



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

**TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO**

**“Percepción social del turismo de reuniones en Mar del Plata: un abordaje  
desde la visión de la comunidad local.”**

**Tesista: María De Simon**

**Directora: Lic. (Mg.) Valeria Gil**

**Co-directora: Dra. Aldana Mastrandrea**

**BAHIA BLANCA, 2021**

***Agradecimientos***

*A mi familia, por su apoyo en las distintas etapas de mi vida, en especial a mi madre, mi padre, hermanos y abuela.*

*A mis amigos incondicionales de siempre*

*A mis profesoras Valeria Gil y Aldana Mastrandrea, por su buena predisposición y colaboración para que esto se concrete.*

<b>ÍNDICE</b>	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>8</b>
<b>Abordaje metodológico .....</b>	<b>8</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Objetivo general .....	11
1.3. Objetivos específicos:.....	11
1.4. Hipótesis .....	11
1.5. Metodología de la investigación .....	12
<b>Capítulo II.....</b>	<b>14</b>
<b>Marco de referencia .....</b>	<b>14</b>
2.1. Marco conceptual .....	15
2.1.1. Turismo de reuniones: conceptualización.....	15
2.1.1.1. Beneficios del desarrollo de turismo de reuniones .....	17
2.1.1.2. Clasificación de turismo de reuniones .....	18
2.1.1.3. Actores vinculados con el desarrollo del Turismo de Reuniones.....	21
2.1.1.4. Aptitudes de una ciudad para ser sede de eventos.....	25
2.1.2. La comunidad local y su relación con el turista .....	27
2.1.2.1. Concepto y características de la comunidad local .....	27
2.1.2.2 El residente como actor social .....	29
2.1.3. La percepción como perspectiva de análisis .....	29

2.1.3.1. La percepción de la comunidad residente sobre el turismo .....	29
2.1.3.2. La Geografía de la Percepción: un enfoque para el análisis de las concepciones construidas por la comunidad residente sobre el turismo de reuniones .....	30
2.2. Marco histórico- situacional .....	31
2.2.1. Breve reseña histórica del turismo de reuniones en la Argentina .....	31
<b>Capítulo III.....</b>	<b>35</b>
<b>Caracterización del área de estudio .....</b>	<b>35</b>
3.1. Localización y caracterización turística de Mar del Plata .....	36
3.2. Turismo de reuniones en la ciudad de Mar del Plata .....	37
3.2.1. Atributos de Mar del Plata como destino sede de reuniones .....	37
3.2.2. Evolución del turismo de reuniones en la ciudad de Mar del Plata: antecedentes y escenario actual .....	41
3.2.3. Actores intervinientes en el desarrollo de la actividad .....	42
<b>Capítulo IV.....</b>	<b>45</b>
<b>Análisis e interpretación de los resultados .....</b>	<b>45</b>
4.1. Análisis e interpretación de los resultados de encuestas .....	46
4.1.1. Perfil del residente encuestado .....	46
4.1.2. Percepción de los residentes sobre el desarrollo del turismo de reuniones en Mar del Plata.....	48
4.1.3. Concepción sobre los principales atributos que Mar del Plata debería tener como destino sede .....	49
4.1.4. Valoración del turismo de reuniones para desestacionalizar la demanda.....	50
4.1.5. Atributos de Mar del Plata percibidos por el residente.....	51

4.1.6. Percepción sobre la promoción del destino a través de la celebración de eventos .....	52
4.1.7. Beneficios vinculados con el desarrollo del turismo de reuniones.....	53
4.1.8. Participación del residente en alguna reunión en la ciudad .....	54
4.1.9. Alcance del evento.....	55
4.1.10. Percepción de los residentes acerca de Mar del Plata como destino sede .....	55
4.1.11. Recomendación de Mar del Plata como sede de eventos .....	58
4.2. Percepción del ámbito académico y privado sobre el turismo de reuniones en Mar Del Plata .....	59
4.3. Análisis FODA.....	66
4.4. Lineamientos estratégicos.....	68
<b>REFLEXIONES FINALES .....</b>	<b>71</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>80</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de reuniones en el ámbito internacional.....	19
Figura 2. Clasificación de reuniones en el ámbito nacional.....	20
Figura 3. Organismos especializados en turismo de reuniones.....	24
Figura 4. Posicionamiento de Argentina, año 2019 (ICCA).....	34
Figura 5. Localización de la ciudad de Mar Del Plata en el contexto provincial.....	37
Figura 6. Rango etario.....	48
Figura 7. Tiempo de residencia en Mar del Plata.....	49
Figura 8. Ocupación.....	50

Figura 9. Conocimiento acerca del desarrollo de turismo de reuniones en la ciudad.....	51
Figura 10. Concepción sobre los principales atributos que Mar Del Plata debería tener como destino sede.....	52
Figura 11. Valoración del turismo de reuniones para desestacionalizar la demanda.....	53
Figura 12. Atributos de Mar Del Plata percibidos por el residente.....	54
Figura 13. Percepción sobre la promoción del destino a través de la celebración de eventos.....	55
Figura 14. Beneficios vinculados con el desarrollo del turismo de reuniones.....	56
Figura 15. Participación del residente en alguna reunión en la ciudad.....	57
Figura 16. Percepción de los residentes acerca de Mar Del Plata como destino sede.....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla II. Aspectos más representativos obtenidos de las entrevistas.....	68
Tabla II. Análisis FODA.....	69

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el turismo de reuniones ha sido una modalidad turística que presentó un crecimiento sostenido a escala mundial. Entendiendo como tal, al conjunto de actividades realizadas por los individuos que visitan un destino con el objetivo principal de participar en una reunión o de acompañar a una persona que asiste a la misma. Entre dichas reuniones se encuentran: congresos, convenciones, ferias y exposiciones, acciones de incentivos, conferencias y eventos de diferentes magnitudes realizados con distintos propósitos.

Dada la elevada rentabilidad del sector y los beneficios proporcionados por el mismo es que son crecientes los esfuerzos realizados por las ciudades para posicionarse como destinos sede de eventos. Dicha modalidad se constituye como una importante fuente de empleo debido a que fundamentalmente demanda personal de múltiples rubros para realizar un evento. Cabe destacar que regularmente quienes cubren estos puestos son los residentes de la ciudad donde se realizan las reuniones, viéndose directamente beneficiados con su celebración.

En el ámbito nacional el turismo de reuniones es una de las modalidades turísticas más desarrolladas, siendo la ciudad de Mar del Plata pionera en tal mercado. Dicho destino no solo cuenta con el equipamiento, infraestructura y experiencia necesaria para llevar adelante la organización de diferentes tipos de eventos; sino que, además, presenta una reconocida trayectoria internacional en la celebración de reuniones de diversa índole y alcances. Dada la mencionada trayectoria de la ciudad en este mercado y, teniendo en cuenta la importancia y los beneficios que la actividad aporta a la localidad y a sus residentes, es que se considera necesario indagar acerca de la percepción que estos últimos construyen respecto al desarrollo del turismo de reuniones en Mar del Plata, para de ese modo esbozar propuestas tendientes a aportar una visión estratégica a la planificación y gestión turística del destino.

La presente investigación se organiza en torno a cinco capítulos. En el primero, se presenta el abordaje metodológico en el cual se expone el problema de investigación, objetivos e hipótesis y se detalla la metodología y las técnicas abordadas para la recopilación y el análisis de la información. En el segundo se expone el marco de referencia que encuadra el trabajo de investigación, aportando claridad a los conceptos que dan sustento al estudio. En el tercer

capítulo se efectúa la caracterización turística de la ciudad de Mar del Plata como área de estudio. En el cuarto capítulo se interpretan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de cuestionarios y entrevistas. Finalmente, en el último capítulo se presentan propuestas tendientes a fortalecer el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad de Mar del Plata en función de la percepción de los residentes.

# Capítulo I

## Abordaje metodológico

### 1.1. Planteamiento del problema

La complejidad del turismo está dada principalmente por la interacción de los múltiples actores intervinientes en la actividad: el sector privado, el sector público, el tercer sector y la comunidad residente (Castellucci *et al.*, 2016). Consecuentemente, para que el destino turístico se desarrolle de manera ordenada, equilibrada e integrando a cada uno de estos sectores es preciso llevar a cabo un proceso de planificación acorde en donde la comunidad residente se destaque principalmente, entre los agentes mencionados con anterioridad, por su relevancia en el fomento u obstaculización del desarrollo de la actividad turística en el destino *in situ* (Monterrubio Cordero, 2009). En este sentido, Gutiérrez Taño (2010) también recalca la importancia de la comunidad residente, considerando que para que un destino turístico tenga éxito es necesario que los actores locales apoyen el desarrollo de la actividad constituyéndose como un factor clave para los responsables de planificarlo y gestionarlo.

Es por este motivo que, en las últimas décadas, son cada vez más frecuentes los estudios que tratan de conocer la percepción que tiene la población residente acerca de la actividad turística. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005) el abordaje perceptivo es una importante herramienta para planificar dicha actividad y, en ese sentido, los estudios sobre percepción son empleados para indagar sobre los modos en los que los anfitriones o la comunidad receptora conciben al turismo y los efectos o transformaciones que se manifiestan en el entorno como consecuencia del mismo. De este modo, resulta preciso reconocer la percepción que poseen los residentes sobre los impactos del turismo para la generación de políticas tendientes al desarrollo de la actividad, en cualquiera de sus modalidades (Vargas Melgarejo *et al.*, 1994).

El segundo concepto en el que se basa el desarrollo de la presente tesis es el de turismo de reuniones. Según Herrera Blanco (2000) el mercado de reuniones abarca la parte del sector turístico que se ocupa de la organización de actos públicos o privados a los que asisten determinados grupos de personas guiados por una motivación común, ya sea de carácter político, comercial, empresarial, científico, deportivo, académico o social. Por su parte, De la Calle Vaquero (2006) asegura que el turismo de reuniones comprende un conjunto de actividades como, por ejemplo, asistencias a congresos, convenciones, ferias, exposiciones,

así como también, viajes de incentivos que obedecen a la necesidad de una comunicación y cuyo rasgo distintivo es la motivación profesional. A su vez, la OMT (2014) define a esta modalidad turística, como las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, así como productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones. También incluyen los viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

El área de estudio en la que se lleva a cabo la presente tesina es la ciudad de Mar del Plata, ciudad cabecera del Partido de Gral. Pueyrredón. La misma, se encuentra emplazada sobre el Mar Argentino, en el sudeste de la provincia de Buenos Aires de la República Argentina. Su escasa distancia al principal centro poblacional de consumo y de producción del país, como lo es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, hace de Mar del Plata un polo de crecimiento constante para el país.

Tal como menciona García (2016), la ciudad es líder en la modalidad del turismo de reuniones siendo el primer destino de la Argentina en crear, en el año 1996, su *Convention & Visitors Bureau*. Posteriormente, en el año 2011, y por primera vez en su historia, Mar del Plata logró ser miembro de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), lo cual le permitió formar parte de la oferta turística del mercado de reuniones a nivel internacional como destino de Congresos y Convenciones. Algunos ejemplos de la exitosa realización de eventos internacionales en Mar del Plata son los XII Juegos Deportivos Panamericanos de 1995, la IV Cumbre de Presidentes de las Américas en 2005 y el partido final de la 97° edición de la Copa Davis en 2008, entre otros. Esta marcada trayectoria responde a que la localidad cuenta con una amplia y variada planta turística, importante capacidad hotelera, oferta gastronómica de primer nivel, diversidad de servicios turísticos, destacados centros comerciales y una significativa agenda cultural, deportiva y recreativa.

A pesar de la importancia que posee la ciudad de Mar del Plata en el mercado turístico en general y, puntualmente dentro del turismo de reuniones, en cuanto al desarrollo de estudios previos que aborden esta temática, se han realizado investigaciones que consideran la percepción desde el punto de vista de la oferta, por ejemplo, teniendo en cuenta a algunos

prestadores que conforman el *Convention & Visitors*. Sin embargo, no se han abordado investigaciones tendientes a conocer la percepción social desde la perspectiva de los residentes.

En este sentido y, teniendo en cuenta la importancia de considerar las concepciones de los residentes para llevar a cabo una planificación y gestión turística exitosa, es que en el presente trabajo de investigación se considera a la modalidad del turismo de reuniones como marco para analizar la percepción que la comunidad residente de la ciudad de Mar del Plata construye del mismo.

## **1.2. Objetivo general**

En función de lo expresado, el presente trabajo propone analizar la percepción que los residentes de la ciudad de Mar del Plata construyen acerca del turismo de reuniones, a fin de conocer la valoración de la comunidad sobre el desarrollo de dicha actividad y de esa manera colaborar en la realización de una planificación y gestión turística exitosa.

## **1.3. Objetivos específicos:**

- Caracterizar turísticamente a la ciudad de Mar del Plata y el perfil de sus residentes.
- Analizar la evolución del turismo de reuniones en Mar del Plata, los beneficios que aporta su desarrollo y los principales actores intervinientes.
- Interpretar la percepción social que la comunidad residente construye del turismo de reuniones en cuanto a su desarrollo en la ciudad.
- Conocer la percepción elaborada por actores provenientes del ámbito académico y privado acerca de las potencialidades, obstáculos y desafíos de Mar del Plata como destino sede de turismo de reuniones.
- Elaborar lineamientos que contribuyan con la planificación y gestión estratégica de la ciudad de Mar del Plata como destino sede del turismo de reuniones.

## **1.4. Hipótesis**

La percepción social que la comunidad residente de la ciudad de Mar del Plata construye acerca del turismo de reuniones se vincula con el desconocimiento que la misma posee sobre los beneficios e impactos positivos que dicha modalidad turística representa.

### 1.5. Metodología de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque teórico metodológico mixto cuali-cuantitativo, ya que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican el uso de diferentes métodos, técnicas y fuentes de datos, así como su integración y discusión conjunta (Hernández Sampieri, *et al.*, 2009). Los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender los problemas de la realidad social (Creswell, 2013 y Lieber y Wiesner, 2010).

El alcance de la investigación es de tipo *descriptivo-explicativo*. Por un lado, es exploratorio ya que el problema que enmarca la presente tesina aún no ha sido abordado desde el punto de vista del residente de Mar del Plata y solo se ha analizado la percepción del *Mar Del Plata Conventions and Visitors Bureau* (García, 2016). Según Hernández Sampieri (2014) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema de investigación poco estudiado. Por otro lado, a través del alcance descriptivo se pretende realizar una primera aproximación al abordaje del fenómeno en cuestión. “En los estudios descriptivos se busca especificar propiedades, características y perfiles de personas o grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernandez Sampieri, 2014:92).

En lo que respecta a las fuentes y técnicas para la recopilación de información, el punto de partida lo constituye la búsqueda, revisión y análisis de fuentes de información secundaria, tales como: libros, tesis, artículos científicos y páginas Web de organismos e instituciones relacionadas con el turismo de reuniones. Asimismo, se recurre a la consulta de informes estadísticos elaborados por diferentes organismos relacionados con el tema objeto de estudio.

Luego, se analiza la percepción que la comunidad residente de Mar del Plata elabora sobre el turismo de reuniones y, para ello, se diseñan cuestionarios de percepción siguiendo los lineamientos propuestos por Vara Muñoz (2018). De este modo, las personas encuestadas pueden expresar su valoración con respecto a dicha modalidad, sus preferencias y actitudes

de aceptación o rechazo respecto del lugar en el que viven de acuerdo con las actividades que desarrollan. Las técnicas utilizadas para la recopilación y procesamiento de la información son: elaboración de planillas de relevamiento, diseño de encuestas, tabulación de datos y confección de tablas síntesis, gráficos y esquemas para, finalmente, interpretar la información obtenida.

En primer lugar, la recopilación de información se realizó a través de la aplicación de cuestionarios de percepción. Para esto, se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional considerando como unidad de análisis a los residentes de la ciudad de Mar del Plata. De este modo, se parte del supuesto de que las unidades seleccionadas son las más representativas del conjunto de la población (Vieytes, 2004). Es así como, en función del alcance y la finalidad de la tesina, se decide realizar sondeos de acuerdo con los objetivos planteados. Se efectuaron 151 cuestionarios a residentes de la ciudad de Mar del Plata vía Internet, a través de la plataforma Google Forms, durante los meses de noviembre y diciembre de 2020. En primera instancia, se realizó una prueba piloto que facilitó el ajuste de las preguntas planteadas inicialmente y, luego, en segunda instancia, se aplicó el cuestionario que incluyó preguntas cerradas, abiertas y categorizadas.

En segundo lugar, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a residentes de la ciudad que se encuentran desempeñando actividades laborales en el sector turístico. Las entrevistas se realizaron a la Directora del Área Pedagógica de Turismo de Mar del Plata, a una Profesora de la carrera de turismo de la Universidad de Mar del Plata y a la Representante Institucional del *Convention & Visitors Bureau*.

A través de los mencionados cuestionarios y entrevistas, es que el presente estudio se enfocará en el análisis de la percepción social que el residente de Mar del Plata construye sobre el turismo de reuniones, considerando al mismo como un actor social clave y fundamental para el desarrollo estratégico de esta modalidad de turismo.

## **Capítulo II**

### **Marco de referencia**

## 2.1. Marco conceptual

### 2.1.1. Turismo de reuniones: conceptualización

El turismo de reuniones es una modalidad turística que ha cobrado un creciente interés a nivel mundial. Por este motivo, es necesario el estudio del sector como una de las modalidades con mayores perspectivas de crecimiento (Price, *et al.*, 2011). En los últimos años, ha experimentado un incremento a razón de un 10% anual y en forma sostenida (Hospitalidad y Negocios, 2014). Llobet (2018) destaca que los números que genera dicha modalidad turística continúan marcando un aumento de manera continua en todas las escalas. Con respecto al ámbito nacional, el último informe elaborado por *International Congress and Convention Association* (ICCA, 2019) indica que Argentina, en función de la cantidad de eventos celebrados durante el 2018, alcanzó un crecimiento histórico en el sector, a razón de un 17% interanual.

Sin embargo, a pesar del crecimiento y desarrollo del sector, aún existe cierta dispersión conceptual en lo que a terminología se refiere. Es por este motivo que resulta habitual el uso de diferentes términos para hacer referencia a un mismo concepto: *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions* (MICE), turismo de negocios, turismo de reuniones, turismo de congresos y convenciones y turismo de eventos, entre otros. En la presente tesina, se empleará el término de turismo de reuniones dado que es el más utilizado en la escala nacional. A continuación, se expresarán algunas conceptualizaciones que enmarcan a dicha modalidad turística.

Cruz y Salva (1989) definen al turismo de reuniones como aquel que se encarga de la organización de eventos con el fin de generar un intercambio de ideas, experiencias y métodos de trabajo, entre otros aspectos, brindando a su vez, la oportunidad de conocer a expertos de la temática de interés abordada en la reunión. Por su parte, Cravioto (1991) lo define como la modalidad turística encargada de organizar eventos que se realizan de manera individual o conjunta y que conforma una parte significativa de la actividad turística mundial.

