</p>	<p>Argentina en el puesto número 18° a nivel</p>

	<p>áreas específicas en el marco de capacitación y desarrollo, promoción y posicionamiento, comercialización y captación de e</p>	<p>destino sede de eventos en Latinoamérica.</p> <p>Posicionar al país dentro de los mejores 10 países a nivel mundial.</p> <p>Posicionar 5 destinos dentro de los 100 primeros.</p> <p>Posicionar a CABA dentro de las primeras 10 ciudades a nivel mundial.</p>	<p>definido para la tercera versión el plan, en el año 2019, se logro el objetivo de posicionar a CABA como mejor destino sede de Latinoamérica.</p>	<p>mundial en el Ranking ICCA.</p> <p>CABA por undécimo año consecutivo en el puesto número 1° del continente americano, y puesto número 11° a nivel mundial.</p>
--	---	---	--	---

Fuente: elaboración propia, 2022.

4. Situación actual del turismo de reuniones en el contexto pos pandemia en la Argentina

4.1. Breve reseña de la situación actual del turismo pos pandemia

En marzo del año 2020, la llegada del Covid-19 a la Argentina, revolucionó el país tanto como al resto del mundo. Fue en este mes, cuando el gobierno argentino bajo el mando del Presidente Alberto Fernández, adoptó una serie de medidas, que afectaron a todos los sectores económicos del país. Entre ellas, el cierre de fronteras a nivel nacional para evitar la transmisión del virus en el territorio argentino, lo que impactó directamente en el turismo. Sin embargo, con el correr de los meses, ciertas actividades económicas volvieron a reactivarse, siendo el sector turístico uno de los sectores económicos más golpeados a nivel nacional por la crisis sanitaria (Swiss info, 2021).

En lo que a datos estadísticos refiere, los números son catastróficos. Sumado a la crisis económica del año 2019, como consecuencia de una crisis cambiaria y el proceso electoral que atravesaba el país, el 2020 tampoco tuvo un buen desarrollo a causa del coronavirus (Tabla VII). Tan solo dos números, vinculados al turismo receptivo y emisivo, dan cuenta de la situación que afrontaba la Argentina durante el primer año de pandemia (Figura 7): los arribos de pasajeros no residentes se redujeron en un 77,3%, mientras que la cantidad de turistas argentinos viajando al exterior, también se redujo en proporciones similares,

llegando a un 77,1% (Pruebas Com, 2021). Además, el sector turístico, tan solo en el año 2020, perdió más de USD 3.000 millones. En efecto, se afirma que, haciendo referencia solo al turismo interno, la actividad turística en la Argentina retrocedió 30 años durante el 2020, situándose en una posición similar a la de 1990 (Swiss Info, 2021).

Tabla VII

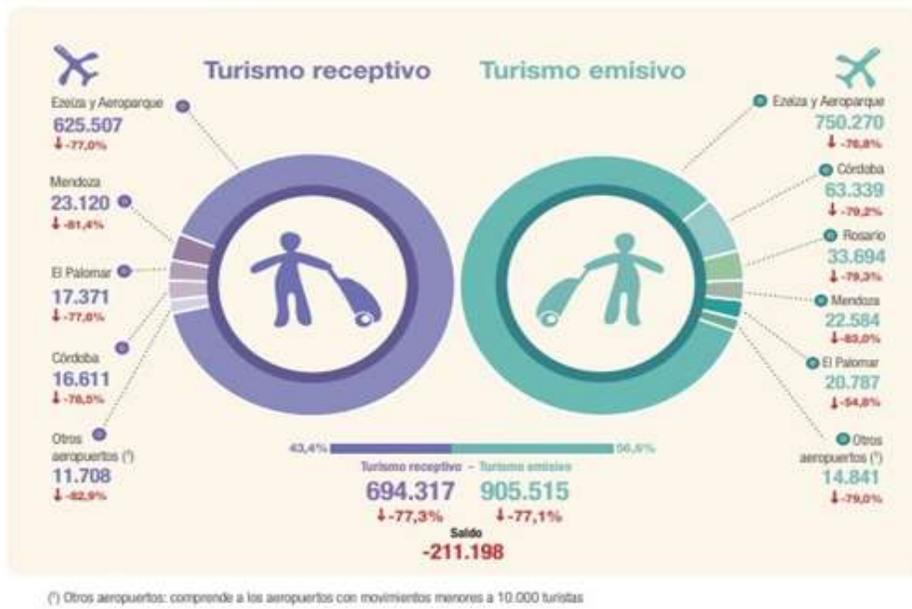
Flujo receptivo y emisoro de turistas internacionales y saldo. 2019-2020.

Período	Turistas no residentes	Variación interanual	Turistas residentes	Variación interanual	Saldo
	Miles	%	Miles	%	Miles de turistas
Año 2019*	3.065,2	11,1	3.950,3	-11,9	-885,1
Enero	339,2	25,7	376,8	-20,3	-37,5
Febrero	232,8	18,8	408,3	-15,7	-175,5
Marzo	267,6	23,8	387,4	-15,1	-119,8
Abril	243,4	12,0	316,9	-23,6	-73,5
Mayo	228,5	19,6	327,4	-16,3	-98,9
Junio	217,0	23,7	324,6	-3,4	-107,6
Julio	261,7	11,6	311,8	-17,4	-50,2
Agosto	240,9	6,0	347,7	3,7	-106,8
Septiembre	233,2	3,5	319,8	-2,6	-86,6
Octubre	231,9	-2,5	318,4	-4,2	-86,5
Noviembre	264,4	-3,7	268,0	-3,1	-3,6
Diciembre	304,4	3,3	243,1	-13,0	61,3
Año 2020* (†) (‡)	694,3	-77,3	906,5	-77,1	-211,2
Enero	314,0	-7,4	305,0	-19,0	9,0
Febrero	238,8	2,6	350,0	-14,3	-111,3
Marzo (†)	110,2	-58,8	137,7	-64,5	-27,5
Abril (†)	0,0	-100,0	0,0	-100,0	0,0
Mayo (†)	0,0	-100,0	0,0	-100,0	0,0
Junio (†)	0,0	-100,0	0,0	-100,0	0,0
Julio (†)	1,0	-99,6	3,6	-98,9	-2,6
Agosto (†) (‡)	1,7	-99,3	3,6	-99,0	-2,0
Septiembre (†) (‡)	2,6	-98,9	9,0	-97,2	-6,3
Octubre (†) (‡)	3,5	-98,5	15,1	-95,3	-11,6
Noviembre (†) (‡)	7,4	-97,2	28,6	-89,3	-21,3
Diciembre (†) (‡)	15,3	-95,0	52,9	-78,3	-37,6

Fuente: Pruebas Com, 2021.