Años más tarde, Salinas Novella (1998) define al turismo de reuniones como el conjunto de actividades realizadas durante el viaje de negocios, ya sea de forma individual o grupal. El primer caso, se refiere a una persona que visita un destino en función de las actividades laborales mientras que, el segundo caso, alude a la selección de un destino sede donde realizar un evento al que asisten individuos con intereses en común y con el propósito de intercambiar información y técnicas, nuevos métodos de trabajo, experiencias y tener contacto con otros profesionales o personalidades destacadas, entre otros objetivos.

Herrero Blanco afirma que el turismo de reuniones:

“... abarca la parcela del mercado turístico que se ocupa de la organización de actos públicos o privados a los que asisten determinados grupos de personas guiados por una motivación común, ya sea de carácter político, comercial, empresarial, científico, deportivo, académico o social” (Herrero Blanco; 2000:13).

Por su parte, de la Calle Vaquero (2006) sostiene que el turismo de reuniones comprende aquellas actividades vinculadas con la asistencia a congresos, convenciones, ferias, exposiciones, así como también, viajes de incentivos cuyo rasgo distintivo se encuentra en tener una motivación profesional. La OMT (2014) lo define como las actividades basadas en la organización, promoción y venta de reuniones y eventos, así como productos y servicios que incluyen reuniones de empresas y asociaciones. Por último, la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Buros de Convenciones (AOCA, 2020) define al turismo de reuniones como aquella modalidad turística que incluye las actividades realizadas por los individuos que visitan un destino con el objetivo principal de participar en una reunión o de acompañar a una persona que asiste a la misma. Entre dichas reuniones se encuentran: los Congresos, las Convenciones, las Ferias y Exposiciones, las acciones de Incentivos, las Conferencias y los Eventos de distintas magnitudes realizados con distintos propósitos.

La revisión bibliográfica realizada permite identificar que las principales características del concepto de turismo de reuniones se vinculan con la modalidad turística que comprende las actividades de organización de eventos y promoción de los mismos, contemplando los servicios complementarios necesarios para brindar un servicio integral a sus asistentes para así lo lograr un intercambio óptimo de información entre quienes participan.

### **2.1.1.1. Beneficios del desarrollo de turismo de reuniones**

Tal como se mencionó anteriormente, dicha modalidad turística abarca la prestación de variados servicios, siendo de este modo una actividad que proporciona múltiples beneficios en los rubros que abarca. En este sentido, se considera necesario mencionar a continuación, algunos de los generados por el desarrollo del turismo de reuniones.

Los beneficios que proporciona el turismo de reuniones en un destino sede son diversos. De hecho, para la OMT (2014), el mercado de reuniones suministra inmensas potencialidades a la economía en general, ya que además de generar importantes oportunidades de negocio, contribuye a generar un mayor nivel promedio de gasto, reduce la estacionalidad, favorece la regeneración de los destinos, promueve la divulgación de conocimiento y potencia la innovación y la creatividad. Previamente, Crouch y Ritchie (1999) destacaban el desarrollo de infraestructura en sus sedes y la difusión de culturas. Asimismo, Getz (2008) sostiene que dicha modalidad aporta beneficios asociados con la mejora de la imagen, la recuperación de los barrios y el rejuvenecimiento de áreas centrales, entre otros.

A su vez, Binimelis *et al.*, (2003) afirman que, como principal beneficio, esta modalidad permite alcanzar una mayor desestacionalización ya que las reuniones, en su mayoría, se llevan a cabo en los meses de mayo a junio y en los meses de septiembre a noviembre. Esto responde al propósito de regular la estacionalidad de la demanda turística que se concentra en los meses de diciembre, enero, febrero y julio, considerando a esos meses como temporada alta en ambos hemisferios.

Tal como lo señala el Observatorio Económico del Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETRA, 2013), muchos países presentan un gran interés por desarrollar este segmento ya que el mismo genera, fundamentalmente, un gran impacto económico sobre el territorio. En este sentido, el desarrollo de esta actividad demanda inversiones en infraestructura para satisfacer las necesidades de los eventos que se realizan, ya sea desde la construcción o remodelación y adaptación de recintos destinados a reuniones, hasta la prestación de variados servicios que son necesarios durante la celebración del evento como, por ejemplo, acceso a wifi, sonido e iluminación. Así, se evidencia que el turismo de

reuniones abarca una amplia variedad de actividades económicas que se ven beneficiadas directa e indirectamente con su desarrollo (OETRA, 2013).

La OMT (2014), en su informe global del turismo de reuniones sostiene que las actividades relacionadas con dicha modalidad cobran una relevante importancia para el futuro crecimiento de la economía mundial como parte esencial de la difusión de conocimientos y prácticas profesionales, convirtiéndose en un factor clave para mejorar el entendimiento y las relaciones entre distintas regiones y culturas creando y difundiendo conocimientos. A su vez, la celebración de reuniones incrementa la atractividad del destino dado que atrae inversiones, colabora en el desarrollo del comercio, de las comunicaciones y de las tecnologías. Asimismo, el turismo de reuniones permite generar importantes oportunidades de negocio, como así también contribuye a incrementar el nivel promedio de gasto de los turistas y visitantes, favorece la regeneración de los destinos y potencia la innovación y la creatividad.

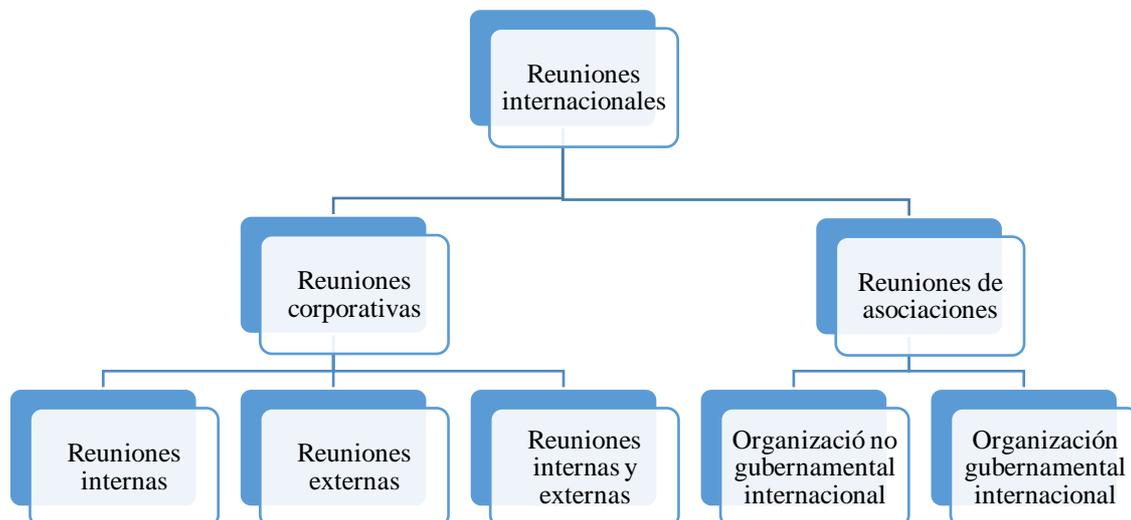
Otro de los beneficios que aporta dicha modalidad turística es la de constituirse como una importante fuente de empleo y desarrollo profesional local debido a que demanda personal de múltiples rubros para organizar un determinado evento. Resulta importante destacar que la organización de eventos requiere de actividades complementarias necesarias para brindar un servicio integral a los asistentes: servicios de alojamiento, gastronomía, transportes, agencia de viajes, servicios de entretenimiento y servicios culturales, por solo mencionar a algunos de ellos (OMT, 2014).

#### **2.1.1.2. Clasificación de turismo de reuniones**

Dada la dispersión terminológica existente y la diversidad y cantidad de rubros que enmarca dicha modalidad turística no existe un criterio uniforme en lo que refiere a la clasificación del turismo de reuniones. En este sentido, en la presente tesina se consideran para la clasificación de la misma, por un lado, las visiones del organismo internacional más importante: ICCA y, por el otro en la escala nacional, la información aportada por el OETRA.

A nivel global, el ICCA (2015) plantea que el turismo de reuniones puede ser clasificado en función de diferentes criterios: por el tamaño de las reuniones, por las temáticas abordadas en las mismas y por el sector que genera la realización de las reuniones, entre otros. A su vez, reconoce dos tipos de reuniones internacionales: las corporativas (reuniones internas y externas dentro de una empresa) y las de asociaciones; estas últimas incluyen las organizaciones gubernamentales internacionales y organizaciones no gubernamentales internacionales. Las reuniones de asociaciones cubren un rango amplio de tipos de reuniones y categorías: reuniones médicas, científicas, académicas, comerciales, profesionales, sociales, entre otras (Figura 1).

**Figura 1: clasificación de reuniones en el ambito internacional**



Fuente: De Simon, 2021 sobre la base de ICCA, 2015.

Por su parte, a escala nacional, el turismo de reuniones, según el OETRA (2014), se clasifica en cuatro grandes grupos: Congresos y Convenciones (C&C), Evento deportivo de alcance internacional (EDI), Incentivos (INC) y Ferias y Exposiciones (F&E). A continuación, se presenta una breve caracterización de cada uno de ellos (Figura 2):

**Figura 2: clasificación de reuniones en el ámbito nacional**



Fuente: De Simon, 2020 sobre la base de OETRA, 2014.

### **2.1.1.3. Actores vinculados con el desarrollo del Turismo de Reuniones**

Merinero Rodríguez y Zamora Acosta (2009) definen a la actividad turística en general, como un fenómeno complejo en el que intervienen un gran número de actores públicos y privados, individuales y colectivos, entre los que se establecen interacciones constantemente propias de la actividad. En este sentido, a continuación, se realizará una breve descripción de los actores vinculados a la modalidad turística abordada desde la perspectiva de diferentes autores. Según Herrero Blanco (2000), entre los actores que intervienen en la gestión del turismo de reuniones se encuentran:

- **Generadores de eventos:** organismos, instituciones y empresas, tanto de carácter público como privado que, a través de la organización de reuniones, buscan alcanzar un determinado fin u objetivo. En función de la envergadura y contenido de cada evento, los productores y convocantes del mismo pueden optar por organizarlo ellos mismos o contratar a un organizador profesional.
- **Agencia de viajes especializada:** son agencias de viajes especializadas en la planificación y gestión de congresos y convenciones. Por lo general, cuentan con un departamento dedicado exclusivamente a la organización de dichas reuniones con el fin de brindarle al cliente una organización integral del mismo.
- **Organizador Profesional de Congresos (OPC):** sus funciones son de consultoría, planificación, organización, dirección y control de eventos. Dicha persona también se encarga de cualquier otra actividad que profesionalmente se requiera en la planificación y gestión de la reunión, pudiéndolas llevar a cabo directamente o subcontratándolas a terceras personas u organizaciones. A su vez, García Viana (2005) afirma que existe una gran variedad de operadores como lo son las agencias de viajes, las agencias de comunicación y eventos, departamentos de eventos de empresas y asociaciones, entre otros. Las empresas OPC son los verdaderos especialistas en el mercado de reuniones y quienes brindan un servicio de manera integral. Tal como se mencionó anteriormente, y en concordancia con la conceptualización de Herrero Blanco (2000), sus funciones son de consultoría, planificación, organización, dirección y control de eventos.

- Bureau de convenciones: para que una ciudad logre incrementar la competitividad y visibilidad de la oferta turística como destino sede, resulta de importancia que la misma cuente entre otros, como factor necesario, con la presencia de un *bureau de convenciones*. Según Herrero Blanco (2000) éste es un organismo sin fines de lucro cuyo objetivo principal es la captación de reuniones para que las mismas se celebren en la ciudad que el mismo representa. Jiménez Castillo y Sánchez Pérez (2005) sostienen que los bureaux se constituyen en el instrumento clave que reúne poder suficiente (otorgado por los socios que lo componen) para establecer un eficiente punto de encuentro entre la oferta de un destino sede y una potencial demanda, ofreciendo diversos servicios para la concreción de una reunión. A su vez agregan, “Es el *poder de asociarse* el que genera capacidad en los *Conventions Bureaux* para impulsar mejoras cualitativas en las ciudades y sus espacios, y aportar competitividad e imagen al destino ofertado” (Jiménez Castillo y Sánchez Pérez, 2005:58). Los bureaux se pueden encontrar constituidos por instituciones públicas y privadas, municipios, cámaras de comercio u otras entidades en colaboración con profesionales de diversos rubros: empresas de turismo, transporte, hoteles, centros de congresos y convenciones y todas aquellas empresas y profesionales que tengan como fin posicionar una ciudad como sede de eventos a través de la promoción del destino, con el mero propósito de que el mismo se desarrolle económica, social y culturalmente.

Según Kotler, *et al.*, (1994), el objetivo de dichas entidades es formar una imagen positiva del destino, desarrollando productos acordes a las necesidades del cliente y siendo competitivas a través de una relación calidad – precio y otros factores que serán considerados por los compradores.

Schiavetti (2004) definió a los bureaux como entidades que cumplen un papel relevante en la captación, realización y promoción de eventos, al igual que en la atracción de visitantes, cumpliendo las siguientes funciones: captar y generar eventos para aumentar el flujo de visitantes en el destino, promover actividades educativas para el perfeccionamiento de recursos humanos, difundir productos turísticos para

otorgarle más atractividad a la ciudad, constituirse como puntos de información especializada, apoyo a candidaturas de ciudades como destino sede, entre otros.

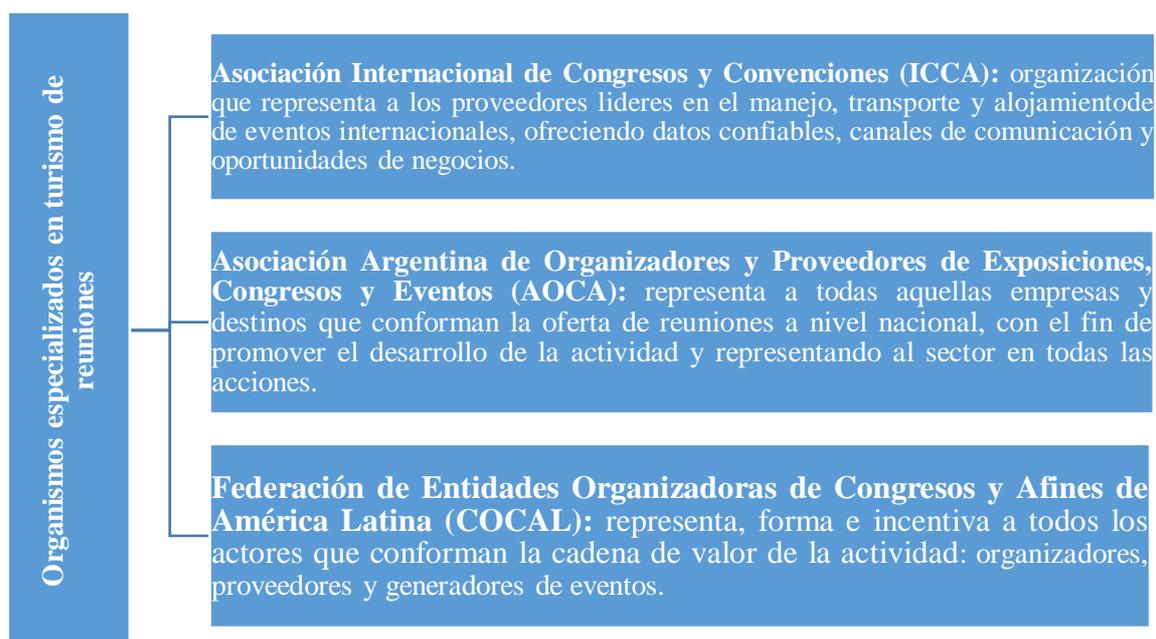
Por último, García Viana (2005) define a dichas entidades como aquellos organismos encargados de promocionar los destinos como sede de eventos, dado que las administraciones turísticas apuestan cada vez más por este segmento, por tal motivo es que la labor que realizan dichas organizaciones es fundamental para el desarrollo de la actividad.

Siguiendo con los lineamientos de García Viana, el mismo añade dos actores intervinientes en la gestión del turismo de reuniones:

- Empresas de servicios turísticos y complementarios: son la parte operativa de cualquier evento, como, por ejemplo: imprentas, servicio de catering, intérpretes, montadores de stands, empresas de animación, alquileres de autos, logística y transporte, guías, audiovisuales, seguridad, tecnología, etc.
- Clientes: segmentados en clientes corporativos, institucionales y asociaciones de diversa índole.

Además de los actores descritos vinculados directamente a esta modalidad turística, existen organismos especializados en el turismo de reuniones, que además de bregar por una continua mejora del sector, ofrecen datos confiables para una correcta toma de decisiones en la planificación y gestión del mismo. Entre ellos se destacan (Figura 3):

Figura 3: organismos especializados en turismo de reuniones



Fuente: De Simon, 2020 sobre la base de García Viana, 2005.

Además, existen aquellos organismos públicos de carácter nacional que, bajo la figura de una organización, intervienen en el desarrollo del turismo de reuniones, a través de la captación, promoción y profesionalización del sector. En Argentina existe el Instituto de Promoción Turística (INPROTUR), el cual se constituye como el responsable de la promoción turística internacional del país, siendo su misión posicionar a la Argentina como destino turístico internacional en los mercados emisores. El INPROTUR es un ente mixto público no estatal, creado por Ley Nacional, el cual se encuentra conformado por representantes de la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR) actualmente consolidado como Ministerio de Turismo y Deportes, el Consejo Federal de Turismo (CFT) y la Cámara Argentina de Turismo (CAT). Dicho instituto es el encargado de diseñar y ejecutar los planes, programas y acciones en materia de promoción turística internacional, administrar los fondos para la promoción e investigar los mercados emisores internacionales y sus tendencias. Por lo tanto, dicho Instituto es el encargado de la elaboración y actualización del Plan de Marketing de Turismo de Reuniones, con el objetivo de posicionar al país en el mercado mundial de reuniones.

Por último, cabe señalar la presencia del Observatorio Económico del Turismo de Reuniones en la República Argentina (OETRA) el cual cumple la función de ofrecer datos confiables para una correcta toma de decisiones en la planificación y gestión de dicha modalidad turística. En su página Web oficial se describe como un sistema de monitoreo permanente de los principales indicadores del segmento turístico. El OETRA releva información sobre los atributos de las reuniones que se realizan en el país, los turistas que asisten a las mismas y su gasto, realizando anuarios y aportando información y datos estadísticos de gran importancia para el sector.

#### **2.1.1.4. Aptitudes de una ciudad para ser sede de eventos**

En el turismo de reuniones, las ciudades sedes adquieren un gran protagonismo ya que, según Marchena Gómez (1995), son el producto turístico a consumir, así como también lo son aquellos destinos localizados en zonas aledañas a las mismas. Tal es así, que se vuelve de vital importancia que dichas localidades cumplan con ciertas aptitudes para ser competitivas y atraer flujo de reuniones.

Ahora bien, para que un destino logre posicionarse con éxito como destino sede de reuniones deben disponer de algunos factores determinantes. En este sentido, Espejo Marín y Ponce Sánchez (1999) encuadran a los mismos en cuatro grandes grupos: *eliminatórios* (espacios para la realización de diversas reuniones, comunicaciones y accesos), *imprescindibles* (oferta hotelera y de servicios), *necesarios* (apoyo institucional, políticas de tarifas y clima) y *convenientes* (seguridad, oferta de ocio).

Complementariamente, Castex y Grassi (2005) afirman que, para mejorar la competitividad de un destino en el mercado de reuniones, se debe considerar una relación clave: calidad-precio. Para ello, se debe disponer de servicios de calidad y precios acordes a los servicios ofrecidos. Esta relación es decisiva tanto para reuniones de carácter internacional, como así también, para aquellas de alcance nacional. A su vez, existen otros aspectos que aportan calidad a un destino y que deben ser considerados para mejorar la oferta de reuniones que posee la ciudad. Entre ellos, se destacan:

- Infraestructura para eventos: toda ciudad sede debe incentivar la creación o el acondicionamiento de recintos para la celebración de eventos. Por este motivo, es de gran importancia contar con salas de reuniones o un centro de convenciones que se adecue a las necesidades de quienes asisten a la reunión.
- Recursos humanos: disponer de recursos humanos calificados es determinante para la conformación de una oferta de calidad. Generalmente, el personal suele estar compuesto por los residentes del lugar donde se celebra el evento, lo cual incrementa la demanda de empleo favoreciendo a la ciudad donde se lleva a cabo el mismo.
- Infraestructura hotelera: disponer de servicios de alojamiento apropiados para esta clase de reuniones, que brinde un servicio de calidad acorde a las expectativas de los participantes y de quienes realizan la organización del evento.
- Bureaux de convenciones: brindan una gran ventaja a la ciudad, ya que la sola presencia de dicha entidad dedicada exclusivamente a promocionar la actividad de reuniones es una ventaja competitiva en si misma por sobre los otros destinos.

A su vez, García Viana (2005) también hace referencia a las aptitudes que debe poseer un destino para posicionarse en el mercado de reuniones como sede de eventos y menciona los siguientes factores:

- Atractivos turísticos: conformado por aquellos recursos que le otorgan cierta atraktividad al destino sede. Son el complemento perfecto para una reunión, ya que se tiende a incluir actividades dinámicas en los eventos orientadas principalmente a los acompañantes de los participantes de un congreso.
- Infraestructuras de soporte: son aquellos servicios que son determinantes para calificar la oferta del destino: las comunicaciones (medios de transporte, aeropuertos y carreteras, entre otros), la hotelería, los servicios públicos, las telecomunicaciones, sanidad y seguridad, entre otros.

En este marco, Montero (2007) destaca la importancia que cada destino sede pueda suministrar cuestiones básicas en la organización de un evento como capacidad, espacio, accesibilidad, equipamiento técnico y distribución de las salas, entre otros, para lograr satisfacer las necesidades tanto de los asistentes como de los organizadores de eventos. De

lo contrario, aquellos destinos que no cuenten con las capacidades y aptitudes mencionadas se tornarán poco atractivas para el mercado e incapaces de atraer un flujo permanente de reuniones.

## **2.1.2. La comunidad local y su relación con el turista**

### **2.1.2.1. Concepto y características de la comunidad local**

La comunidad local de un destino turístico es de vital importancia ya que, su comportamiento, cobra valor en el proceso de interacción con el turista siendo un factor determinante para la satisfacción del visitante (Oviedo *et al.*, 2008). Los residentes adquieren un protagonismo central para la existencia del turismo ya que provee los servicios necesarios vinculados con la satisfacción de las necesidades del turista y visitante. Estos servicios incluyen no sólo el hospedaje y la alimentación, sino también, aquellos relacionados con servicios médicos, de recreación y de consumo, es decir, aquellos que fueron creados para beneficio de la comunidad local pero que son simultáneamente aprovechados por la actividad turístico-recreativa (Monterrubio Cordero, 2009).

Las opiniones y los debates de los residentes sobre los impactos del turismo son factores indispensables para el análisis del sector, así como también, para la toma de decisiones relacionadas con el diseño y la definición más rigurosa de la planificación y de las políticas públicas turísticas, en las que debe existir armonía entre los intereses de los residentes y de las autoridades encargadas del plan de desarrollo (Var *et al.*, 1985).

La OMT (1998) ya había destacado que la comunidad residente resulta ser un actor social que puede generar cohesión o disgregación en el desarrollo de la actividad turística del destino, se la haya considerado o no en el momento de la planificación de dicha actividad.

En este sentido, Monterrubio (2009) sostiene que:

“La comunidad local, por conformarse no sólo de seres humanos, comúnmente denominados residentes, sino de un espacio geográfico con especificidades sociales, económicas, culturales, ecológicas y políticas que se conjugan para construir la complejidad comunitaria, precisa de ser analizada como un elemento cuya importancia recae al mismo tiempo en los aspectos sociales, económicos, culturales, ecológicos y políticos de todos aquellos involucrados directa o

indirectamente en el turismo” (Monterrubio, 2009: 104).

A su vez, Cardona (2012) expresa que la población local se encuentra conformada por aquellas personas que viven durante la mayor parte del año en un mismo territorio. Dada la importancia del apoyo de los residentes hacia el turismo, es necesario que éstos formen parte de la planificación de dicha actividad. En este sentido, Covarrubias Ramírez (2015) plantea una visión del turismo como parte del proceso de desarrollo económico en donde los procesos de planificación deben tener en cuenta a los agentes o individuos que forman parte del sector, siendo importante esta vinculación para una valorización del potencial turístico de un área determinada.

Por otro lado, Krippendorf (1982) puso de manifiesto que el crecimiento del turismo requiere de la participación y de la implicancia de sus habitantes. Según los lineamientos de dicho autor, la consideración de factores medioambientales y socioculturales en los procesos de producción turística requiere de la participación de la comunidad local, considerando tales intervenciones como un requisito de la efectividad del turismo en un determinado territorio.

Krippendorf (1982), Simpson y Bretherton (2008) afirman que un adecuado proceso de planificación del turismo debe implicar la participación de la comunidad residente si se quiere lograr un desarrollo exitoso, además de que esta participación brinda una mayor aceptación y legitimidad a dicha actividad como política de desarrollo económico. Con el compromiso que toman cada uno de los actores sociales intervinientes se logran atenuar incertidumbres y generar compromisos de participación para que dicha planificación sea realmente operativa. A su vez, el estudio de los factores que influyen en el comportamiento de los residentes respecto al turismo permite evaluar el apoyo de la población local no sólo al desarrollo actual sino también al que, a futuro, propongan los planificadores (Royo y Ruiz, 2009).

Por último, cabe destacar la importancia que tiene la interacción entre turistas y residentes, reconociendo que el éxito y la sostenibilidad de la actividad turística dependen, en gran medida, del apoyo que recibe de la comunidad receptora. Cuando no existe dicho apoyo, el residente no se muestra dispuesto a trabajar en el sector, de hecho, es probable que existan

pocas iniciativas emprendedoras e innovadoras y las interacciones entre turistas y residentes tiendan a ser negativas (Pearce *et al.*, 1996).

### **2.1.2.2 El residente como actor social**

Para Touraine (1984), el actor social es aquel individuo que intenta realizar objetivos personales y/o colectivos, el cual se encuentra inmerso en un entorno del que forma parte. Un sujeto es un actor social cuando representa algo para la sociedad, ya sea una idea, un proyecto, una promesa o una denuncia. El autor concibe al actor social como un sujeto con intereses, condiciones y características particulares, capaz de llevar a cabo un proyecto de transformación social para el bienestar de una comunidad. En tal sentido, es generador de estrategias de acción (acciones sociales) que contribuyen a la gestión y transformación de la sociedad de acuerdo con los intereses de la misma.

De este modo, el residente puede considerarse como actor social ya que, el mismo, es entendido como un agente de desarrollo. Dicho concepto adquiere cierta connotación social y política, debido a su capacidad de elaboración y ejecución de proyectos sociales colectivos (Barbini, *et al.*, 2016). Desde esta perspectiva, se puede considerar al residente como actor social y como posible agente de desarrollo al tener la posibilidad de ser generador de propuestas tendientes a capitalizar las potencialidades del destino. El concepto de actor social posee así un carácter social y político, ya que hace referencia a la construcción de un proyecto colectivo. Esto se debe a que el mismo responde a contextos culturales e históricos, expresados en instituciones, tradiciones y valores (Arocena, 1995).

### **2.1.3. La percepción como perspectiva de análisis**

#### **2.1.3.1. La percepción de la comunidad residente sobre el turismo**

En las últimas décadas, se han diversificado los estudios que indagan acerca de la percepción que la población residente construye sobre el turismo. Tal situación, responde a la importancia que adquieren las concepciones que los miembros de una comunidad local elaboran acerca de los procesos que se manifiestan en su entorno más próximo. La

percepción es entendida como una función de análisis y síntesis determinada por el conocimiento y la experiencia de cada individuo (Lauria, 1983; Bunge, 1980).

Ahora bien, la importancia de estudiar la percepción social radica en que la misma ofrece los elementos de análisis necesarios para conocer las demandas y necesidades de la comunidad local resultando de gran utilidad para abordar la planificación y gestión del territorio (Mastrandrea, 2018). Vargas Melgarejo (1994) sostenía que resulta preciso reconocer las percepciones que poseen los residentes sobre los impactos del turismo para la generación de políticas tendientes al desarrollo de la actividad, en cualquiera de sus modalidades.

Según la OMT (2005), dada la importancia del abordaje perceptivo en relación con la planificación y gestión turística, es que los estudios sobre percepción pueden ser empleados para indagar el modo en los que los anfitriones conciben la actividad turística y las transformaciones que se manifiestan en el entorno. Cacciuto *et al.*, (2013:3) sostienen que:

“Los estudios sobre las percepciones rescatan la importancia de utilizar la información de las percepciones como insumo para la planificación del turismo, de modo que, siendo acordes a los requerimientos y preferencias de la comunidad, está la legitimará, y por otro lado devendrá en una buena anfitriona”.

En este sentido, y dada la importancia de la aceptación de la comunidad local hacia el turismo, es que la información que aportan estos estudios acerca de la percepción del residente es crucial para llevar a cabo planificaciones exitosas en el sector turístico.

### **2.1.3.2. La Geografía de la Percepción: un enfoque para el análisis de las concepciones construidas por la comunidad residente sobre el turismo de reuniones**

Según Fernández (2006) la Geografía de la Percepción es un enfoque que adquiere relevancia a partir de la explicación de los hechos espaciales y de la relación entre el análisis geográfico y psicológico a través de la aplicación de procedimientos y técnicas provenientes de disciplinas como la Geografía, la Psicología, el Urbanismo y la Estadística. El objetivo principal de esta corriente es estudiar las relaciones entre la representación mental que los individuos tienen del espacio y las conductas respecto al mismo (Santarelli y Campos, 2002). Este enfoque indaga en las percepciones que las personas elaboran de su espacio más

próximo, en ciertas características de su comportamiento y en la funcionalidad que las concepciones construidas adquieren en la organización del territorio. Por este motivo, la Geografía de la Percepción se propone, entre otras cuestiones, conocer los factores que influyen en el individuo en la construcción de su espacio subjetivo (Somoza Medina, 1995). Asimismo, una de las formas de acceder al conocimiento del espacio, siendo este una realidad subjetiva (Vara Muñoz, 2010), es a través de las percepciones. Es así como la Geografía de la Percepción es una corriente de gran utilidad, ya que aporta información referida a la valoración que realizan las personas del medio en el que ejerce su actividad cotidiana y su relación con el entorno que lo rodea (Lynch, 1966; Gutiérrez, 1996). A su vez, brinda información relativa a las imágenes mentales individuales y colectivas que, sobre su entorno, desarrollan los individuos las cuales impulsan sus respuestas o comportamientos en el espacio (Estebanez, 1992).

Tal como lo plantea Caneto (2000), cada individuo percibe el espacio de una manera única, siendo el proceso de socialización el que determina la construcción de imágenes mentales que serán compartidas por grandes grupos. De este modo, la imagen colectiva se constituye, a partir de imágenes y percepciones individuales.

Por último, cabe agregar que uno de los aportes de esta perspectiva es la indagación acerca de los gustos, preferencias y rechazos de los individuos, es decir, las subjetividades a través del conocimiento de sus sentimientos, emociones y vivencias de su espacio más próximo. En este marco, el abordaje de la Geografía de la Percepción en la presente tesina permitirá analizar la percepción que la comunidad residente construye acerca del turismo de reuniones en la ciudad de Mar del Plata.

## **2.2. Marco histórico- situacional**

### **2.2.1. Breve reseña histórica del turismo de reuniones en la Argentina**

En los últimos años, la Argentina comenzó a mejorar su posicionamiento como destino sede de reuniones en el contexto latinoamericano. En el año 2008, la AOCA en un trabajo conjunto con el INPROTUR inició acciones necesarias para lograr un desarrollo adecuado

de turismo de reuniones en el país. A partir de este trabajo desarrollado por el sector público y privado queda conformado el denominado “Equipo País”, el cual decidió implementar el Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones (2008-2011).

El principal objetivo del dicho plan fue posicionar a la Argentina como uno de los principales 15 destinos mundiales en el ranking internacional ICCA (Lauman, 2014). Tal como lo describe el sitio Web de AOCA (2020), el plan buscó convertir a la Argentina en un país líder en América del Sur por la calidad y diversidad de su oferta turística y de la infraestructura existente para el turismo de reuniones, motivo por el cual, se han implementado acciones para la captación de eventos de diversas índole y promoción de la Argentina como destino sede.

Gracias a la implementación del mencionado plan, se logró experimentar un importante avance en lo que respecta al posicionamiento internacional. En este sentido, el país avanzó 14 lugares en el primer año y logró ubicarse, para el período 2009- 2014, entre los primeros 20 países del mundo como sede de congresos internacionales, manteniendo un aumento sostenido respecto a la cantidad de eventos celebrados en el país.

En la escala nacional el ranking ICCA (2015), detalla que durante el año 2014 se registraron 12 destinos nacionales con un mínimo de 5 congresos internacionales cada uno, destacándose la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ocupando el primer puesto del continente. En el año 2015, según los datos revelados por el mismo organismo, la Argentina se posiciona en el puesto 23 e ingresa en el privilegiado grupo de las naciones más importantes del mundo. Un año después, ascendió cuatro puestos en el ranking ICCA y ubicándose en el puesto 19 escalando 4 posiciones desde el 2015. Posteriormente, el mismo organismo revela que durante el año 2017 se realizaron 131 eventos internacionales, y nuevamente, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires volvió a ser la más elegida de América. Según el reporte ICCA 2019, la Argentina logra posicionarse en el puesto 18 a nivel mundial y en el cuarto puesto en el ranking de Estados Unidos y Latinoamérica, con la celebración de 232 eventos.

AOCA (2020), en su sitio Web, sostiene que el Plan de Marketing para el Turismo de Reuniones es un continuo trabajo realizado entre el sector público y privado. En agosto del

año 2018, Fernando Corbarán, presidente de AOCA, dio a conocer el lanzamiento de la actualización de dicho plan. En este marco, la puesta en marcha del “Plan de Desarrollo Federal - Turismo de Reuniones 2020” tuvo como principales objetivos lograr que la Argentina se convierta en el mejor destino sede de eventos de Latinoamérica y mejorar el posicionamiento del país como destino sede de eventos tanto a nivel internacional como nacional, proyectando un crecimiento de la actividad respecto a la cantidad de eventos, de asistentes y de gasto promedio de quienes asisten a cada evento. Este Plan se desarrolló sobre la base de 4 ejes estratégicos con 28 metas predeterminadas y 27 acciones a implementar que se llevaron a cabo en el país con el fin de fortalecer instituciones, desarrollar herramientas de gestión, capacitar recursos humanos y colaborar con los diferentes destinos turísticos en la captación de eventos.

Gracias a la implementación de dicho plan por primera vez, la Argentina fue el país que más reuniones organizó en Latinoamérica, posicionándose por encima de Brasil, siendo este último líder de la región en el año 2018. Por su parte, la ciudad de Buenos Aires mantuvo su posición de primer lugar a nivel regional y la posición número 11 a nivel mundial (Figura 4).

**Figura 4: posicionamiento de Argentina, año 2019 (ICCA)**



Fuente: Diario de Viajes y Turismo, 2020.

Tal como se mencionó anteriormente, es determinante la implementación de un plan de marketing como una estrategia de desarrollo. Afortunadamente, la Argentina supo comprender la importancia del turismo de reuniones y decide año a año orientar sus esfuerzos a través de una campaña de posicionamiento que conduce a revitalizar la imagen del país, teniendo así, un importante horizonte de crecimiento. Así es como, gracias al plan de marketing implementado por el INPROTUR, y la labor conjunta del sector privado y público realizado desde la aplicación del mismo en el año 2009, el país presenta un crecimiento de manera sostenida en lo que refiere al sector de reuniones. De esta forma, queda evidenciado cómo la sinergia entre ambos sectores permitirá alcanzar el éxito en las metas del Plan de Marketing de Turismo de Reuniones, y la vital importancia de la implementación de campañas de promoción que sean capaces de aumentar el flujo del sector, no solo en la ciudad de Mar del Plata, sino en todas las ciudades que se posicionen como destinos sede.