Figura 7

Flujo de turismo receptivo y emisoro vía aérea. Cantidad de turistas. 2020



Fuente: Pruebas Com, 2021.

Con la llegada del 2021, los datos numéricos vinculados a los efectos del Covid-19 en el sector turístico fueron cada vez más certeros y específicos. De hecho, la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica (FEHGRA) estimó que, desde el comienzo del 2020, quebraron más de 13.100 empresas de hoteles y restaurantes en la Argentina. Sin embargo, a pesar del tiempo transcurrido, los efectos de la pandemia continuaron siendo caóticos durante el transcurso del 2021. En este sentido, la presidenta de la FEHGRA, Sra. Graciela Fresno, afirmó a fines de este año “hoy, 18 meses después del inicio de la crisis sanitaria, seguimos atravesando una difícil situación, que es significativamente peor que la del resto de los sectores de la economía argentina” (Poore, 2021).

Con el objetivo de darle un respiro al sector turístico y fomentar las ventas turísticas dentro del país, en el año 2021, el gobierno nacional lanzó el plan Pre Viaje. Esta medida, la cual consiste en devolver al turista el 50% de los gastos de su viaje, en forma de créditos, permite la movilización de 570.000 argentinos durante el segundo semestre del 2021 (Cronista, 2021). En este sentido, el programa demostró ser un elemento clave en el proceso de reactivación turística de la Argentina.

Sin embargo, pese a las leves mejoras observadas a nivel nacional, la recuperación del sector será de forma gradual. De hecho, Gustavo Hani, presidente de la CAT, señala que:

“Según información a nivel global, con datos recabados por la Organización Mundial del Turismo, se estima que hasta 2023 el turismo internacional no volverá a los niveles de afluencia turística previos a la pandemia” (Poore, 2021).

4.2. Efectos particulares específicamente vinculados al turismo de reuniones

El segmento turístico de reuniones, al igual que otros segmentos, ha sido afectado por el surgimiento del Covid-19. Sin embargo, se puede afirmar que, el turismo de reuniones, fue una de las áreas mayormente afectadas, debido a que, tal como se mencionó anteriormente, implica la conglomeración de una multitud de personas en un mismo espacio lo que facilita la propagación del virus, acto que estuvo totalmente prohibido durante varios meses a causa de las medidas impuestas por el gobierno argentino.

En vista de este escenario, y a fin de proteger la salud pública de las personas que habitan en el país, el 19 de marzo del 2020, a través del Decreto Nacional N° 297/2020, el Poder Ejecutivo estableció el aislamiento social, preventivo y obligatorio. A través del mismo, las personas debían mantenerse en sus domicilios de forma obligatoria, alejados de su entorno y sin poder convocar ningún tipo de reunión, lo que, de forma clara y drástica, redujo la cantidad de eventos realizados en todo el país. Además, tal como se mencionó con anterioridad, la situación para el turismo de reuniones, se vio agravada por el cierre de fronteras, en primer lugar para los extranjeros no residentes en el país. Posteriormente, tras la situación crítica que atravesaba el país, esta medida fue extendida también a todos los argentinos que se encontraran en el exterior (Limia, 2020).

Los datos estadísticos demuestran la gravedad de la situación en relación al turismo de reuniones. Más del 45% de los eventos fueron postergados para el segundo semestre del 2021 y el primero del 2022, y tan solo el 11% fueron realizados de forma virtual. Por otro lado, muchas de las reuniones programadas para ese año fueron directamente canceladas, llegando a alcanzar el 19% (Llobet, 2021).

Luego, tras una leve mejora en la situación que atravesaba el país en relación al Covid-19, el gobierno sancionó el Decreto Nacional N° 576/2020. A partir del mismo, comenzó a regir el distanciamiento social, preventivo y obligatorio, el cual estableció el

distanciamiento interpersonal de dos metros, junto a la correcta utilización de tapabocas, higiene de manos y superficies.

Por otro lado, con esperanzas de una reactivación del turismo de reuniones a nivel nacional, el gobierno argentino, y los distintos gobiernos provinciales y municipales de todo el país, se encargaron de redactar y elaborar distintos protocolos obligatorios. En julio del 2020, el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, junto a AOCA, el Instituto de Calidad Turística Argentina (ICTA) y la Cámara Argentina de Turismo, en conjunto con todas las provincias, elaboraron el “Protocolo COVID-19 para Turismo de Reuniones”. El mismo ofreció distintas medidas y acciones específicas para ayudar a la recuperación y estímulo de la actividad, detallando medidas de prevención, como así también de detección y manejo de casos sospechosos y contactos estrechos. Con el objetivo primordial de resguardar la salud y bienestar de todos los actores involucrados en el turismo de reuniones, este informe protocolar estuvo destinado a todos los organismos que se dedicaran a proveer y/o organizar reuniones, con el fin de prevenir el contagio del virus y promover el bienestar de los participantes (Consejo Federal de Turismo, 2020).

Sin embargo, a pesar de las esperanzas de reactivación del turismo de reuniones para el 2021 y los protocolos establecidos, el sector turístico de reuniones continuó paralizado y sufriendo las consecuencias de la pandemia y las posteriores variantes del virus. Con datos estadísticos más específicos que el año anterior, Fernando Gorbaran, presidente de AOCA, afirma que las pérdidas fueron de \$65 millones para el 2021. Por otro lado, otro de los efectos secundarios del Covid-19 en el segmento turístico de reuniones, fue la pérdida de proveedores, principalmente en los rubros de arquitectura e infraestructura (Onorato, 2022). Además, el sector hotelero y de restaurantes, vinculado directamente a éste segmento turístico, también atravesó una situación crítica, con hasta 11.800 hoteles y restaurantes en quiebra, en tan solo 14 meses de restricciones por la pandemia (MasConteiner, 2021).

Finalmente, la reactivación del turismo de reuniones, comenzó a partir del tercer trimestre del 2021. Más específicamente, en octubre del 2021, se llevó a cabo el Meetup, organizado por el Expoeventos, evento bisagra para la situación que estaba atravesando la Argentina. Ésta reunión realizada en Buenos Aires, de carácter internacional, fue planificada con el objetivo de poner de pie al turismo de reuniones, con una visión hacia la reactivación y el

futuro del segmento turístico. Además, en un marco de cooperación, los esfuerzos de la Ciudad de Buenos Aires, AOCA, el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, junto al INPROTUR, fueron unidos, para trazar estrategias orientadas al reencuentro entre toda la cadena de valor de empresas vinculadas al turismo de reuniones (Pruebas Com, 2021). Asimismo, en el último informe elaborado por IICA, la Ciudad de Buenos Aires quedó nuevamente en el primer puesto en el ranking 2021 de América Latina, con 66 eventos internacionales programados. Cabe señalar también, que fue la única ciudad latinoamericana en ingresar al ranking, consagrando el segundo puesto en el continente americano y el 17° a nivel global (El Economista, 2022).

Actualmente, la Argentina se encuentra atravesando un año de transición y recuperación, con una reactivación plena proyectada para el 2023. Tal es así, que Fernando Gorbaran afirma:

“El 2022 lo definimos como un año de transición porque hay una agenda muy cargada de eventos pero que son reprogramaciones del 2020 y 2021, sobre todo en el segmento ferias y congresos. Sabemos que lo primero que tenemos que hacer es reconstruir la confianza de expositores y visitantes en que los eventos son una excelente herramienta de gestión” (Onorato, 2022).

Por otro lado, la visión para el futuro del país es muy optimista. Según Andrés Escandón, director de ICCA para América Latina y el Caribe, Argentina se proyecta como uno de los destinos referentes del turismo de reuniones a nivel global. Con el objetivo de recuperar el lugar preponderante que el país tenía a nivel internacional antes de la pandemia, el gobierno y distintos organismos como AOCA y la Cámara Argentina de Turismo, están incluyendo en su accionar distintas estrategias. Las mismas están basadas en la experiencia, conocer al cliente, adaptando la oferta a las potencialidades de cada destino, como así también a las necesidades y deseos puntuales de la demanda turística (Mensajero, 2022).

4.3. Planes, programas e incentivos del gobierno nacional

Se estima que el turismo de reuniones alcanzará su plena recuperación en el año 2023. Por este motivo, a nivel nacional, distintos organismos y empresas vinculadas al sector, demandan ayuda estatal para acelerar la recuperación del segmento de reuniones. Además, tal como afirma Fernando Gorbaran, se sabe que en la Argentina, uno de cada cuatro turistas se traslada por motivos de reuniones, por lo que es necesaria la reactivación del mercado interno (Onorato, 2022).

Por otro lado, en mayo del 2022, el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, a través de la persona del Sr. Matías Lammens, lanzó un fondo de incentivos al turismo de reuniones, con el fin de acelerar el proceso de reactivación del sector. El Ministro describe a éste fondo como el PreViaje para el turismo de reuniones, definiéndolo al mismo tiempo, como un estímulo para agilizar la captación y promoción de grandes eventos (Telam, 2022). Con este incentivo, el gobierno nacional pretende captar y promocionar grandes eventos, como así también que las mismas empresas organizadoras y los actores involucrados tanto directa, como indirectamente, se sientan respaldados por el Estado Nacional (ON, 2022).

Además, en el 2022, con el objetivo de generar nuevos vínculos y nuevas oportunidades de negocio, se llevó a cabo la segunda edición del Meet Up Argentina, en la Ciudad de Buenos Aires. En éste evento, caracterizado por su durabilidad, se realizaron una serie de actividades destinadas a la recomposición del segmento de reuniones, teniendo en cuenta los desafíos existentes para el turismo pos pandemia. Asimismo, éste evento, no se caracteriza sólo por su larga duración, sino también por las distintas áreas que el mismo posee: por un lado el área de Exposición, donde más de 100 expositores demostraron la oferta de la Argentina como sede de eventos; el área de Capacitación, con actividades formativas en el marco de la innovación; y por último, el área más llamativa, la Ronda de Negocios, en donde expositores y compradores se pudieron encontrar para realizar negocios. Éste último sector, fue el que superó las expectativas de los organizadores, con más de 1800 reuniones solicitadas (El Diario de Turismo, 2022).

Sin embargo, el Meet Up 2022 no fue relevante solo por su magnitud y durabilidad, sino también por las reuniones allí realizadas. Tal es el caso del evento llevado a cabo para presentar el Plan ActivAR, denominado también como Plan Federal de Promoción de Turismo de Reuniones, el cual tiene el objetivo primordial la reconstrucción y promoción del turismo de reuniones, mediante acciones específicas para el fortalecimiento de los destinos sede, la profesionalización del capital humano y el estímulo a la demanda. Además, se plantearon estrategias de promoción en el marco de la innovación, articuladas con un trabajo conjunto entre el sector público y privado. Asimismo, para la puesta en marcha del plan y facilitar su implementación, se plantearon 3 programas: ProfesionalizAR, InnovAR y CaptAR. El primero de ellos se está implementando en la actualidad y está

destinado a impulsar la profesionalización de los gestores del segmento de reuniones del país. Por otro lado, el programa InnovAR, tiene el objetivo de fomentar la innovación, en un marco de desarrollo sostenible y digital del turismo de reuniones. Por último, CaptAR, aún no implementado, estará abocado al incremento en la captación de eventos, mediante el apoyo financiero del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (Turismo 12, 2022).

Como puede observarse a través de los distintos planes programas e incentivos, el turismo de reuniones tiene un papel esencial dentro de la Argentina. A través de ellos, el gobierno nacional, como así también distintos organismos, implementan estrategias con el objetivo de reactivar y fomentar este sector turístico, en un marco de innovación, capacitación y captación de eventos. Sin embargo, cabe recordar que, el turismo de reuniones, fue uno de los segmentos turísticos más deteriorados por la pandemia, y uno de los que más tardó en activarse. Es por este motivo que, el Sr. Gorbaran, remarca la importancia de tomar medidas en relación al segmento turístico de reuniones:

“Nuestro sector no tuvo una herramienta de estímulo al consumo, como sí lo tuvo el resto de la actividad turística y el Ministerio de Turismo entiende nuestro escenario y nuestra necesidad. Además sabemos que uno de cada cuatro turistas que se traslada en Argentina es por Turismo de Reuniones; y en algunas ciudades dos de cada cuatro” (Onorato, 2022).

4.4 Nuevas formas de conceptualizar y llevar a cabo las reuniones

Con una reactivación moderada y una recomposición de la agenda de eventos para el 2022, la Argentina inicia su transición para recuperar el papel preponderante del 2019 en relación al turismo de reuniones. En la actualidad, en un contexto pos pandémico, representantes del sector señalan la necesidad de recapacitar sobre las nuevas modalidades, debido a los cambios producidos como consecuencia del Covid-19. Sin embargo, las nuevas estrategias y formas de llevar adelante el turismo de reuniones en Argentina, no solo están abocadas a la demanda, sino que, por el contrario, pretenden reactivar y fortalecer también a la oferta. De hecho, Gorbaran destaca:

“Lo más preocupante que tenemos por delante es la recuperación de la cadena de valor. Hay empresas que ya no están en la actividad y las que están hay que ayudarlas a reequiparse y volver a contratar personal en los niveles previos a la pandemia” (Onorato, 2022).