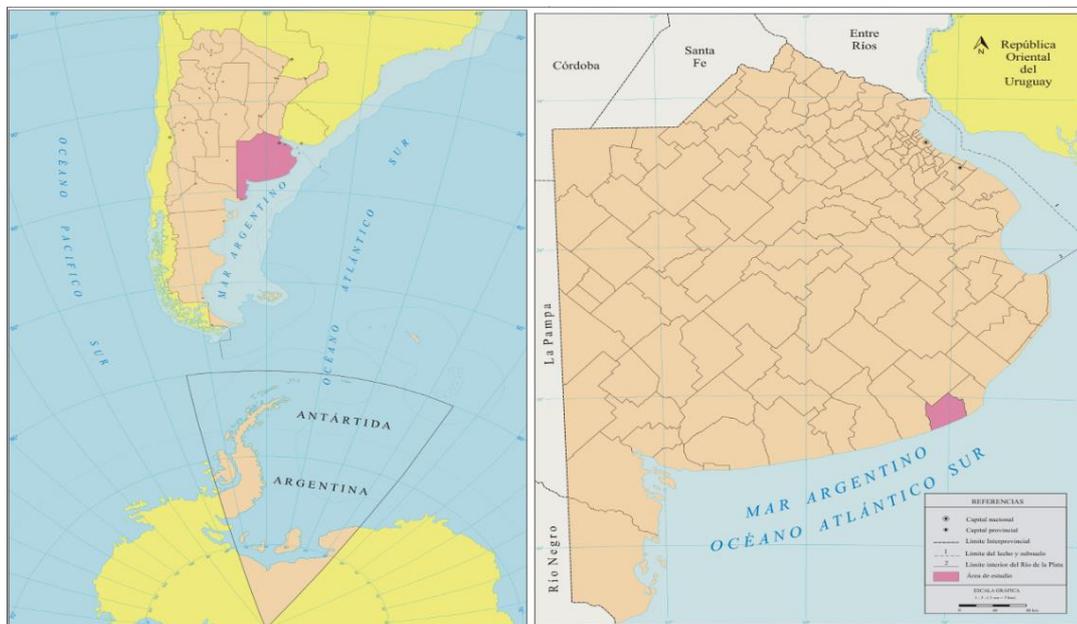
## **Capítulo III**

# **Caracterización del área de estudio**

### 3.1. Localización y caracterización turística de Mar del Plata

El área de estudio de la presente tesina es la ciudad de Mar del Plata, cabecera del Partido de Gral. Pueyrredón. Dicha localidad se encuentra emplazada sobre el Mar Argentino, en el sudeste de la provincia de Buenos Aires de la República Argentina (Figura 5). Su escasa distancia con el principal centro poblacional de consumo y de producción del país, como lo es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, hace de Mar del Plata un polo de crecimiento constante para el país. Con 656.456 habitantes según el último censo (INDEC, 2010) ha dejado de ser una ciudad balnearia para convertirse en una de las principales ciudades del país por su diversificada economía (Barbini, *et al.*, 2011).

**Figura 5: localización de la ciudad de Mar del Plata en el contexto provincial**



Fuente: Pereyra, A. (2020) sobre la base del Instituto Geográfico Nacional (IGN), 2016, República Argentina, provincia de Buenos Aires.

La ciudad es considerada uno de los principales centros turísticos de la Argentina y el desarrollo del turismo se caracteriza por la espontaneidad y madurez de su principal producto de sol y playa, al cual debe su consolidado posicionamiento. Esto responde principalmente a las condiciones naturales del paisaje, a la diversidad de playas y a su ubicación estratégica, además de caracterizarse por ser una ciudad con multiplicidad de espacios y actividades turístico- recreativas y comerciales que intentan satisfacer diversos perfiles de turistas.

Cabe destacar la presencia de un entorno natural agradable, a través de la presencia del mar, la vegetación abundante y el relieve en lomadas. Asimismo, es notable la presencia de obras arquitectónicas con valor histórico-patrimonial y respecto al uso turístico-recreacional la presencia de atractivos de orden cultural como museos, centros culturales, paseos y centros de compras. Además de la presencia de discos y pubs, confiterías y cafés tradicionales, centros gastronómicos singulares, peatonales, plazas y lugares de encuentro, entre otras. La zona costera presenta la mayor diversidad de recursos por ser históricamente la franja con usos turísticos-recreacionales ligados al turismo de sol y playa durante el día y al esparcimiento de la noche (Dosso, 2001).

En este marco, es innegable el perfil turístico de la ciudad de Mar del Plata, ya que desde sus orígenes hasta la actualidad (2021), el turismo ha determinado gran parte de su fisonomía en los aspectos socio-económicos, socio-territoriales y socio-culturales. Por este motivo, la identidad de la ciudad está estrechamente vinculada con el turismo dado que, a lo largo del tiempo, las prácticas turísticas han ido cambiando de acuerdo con los distintos contextos sociales, políticos y económicos (Barbini, *et al.*, 2011).

## **3.2. Turismo de reuniones en la ciudad de Mar del Plata**

### **3.2.1. Atributos de Mar del Plata como destino sede de reuniones**

Dada la marcada estacionalidad del producto *sol y playa*, el turismo de reuniones en Mar del Plata aparece como una valiosa oportunidad para incrementar la fuente de empleo y desestacionalizar la demanda turística, entre otros beneficios (García, 2016). La ciudad se constituye como una excelente alternativa para la celebración de reuniones de diversas

envergaduras, cada una de ellas de hasta 1500 asistentes de acuerdo con su capacidad hotelera y con su oferta de servicios asociados a las reuniones (Muñoz, 2001).

A nivel nacional, la ciudad de Mar del Plata se destaca en el mercado del turismo de reuniones por ser una de las pioneras en desarrollar dicha modalidad turística. De hecho, es en la mencionada ciudad donde surge, en el año 1996, el primer bureau del país. Según Muñoz (2001), el turismo de reuniones de la ciudad presenta una configuración compleja, con existencia suficiente de prestadores por rubro y con alto grado de diversidad. Se destaca la autosuficiencia de servicios para reuniones de diversas índoles y características, lo que evita su dependencia respecto de ciudades mayores. Asimismo, predominan las pequeñas y medianas empresas con una alta competencia de tarifas y de servicios.

Tal como lo describe el sitio Web oficial de turismo de Mar del Plata, la ciudad cuenta con una amplia y variada planta turística, buena capacidad hotelera, oferta gastronómica de primer nivel, diversidad de servicios turísticos, destacados centros comerciales y una importante agenda cultural, deportiva y recreativa. Su variada oferta de servicios de calidad y su urbanización moderna ubican a Mar del Plata como un interesante destino sede de reuniones. A su vez, posee experiencia organizativa y cuenta con un personal altamente calificado para la organización de todo tipo de eventos.

Ahora bien, sobre la base de la información disponible en varias páginas oficiales como las del Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata y el sitio Web del Municipio de Gral. Pueyrredón, se realizará una breve descripción algunos de los recursos existentes en la ciudad para realizar una caracterización de la oferta asociada a las reuniones que posee el destino para posicionarse como sede de eventos:

- Salones para la realización de reuniones: Mar del Plata cuenta con 191 recintos para la celebración de eventos. Dicha oferta se encuentra conformada por centros, salones y auditorios con diferentes capacidades según la envergadura que requiera la reunión. Sin embargo, a pesar de contar con 45.000 m<sup>2</sup> de salones, predios feriales, escenarios deportivos, no posee un centro de convenciones. Tal como lo indica en el sitio Web Hosteltur (2021), actualmente se están realizando algunos estudios de prefactibilidad económica para llevar a cabo el proyecto de construcción de un centro de convenciones,

aunque actualmente falta realizar el análisis de la curva de inversión del retorno de ingresos económicos, que se realiza con el apoyo del Consejo Federal de Inversiones (CFI). Las primeras expectativas del proyecto estiman que, en su primer año de funcionamiento, el nuevo Centro de Convenciones y Eventos de Mar del Plata podría albergar un mínimo de 250 congresos, convenciones, ferias, eventos culturales y corporativos, de nivel nacional e internacional, con una sala principal para 2.500 asistentes. Como consecuencia, podrían crearse unos 8.400 puestos de trabajo por las actividades vinculadas a la organización y el desarrollo de esos eventos.

- Alojamiento: posee 53.000 plazas hoteleras distribuidas entre distintos tipos de alojamiento: hoteles de 1 a 5 estrellas, apart hoteles, bed and breakfast, hostels, hoteles y boutique, entre otros tipos de alojamiento.
- Infraestructura: conectada a través de rutas provinciales y una autopista que la comunica con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, una estación de ferrocarril que recibe 29 servicios semanales, una estación de ómnibus en la que ofrecen su servicio más de 50 compañías, un aeropuerto de alternativa internacional con servicios semanales y un puerto de aguas profundas.
- Organización de eventos: Mar del Plata cuenta con gran cantidad de agencias de viajes, las cuales ofrecen una variada oferta de excursiones y entretenimientos, ofreciendo desde city tours, recorridos por la Laguna y Sierra de los Padres, hasta propuestas vinculadas al turismo aventura. Por otro lado, cabe destacar el importante aporte que el *Mar del Plata Convention & Visitors Bureau* ha tenido con el destino. Tal como lo menciona García (2016), es una asociación sin fines de lucro conformado por empresas y profesionales vinculados al desarrollo del turismo de reuniones. Entre sus principales objetivos se encuentran brindar asesoramiento a los generadores de eventos cubriendo las necesidades tanto de los asistentes como de los organizadores del evento.
- Agentes complementarios: se destaca el sector gastronómico y atractivos turísticos y de entretenimiento. Con respecto a la gastronomía, la ciudad posee con una variada y amplia oferta gastronómica; brinda la posibilidad de disfrutar desde platos elaborados con pescados y mariscos en el puerto marplatense, hasta realizar degustaciones de té, destacándose Sierra de los Padres como el mejor entorno. En referencia a los atractivos

turísticos y de entretenimiento, Mar del Plata ofrece desde paseos en bicicleta y cabalgata, hasta trekking, paseos en avioneta y en barco, parapente, buceo, paracaidismo y surf entre otros. También cuenta con un casino y bingos; además de una importante cantidad de paseos y galerías comerciales ubicados en distintos puntos de la ciudad. A su vez, posee gran cantidad de atractivos turísticos como el barrio tradicional de Güemes, el Parque Camet, el Hotel Provincial, el Puerto, la Reserva Laguna de Los Padres, por solo mencionar algunos de ellos. Por último, cabe agregar que dispone de un variado circuito nocturno para todas las edades, ya que posee con variedad de bares, cervecerías, locales de comida rápida y restaurantes.

- **Calendario de eventos:** la ciudad de Mar del Plata cuenta con importantes eventos y festivales programados que promocionan y posicionan a la ciudad a nivel internacional. Uno de ellos es el prestigioso Festival Internacional de Cine. El mismo es un festival de categoría “A” reconocido por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF) y convoca a estrellas, directores y productores de distintas partes del mundo. Otro de los eventos programados es el Premio Estrella de Mar que distingue a artistas y espectáculos de la cartelera local y se entregan premios por áreas de actividad teatral y, desde 1997, el Estrella de Mar de Oro. Otro de los eventos destacado es la Fiesta Nacional del Mar; la cual es una celebración anual que se realiza durante el mes de diciembre, y con ella se da por inaugurada la temporada turística estival de la ciudad, con la elección de las embajadoras de Mar del Plata, la Reina Nacional del Mar y sus Princesas.

Cabe mencionar también el desarrollo de eventos deportivos, los cuales, en su mayoría, tienen lugar en el Estado Polideportivo Islas Malvinas, construido 1995 con el fin de celebrar los XII Juegos Deportivos Panamericanos Mar del Plata. Tal como se describe en el sitio oficial de la Municipalidad de General Pueyrredón, el estadio posee una superficie de 13.200 m<sup>2</sup> y permite albergar a 7.955 espectadores sentados, alcanzando un máximo de 9.800, como ocurrió durante la realización de la Final de la Copa Davis en el año 2008. Además de los ya mencionados eventos, se realiza Boxeo Internacional, World League De Voley, Copa América De Voley, Torneo Mundial De Deportes Para Discapacitados, Torneo Mundial De Gimnasia Artística, Torneo Sudamericano De

Básquet, Liga Sudamericana De Básquet, Liga Nacional De Básquet, Campeonato FIBA Américas De Básquet 2011. También, pasaron por su escenario las voces de Joan Manuel Serrat, Joaquín Sabina, Charly García, Fito Páez, Divididos, Los Nocheros, Los Piojos, Roxete, entre otros. Además, se han realizado la Fiesta Nacional del Mar, los Premios Estrella de Mar, los cuales ya fueron mencionados en el párrafo anterior.

### **3.2.2. Evolución del turismo de reuniones en la ciudad de Mar del Plata: antecedentes y escenario actual**

A partir de la década de 1990, Mar del Plata comienza a desestacionalizar su demanda turística a través de inversiones en mejoras urbanas y en prestaciones de servicios, orientando sus esfuerzos hacia la diversificación de modalidades turísticas. En este sentido, comienza a desarrollarse el turismo urbano de fines de semana, el turismo de reuniones y el turismo rural en las afueras de la ciudad. Sin embargo, se trató sólo de esfuerzos aislados, no incluidos en una estrategia de política integral de reconversión (Barbini *et al.*, 2011). Posteriormente, en el año 1996, tal como se mencionó surge el *Mar del Plata Convention & Visitors Bureau*, convirtiéndose así en una de las primeras ciudades de la Argentina en desarrollar ampliamente el turismo de reuniones, impulsada por la generación de dicho organismo (García, 2016). Algunos ejemplos de eventos internacionales exitosos que colaboraron con la relevancia del destino a nivel internacional fueron: los XII Juegos Deportivos Panamericanos de 1995, la IV Cumbre de Presidentes de las Américas en 2005, el partido final de la 97° edición de la Copa Davis en 2008, el Festival Internacional de Cine que se realiza todos los años y el Encuentro Mercado de Industrias Culturales de Sudamérica (MICSUR, 2014) con una participación de más de 5.000 asistentes, entre otras importantes reuniones.

En el año 2011, y por primera vez en su historia, Mar del Plata logra ser miembro ICCA, a través de un trabajo conjunto entre el Ente Municipal de Turismo (EMTUR) y el *Mar del Plata Convention & Visitors Bureau*, lo cual permitió a la ciudad formar parte de la oferta turística en este segmento de mercado a nivel internacional. Sin embargo, tal como lo expresa el diario marplatense *La Capital* (2019), a pesar del crecimiento general observado en Mar del Plata que, históricamente fue la segunda sede nacional de turismo de reuniones

después de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ha presentado en los últimos quince años una leve caída en la cantidad de reuniones celebradas, pasando de 355 (en 2014) a 332 (en 2018) disminuyendo su participación de un 7% a un 5% del total de reuniones del país. Esto se debe, principalmente, al crecimiento de otros destinos sede como Córdoba, Mendoza, Rosario, Salta y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que fueron ganando parte del mercado de reuniones.

Pese a esta leve caída en cuanto a la cantidad de reuniones celebradas, Mar del Plata sigue siendo un destino líder en reuniones y es considerada la ciudad turística de la Costa Atlántica más importante de la Argentina. Tal como lo expresa el *Mar del Plata Convention & Visitors Bureau* en su sitio oficial, la ciudad además de poseer una gran posición estratégica tiene una fácil circulación ya que cuenta con numerosos servicios de transporte urbano. Por otro lado, presenta una amplia planta turística y espacios y predios feriales que facilitan la celebración de eventos; además cuenta con variados servicios técnicos de apoyo y recursos humanos calificados y con experiencia debido a su larga trayectoria, además de ofrecer una amplia oferta recreativa y cultural. Por último, cabe destacar, el importante trabajo mancomunado que realizan entre el sector público y el privado en pos de la actividad turística (Ente Municipal de Turismo y *Mar del Plata Convention & Visitors Bureau*, 2020).

### **3.2.3. Actores intervinientes en el desarrollo de la actividad**

En el desarrollo del turismo de reuniones intervienen actores capaces de implementar políticas y estrategias turísticas con el fin de lograr un correcto desempeño de la actividad. En este marco, se destaca la coexistencia entre actores públicos y privados (Barbini *et al.*, 2011). A continuación, se mencionarán algunos de ellos:

Actores / agentes organizacionales públicos:

- Ente Municipal de Turismo (EMTUR): creado en 1997, la función de dicho organismo es planificar, desarrollar, promocionar y ejecutar políticas municipales para lograr una adecuada promoción turística y así, generar un incremento en el arribo de visitantes, definiendo así el rol futuro de la actividad turística en el

desarrollo del partido de General Pueyrredón, promoviendo la creación de productos turísticos diferenciados.

- Dirección de Unidades Turísticas Fiscales: es una dependencia municipal que se encarga de la administración de propuestas relativas a las Unidades Turísticas Fiscales del borde costero del Municipio de General Pueyrredón.
- Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires: tal como lo detalla en su sitio Web, el objetivo de la misma es impulsar el desarrollo y cuidado del patrimonio natural, cultural y económico de las comunidades, colaborar en el fortalecimiento de las economías regionales, promover el crecimiento del sector turístico y garantizar sus condiciones de accesibilidad.

Actores/ agentes organizaciones privados:

- Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo Mar del Plata y Sudeste: en su sitio oficial se describe como la entidad representativa de carácter nacional de las más importantes empresas de viajes y turismo de la ciudad. Su principal objetivo es garantizar un control sobre las agencias miembro y ofrecer una constante capacitación a sus asociados con la finalidad de lograr y exigir a éstos una mejor calidad y excelencia en la calidad de servicios al usuario.
- Asociación Empresarial Hotelera Gastronómica de Mar del Plata: de acuerdo a la información aportada en su página oficial dicha asociación es un organismo cuya misión es agrupar, representar y defender a las empresas hoteleras y gastronómicas y a todo aquel establecimiento dedicado en forma directa o indirecta a la actividad que se encuentre funcionando o tenga la intención de hacerlo en un futuro.
- Cámara de Empresarios de Balnearios, Restaurantes y Afines de la Costa Atlántica (CEBRA): es una asociación civil sin fines de lucro, creada en el año 1994, cuyo fin es agrupar a empresarios de balnearios, restaurantes y actividades turísticas afines, con el objeto de defender, orientar y promover sus legítimos intereses y compatibilizarlos con los de la comunidad del Partido de General Pueyrredón.
- *Mar del Plata Convention & Visitors Bureau*: es el organismo encargado de promocionar y mejorar el posicionamiento de Mar del Plata en el mercado de las

reuniones, tanto a nivel nacional como internacional. El bureau representa la ciudad de Mar del Plata como un destino óptimo para la realización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones.

- Institutos de educación terciaria, universitaria y colegiaturas profesionales: en su mayoría, son los generadores concretos de diversos eventos con el fin de intercambiar información de interés entre quienes asisten a los mismos.

## **Capítulo IV**

# **Análisis e interpretación de los resultados**

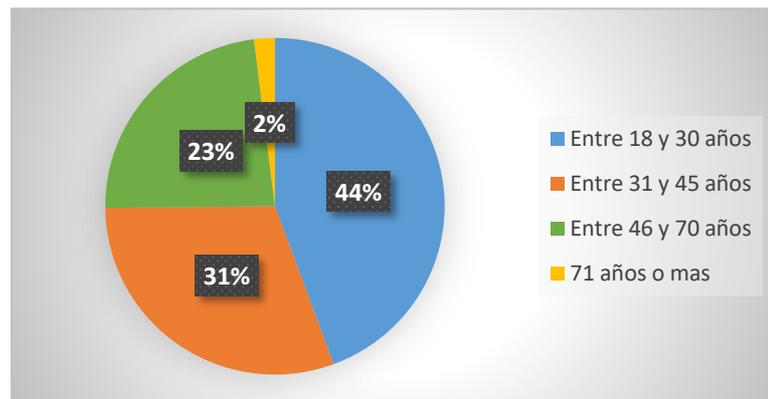
#### **4.1. Análisis e interpretación de los resultados de encuestas**

A continuación, se hará una interpretación de los resultados obtenidos de los 151 cuestionarios realizados a residentes durante los meses de noviembre y diciembre 2020. Cabe mencionar que se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional considerando como unidad de análisis a los residentes de la ciudad de Mar del Plata. Las técnicas utilizadas para la recopilación y procesamiento de la información son: elaboración de planillas de relevamiento, diseño de encuestas, tabulación de datos y confección de tablas síntesis, gráficos y esquemas. Luego, se analizará la información proporcionada por informantes claves provenientes del ámbito académico y privado a partir de la realización de tres entrevistas semi-estructuradas.