La necesidad de readaptación del turismo de reuniones para seguir adelante mientras se esperaba una nueva normalidad fue indiscutible. Rápidamente, se adoptaron los eventos

virtuales. De hecho, del 9 al 13 de noviembre del 2020, se llevó a cabo en Misiones, la primera feria virtual de turismo en la Argentina, con el objetivo de reactivar la actividad y, al mismo tiempo, generar un espacio de encuentro para el impulso de las reuniones. En este sentido, Diego Masciotta, Director del mencionado evento, afirma que esta nueva modalidad, es una herramienta para conectar a todas las regiones turísticas del país, además de promover y promocionar los destinos de la Argentina (Hosteltur, 2020).

Con el correr de los meses, los eventos virtuales han derivado en eventos híbridos. Estos, consisten en combinar un componente presencial y otro online, es decir, se llevan a cabo en un mismo espacio físico, al mismo tiempo que se transmite en directo y asiste una audiencia en línea e interactiva (Fox, 2022). Además, a pesar de que, en muchos casos, las reuniones presenciales hayan vuelto a la normalidad, los eventos híbridos continúan siendo una gran elección para el mercado de las reuniones dada su principal ventaja: no estar limitados geográfica ni físicamente. En este sentido, la utilización de nuevas tecnologías, con mayor integración y sostenibilidad, es una de las nuevas tendencias dentro del turismo de reuniones (Magallanes, 2022).

Sin embargo, las nuevas formas de llevar a cabo los eventos no solo vinieron a revolucionar el concepto turismo de reuniones, sino que, en este contexto, esta nueva modalidad también plantea grandes desafíos a los destinos a la hora de medir, organizar y clasificar las reuniones. Por este motivo, en el año 2020, el Equipo País, conformado por el INPROTUR, el OETRA, la Universidad de Buenos Aires (UBA) y AOCA, llevaron a cabo una reunión, para determinar cuáles serían los cambios metodológicos para la validación de los eventos y su posterior validación estadística. Finalmente, dichos organismos, determinaron algunas mejoras: por un lado, una nueva definición de reunión teniendo en cuenta la duración y los asistentes de las mismas. Tanto los Congresos y Convenciones, como las Ferias y Exposiciones serán considerados como eventos teniendo una duración de 4 horas, con un porcentaje obligatorio de asistentes no residentes. Por otra parte, se incorpora una nueva clasificación de reuniones por categoría, teniendo en cuenta el origen (asociativa, corporativa, gubernamental y académica). Sin embargo, si bien el término reunión fue redefinido, el concepto turismo de reuniones propiamente dicho, no ha podido mantenerse; pues una de las áreas más importantes, el turismo en sí, no pudo llevarse a cabo, como consecuencia de la imposibilidad de traslado de un destino a otro de los participantes de las

reuniones. Por esta razón, el Equipo País también ha determinado una nueva forma de medir el impacto del turismo de reuniones, considerando sólo los eventos presenciales y los híbridos, dejando de lado los eventos virtuales (Pruebas Com, 2021).

Por otro lado, a pesar de la facilidad y las ventajas que conllevan los eventos virtuales y/o híbridos, hay quienes recalcan la necesidad de la presencialidad. Con el apoyo de la tecnología, organismos como AOCA, hacen hincapié en la recuperación del turismo de reuniones a partir del cara a cara. Tal es así, que Fernando Gorbaran en un diálogo con Hosteltur, afirma que “Hoy el motor de la recuperación de la industria es la necesidad de presencialidad por parte de las asociaciones y las empresas” (Pruebas Com, 2021). En este caso, la tecnología pasa a ser un complemento para los eventos presenciales, convirtiéndose en una herramienta que permita mejorar el alcance, las experiencias vividas y el impacto que las reuniones generan. Por otro lado, para reafirmar la importancia de esta modalidad, el titular de AOCA, destacó un dato no menor, que establece la diferencia entre la percepción de valor para un participante, entre un evento virtual, el cual es del 10%, mientras que para el evento presencial, es del 100% (Llobet, 2021).

Ahora bien, cualquiera sea la modalidad utilizada para realizar eventos, el factor esencial a tener en cuenta es el tiempo. Actualmente, la optimización del tiempo es fundamental, por lo que, ya sea para llevar adelante un evento virtual, híbrido o presencial, la tecnología es una gran herramienta para cumplir con las necesidades de los participantes y de los organizadores. De forma virtual, el componente tecnológico permite, por ejemplo, ser partícipe de varias reuniones al mismo tiempo y/o prescindir del desplazamiento geográfico. Por el contrario, al momento de llevar a cabo un evento presencial, los diversos usos de la tecnología mejoran la experiencia y organización de un evento. Tal es el caso de aplicaciones móviles para los asistentes, sistemas de realidad virtual, entre otros, como así también la facilitación de sistemas de monitoreo, medición y organización para los oferentes (Garica Lopez, 2015).

Reflexiones finales

El turismo de reuniones se ha convertido en uno de los segmentos más importantes del sector turístico. Si bien sus orígenes a nivel internacional no están específicamente determinados, esta modalidad turística surgió ante la necesidad de intercambio y comunicación de las personas. Éste, fue el motivo principal por el que a lo largo de toda Europa se han construido grandes mercados y rutas, además de organizarse cientos de festines, banquetes y eventos deportivos, que la sociedad utilizaba con motivos comerciales, científicos, de ocio o de intercambio de información. Sin embargo, no fue hasta la llegada de la Revolución Industrial y el desarrollo del sistema de transporte, cuando los viajes por reuniones tomaron relevancia.

En la Argentina, a diferencia de lo sucedido a nivel internacional, el origen del turismo de reuniones si tiene sus inicios definidos. El comienzo de las reuniones, se observa como consecuencia de la necesidad de independencia del Virreinato del Río de La Plata, las cuales eran principalmente de carácter político (Herrera; 2014). Posteriormente, con un país ya independizado, se inició una etapa en la que tomaron protagonismo diversos eventos, entre los que se destacan las ferias y exposiciones, las cuales favorecieron el desarrollo económico, político y social del territorio argentino. A diferencia de las primeras reuniones, la principal temática de estos eventos giraron en torno al arte, la industria y los productos rurales, para demostrar el progreso, evolución y desarrollo del país hacia el exterior. Con el correr de los años, las temáticas y los tipos de reuniones siguieron variando. En el siglo XX, no es casual que se comenzaran a vislumbrarse eventos de carácter académico y científico, dando respuesta al importante momento histórico de desarrollo en el que el país se encontraba. Se trataba de dar a conocer otros aspectos y avances del país, más allá de la pujante industria y de la posición agrícola que se ostentaba dentro del territorio argentino.