##### **4.1.1. Perfil del residente encuestado**

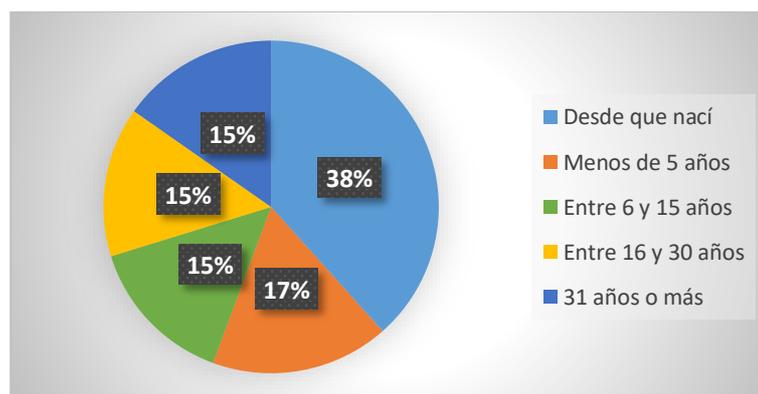
Teniendo en cuenta esta categoría, se seleccionó una muestra que expone las principales características que definen al perfil del residente. Para ello, se consideraron las siguientes variables: edad, tiempo de residencia en Mar del Plata y ocupación. A continuación, se realiza una breve interpretación de dichas variables y se presentan las figuras 6, 7 y 8 que sintetizan los resultados obtenidos:

En cuanto a la *edad*, se pudieron reconocer diferentes grupos etarios. El primero de ellos, entre 18 y 30 representó el 44% de los encuestados; el segundo grupo con edades entre 31 y 45 representó el 31%. Luego, sigue el grupo de entre 46 y 70 años que alcanzó el 23% y finalmente, el cuarto grupo etario con 71 años o más, solo representa el 2% de los encuestados. Tal como se observa en la Figura 6, el segmento más representativo es el de jóvenes de entre 18 y 30 años.

**Figura 6: rango etario**

Fuente: De Simon, M (2021).

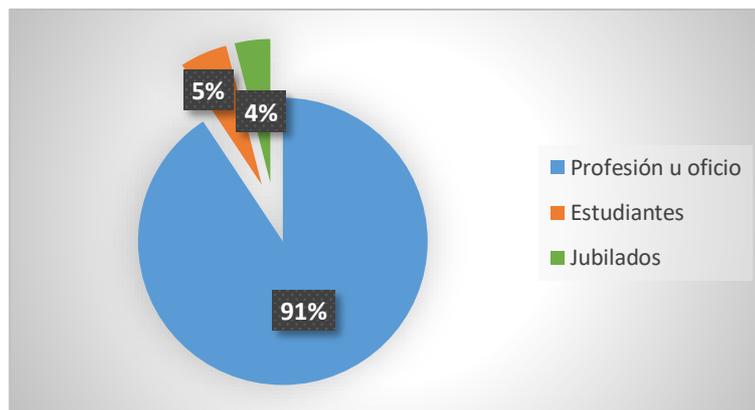
En relación con el *tiempo de residencia en la ciudad de Mar del Plata*, el 38% de los encuestados respondió que reside en la ciudad desde que nació; el 17% de los mismos reside en Mar del Plata hace menos de 5 años; mientras que el 15% vive en la ciudad desde hace entre 6 y 15 años; el mismo porcentaje alcanzó aquellos que respondieron residir en la ciudad entre 16 y 30 años y el último 15% vive en Mar del Plata desde hace 31 años o más (Figura 7). De este modo, la mayor proporción de las personas encuestadas reside en la ciudad desde que nació, cuestión que posibilita obtener una información valiosa respecto de la percepción construida sobre permanencias y principales modificaciones referidas al turismo de reuniones en el área de estudio.

**Figura 7: tiempo de residencia en Mar del Plata**

Fuente: De Simon, M (2021).

Finalmente, haciendo referencia a la *ocupación*, se utilizó dicha variable para obtener información aproximada del nivel socio-económico de los encuestados (Figura 8). A su vez, se reconocen respuestas que evidencian diferentes categorías: el 91% desarrolla actualmente una profesión u oficio; el 5% se encuentra actualmente estudiando y el 4% corresponde a la categoría de jubilados. Entre las actividades más desarrolladas se destacan: administrativas y bancarias y las desarrolladas por profesionales especializados en psicología, abogacía, medicina, docencia y turismo, entre otros. Tales resultados se vinculan directamente con la edad de las personas encuestadas que mayoritariamente responden, en primer lugar, al segmento de jóvenes, pero también, en segundo lugar, al de adultos, sector que se encuentra afianzado para desarrollar una profesión u oficio. A continuación, se presenta la figura 8 que incluye la representación gráfica referida a dicha variable.

**Figura 8: ocupación**



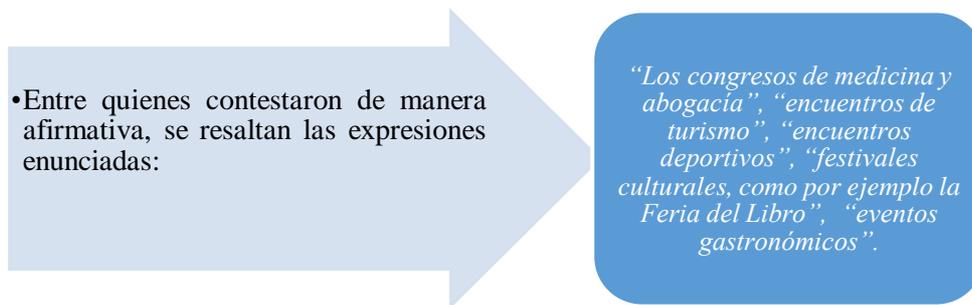
Fuente: De Simon, M (2021).

#### **4.1.2. Percepción de los residentes sobre el desarrollo del turismo de reuniones en Mar del Plata**

En esta sección se analizó la percepción que los residentes de Mar del Plata tienen acerca del desarrollo de turismo de reuniones en la ciudad. Considerando las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado se destaca que la mayoría de los residentes (66%) afirmaron tener

conocimiento sobre el desarrollo del turismo de reuniones, mientras que una menor proporción (34%) sostuvo no conocer el desarrollo del mismo. De los encuestados que han contestado afirmativamente, es importante resaltar a continuación algunas respuestas que aluden a expresiones significativas (Figura 9).

**Figura 9: conocimiento acerca del desarrollo de turismo de reuniones en la ciudad**

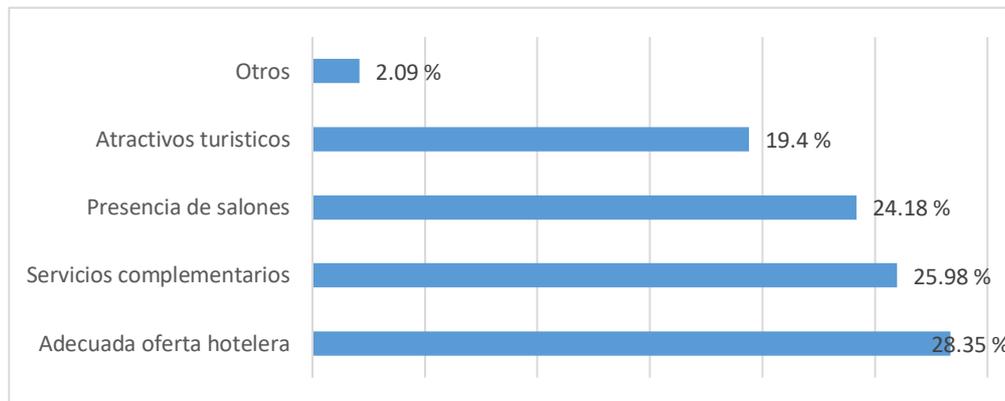


Fuente: De Simon, M (2021).

#### **4.1.3. Concepción sobre los principales atributos que Mar del Plata debería tener como destino sede**

Teniendo en cuenta el interrogante que alude a las características que los residentes consideran más representativas para el desarrollo del turismo de reuniones, los mismos coincidieron en que los atributos más importantes que debe poseer la ciudad de Mar del Plata como destino sede de eventos serían: en primer lugar, una adecuada oferta hotelera (28,35%); en segundo lugar, la existencia de servicios complementarios como gastronomía, paseos de compras y lugares de esparcimiento (25,98%); en tercer lugar, la presencia de salones para la realización de eventos (24,18%); y, en cuarto lugar, los atractivos turísticos (19,40%). Entre los encuestados que seleccionaron la categoría *otros* detallaron la necesidad de que exista una mejor conectividad aérea (2,09%), es decir, una mayor frecuencia en sus vuelos y más rutas aéreas que conecten la ciudad con el resto del país. Para una mayor clarificación, a continuación, se representan las categorías en la Figura 10.

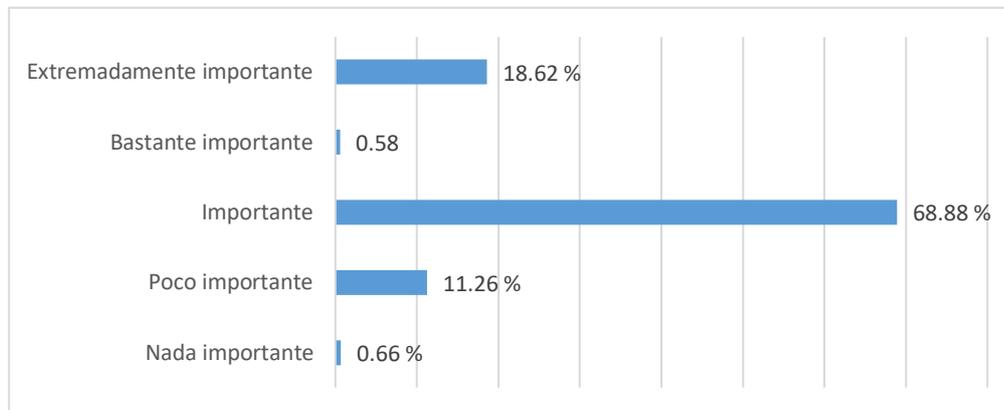
**Figura 10: concepción sobre los principales atributos que Mar del Plata debería tener como destino sede**



Fuente: De Simon, M. (2021).

#### **4.1.4. Valoración del turismo de reuniones para desestacionalizar la demanda**

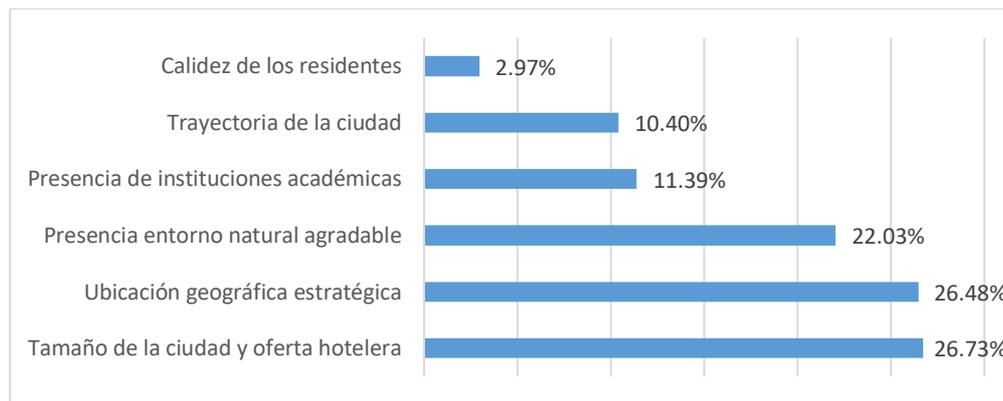
En cuanto a la pregunta que hace referencia a la valoración sobre el desarrollo del turismo de reuniones y a sus potencialidades para atraer a turistas fuera de la temporada estival, el cuestionario disponía de las siguientes opciones: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (importante), 4 (bastante importante) y 5 (extremadamente importante). Se evidenció que la mayoría de los encuestados (68,88%) coincidieron en que dicha modalidad es importante (valoración 3) para atraer turistas fuera de la temporada de verano. Tal resultado expresa que, según la percepción de los residentes encuestados, el turismo de reuniones es crucial para desestacionalizar la demanda turística, promoviendo así, un dinamismo de la actividad económica a lo largo de todo el año y no solo en los meses estivales. Por su parte, la valoración 5, fue otorgada por el 18,62% de los encuestados; la valoración 4 fue proporcionada por el 0,58%; luego con una valoración 2, se encontró el 11,26%; y, por último, con una valoración de 1, el 0,66%. Los resultados derivados de dicho análisis pueden observarse en la Figura 11.

**Figura 11: Valoración del turismo de reuniones para desestacionalizar la demanda**

Fuente: De Simon, M. (2021).

#### 4.1.5. Atributos de Mar del Plata percibidos por el residente

Al momento de contestar el interrogante que alude a los atributos de Mar del Plata percibidos como los más representativos, los encuestados seleccionaron más de una opción. Sin embargo, algunas opciones fueron elegidas en mayor proporción que otras (Figura 12). Entre los atributos percibidos se destacan, en primer lugar: el tamaño de la ciudad y la disponibilidad de oferta hotelera (26,73%); en un segundo lugar, la ubicación geográfica estratégica (26,48%); en un tercer lugar, la existencia de un entorno natural agradable (22,03%); en un cuarto lugar, la presencia de instituciones académicas, científicas y educativas (11,39%); en quinto lugar la importante trayectoria de la ciudad en el desarrollo de turismo de reuniones (10,40%) y, por último, la calidez de los residentes (2,97%).

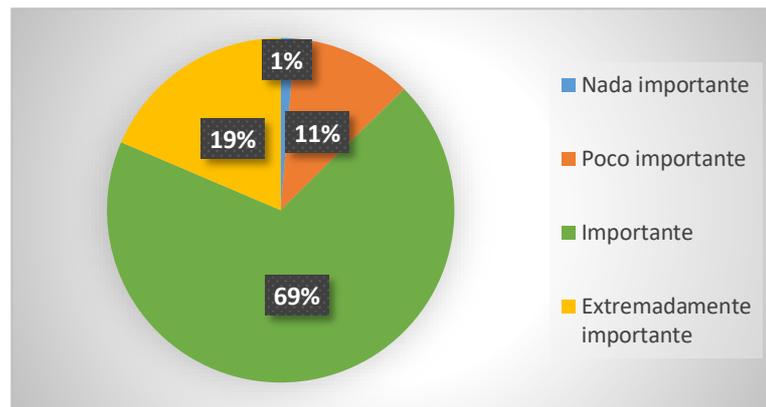
**Figura 12: atributos de Mar del Plata percibidos por el residente**

Fuente: De Simon, M. (2021).

#### 4.1.6. Percepción sobre la promoción del destino a través de la celebración de eventos

Tal como se mencionó anteriormente, uno de los beneficios que proporciona el desarrollo del turismo de reuniones a la ciudad sede, es la promoción de la misma a través de la celebración de eventos. Es así como, en este caso, el *Mar del Plata Convention & Visitors Bureau* se convierte en uno de los actores determinantes en la acción de promocionar a la ciudad.

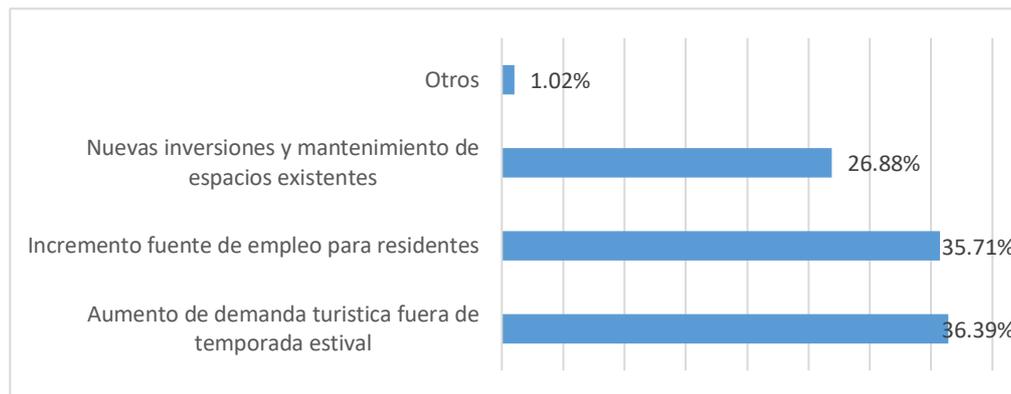
En este marco, se indagó acerca de la percepción que tienen los residentes sobre la relación entre el desarrollo de turismo de reuniones y la promoción de la ciudad como destino turístico. Del total de los encuestados, el 99% sostuvo que el desarrollo del turismo de reuniones en Mar del Plata favorece a la ciudad promocionándola como destino turístico. A su vez, de ese 99%, el 69% de los encuestados consideró que es importante el desarrollo del turismo de reuniones para la promoción turística de la ciudad. Mientras que el 19% lo calificó como importante, el 11% como poco importante y el 1% como nada importante (Figura 13).

**Figura 13: percepción sobre la promoción del destino**

Fuente: De Simon, M. (2021).

#### 4.1.7. Beneficios vinculados con el desarrollo del turismo de reuniones

En este interrogante (Figura 14), se indagó sobre cuáles eran, entre los beneficios que proporciona el turismo de reuniones, los mayoritariamente percibidos por los residentes. En un primer lugar, se destacó el aumento de la demanda turística fuera de la temporada estival (36,39%); en segundo lugar, el incremento de la fuente de empleo para los residentes (35,71%); en tercer lugar, la generación de nuevas inversiones y el mantenimiento de los espacios ya existentes (26,88%) y, en cuarto lugar, se destacó la categoría “otros” (1,02%). En lo que refiere a la última categoría mencionada, los encuestados agregaron: “*la promoción de la ciudad*”; “*existencia de centros culturales*” y “*el desarrollo de un plan de gestión de turismo de reuniones*”.

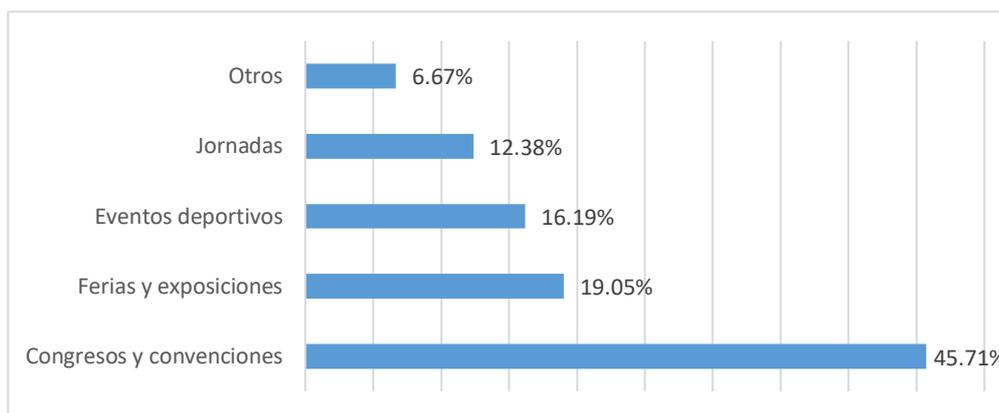
**Figura 14: beneficios vinculados con el desarrollo del turismo de reuniones**

Fuente: De Simon, M. (2021).