En la actualidad, el turismo de reuniones se ha convertido en uno de los principales motores del desarrollo de un destino, transformándose en uno de los segmentos fundamentales del sector turístico, gracias a su principal característica de movilizar a sectores económicos no vinculados directamente a esta actividad. De ahí que, además de que la Argentina se había convertido en el país con el mayor crecimiento del segmento turístico de reuniones a nivel regional, durante la primera década del siglo XXI, se puso en marcha el Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones. A través de ésta medida, el segmento de reuniones se

convirtió en el primer producto turístico en poseer un plan de marketing propio, denotando la prioridad e importancia que se le da al turismo de reuniones a nivel nacional. A su vez, permitió demostrar el compromiso y el trabajo en conjunto del sector público y privado, logrando posicionar internacionalmente a Argentina dentro de los 20 países del mundo que más reuniones internacionales organiza, a la Ciudad de Buenos Aires en el puesto número 1 del continente americano, y a otros 32 destinos del país en el Ranking Internacional ICCA.

De acuerdo a lo expuesto y descrito a lo largo de la investigación, a pesar de no haberse cumplido con los objetivos propuestos en cada versión del Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones, el impacto y los efectos a partir de la implementación de los mismos son significantes. La insistencia por parte del gobierno nacional para llevar a cabo nuevas actualizaciones, con distintos modos de accionar, indica la preocupación por parte del mismo para poder efectivizar cada una de las metas y objetivos.

Por otro lado, a pesar de la llegada del Covid-19, el corto periodo de implementación de la última versión del plan, permitió vislumbrar grandes mejorías a comparación de las versiones anteriores. Además, se puede afirmar que, el accionar orientado hacia el desarrollo nacional, con estudios y estrategias centrados en cada destino en particular, permitieron tener mejores repercusiones que las versiones anteriores. Queda comprobado a través de las estadísticas expuesta que, comenzar por el desarrollo y crecimiento interno, puede mejorar exponencialmente la situación del turismo de reuniones a nivel nacional. Conocer la situación inicial e interna del país, para luego abocarse al mercado internacional, es fundamental para el segmento de reuniones en la Argentina.

El esfuerzo por parte del gobierno argentino, como también de otros organismos directamente vinculados al turismo de reuniones, ha permitido sobrellevar los dos años de la pandemia con cierto grado de dignidad. Gracias al apoyo por parte del Estado a través de su financiamiento y la elaboración de distintos protocolos, fue posible encaminar el país hacia una recuperación y reactivación del sector. Como consecuencia de esto, es evidente que el gobierno nacional, a pesar del caótico escenario causado por el Covid-19, continúa apostado y otorgándole prioridad al segmento de reuniones.

Para finalizar, cabe mencionar que, aun cuando la recuperación plena del turismo de reuniones en la Argentina se prevé para fines del 2023, ya se pueden observar las primeras

mejoras del sector turístico. A través de la inclusión de nuevas formas para ofrecer valor a los eventos internacionales y aunando esfuerzos para volver a ser un referente a nivel regional en los próximos años, la Argentina lentamente se vuelve a reincorporar al segmento turístico de reuniones. La larga historia y experiencia en la actividad turística de reuniones, la visión innovadora para organizar eventos, además del equipo humano integrado, permitirán probablemente la reincorporación nuevamente del país al mercado internacional de reuniones.

Bibliografía

AEC. (2017). *Turismo de reuniones: conceptualización y visión regional*. Disponible en: <http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf>

AMBITO. (2011). *La Argentina atrae más eventos*. Disponible en: <<https://www.ambito.com/edicion-impresal/la-argentina-atrae-mas-eventos-n3684591>>

AOCA. (2018). *El turismo de reuniones actualiza su plan de marketing*. Disponible en: <<https://dailyweb.com.ar/noticias/val/30450/el-turismo-de-reuniones-actualiza-su-plan-de-marketing.html>>

AOCA. (2021). *Turismo de reuniones*. Disponible en: <<https://aoca.org.ar/#!/-turismo-de-reuniones/>>

AOFREP. (2022). *Nosotros*. Disponible en: <<https://www.aofrep.org.ar/about.php>>

ARCON DE BUENOS AIRES. (s/f). *Sociedad Rural Argentina*. Disponible en: <http://www.arcondebuenosaires.com.ar/rural_argentina.htm>

ARTE HISTORIA (s/f). *Las exposiciones universales*. Disponible en: <<https://www.artehistoria.com/es/contexto/las-exposiciones-universales>>

BECERRA, G. (2011). *Origen y desarrollo de los eventos*. Disponible en: <<https://gladyb.blogia.com/2011/030202-origen-y-desarrollo-de-lo-eventos.php>>

BASTIANI, C. (2020). “El servicio de alquiler de auto y su vinculación con el turismo de reuniones en la ciudad de Bahía Blanca”. Directora Lic. Valeria Gil. (Tesina de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

BNM. (2022). *El Congreso Pedagógico de 1882*. Disponible en: <http://www.bnm.me.gov.ar/proyectos/medar/historia_investigacion/1880_1910/politicas_educativas/congreso_pedagogico.php#:~:text=El%20Congreso%20Pedag%C3%B3gico%20C%20llamado%20Internacional,e%20intelectual%20de%20la%20C3%A9poca.>>

BRANDARIZ, G. (2014). Argentina. Arquitectura para un siglo de exposiciones 1829 a 1933. *Anales del IAA*, N° 2 (volumen 44). Disponible en: <http://www.iaa.fadu.uba.ar/ojs/index.php/anales/article/view/148/html_102>

Campos García de Quevedo, G. y Fuente Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, N°32, pp. 73-105. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552850005.pdf>>

CANALIS. (2014). *La feria EIBTM en imágenes*. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/184800_feria-eibtm-imagenes.html#:~:text=EIBTM%20es%20la%20feria%20dedicada,principales%20expositores%20de%20esta%20feria.>

CARIBBEAN NEWS DIGITAL. (2011). *Argentina: turismo de reuniones en este país creció 140 por ciento entre 2003 y 2009*. Disponible en: <<https://www.caribbeannewsdigital.com/es/noticia/argentina-turismo-de-reuniones-en-este-pais-crecio-140-por-ciento-entre-2003-y-2009>>

CARRIZO, M, y VIEIRA, A. (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil). *Cuadernos de Turismo*, N°23, Universidad de Murcia, pp. 31- 46.

Castex, Jorge y Grassi, Juan Carlos. (2005). “Puntos de encuentro: La industria de las convenciones”. Editorial Ferias y Congresos. Buenos Aires.

CASTRO SALCEDO, J. (2018). *Turismo de reuniones en Guayaquil – Ecuador: Estrategias de uso a través de paquetes de turismo urbano*. En Actas ICONO14 – VI Congreso Internacional Ciudades Creativas, Florida, Orlando, Estados Unidos.