#### 4.1.8. Participación del residente en alguna reunión en la ciudad

En este interrogante, se investigó sobre la proporción de los encuestados que asistió a algún evento realizado en la ciudad, al tipo de evento al que concurrieron y quiénes no lo hicieron, arrojando los siguientes resultados: un 62% de los residentes asistieron al menos a alguna reunión en la ciudad, mientras que el 38% afirmó no haber asistido a ninguna.

Tal como lo refleja la Figura 15, del total de los encuestados, en primer lugar, el 45,71% afirmó haber asistido a eventos, mencionando a Congresos y Convenciones; en segundo lugar, el 19,05% respondió haber participado en alguna Ferias y Exposiciones. En tercer lugar, el 16,19% participó de algún evento deportivo mientras que el 12,38% participó en jornadas. Por último, se destacó la categoría “otros” el cual alcanzó solo el 6,67% de los encuestados, quienes especificaron haber participado del Festival de Cine.

**Figura 15: participación del residente en alguna reunión en la ciudad**

Fuente: De Simon, M. (2021).

#### 4.1.9. Alcance del evento

Dado que el alcance de un evento puede ser tanto de carácter internacional, nacional, regional y local se decidió indagar sobre este aspecto. De quienes participaron en eventos en la ciudad, la mayor parte de los residentes lo hicieron en reuniones de carácter nacional (55%), luego se destacaron las de carácter internacional (34%) y, finalmente, las reuniones de carácter regional (11%).

Por otro lado, se decidió analizar qué tipo de participación tuvieron quienes asistieron a dichos eventos. En su mayoría, los encuestados afirmaron asistir al evento en carácter de asistente/expositor (47,68%); en menor proporción como personal vinculado con la organización del evento (9,93%) y en menor medida como organizador (5,96%).

#### 4.1.10. Percepción de los residentes acerca de Mar del Plata como destino sede

En cuanto al interrogante que alude a la percepción sobre Mar del Plata como destino sede se obtuvo una gran diversidad de respuestas. A pesar de la dispersión terminológica, se categorizaron las respuestas de los encuestados a través de diferentes expresiones representativas de los residentes con el fin de agrupar las respuestas similares en categorías

de análisis. Mientras que una gran proporción (96%) resaltó notablemente cuestiones positivas, un porcentaje menor (4%) realizó ciertas sugerencias u observaciones. Luego, una proporción aún menor (2%), destacó las potencialidades de la ciudad, la ubicación estratégica y la atraktividad del destino.

**Figura 16: percepción de los residentes acerca de Mar del Plata como destino sede**

Fuente: De Simon, M. sobre la base de cuestionarios realizados a residentes de Mar del Plata en el período noviembre-diciembre de 2020 (2021).

Se puede concluir que, según la percepción de sus residentes, Mar del Plata es una ciudad sumamente valorada. Además de destacar el equipamiento turístico y la trayectoria en el desarrollo de turismo de reuniones, los encuestados resaltaron la excelente localización estratégica, los atractivos turísticos y la oferta hotelera, entre otros aspectos. Sin embargo, y aunque fue la minoría (4%), los residentes hicieron alusión en ciertos aspectos que la ciudad debería fortalecer para lograr posicionarse como un óptimo destino sede de eventos, como, por ejemplo, mejorar la limpieza de residuos e implementar medidas tendientes a reforzar la seguridad.

#### **4.1.11. Recomendación de Mar del Plata como sede de eventos**

En este inciso se indagó acerca de las posibles recomendaciones de los residentes en cuanto a la ciudad como destino sede de eventos. Se reflejó una gran uniformidad en cuanto a las respuestas. Solamente el 1% del total de los encuestados contestó que no recomendaría a la ciudad como sede de eventos. De quienes contestaron de manera afirmativa, justificaron su respuesta de diversas maneras. La mayor parte (48,2%) destacó la amplia infraestructura hotelera, gastronómica y servicios complementarios, además de la gran cantidad de salones para la realización de eventos con los que cuenta la ciudad. Algunos (8,77%), justificaron su recomendación a través de la presencia de un *Conventions Bureau* que se encarga de gestionar adecuadamente este tipo de eventos. Varios de los encuestados (35,08%), hicieron alusión al entorno natural, a su excelente ubicación geográfica y a su buena conectividad. Mientras que otros (13,16%), en cambio, lo hicieron porque se sienten beneficiados con la realización de este tipo de reuniones ya que, gracias a las mismas, la ciudad posee turismo todo el año haciendo referencia a la desestacionalización de la demanda turística. Un 7,01% de los encuestados destacó que recomienda la ciudad ya que tiene conocimiento acerca del beneficio que dicha actividad proporciona al incrementar la fuente de empleo. Por otro lado, una pequeña proporción de los encuestados (3,5%) destacó el prestigio de la ciudad y su trayectoria, además que ofrece todo el año actividades culturales, deportivas y recreativas. Una menor proporción de residentes (2,3%) coincidió en que recomendaría la ciudad debido

a que es un destino que, si bien ha crecido mucho, necesita crecer más y que la realización de eventos sirve para cumplir con dicho objetivo ya que *“le da vida”* a la ciudad todo el año. Por último, entre los encuestados que contestaron que no recomendarían la ciudad para la organización y desarrollo de eventos (1%), los mismos justificaron sus respuestas sosteniendo que la oferta turística no está preparada para este tipo de eventos y que el estado de la ciudad, referido a la recolección de residuos y limpieza de espacios públicos, *“deja mucho que desear”*. De todos modos, haciendo alusión a las generalidades, se destaca cómo el residente de Mar del Plata recomienda y valora de forma positiva a la ciudad para el desarrollo de la actividad, debido a que tienen un gran conocimiento acerca de cómo esta modalidad turística beneficia al destino en el cual se desarrolla.

#### **4.2. Percepción del ámbito académico y privado sobre el turismo de reuniones en Mar Del Plata**

Tal como se mencionó en el apartado metodológico, se realizaron entrevistas semi-estructuradas y en profundidad a tres informantes clave de Mar del Plata provenientes del ámbito académico y privado, cuyas actividades se encuentran relacionada con el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad.

Si bien las tres entrevistadas provienen de ámbitos distintos, mostraron ciertas similitudes en cuanto a la percepción del desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad. Las tres personas entrevistadas destacan que la ciudad ha sido pionera en el desarrollo de la actividad, con la creación del bureau, liderando la cantidad de eventos realizados en el país, en comparación con otros destinos del interior, otorgándole a la ciudad una reconocida trayectoria. Asimismo, hacen alusión a que esto se debió a la escasa competencia en dicho contexto, cuya situación fue cambiando paulatinamente, incrementándose la cantidad de competidores, tal como destaca la directora del Área Pedagógica de Turismo: *“...con el tiempo, Mar del Plata, en los últimos 10 o 15 años fue perdiendo participación y protagonismo a nivel nacional porque aparecieron un montón de competidores como puede ser Rosario, Córdoba o Salta...”*.

A su vez, las tres entrevistadas coinciden en que Mar del Plata compite con destinos que tienen fuerza provincial, los cuales cuentan con un mayor presupuesto gracias a sus fondos económicos. En palabras de la profesora de la Universidad Nacional de Mar del Plata: “... *Nosotros como destino, competimos con provincias que disponen fondos provinciales, por lo tanto, cuando los ponemos a mirar estas competencias es de distinta escala. Pero no podemos negar la trayectoria y la experiencia que hemos adquirido*”.

Cabe destacar, que la representante institucional de Mar del Plata Convention and Visitors Bureau, marca el punto de inflexión a partir del cual Mar del Plata comienza a perder posiciones como destino sede de eventos:

*“...A partir de la creación del Plan de Marketing que desarrolló el IMPROTUR junto con AOCA y el aporte de todos los bureau, hace unos 10 años empezó a darse una capacitación a nivel nacional, se empezaron a involucrar a los gobiernos provinciales, las empresas que trabajaban de forma de individual se las empezó a alentar a que se juntaran y crearan bureaus en sus localidades, porque se les enseñó a todos que el bureau era la herramienta para que los sectores trabajaran de forma aliada en la captación de eventos, se les mostró como generaba beneficios en la ciudad la realización de reuniones. ¿Cuál fue el resultado de todo eso? Empezaron a crearse bureaus de convenciones en montones de ciudades a lo largo y a lo ancho del país. Tal es así, que como te digo, nosotros fuimos el primero, para el año 2006 que fue cuando yo ingresé habría unos 5 y en la actualidad hay unos 35/40 bureaus... Entonces es así como empezaron a aparecer muchos destinos nuevos, muchas opciones para los decisores y Mar Del Plata fue perdiendo lugares”.*

Ahora bien, a la hora de destacar las fortalezas que tiene la ciudad para el desarrollo de turismo de reuniones, las entrevistadas hicieron hincapié en los mismos aspectos: excelente localización geográfica por su cercanía al principal centro emisor del país (Ciudad Autónoma de Buenos Aires); gran cantidad de plazas hoteleras y extra hoteleras; variedad gastronómica; diversidad de oferta de atractivos naturales y culturales; disponibilidad de espacios feriales para la realización de eventos de distintas escalas; buena conectividad y gran cantidad de proveedores de servicios para cubrir de manera integral el evento.

Por su parte, una de las entrevistadas destaca también la existencia de otras dos fortalezas. Por un lado, la disponibilidad de recursos humanos capacitados: “*El know how es importantísimo, la capacidad de recursos humanos es impresionante, ves gente capacitada,*

*con experiencia, diversas actividades y funciones*". Por otro lado, hace hincapié en la actividad académica:

*"Tenemos en Mar Del Plata como sede 5 universidades, donde se genera gran actividad académica. En cada disciplina tenemos representantes que pueden promocionar a la ciudad en donde tienen su sede y proponerla como posible sede de un congreso de la especialidad en la que se encuentran inmersos. Ósea, tener referentes de los sectores académicos es otra gran fortaleza que tiene la ciudad."*

Por último, la misma expresó que la importancia de la localidad como destino sede radica en que todas las fortalezas mencionadas anteriormente convergen en Mar del Plata:

*"...Y esas fortalezas no están en todas las ciudades al mismo tiempo, por ejemplo, alguna ciudad tiene un paisaje increíble, pero carecen de infraestructura hotelera, otras tienen ambas cosas, pero no tienen la conexión, otras tienen buena conectividad, pero no tienen la tecnología, y así. Entonces, todos esos factores que hacen que un evento sea exitoso, están presentes en Mar del Plata"*.

En lo que respecta a aquellos aspectos que la ciudad debería fortalecer, las entrevistadas sugirieron distintos puntos de vista. En primer lugar, la primera entrevistada sostuvo que la ciudad debe mejorar la conectividad aérea destacándolo de la siguiente manera:

*"Si, fundamentalmente la conectividad aérea que es un tema en el que Mar del Plata avanza y por ahí retrocede. Veníamos con un incremento muy importante en los vuelos, no solo vuelos a Buenos Aires sino a otros destinos, y eso bueno, la pandemia nos ha dado un golpe muy grande y por supuesto vuelto para atrás"*.

A su vez, también hace hincapié en la inexistencia de un centro de convenciones: *"... si bien nosotros tenemos espacios en los que podemos hacer los eventos no deja de ser una debilidad para competir con otros destinos que de repente tienen grandes centros de convenciones como Salta por ejemplo"*. No obstante, hizo referencia en que se realizó un estudio de prefactibilidad analizando la conveniencia de construir un centro de convenciones y las posibles locaciones, pero no se ha avanzado en el financiamiento que es el principal obstáculo.

En segundo lugar, la profesora de la carrera de Turismo considera primordial la inversión en nuevas tecnologías asegurando que la virtualidad llegó para quedarse. También destaca otro factor no menor: *"... la relación entre el producto turismo de reuniones y la imagen del*

*destino: la comunicación del destino, porque primero hay que vender el mismo, nadie va a ir a un lugar al que no sabe que puede hacer, sin esto es difícil desear un destino”.*

En tercer lugar, la representante del Bureau menciona la importancia de fortalecer una política a largo plazo para evitar los vaivenes políticos cada vez que inicia una nueva gestión:

*“Poder generar una política que sea más persistente en el tiempo, que no tengamos que empezar cada vez que hay cambios eso es muy importante. Lograr una cohesión del sector privado como motivador, y una combinación de gestión mixta para que no siga sucediendo lo que pasa cada vez que cambian los funcionarios”.*

En este marco, cabe resaltar que la incidencia del ámbito científico-académico en la elaboración de estrategias y propuestas tendientes a desarrollar el turismo de reuniones en la ciudad, es nula. Según una de las entrevistada, las decisiones las toman los privados es en base a sus propios intereses y con una mirada sumamente empresarial, sin recurrir al ámbito científico-académico para innovar con un ocio más sustentable.

En lo que refiere a la situación actual del turismo de reuniones, una de las mujeres expresó:

*“La virtualidad tiene grandes desventajas, pero también ventajas. Nosotros ahora podemos organizar o participar de eventos internacionales sin movernos de nuestra casa, por lo tanto, creo que esto, si las tecnologías son de avanzada, el destino puede ofrecer inclusive hasta te diría esta cosa de eventos, innovar, sorprender se puede hacer perfectamente a distancia para destinos internacionales. Nosotros acá tenemos traductores simultáneos, acá esta todo al alcance de la mano”.*

En cuanto a los eventos bajo la nueva modalidad, la entrevistada destacó que ya se han realizado y que fueron semipresenciales con virtualidad en muchas ocasiones. A su vez, resalta los aspectos positivos de la virtualidad y destaca que se puede acceder a eventos que quizás antes eran más inaccesibles, ya que de esta nueva manera se puede prescindir del gasto en alojamiento o aéreos.

Considerando lo desarrollado en párrafos anteriores, cabe destacar que el área académica debe fortalecer la formación para que se pueda mejorar el desarrollo del turismo de reuniones en el presente escenario:

*“... ahora que estamos en un momento de cambio en el que muchos de los eventos van a pasar a ser híbridos, aun luego de retornar a la presencialidad. El área*

*académica por un lado debe actualizar sus programas e incluir en la formación como se gestionan los eventos híbridos”.*

Teniendo en cuenta los principales desafíos futuros que deberá afrontar el turismo de reuniones, la entrevistada sugiere que quizás no se vuelva al turismo masivo, sino que el turista va a elegir lugares más tranquilos, buscando lo esencial, las emociones y no la masividad. A su vez, la misma sostiene que hay que repensar como concebimos la actividad turística, es decir, rever la posibilidad de lo que implica que vuelva el turismo masivo con la cantidad de consecuencias que el mismo acarrea. Agrega: *“Hoy el sector esta diezmado, con una desocupación terrible y eso es lo que afecta a los países, entonces si hablamos del futuro del turismo es tan incierto que no sabemos qué responder”.*

Según la percepción de la misma, los principales desafíos que afronta el sector de turismo de reuniones son los siguientes:

*“Esto que decía de la tecnificación. Una empresa pequeña organizadora de eventos tiene que contar con su propio equipamiento o tercerizarlo. Cada persona cuenta en su casa con tecnología, porque hoy estamos todos trabajando o estudiando desde casa, entonces, ¿qué pasa de pronto si la tecnología del que emite no está al alcance? La imagen, el ambiente, los efectos especiales. Si no tenemos esto, el evento es aburrido, no incentiva al espectador, tiene que atrapar de alguna manera, ya que lo presencial se perdió”.*

Por otro lado, también habló de la nueva normalidad en los eventos: *“Ya muchas organizaciones están planteando los eventos en formato híbrido, es decir, que algunas personas podrán estar de forma presencial respetando los protocolos y el resto, la mayoría, conectados virtualmente”.* La misma, sostiene que entre los aspectos positivos se encuentra la accesibilidad de una mayor cantidad de asistentes, ampliando la audiencia del evento.

Respecto a lo negativo, destaca lo siguiente:

*“El impacto de un evento presencial se pierde, se pierden contrataciones de noche de hotel, de servicios de catering, de servicios de transfer, de servicios de personal en salas, etc. Se pierde mucho en relación al impacto económico del destino. Por lo tanto, la esperanza de todos los organizadores de eventos y de destinos sede es poder volver a la presencialidad con la mayor cantidad posible de asistentes”.*

No obstante, la entrevistada afirma que la presencialidad va a volver, aunque siempre habrá gente participando de forma virtual en los eventos.

En este marco, se considera fundamental la cohesión entre el sector público y privado, ya que para un privado es mucho más difícil captar un evento por sí solo. Por último, la directora del Área Pedagógica de Turismo agrega lo siguiente:

*“El sector público tiene la función de incentivar y promover el turismo en la ciudad, por lo cual es parte de su responsabilidad. Trabajar en conjunto les permite identificar las posibilidades para postulaciones y poder armar en conjunto un Bidding Book, armar presentaciones, recibir visitas de inspección y entre todos tratar de captar el evento”.*

Según la representante del Bureau, el residente de Mar del Plata conoce la importancia del desarrollo de la actividad en la ciudad, ya sea de manera directa o indirecta, todos perciben la diferencia en la ciudad cuando hay o no un evento. En palabras:

*“Si vos hablas con un taxista que cuando hay un congreso en el hotel Sheraton o en el Costa Galana sabe que va y viene llevando y trayendo gente y en cambio cuando no hay, se da cuenta que puede estar una hora en la parada de taxi sin levantar ni un pasajero, eso lo percibe. Cuando en Mar del Plata se realizan por ejemplo los juegos deportivos bonaerenses, o cualquier evento de esa envergadura, toda la ciudad vive el evento”.*

Sin embargo, sostiene que el bureau hizo muchas acciones para concientizar al residente sobre la importancia del desarrollo de turismo de reuniones en la ciudad, a través de radio, televisión y ahora, redes sociales.