CAT. (2013). *La CAT participo en el lanzamiento de la actualización del Plan de Marketing de Reuniones*. Disponible en: <<https://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/la-cat-participo-en-el-lanzamiento-de-la-actualizacion-del-plan-de-marketing-de-reuniones>>

CHIAVALO, E. (2008). “Planificación estratégica de Córdoba ciudad como destino receptor de turismo de negocios”. (Trabajo final de graduación). Universidad Empresarial Siglo 21.

CRAVIOTO MAGALLÓN, T. (1991). *Organización de Congresos y Convenciones*. México: Trillas.

CRONISTA. (2021). *Pese al coronavirus, la Argentina es el país con mayor turismo interno de la región*. Disponible en: <<https://www.cronista.com/negocios/pandemia-coronavirus-el-turismo-en-argentina-se-reactivara-en-segundo-semester-segun-omt/>>

CONSEJO FEDERAL DE TURISMO. (2020). *Protocolo COVID-19 para Turismo de Reuniones*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/protocolo_covid_reuniones.pdf>

DAILY TRAVELLING NEWS. (2018). *El turismo de reuniones actualiza su plan de marketing*. Disponible en: <<https://dailyweb.com.ar/noticias/val/30450/el-turismo-de-reuniones-actualiza-su-plan-de-marketing.html>>

Decreto N° 297/2020. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina. 19 de marzo de 2020.

Decreto N° 576/2020. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina. 29 de junio de 2020.

DIAZ. (s/f). *Las ferias y exposiciones en Argentina*. Disponible en: <<https://www.teseopress.com/delautor/lector/chapter/las-ferias-y-exposiciones-en-la-argentina/>>

DI LISCIA, M., y LLUCH, A. (2009). Argentina en exposición. Ferias y exhibiciones durante los siglos XIX y XX. *Colección Universos Americanos*, N° 4, Berta Ares Queija.

EFE. (2021). *La llegada de turistas extranjeros a Argentina cae un 77,3 % en 2020*. Disponible en: <<https://www.efc.com/efc/espana/economia/la-llegada-de-turistas-extranjeros-a-argentina-cae-un-77-3-en-2020/10003-4463269>>

EL ARCON DE LA HISTORIA. (2015). La Exposición Continental Sudamericana (15/03/1882). Disponible en: <<https://elarcondelahistoria.com/la-exposicion-continental-sudamericana-1531882/>>

EL ARCON DE LA HISTORIA. (2015). La Exposición Industrial de 1877 (15/01/1877). Disponible en: <<https://elarcondelahistoria.com/la-exposicion-industrial-de-1877-1511877/>>

EL CRONISTA. (2021). *Crisis del 2001: las 5 claves para entender lo que paso*. Disponible en: <<https://www.cronista.com/economia-politica/crisis-del-2001-las-5-claves-para-entender-lo-que-paso/>>

EL DIARIO DE TURISMO. (2022). *Comienza Meet Up Argentina 2022*. Disponible en: <<https://www.eldiariodeturismo.com.ar/2022/05/10/comienza-meet-up-argentina-2022/>>

EL ECONOMISTA. (2022). *Buenos Aires es el principal destino para el turismo de reuniones en América Latina*. Disponible en: <<https://eleconomista.com.ar/economia/buenos-aires-principal-destino-turismo-reuniones-america-latina-n53848>>

EL LIBRO. (2022). *Feria Internacional*. Disponible en: <<https://www.el-libro.org.ar/fundacion/feria-internacional/>>

ENCICLOPEDIA DE HISTORIA. (2022). *Ultima dictadura militar Argentina*. Disponible en: <<https://enciclopediadehistoria.com/ultima-dictadura-militar-argentina/>>

ENTORNO TURISTICO. (2016). *¿Qué es la industria de reuniones y como se clasifica?* Disponible en: <<https://www.entornoturistico.com/que-es-la-industria-de-reuniones-y-como-se-clasifica/>>

ESPEJO MARIN, C., PONCE SANCHEZ, DM. (1999). Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, N°3, Universidad de Murcia, pp. 45-59.

EVENTOS LATINOAMERICANOS. (2020). *ICCA publica su ranking 2019*. Disponible en: <<http://eventoslatam.com/icca-publica-su-ranking-2019/>>

FERNANDEZ, S. (2014). La agenda de problemas de un sector dominante local. Su exposición en el “Primer Congreso Nacional del Comercio Argentino” -Rosario, 1911-. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Jujuy*, (volumen 45), pp. 227-247. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18538243013>>

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

FOX. (2022). *Como será el futuro de los eventos corporativos: claves para tener éxito*. Disponible en: <<https://www.forbesargentina.com/negocios/patricia-pomies-globant-diversidad-e-inclusion-son-sinonimos-innovacion-n18977>>

FRIERA, S. (2008). El origen del culto al libro. Disponible en: <<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-11413-2008-09-25.html>>

FUMI CHIM MIKI, A., GONCALVES GANDARA, M., MEDINA MUÑOZ, R., y ZUÑIGA COLLAZOS, A. (2013). La variable competitividad en *Meeting Tourism*: una visión general de la actualidad. *Escenarios: Empresa y Territorio*, (2), pp. 131-153.

GANDORFI, N. (2019). “La ciudad de Montevideo como destino de Congresos y Convenciones. ¿Cómo mejorar su desempeño?”. Directora Alicia Gemelli. (Trabajo Final de Maestría). Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.

GARCIA, M. (2016). “Turismo de Reuniones en la Ciudad de Mar del Plata: Situación actual desde la percepción del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau”. Directora Ane Miren Diez Albertdi. (Monografía de graduación inédita). Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

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

GARCIA LOPEZ. (2015). *Análisis del futuro del turismo de reuniones, según CWT*. Disponible en: <<https://aprendedeturismo.org/analisis-del-futuro-del-turismo-de-reuniones-segun-cwt/>>

GENTILE, J. (2005). *El congreso que creo la Constitución de 1853*. Disponible en: <<http://www.profesorgentile.com/n/el-congreso-que-creo-la-constitucion-de-1853.html>>

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. (2019). *Informe de turismo de reuniones año 2019 Provincia de Buenos Aires*. Disponible en: <https://www.mp.gba.gov.ar/turismo/downloads/Turismo_de_Reuniones_Informe_estadistico_2019.pdf>

LADIVI. (2013). *El plan para consolidar el avance en turismo de reuniones*. Disponible en: <https://argentina.ladivi.info/actualidad/el-plan-consolidar-el-avance-turismo-reuniones-n8813>>

Law, C. M (1987). Conference and exhibition tourism. *Built Environment*, 13(2), pp. 85-95.

LIMIA. (2020). *Argentina cierra totalmente sus fronteras para evitar la propagación del Covid-19*. Disponible en: <https://www.aa.com.tr/es/mundo/argentina-cierra-totalmente-sus-fronteras-para-evitar-la-propagaci%C3%B3n-del-covid-19-/1782596>>

LLOBET. (2021). “El turismo de reuniones no puede perder la presencialidad”. Disponible en: <https://argentina.ladivi.info/turismo-reuniones/el-turismo-reuniones-no-puede-perder-la-presencialidad-n34485>>

LUSTO, L. (2016). “Turismo de reuniones en Bahía Blanca: propuesta de fortalecimiento de la ciudad como destino sede”. Directora: Lic. Valeria Natalia Gil. (Tesina de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

MAGALLANES. (2022). *Como las empresas están reactivando los eventos presenciales*. Disponible en: <https://www.elmagallanews.cl/noticia/economia/como-las-empresas-estan-reactivando-los-eventos-presenciales>>

MARQUES, J. y SANTOS, N. (2017). Desarrollo del turismo de negocios: una perspectiva portuguesa. *Cuadernos de turismo*, Universidad de Murcia, pp. 697-702.

MARTOS MOLINA, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N°1 (volumen 11), pp. 57-71. Disponible en: https://www.pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113_05.pdf>

MAURE AGUERO, G. (2007). *Definiciones y tendencias del turismo de eventos*. Disponible en: <https://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>>

MASCONTAINER. (2021). *Crisis: En Argentina confirman la quiebra de 11.800 hoteles y restaurantes*. Disponible en: <https://www.mascontainer.com/crisis-en-argentina-confirman-la-quiebra-de-11-800-hoteles-y-restaurantes/>>

MENSAJERO. (2022). “Argentina es modelo regional para el MICE”. Disponible en: <https://mensajero.com.ar/2021/07/06/argentina-es-un-modelo-de-referencia-regional-para-el-mice/>

MONTERO GARCIA, P. (2018). *El Grand Tour y los primeros turistas*. Disponible en: <https://www.despertaferro-ediciones.com/2018/grand-tour-y-los-primeros-turistas/#:~:text=Encontramos%20el%20t%C3%A9rmino%20Grand%20Tour.que%20hoy%20conocemos%20como%20turismo.>>

MONTERO, N. (2007). “Limitaciones y potencialidades de Tandil como ciudad sede de congresos y reuniones afines”. Director Eduardo Diaz. (Tesis de graduación, inédita). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas.

Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión General*, N°1, pp. 135-158. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

MPI. (2022). *About MPI*. Disponible en: <https://www.mpi.org/about/who-we-are>

MUNICIPIO DE BAHIA BLANCA. (2019). *Bahía Blanca ingreso en el ranking internacional de Turismo de Reuniones*. Disponible en: <http://noticias.bahia.gob.ar/2019/05/30/bahia-blanca-ingreso-en-el-ranking-internacional-de-turismo-de-reuniones/>

NAVARRO, N. (2014). *Turismo de Negocios: Análisis del gasto diario de los turistas de negocios*. Disponible en: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4425/tna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

NUEVA ERA. (2021, septiembre 6). Habilitaron el Turismo de Reuniones en más de 30 municipios bonaerenses. *Nueva era*.

OETR. (2013). *Anuario turismo de reuniones 2013*. Disponible en: https://www.bahia.gob.ar/wp-content/uploads/2020/10/OETR-Anuario-Turismo-de-Reuniones-Argentina-2019-doc-final_compressed.pdf

OETR. (2016). *Anuario Estadístico Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina 2015*. Disponible en:

<https://bahia.gob.ar/subidos/turismo/Anuario_Turismo_Reuniones_2015_OETRArentina.pdf>

OETR. (2017). *Anuario Estadístico Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina 2016*. Disponible en: <https://bahia.gob.ar/subidos/turismo/Anuario_Turismo_Reuniones_2016_OETRArentina.pdf>

OETR. (2020). *Anuario Estadístico Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina 2019*. Disponible en: <https://www.bahia.gob.ar/wp-content/uploads/2020/10/OETR-Anuario-Turismo-de-Reuniones-Argentina-2019-doc-final_compressed.pdf>

OETR. (2022). Anuario Turismo de Reuniones. *Distribución de reuniones por provincia*. Realizado por: OETR. Usando: Mapbox y Street Map. Disponible en: <<https://www.observatorioturismo.com.ar/index.php/datos>>

OETR. (2022). *Quienes somos*. Disponible en: <<https://www.observatorioturismo.com.ar/index.php/quienes>>

ON24. (2021). *¿Cuál es el destino número 1 en turismo de reuniones?*. Disponible en: <<https://www.on24.com.ar/vida-ocio/cual-es-el-destino-numero-1-de-america-latina-en-turismo-de-reuniones/>>

ON24. (2022). *Anunciaron el Previaje de reuniones: ¿Qué es y en qué consiste?*. Disponible en: <<https://www.on24.com.ar/economia/anunciaron-el-previaje-de-reuniones-que-es-y-en-que-consiste/>>

ONORATO. (2022). *Turismo de reuniones brega por una ayuda estatal concreta*. Disponible en: <<https://argentina.ladevi.info/turismo-reuniones/turismo-reuniones-brega-una-ayuda-estatal-concreta-n38121>>

ONORATO. (2022). *Turismo de reuniones y una moderada reactivación en 2022*. Disponible en: <<https://argentina.ladevi.info/turismo-reuniones/turismo-reuniones-y-una-moderada-reactivacion-2022-n38114>>

OPPERMAN, N. y CHON, K. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, N° 1 (volumen 24), pp. 178-191. Disponible en: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738396000497>>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (2014). Informe global sobre la industria de reuniones. Volumen siete. Madrid: OMT, 1-64 pp.

PCMA. (2022). *Our story, our future*. Disponible en: <<https://www.pcma.org/about/>>

Pinto Rodríguez, J. (2007). Las exposiciones universales y su impacto en América Latina (1850-1930). *Cuadernos de Historia*, N°26, pp. 57-89.