También resaltó que, a la hora de realizar las actividades, el bureau de convenciones no tiene en cuenta la opinión del residente. En palabras:

*“Las acciones que nosotros realizamos las realizamos conociendo la industria, identificando las necesidades y problemas del momento, necesidades estratégicas acorde a los objetivos planteados. Yo creo que en la toma de decisiones no tenemos en cuenta la opinión, aunque sabemos la necesidad de trabajo del ciudadano, sabemos que el turismo de reuniones favorece la cuestión laboral del ciudadano, pero no tomamos en cuenta la opinión del marplatense, pero si conocemos la situación de la ciudad, las posibilidades y los desafíos que tenemos por delante”.*

Por último, se indagó sobre las propuestas para fortalecer el crecimiento, consolidación y mejora de Mar del Plata como destino sede de reuniones, y las entrevistadas arrojaron diferentes sugerencias. Por un lado, una de ellas hizo hincapié en seguir trabajando para que

el IMPROTUR genere una mayor difusión de Mar del Plata como destino sede. También destacó lo siguiente:

*“Hay una iniciativa que se viene desarrollando ya hace unos años dentro de esta mesa de trabajo conjunta que hay entre el Ente de Turismo y el Bureau de Convenciones, que tiene que ver con generar lazos y tratar de informar a los demás sectores, fuera del turismo, sobre de qué manera el sector turístico puede apoyarlos si ellos realizan sus reuniones en la ciudad. Por ejemplo, el agro o cualquier otro sector que pudiera estar interesado en traer su congreso a la ciudad, entonces una de las cosas que se hace son desayunos en los que se explica cuál es la asistencia que pueden recibir tanto del Ente de Turismo como de los organizadores y del Bureau de Convenciones, para darles la tranquilidad de que no están solos si ellos deciden recibir a sus colegas en la ciudad, y creo que eso es una buena iniciativa que se puede seguir trabajando”.*

Durante las entrevistas también se mencionó la reposición del destino, ya que Mar del Plata es un destino maduro, que en el imaginario colectivo es percibido como una ciudad con turismo de masas:

*“Mar del Plata es visto como un lugar memorable, lindo, cálido, trae recuerdos, afectivo, pero esto hay que reposicionarlo. Hoy Mar del Plata, pre pandemia, ha generado todo un circuito de gastronomía joven, sobre todo basado en las cervecerías. Ha generado también gran cantidad de espectáculos, convirtiéndose en la más importante en América Latina, con una cartelera de espectáculos en temporada estival impresionante. Por ejemplo, el Festival Internacional de Cine que es clase A. El desafío es que hacemos ahora, cuando todo esto se restablezca, como se va a restablecer y hasta donde podemos llegar, reposicionar el destino”.*

Por último, una de las entrevistadas recalca la importancia de generar una actividad promocional más fuerte: *“La presencia de Mar Del Plata tiene que ser mucho más fuerte en los medios nacionales, hay que atacar al público objetivo con más persistencia, más convicción, más cohesión en el sentido de las alianzas público - privado”.* La entrevistada también remarca la importancia de que el sector público debe tomar al turismo de reuniones como una herramienta de desarrollo local.

A continuación, se presenta una tabla en la cual se exponen los puntos en común entre las tres entrevistadas en cuanto a potencialidades, obstáculos y desafíos a futuro (Figura 17):

**Tabla I: Aspectos más representativos obtenidos de las entrevistas**

POTENCIALIDADES	OBSTÁCULOS	DESAFÍOS FUTUROS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de la ciudad como destino turístico.</li> <li>• Cantidad de salones y espacios para realizar eventos.</li> <li>• Diversidad de proveedores.</li> <li>• Localización estratégica.</li> <li>• Accesibilidad y equipamiento.</li> <li>• Recursos humanos capacitados.</li> <li>• Presencia de actividades académicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un centro de convenciones.</li> <li>• Fluctuaciones en la conectividad aérea.</li> <li>• Falta de políticas a largo plazo.</li> <li>• Nula participación de la Universidad Nacional de Mar Del Plata en planificaciones estratégicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento de ciertos aspectos en el área académica en el nuevo contexto.</li> <li>• Refuerzo del trabajo en conjunto entre el sector público y privado.</li> <li>• Incremento de la promoción y reposicionamiento del destino.</li> <li>• Inversión en nuevas tecnologías.</li> </ul>

Fuente: De Simon, M. sobre la base de cuestionarios realizados a residentes de Mar del Plata en el período (noviembre y diciembre 2020) (2021).

### 4.3. Análisis FODA

Por último, con el objetivo de completar el análisis situacional de Mar del Plata se elabora la matriz FODA, realizando una breve descripción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la ciudad como destino sede para desarrollar la modalidad turística en la ciudad.

**Tabla II: Análisis FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica estratégica de la ciudad.</li> <li>• Diversidad de recursos naturales y culturales.</li> <li>• Amplia oferta de actividades turístico-recreativas.</li> <li>• Identidad turística.</li> <li>• Variada oferta de servicios turísticos asociados al turismo de reuniones.</li> <li>• Óptima accesibilidad a través de distintas rutas provinciales y nacionales.</li> <li>• Destacable trayectoria referente al turismo de reuniones.</li> <li>• Presencia de recursos humanos altamente capacitados.</li> <li>• Riqueza cultural y presencia de atractivos turísticos.</li> <li>• Amplia y variada planta turística.</li> <li>• Presencia del <i>Mar del Plata Convention &amp; Visitors Bureau</i>.</li> <li>• Existencia de un amplio calendario de eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modalidad turística en auge a nivel mundial.</li> <li>• Presencia de actividades académicas en la ciudad.</li> <li>• Compromiso por parte del IMPROTUR en el acompañamiento de las ciudades que quieran desarrollar este tipo de turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de un centro de convenciones.</li> <li>• Falta de conectividad aérea por la inexistencia de rutas que conecten Mar Del Plata con el resto del país.</li> <li>• Falta de limpieza en algunas zonas y existencia de episodios aislados de inseguridad.</li> <li>• Falta de reposicionamiento del destino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente competencia de otros destinos que buscan posicionarse como sede de eventos.</li> <li>• Inequidad en presupuestos cuando la ciudad compite contra otros destinos que compiten con fuerza provincial.</li> <li>• Crecimiento de eventos híbridos, con virtualidad o semi-presencialidad.</li> </ul>

Fuente: De Simon, M. sobre la base de cuestionarios y entrevistas realizados a residentes de Mar del Plata.

#### 4.4. Lineamientos estratégicos

Finalizada la instancia de análisis de la información recolectada, a continuación, se presentan una serie de lineamientos estratégicos que tienen como objetivo favorecer y colaborar con el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad. Los mismos fueron realizados sobre siete ejes temáticos: reposición de la imagen del destino, participación de la Universidad de Mar del Plata en la mesa de trabajo estratégica, mejora de la conectividad aérea, existencia de un centro de convenciones, inversión en nuevas tecnologías, capacitación de profesionales en eventos híbridos y fortalecimiento de políticas a largo plazo.

- Incrementar las campañas de promoción a fin de lograr la *reposición de la imagen del destino*, generando una mayor concientización entre los residentes del beneficio que proporcionan el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad. Si bien se han desarrollado a lo largo de los años campañas de concientización por parte del Bureau de Convenciones, dirigido hacia la comunidad local, queda demostrado que es necesario, considerando las fortalezas de la ciudad balnearia, realizar una promoción de las mismas a partir de un involucramiento de la comunidad local con el objetivo de lograr un mayor sentido de pertenencia y dimensionando los beneficios que genera la modalidad turística. Estas campañas no solo deberían estar dirigidas hacia residentes, sino también hacia el sector público, el cual podría concebir el turismo de reuniones como una herramienta de desarrollo local, convergiendo en un desarrollo coercitivo entre el sector público y privado para lograr una mayor captación de eventos. Una fuerte promoción del destino logrará la reposición del mismo ya que la ciudad es considerada un destino maduro y en el imaginario colectivo es percibido como una ciudad con turismo de masas.
- Promover la participación de la Universidad de Mar del Plata en la mesa de trabajo conjunta entre el Ente de Turismo y el Bureau de Convenciones, tal como lo resaltó una de las entrevistadas: “... yo creo que, si la universidad pudiera colaborar y participar en esa mesa dando ideas o con alguna iniciativa, incluyendo a estudiantes que hagan algún tipo de trabajo de relevamiento, búsqueda de alguna información que pudiera nutrir al trabajo de esa mesa”. En este marco, resulta relevante la

participación de la universidad en esta mesa de trabajo, ya que la capacitación que brinda a los estudiantes sirve para formar a quienes en un futuro serán el personal capacitado y quienes proveerán la oferta de un buen servicio. El ámbito científico-académico debe trabajar en conjunto con los organizadores de eventos, ya que pueden generar propuestas tendientes a desarrollar el turismo de reuniones en la ciudad a través de la elaboración de estrategias que innoven en un ocio más sustentable y no basado solamente en intereses empresariales.

- Generar las acciones necesarias con el fin de buscar incrementar la conectividad aérea es otro de los ejes que resta fortalecer dado que, según el perfil del turista de reuniones, predomina la preferencia por el avión ante otros medios de transporte. Un incremento en la cantidad de vuelos o una mayor cantidad de rutas aéreas que conecten a Mar del Plata con el resto del país, es una potencialidad que se convertiría en una fortaleza altamente competitiva y determinante a la hora de la selección de la ciudad ante sus otros competidores a la hora de captar un evento.
- Crear un *centro de convenciones* cuya única finalidad sea albergar eventos de diferentes escalas es una potencialidad que sería sumamente determinante para captar eventos de gran envergadura, ya que, si bien la ciudad cuenta con predios feriales, no cuenta con un espacio que sea exclusivamente para el desarrollo de eventos. A pesar de contar con estos espacios, es una debilidad para competir con otros destinos que cuentan con grandes centros de convenciones.
- Promover la *inversión en nuevas tecnologías*. En el actual contexto de pandemia, es importante la tecnificación del destino debido a que los eventos semi-presenciales deben contar con tecnologías que estén al alcance del evento: la imagen, el ambiente y el sonido, son algunos de los elementos que deben tener una excelente calidad para captar la atención de los asistentes en esta nueva modalidad de eventos semi-presenciales y hacer más atractivos los mismos para captar la atención del asistente.
- De la anterior propuesta, se desprende la posibilidad de incrementar la *capacitación* a profesionales y futuros profesionales en turismo con las nuevas tecnologías. La nueva modalidad de los eventos híbridos hace que sea necesaria la capacitación

constante para poder brindar un servicio integral, acorde a las necesidades del asistente, logrando incluso sacar un mayor beneficio de la nueva modalidad.

- Por último, resultaría clave implementar una *política a largo plazo* para evitar vaivenes políticos. Tal como lo destacó una de las entrevistadas, es necesario lograr una cohesión entre el sector privado y público, es decir, una gestión mixta que evite volver a empezar cada vez que se inicia una nueva gestión. Esto lograría una mayor equidad a la hora de competir con otros destinos que cuentan con fuerza provincial.

## REFLEXIONES FINALES

Tal como se ha evidenciado en la presente tesina, el turismo de reuniones aporta a la ciudad de Mar del Plata múltiples beneficios y, por lo tanto, merece una especial consideración y atención. En esta investigación, se indagó sobre la percepción que construyen los residentes de Mar del Plata sobre el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad. Del relevamiento realizado y de acuerdo a los resultados obtenidos, tanto en los cuestionarios como en las entrevistas, se constató que los residentes de la ciudad tienen conocimiento sobre el desarrollo de dicha modalidad y de sus potencialidades. Es por ello que, de acuerdo a lo mencionado anteriormente la hipótesis expuesta en la presente tesina se refuta:

*La percepción social que la comunidad residente de la ciudad de Mar del Plata construye acerca del turismo de reuniones se vincula con el desconocimiento que la misma posee sobre los beneficios e impactos positivos que dicha modalidad turística representa.*

Teniendo en cuenta la información recopilada a través de la aplicación de los 151 cuestionarios es importante destacar que más de la mitad de los encuestados (66%) tiene conocimiento acerca del desarrollo del turismo de reuniones en Mar del Plata, especialmente en relación con la realización de congresos, varios encuentros de turismo, eventos deportivos y festivales culturales. Además, es notable observar el grado de participación de los residentes vinculado con el turismo de reuniones ya que una gran proporción (62%) sostuvo haber participado en alguna reunión, especialmente de carácter nacional, cuestión que demuestra el interés e involucramiento de los residentes con respecto a este tipo de eventos.

Se deduce que los residentes valoran notablemente dicha modalidad considerada clave para desestacionalizar la demanda y, si bien algunos no se encuentran inmersos en actividades relacionadas directamente con el turismo, conocen los atributos que promueven la consolidación de la ciudad como destino sede, entre ellos: una adecuada oferta hotelera, la presencia de servicios complementarios, el tamaño de la ciudad y su localización estratégica, la existencia de un entorno natural agradable e instituciones académicas, científicas y educativas, entre otros. De esta manera, se puede afirmar que existe un significativo grado

de valoración por parte de los residentes sobre los atributos que posee la ciudad de Mar Del Plata como destino turístico. En relación con ello es clave destacar que, según la percepción de los residentes, el turismo de reuniones favorece a la ciudad posicionándola como un destino turístico de gran relevancia que genera importantes beneficios, entre los que se encuentran: el incremento del empleo para los residentes, el aumento de la demanda turística fuera de la temporada estival, la generación de inversiones y el mantenimiento de los espacios ya existentes destinados a la actividad.

De lo expuesto resulta clave dilucidar la relevancia del trabajo de campo y de la realización de encuestas ya que, a través de la información recopilada y de la aplicación de dichas técnicas, la hipótesis pudo contrastarse con la realidad. Así, la hipótesis planteada inicialmente, es refutada ya que el presupuesto inicial sostiene que la percepción de los residentes sobre el turismo de reuniones se vincula con el desconocimiento de sus beneficios. Sin embargo, a través del trabajo realizado se constató que los residentes conocen y valoran positivamente el turismo de reuniones y sus impactos positivos en la ciudad. Ejemplo de ello puede advertirse en las siguientes expresiones referidas a la percepción de Mar de Plata como destino sede: *“excelente”*; *“muy buena”*; *“óptima”*; *“un muy buen destino”*; *“preparada”*; *“atractiva”*; *“la mejor opción”*; *“tiene todo”*; *“una ciudad que enamora”*; *“altamente calificada”*; *“agradable”*; *“es una de las ciudades más importantes de Argentina”*; *“un punto de encuentro turístico”*; *“acogedora para el turismo”* y *“con mucho potencial”*, entre otras.

En este marco, habiendo mencionado la importancia del residente en el desarrollo del turismo local, resulta determinante destacar que, a la hora de tomar decisiones, las organizaciones no tienen en cuenta la opinión de la comunidad local, sino que se basan en intereses privados de las empresas organizadoras de eventos. Tal como lo destacó una de las entrevistadas:

*“Yo creo que en la toma de decisiones no tenemos en cuenta la opinión del residente, aunque sabemos la necesidad de trabajo del ciudadano, sabemos que el turismo de reuniones favorece la cuestión laboral, pero no tomamos en cuenta la opinión del marplatense, aunque si conocemos la situación de la ciudad, las posibilidades y los desafíos que tenemos por delante”.*

Consecuentemente, dicha falta de participación de la comunidad local en cuestiones estratégicas y en el desarrollo de lineamientos para la organización de eventos en la ciudad, deriva en la ausencia de una gestión integral del turismo que considere la interrelación entre los diferentes actores en lo que respecta a la toma de decisiones.

Por lo expuesto anteriormente, se considera necesario promover y fortalecer la articulación entre el sector público y privado con una fuerte presencia de la comunidad residente, ya que la misma se beneficia de manera directa e indirecta, además de proveer los servicios para cubrir las necesidades de un evento de manera integral. La articulación de una gestión mixta en conjunto con la participación de los residentes ofrecerá una mirada holística basada en las necesidades de la comunidad local, estableciendo propuestas tendientes a desarrollar el turismo de reuniones en la ciudad a través de elaboración de estrategias y promoviendo consecuentemente, el desarrollo de un ocio basado no solo en intereses empresariales.

Por último, es importante mencionar que la presente investigación constituye un punto de partida para que, complementariamente con investigaciones futuras, se puedan desarrollar lineamientos estratégicos que lleven a cabo un plan de acción integral. Dicho plan, para que sea exitoso y de utilidad, deberá contemplar los intereses de la comunidad local a fin de reposicionar a Mar del Plata como destino sede de eventos, tanto a escala nacional, regional como internacional.

## Bibliografía

- AROCENA, J. (1995). “*El desarrollo local: un desafío contemporáneo*”. Montevideo: Taurus.
- BARBINI, B; CACCIUTTO, M; CASTELLUCCI, D; COBO, Y; ROLDAN, N (2011). Desarrollo y actualidad del turismo en Mar del Plata: el papel de los actores organizacionales en el diseño e implementación de políticas de reconversión. *Realidad, tendencias y desafíos en turismo*. Vol. 9. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- BINIMELIS S. J. y ORDINAS GRAU, A. (2003). El turismo de negocio y reuniones en Mallorca. *Cuadernos de Turismo*. Vol 12. Universidad de las Islas Baleares. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19281/18641>.
- CANETO, C. (2000). “Geografía de la percepción. ¿Cómo vemos la ciudad?” Buenos Aires: Lugar Editorial.
- CARDONA, J. R. (2012). Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza. Tesis doctoral, director: Dr. Antoni Serra Cantallops. Universidad de las Islas Baleares. Departamento de Economía de la Empresa.
- CASTEX, J. E. y GRASSI, J. C. (2005). “Puntos de Encuentro: La Industria de las Convenciones”. Buenos Aires: Ed. Ferias & Congresos.
- CRAVIOTO (1991). *Organización de Congresos y Convenciones*. Editorial: Trillas.
- CRUZ, P & SALVA, M (1989). “Congresos y Convenciones”. México: Editorial Diana.
- DE LA CALLE VAQUERO, M. (2006). “La ciudad histórica como destino turístico”. Editorial Ariel. España.
- ESPEJO MARIN Y PONCE SANCHEZ (1999). Turismo de Congresos y Reuniones en la ciudad de Murcia. *Cuadernos de Turismo*. Vol 3. Universidad de Murcia.
- ESTEBANEZ, J. (1992). “Tendencias y problemática actual de la Geografía”. Madrid, España: Editorial Cincel.
- GARCIA, M. G. (2016). Turismo de Reuniones en la Ciudad de Mar del Plata: Situación actual desde la percepción del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau. Directora: Mg. Ane Miren Diez Alberdi. Monografía de investigación. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- GARCÍA VIANA, R. (2005): “La formación sobre turismo de negocios”. Editorial Nexotur.