Ponce Sanches, M. (2007). Turismo de Reuniones en la ciudad de Murcia. un enfoque desde el tejido empresarial involucrado. *Cuadernos de turismo*, N°19, pp. 105-131. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/pdf/398/39801906.pdf>>

PORRAS NUÑEZ, C. (2014, marzo 21). OMT: El turismo de negocios se consolida como uno de los motores del sector. *Hosteltur*

PORTAL INDUSTRIAL. (2007). *Calendario de exposiciones 2007*. Disponible en: <<https://www.portal-industrial.com.ar/index.php/news/main/71/event=view>>

PRUEBAS COM. (2021). *Argentina: la pandemia se llevó un 77% del receptivo y del emisor*. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/lat/142270_argentina-el-covid-se-llevo-un-77-del-receptivo-y-un-211-del-emisivo.html>

PRUEBAS COM. (2021). “El motor de la recuperación del MICE es la necesidad de presencialidad”. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/lat/147192_el-motor-de-la-recuperacion-del-mice-es-la-necesidad-de-presencialidad.html>

PRUEBAS COM. (2021). *Argentina se adelanta a la región en medir el MICE de la nueva normalidad*. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/lat/143723_argentina-se-adelanta-a-la-region-en-medir-el-mice-de-la-nueva-normalidad.html>

PULSO TURISTICO. (2015). *Argentina gana terreno en el turismo de reuniones*. Disponible en: <http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=7498&titulo=Argentina-gana-terreno-en-el-turismo-de-reuniones>

Punto MICE. (s/f). *Asociaciones internacionales de la industria MICE*. Disponible en: [<https://puntomice.com/asociaciones-mice/>](https://puntomice.com/asociaciones-mice/)

RAMOS MACHACA, E. y MAMANI CHIPANA, M. (2022). “Diseño arquitectónico de centro de convenciones y difusión cultural para el desarrollo de actividades de reuniones y cultura en la ciudad de Tacna, 2021”. Director Jorge Luis Espinoza Molina. (Tesina de grado inédita). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Facultad de Ingeniería Civil, Arquitectura y Geotecnia.

RAMOS, G. (2014). El turismo de negocios en México. Disponible en: [<https://www.revistabuenviaje.com/b_travel/articulos/gaston_ramos/articulo01.php>](https://www.revistabuenviaje.com/b_travel/articulos/gaston_ramos/articulo01.php)

RESHETNIKOVA, N. (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions-and Exhibitions-(MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity. *Journals of Economics and Managment*, N° 1 (vol. 27), Ewa Ziemba. Disponible en:

[<https://www.researchgate.net/publication/317684222_The_internationalization_of_the_Meetings-_Incentives-_Conventions-and_Exhibitions-MICE_industry_Its_influences_on_the_actors_in_the_tourism_business_activity>](https://www.researchgate.net/publication/317684222_The_internationalization_of_the_Meetings-_Incentives-_Conventions-and_Exhibitions-MICE_industry_Its_influences_on_the_actors_in_the_tourism_business_activity)

RICO TAVERA, G. (2018). *Diferencia entre turismo de negocios y turismo de reuniones*. Disponible en: [<https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/diferencia-entre-turismo-de-negocios-y-turismo-de-reuniones/>](https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/diferencia-entre-turismo-de-negocios-y-turismo-de-reuniones/)

Rincón del Valle, N. (2013). El turismo de reuniones. *Universidad verdad*, N° 67, pp. 141-162. Disponible en:

[<https://www.researchgate.net/publication/305993692_EL_TURISMO_DE_REUNIONES>](https://www.researchgate.net/publication/305993692_EL_TURISMO_DE_REUNIONES)

RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I., y SAN MARTIN GUTIERREZ, H. (2001). Turismo de reuniones: oportunidad de negocio. *Estudios turísticos*, N°147, pp. 121-147.

Rodríguez Oromendia, A., Muñoz Martínez, A. y González Crespo, D. (2013) “Historia, definición y legislación de las ferias comerciales”, *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLVI: 449-466.

ROMANI, R. (2002). La institución museo en Mendoza: el Museo Provincial de Bellas Artes. *Huellas*, N°2, pp. 107-118. Disponible en: <https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/1333/romanihuellas2.pdf>

SERRUTO PEREA, E., CABRERA, X. (2017). Plan de gestión del turismo de reuniones para la satisfacción del visitante de Chiclayo. *Rev. Tzhoecoen*, N°2 (volumen 9). Disponible en: <<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/525/500>>

SUARZ, M. E (2019). Itinerarios y experimentación en el arte de los años 80. Una cartografía desbordada de espacios del “underground” en Buenos Aires. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. Disponible en: <<https://journals.openedition.org/nuevomundo/75920#quotation>>

SWARBROOKE, J., HORNER, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.

SWISS INFO. (2021). *El turismo argentino perdió en 2020 más 3.000 millones por la pandemia*. Disponible en: <https://www.swissinfo.ch/spa/argentina-turismo_el-turismo-argentino-perdi%C3%B3-en-2020-m%C3%A1s-3.000-millones-por-la-pandemia/47075092>

TELAM. (2022). *Anunciaron un fondo específico de “apoyos e incentivos” para el turismo de reuniones*. Disponible en: <<https://www.telam.com.ar/notas/202205/592191-lammens-fondo-especifico-apoyos-incentivos-turismo-reuniones.html>>

TINAJEROS, J. (2012). Turismo Urbano en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Una visión geográfica. *Editorial Académica Española*, p. 188.

TOVAR, E. (2021). *La industria de reuniones y eventos ¿turismo o negocio?*. Disponible en: <<https://regional.ladevi.info/industria-reuniones/la-industria-reuniones-y-eventos-turismo-o-negocios-n30001>>

TRAVEL 2 LATAM. (2021). *ICCA Congress 2021: El futuro del MICE como eje central*. Disponible en: <<https://es.travel2latam.com/nota/69679-icca-congress-2021-el-futuro-del-mice-como-eje-central>>

TUCUMAN BUREAU. (s/f). *Argentina escala lugares en Turismo de Reuniones*. Disponible en: <<https://tucumanbureau.com.ar/argentina-escala-lugares-en-turismo-de-reuniones/>>

TURISMO 12. (2022). *Plan ActivAR*. Disponible en: <<https://turismo12ar.com/2022/05/16/plan-activar/>>

UNC. (2022). Cronología de la gesta estudiantil. Disponible en: <<https://www.unc.edu.ar/sobre-la-unc/cronolog%C3%ADa-de-la-gesta-estudiantil>>

VOY DE VIAJE. (2019). Argentina se posiciona como principal destino en turismo de reuniones. Disponible en: <<https://www.voydeviaje.com.ar/argentina/argentina-se-posiciona-como-principal-destino-en-turismo-de-reuniones>>

VULENTIN, M. (2021). *Eventos corporativos: incentivos o integración en empleados (Team bulding)*. Disponible en: <<https://www.mice.es/post/1078-eventos-corporativos-incentivos-o-integracion-en-empleados-team-building>>

WALLINGRE, N. (2011). Retrospectiva del desarrollo del turismo en la República Argentina 1810-2010. Un repaso necesario. *Signos Universitarios*, N°46, (volumen 30), pp. 109-149. Disponible en: <<https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/1875/2344>>

WEBER, K. (2002). *Convention tourism. International research and industry perspectives*. Nueva York: The Haworth Hospitality Press.

ZAPATA, A. (2020). Artes gráficas y la Exposición Nacional del libro de 1928: materialidad, arte e industria en la producción del libro en Argentina. Palabra clave. N°1 (volumen 10). Disponible en: <<https://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCe108/12704>>