- HERRERO BLANCO, P. (2000). “Gestión y organización de congresos”. Editorial Síntesis. Madrid.
- HOSPITALIDAD & NEGOCIOS (2015). “Turismo de reuniones: Retracción de un segmento prometedora”. Disponible en: <<http://www.hospitalidadynegocios.com/articulos/3464/retraccion-de-un-segmento-prometedora>>
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H. y REIN, I. (1994): “Mercadotecnia de localidades”. México: Diana.
- KRIPPENDORF, J. (1982): Towards new tourism policies. The importance of environmental and sociocultural factors. *Tourism Management*. Vol 3, pp. 135-148.
- LACASTA ZABALZA, J.I. (2001). “La idea de responsabilidad en la actual cultura constitucional española”. Madrid, España: Universidad Carlos III.
- LAUMAN, M.V (2014). “Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata”. Tesina para la obtención del grado de Magíster en Gestión Turística Director: Prof. Mg. Mauro Beltrami. Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de La Plata.
- LAURIA, A.R. (1983). “Las funciones psíquicas superiores y su organización”. Barcelona: Editorial Fontanella.
- LLOBET, M. (2018). Las Costillas De Una Industria Millonaria. *Manual de Turismo de Reuniones*, (Vol 171).
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1995). El turismo metropolitano: una aproximación conceptual. *Estudios Turísticos*. Vol. 126, pp. 7-21.
- MASTRANDREA, A., ANGELES, G. (2018). Percepción y representaciones sociales del riesgo hídrico ante eventos de inundaciones y anegamientos en el sector inferior de la cuenca del Arroyo Napostá Grande. *Investigaciones Geográficas*. Vol. 74.
- MONTERO, P. (2007). Limitaciones y potencialidades de Tandil como ciudad sede de congresos y reuniones afines. Tesis de grado. Director: Eduardo A. Diaz. Universidad Nacional de la Plata.
- MONTERRUBIO, J.C. (2008). Residents’ Perception of Tourism: A critical Theoretical and Methodological Review. *Ciencia ergo*. Vol. 15.
- MONTERRUBIO CORDERO, J. C. (2009). *La comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística*. Universidad Autónoma del Estado de México.

- MUÑOZ, M.J. (2001). Mar del Plata: Diagnóstico de situación, y aportes conceptuales y metodológicos acerca del Turismo de Congresos y Convenciones. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998). *Introducción al turismo*. Disponible en: <[https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/81-introduccionalturismo\\_omt.pdf](https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/81-introduccionalturismo_omt.pdf)>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2014). *Informe global sobre turismo de reuniones*. Disponible en: <http://leidacb.turismedelleida.com/lcb/InformeGlobalsobreTurismodeReuniones.pdf>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2005) *Introdução à metodologia da pesquisa em turismo*. Roca, São Paulo
- OVIEDO-GARCÍA, M.A, CASTELLANOS-VERDUGO, M. y MARTIN-RUIZ, D. (2008). *Gaining Residents' Support for Tourism and Planning*. International Journal of Tourism Research 10 (1): 95–109.
- PRICE, WATERHOUSE Y COOPERS (2011). “La relevancia económica de las reuniones en México”. México: Cestur/ Sector.
- PEARCE, P.; MOSCARDO, G. y ROSS, G. (1996). “Tourism Community Relationships”. Elsevier Science Ltd., Oxford.
- ROYO VELA, M. y RUIZ MOLINA, M.E. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. *Cuadernos de Turismo*. 23: 217-236
- SALINAS NOVELA, J. 1998 El turismo de congresos, convenciones y viajes de incentivo: El caso de Valencia. *Revista Valenciana D'EstudisAutonòmics*, 25: 117-186.
- SANTARELLI, S. y CAMPOS, M. (2002). “Corrientes epistemológicas, metodología y práctica en Geografía”. Bahía Blanca: Ediuns, 320 pp.
- SCHIAVETTI, A. (2004). “Turismo de eventos y negocios: El caso del Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau, Brasil”. Documentos Especiales. UESC. Ilheus, Brasil.
- SIMPSON, K. y BRETHERTON, P. (2009): The Impact of Community Attachment on Host Society and Behaviours Towards Visitors. *Tourism and Hospitality Planning y Development* 6 (3): 235-246.

- SOMOZA MEDINA, J. (1995). *“La geografía de la percepción como instrumento de ayuda al planeamiento urbano, un posible ejemplo en la ciudad de Ourense”*. Universidad de Alicante.
- TOURAINE A. (1984). *“Le retour de l'acteur, essai de sociologie”*. Paris, Francia: Fayard.
- VARA MUÑOZ, J. L. (2008): *“Cinco décadas de Geografía de la percepción”*. Rev. Ería, 77. Universidad de Oviedo.
- VARA MUÑOZ, J. L. (2010). *Análisis de textos en Geografía de la Percepción: estado de la cuestión y bases conceptuales*. Madrid, España: Editorial Universidad Autónoma de Madrid.
- VARGAS MELGAREJO, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, N° 8, Vol. 4, pp. 47-53. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/747/74711353004/>

#### **Información en línea:**

- 0223 (2019). *Turismo de reuniones: Mar del Plata perdió su lugar de privilegio en la provincia*. Disponible en: <https://www.0223.com.ar/nota/2019-5-17-20-19-0-turismo-de-reuniones-mar-del-plata-perdio-su-lugar-de-privilegio-en-la-provincia>
- ABRA, (2019). Valorización turística de paisajes naturales. *El caso de Mar del Plata, Argentina*. Disponible en: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/abra/article/download/12059/16707?inline=1>
- AEVYT (2020). Disponible en: <http://aevytmardelplata.org.ar/institucional.php>
- AOCA (2020). Disponible en: <https://aoca.org.ar/>
- AOCA (2012). Disponible en: [http://www.aoca.org.ar/Anuario\\_2012\\_Turismo\\_de\\_Reuniones\\_Argentina.pdf](http://www.aoca.org.ar/Anuario_2012_Turismo_de_Reuniones_Argentina.pdf)
- Asociación Empresaria Hotelera y Gastronómica (2020). Disponible en: <https://www.aehgmardelplata.org.ar/la-asociacion>
- CASTELLUCCI, D.; CRUZ, G.; BARBINI, B. (2016). *“Percepción de los residentes sobre los impactos del turismo. El caso de Mar del Plata (Argentina)”*. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2521/1/castellucci.etal.2016.pdf>
- COCAL (2020). Disponible en: <https://cocal.org/>
- COVARRUBIAS RAMÍREZ, R. *“Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas”*. Disponible en: <http://www.eumed.net/librosgratis/2015/1433/index.htm>

- Diario La Capital (2019). ``*La Provincia busca impulsar el turismo de reuniones en la ciudad*``. Disponible en: <https://www.lacapitalmdp.com/la-provincia-busca-impulsar-el-turismo-de-reuniones-en-mar-del-plata/>
- Diario de Viajes y Turismo (2020). Disponible en: [www.expreso.info](http://www.expreso.info).
- DOSSO, R (2001). Unidades ambientales urbano-turísticas de Mar del Plata: apuntes para su identidad y caracterización. *Aportes y transferencias*. Vol 2. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/250/1/Apo2001a5v2pp55-78.pdf>
- FERNANDEZ, G. *La geografía de la percepción y la geografía humanista en la enseñanza terciaria*. Disponible en: [http://geousal.usal.edu.ar/archivos/geousal/docs/primero\\_la\\_geografia\\_de\\_la\\_percepcion\\_y\\_la\\_humanista\\_en\\_la\\_ensenanz.pdf](http://geousal.usal.edu.ar/archivos/geousal/docs/primero_la_geografia_de_la_percepcion_y_la_humanista_en_la_ensenanz.pdf)
- Geografía de la percepción y la geografía humanista. Disponible en: [http://geousal.usal.edu.ar/archivos/geousal/docs/primero\\_la\\_geografia\\_de\\_la\\_percepcion\\_y\\_la\\_humanista\\_en\\_la\\_ensenanz.pdf](http://geousal.usal.edu.ar/archivos/geousal/docs/primero_la_geografia_de_la_percepcion_y_la_humanista_en_la_ensenanz.pdf)
- Gobierno de la provincia de Buenos Aires (2020). Disponible en: <https://www.gba.gob.ar/>
- ICCA (2019). Argentina lidera el ranking ICCA en Latinoamérica. Disponible en: <https://piprestaciones.com.ar/argentina-lidera-el-ranking-icca-en-latinoamerica/>
- INPROTUR (2020). Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/inproturinstitutional>
- Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata (2020). Disponible en: <http://www.turismomardelplata.gov.ar>
- Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata (2020). Disponible en: <http://www.turismomardelplata.gov.ar/ASP/SP/salones-de-congresos-mar-del-plata-amarlaweb.asp>
- HOSTELTUR, (2019). *Mar del Plata: más cerca de tener un centro de convenciones*. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/lat/131941\\_mar-del-plata-mas-cerca-de-tener-un-centro-de-convenciones.html](https://www.hosteltur.com/lat/131941_mar-del-plata-mas-cerca-de-tener-un-centro-de-convenciones.html)
- ICCA (2015). *The International Association Meetings Market 2014*. Disponible en: [www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789](http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789)
- ICCA (2014). *The International Association Meetings Market 2013*. Disponible en: <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1696>
- INDEC (2010). Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/>

- Mar del Plata Bureau (2019). Por qué Mar del Plata- Disponible en: <https://www.mardelplatabureau.com.ar/por-que-mar-del-plata>
- Merinero Rodríguez y Zamora Acosta (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *Revista Pasos*. Vol 7. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/es/>
- Municipalidad de General Pueyrredón: *Posición Geográfica - Superficie - Vías de acceso de Mar del Plata*. Disponible en: <https://www.mardelplata.gob.ar/Contenido/informaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-posici%C3%B3n-geogr%C3%A1fica-superficie-v%C3%ADas-de-acceso>
- OETR (2014). Anuario 2014. Disponible en: [http://www.aoca.org.ar/Anuario\\_Turismo\\_Reuniones\\_2014\\_OETRArentina.pdf](http://www.aoca.org.ar/Anuario_Turismo_Reuniones_2014_OETRArentina.pdf)
- OETR (2013). *Anuario turismo de reuniones 2012*.  
<[http://www.aoca.org.ar/Anuario\\_Turismo\\_Reuniones\\_201\\_OETRArentina.pdf](http://www.aoca.org.ar/Anuario_Turismo_Reuniones_201_OETRArentina.pdf)>
- OETR (2015). *Anuario turismo de reuniones 2014*.  
Disponible en:  
<[http://www.aoca.org.ar/Anuario\\_Turismo\\_Reuniones\\_2014\\_OETRArentina.pdf](http://www.aoca.org.ar/Anuario_Turismo_Reuniones_2014_OETRArentina.pdf)>
- OETR (2018). *Anuario del año 2018*. Disponible en: <https://bahia.gob.ar/subidos/turismo/AnuarioTurismoReuniones2018-Argentina-OETR.pdf>

# ANEXOS



## ANEXO I

### Modelo de cuestionario a residentes de Mar del Plata

El siguiente cuestionario, de carácter anónimo, tiene como objetivo analizar la percepción que los habitantes de Mar del Plata construyen del Turismo de Reuniones, entendiendo al mismo como una modalidad turística en la que las personas viajan, ya sea solas o acompañadas, a un destino, con el objetivo principal de participar de alguna actividad profesional o laboral. El Turismo de Reuniones abarca eventos de diversas magnitudes: congresos, convenciones, ferias, exposiciones, eventos deportivos y jornadas, entre otros.

#### 1) Edad:

- Entre 18 y 30 años
- Entre 31 y 45 años
- Entre 46 y 70 años
- 71 años o más

#### 2) Tiempo de residencia en Mar del Plata:

- - Desde que nació
- - Menos de 5 años
- - Entre 6 y 15 años
- - Entre 16 y 30 años
- - 31 años o más

#### 3) Ocupación: .....

4) ¿Alguna vez escuchó mencionar sobre el desarrollo de Turismo de Reuniones en la ciudad de Mar del Plata?

- Si
- No

5) ¿Tiene conocimiento acerca de la realización algún tipo de reunión (científica, cultural, deportiva, académica o de otra índole) que se lleve a cabo en la ciudad de Mar del Plata?

- Si
- No

5.1 En caso de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior, ¿puede mencionar cuál? .....

6) Seleccione la/s característica/s que considere más importante/s que debe poseer Mar del Plata para el desarrollo del turismo de reuniones (puede seleccionar hasta 2 opciones).

- Oferta hotelera
- Servicios complementarios (gastronomía, paseos de compras y lugares de esparcimiento)
- Salones para la realización de diversos tipos de reuniones
- Atractivos turísticos
- Otras (especificar) .....

7) En una escala de valoración, del 1 al 6 (1 = no importante y 6 = extremadamente importante) ¿Qué tan valioso considera Ud. el desarrollo del turismo reuniones para atraer turistas fuera de la temporada de verano?

- 1     2     3     4     5     6

8) Seleccione la/s característica/s que Ud. cree que posee Mar del Plata para el desarrollo del turismo de reuniones.

- Tamaño de la ciudad y amplia disponibilidad de oferta hotelera
- Ubicación geográfica estratégica, dada su proximidad a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Presencia de un entorno natural agradable
- Calidez de los residentes
- Importante trayectoria de la ciudad en turismo de reuniones
- Presencia de instituciones académicas, científicas y educativas

9) ¿Qué nivel de importancia considera Ud. que tiene el desarrollo del turismo de reuniones en la promoción turística de la ciudad?

- Nada importante
- Poco importante
- Importante
- Extremadamente importante

10) ¿Cree que el desarrollo de dicha actividad favorece a la ciudad?

Si

No

10.1 En caso de que su respuesta anterior haya sido afirmativa, indique cómo (puede seleccionar hasta 2 opciones):

Atrayendo turistas fuera de la temporada de verano

Incrementando la fuente de empleo para los residentes

Generando nuevas inversiones y el mantenimiento de los espacios ya existentes

Otros(especificar).....

11) ¿Ha participado en alguna reunión en la ciudad?

Si

No

11.1. En caso de haber respondido de modo afirmativo ¿Puede indicar a qué tipo de reunión participo?

Congresos y Convenciones

Ferias y exposiciones

Jornadas

Eventos deportivos

Otro (especificar) .....

11.1., ¿Podría especificar el alcance del evento?

Internacional

Nacional

Regional

11.2. ¿De qué manera participó en dicho evento?

Asistente/expositor

Organizador

Personal vinculado a la organización del evento

Otro (indicar modo de participación): .....

12) ¿Cómo calificaría a Mar del Plata como destino sede para la realización de reuniones?

.....

13) ¿Recomendaría Mar del Plata como ciudad para la organización y el desarrollo de eventos?

Sí

No

13.1 Cualquiera haya sido su respuesta anterior, ¿por qué?

.....



## **ANEXO II**

### **Modelo de entrevista realizada a la directora del Área pedagógica de Turismo**

La siguiente entrevista tiene como objetivo analizar la percepción que los residentes de la ciudad de Mar del Plata provenientes del ámbito científico construyen sobre el Turismo de Reuniones. La información obtenida será de suma relevancia para realizar una tesina de grado en el Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

#### **1) ¿Qué actividad desempeña en el Área Pedagógica de Turismo?**

**1.1) De las acciones realizadas desde el Área Pedagógica de Turismo, ¿hay alguna que tenga relación directa con el segmento de reuniones?**

**1.2) ¿Hace cuánto que trabajas en el Área Pedagógica de Turismo?**

**2) ¿Cómo cree que fue evolucionando el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad?**

**3) ¿Cuáles cree que son los principales factores/elementos que tiene la ciudad para el desarrollo del turismo de reuniones?**

**3.1) ¿Cuáles considera que debiera fortalecer?**

**3.2) Está el proyecto para hacer un centro de convenciones, ¿puede ser?**

**4) ¿En qué aspecto considera que el Área Pedagógica de Turismo puede incidir favorablemente en el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad?**

**5) Según su percepción, ¿Cuáles cree que son los aspectos a fortalecer desde el área académica para mejorar el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad?**

**6) Desde su área, ¿cómo es percibido el turismo de reuniones como modalidad turística, respecto a otras desarrolladas en la ciudad?**

**7) Considerando que usted trabaja en el sector público, ¿cuál es su opinión respecto a la relación entre dicho sector y el privado en el desarrollo del turismo de reuniones?**

**8) Para finalizar, ¿tiene alguna sugerencia o propuesta para fomentar el crecimiento, consolidación y mejora de Mar del Plata como destino sede para el turismo de reuniones?**



### **ANEXO III**

#### **Modelo de entrevista realizada a una profesora de la carrera de Turismo en la Universidad Nacional de Mar del Plata**

La siguiente entrevista tiene como objetivo analizar la percepción que los residentes de la ciudad de Mar del Plata provenientes del ámbito científico construyen sobre el Turismo de Reuniones. La información obtenida será de suma relevancia para realizar una tesina de grado en el Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

#### **1) ¿Qué actividad desempeña en la Universidad de Mar del Plata?**

**1.1) Desde su conocimiento, ¿cuál es su opinión respecto al desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad?**

**2) ¿Cuáles cree que son los principales factores/elementos que tiene la ciudad para el desarrollo del turismo de reuniones?**

**2.1) ¿Cuáles considera que debiera fortalecer?**

**3) ¿Cuál es su opinión respecto de la situación actual de Mar del Plata como destino de turismo de reuniones en el contexto nacional e internacional?**

**3.1) Se ha realizado algún evento con la nueva modalidad?**

**4) ¿Cuál es la incidencia del ámbito científico en la elaboración de estrategias y propuestas tendientes a desarrollar el turismo de reuniones en la ciudad?**

**5) Según su percepción, ¿cuáles considera que son los principales desafíos futuros que deberá afrontar el turismo de reuniones para lograr un óptimo desarrollo?**

**6) ¿Cuáles considera que son los principales problemas que atraviesa actualmente el sector de turismo en general, y de reuniones en particular?**

**7) Para finalizar, ¿tiene alguna sugerencia o propuesta para fomentar el crecimiento, consolidación y mejora de Mar del Plata como destino sede para el turismo de reuniones?**



## **ANEXO IV**

### **Modelo de entrevista realizada a la representante institucional del Convention & Visitors Bureau Mar del Plata**

La siguiente entrevista tiene como objetivo analizar la percepción que los residentes de la ciudad de Mar del Plata provenientes del ámbito científico construyen sobre el Turismo de Reuniones en la ciudad. La información obtenida será de suma relevancia para realizar una tesina de grado en el Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

**1) ¿Qué actividad desempeña en el bureau?**

**1.1) ¿Cómo es la situación actual de dicha organización?**

**2) Desde que comenzó a desempeñar su labor en el sector turístico hasta la actualidad, ¿cómo cree que fue el desarrollo del Turismo de Reuniones en la ciudad?**

**3) ¿Cuáles cree que son los principales factores/elementos que tiene la ciudad para el desarrollo del turismo de reuniones? ¿Cuáles considera que debiera fortalecer?**

**3.1) ¿Considera que existe algún obstaculizador en el desempeño de la actividad?**

**4) ¿Qué aspectos se podrían fortalecer desde el bureau para lograr un mejor desarrollo del sector?**

**5) Según su percepción, ¿usted considera que el residente de Mar del Plata conoce la importancia del desarrollo de la actividad en la ciudad?**

**6) ¿Cómo cree que se vincula la percepción que los residentes de Mar del Plata tienen sobre el turismo de reuniones con la planificación y gestión del sector?**

**7) ¿Cuál es su opinión acerca del funcionamiento del bureau en la ciudad?**

**8) Para finalizar, ¿tiene alguna sugerencia o propuesta para fomentar el crecimiento, consolidación y mejora de Mar del Plata como destino sede para el turismo de reuniones?**