

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN TURISMO



***“CATAMARCA
CONGRESOS & VISITORS
BUREAU”***

Trabajo Final Integrador
Alumno: Héctor Rubén Coronel
Tutor: Ana Carolina Beber
Universidad FASTA
Año: 2.025

RESUMEN

El turismo de reuniones se destaca como un segmento turístico que ha alcanzado un importante grado de madurez dentro de la actividad, propiciando, de esta manera, el crecimiento del turismo a nivel general en todo el mundo, se ha posicionado como un motor del desarrollo económico y ha sabido convertirse en un gran generador de ingresos, inversión y empleo. Esta modalidad turística se encuentra fuertemente relacionada con el turismo de esparcimiento, ya que les permite a los asistentes, conocer un nuevo destino turístico. La creciente necesidad de intercambio de información y conocimiento por parte de los seres humanos ha generado que el turismo de reuniones se encuentre en constante crecimiento en todas las escalas. De allí que, la Argentina no ha quedado ajena de dicha situación. Desde sus orígenes, este segmento turístico ha ido evolucionando acorde a las situaciones económicas, políticas y sociales que atravesaba el país. Desde el ámbito de Gobierno tanto provincial y municipal, se ha considerado a la modalidad del turismo de reuniones como un segmento turístico esencial para el crecimiento turístico. Los destinos turísticos se han visto en la necesidad de organizarse internamente reuniendo esfuerzos de los diferentes actores del sector para desarrollarse y lograr competitividad como destinos sede y para lograr el contacto directo entre la oferta y demanda turística de eventos. Surgen así, los llamados Congresos y Convenciones Bureau, convirtiéndose en organismos de referencia imprescindible del sector del Turismo de Reuniones. La reactivación de **“Catamarca Congresos & Visitors Bureau “CC&VB”**, tiene como objetivo nuclear generar lazos de confianza en los distintos actores que componen el segmento, organizando y promocionando eventos de turismo de reuniones y así posicionar a la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, como sede de eventos, contribuyendo al desarrollo económico, social y cultural de la ciudad.

Palabras Clave: Turismo de Reuniones – Congresos y Convenciones - Convention & Visitors Bureau -

INDICE

Resumen	02
Capítulo I- Introducción	04
Capítulo II- Resumen Ejecutivo	06
Nombre del Proyecto	06
Breve resumen de la idea del proyecto	06
Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto	09
Características del destino	09
Concepto de Turismo de Reuniones	16
Concepto de Convention & Visitors Bureau	17
Funciones del Convention & Visitors Bureau	19
Capítulo III- Síntesis del FODA	22
Análisis Foda del destino	22
Diagnóstico del destino	24
Análisis de Foda del proyecto	24
Capítulo IV- Objetivos del proyecto CC&VB	26
Capítulo V- Estrategia de marketing	27
Posicionamiento del proyecto	30
Marca turística	30
Estrategia de relación con los clientes	32
Capítulo VI- Descripción del producto	33
Capítulo VII- Política de Comunicación	36
Capítulo VIII- Política de Comercialización	42
Capítulo IX- Política de Precios	43
Capítulo X- Calidad Turística	46
Capítulo XI- Conclusión	49
Evaluación final del proyecto	49
Aspectos comerciales, económicos, sociales y ambientales	49
Capítulo XII- Referencia	52
Fuente de consulta	53

1. INTRODUCCIÓN.

El Turismo de Negocios es un segmento turístico altamente rentable, de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de las localidades, puesto que regula la característica de estacionalidad de la demanda turística, incrementando la ocupación en temporadas bajas, eleva la estadística promedio y contribuye a mejorar el gasto promedio de los visitantes, impulsa la creación y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, además de apoyar la generación y distribución del ingreso por turismo en zonas específicas.

La industria de las reuniones es una modalidad dentro de la actividad turística que ha alcanzado una sustancial madurez, posicionándose como motora del desarrollo del turismo en todas las escalas, por ser una importante fuente generadora de empleo, ingresos e inversiones, en este sentido la San Fernando del Valle de Catamarca, no queda ajeno a dicha situación.

La presentación de la idea tiene por finalidad la Reactivación Institucional de **“Catamarca Congresos & Visitors Bureau” (CC&VB)**, como entidad de promoción y fomento turístico, que aglutinará a empresas vinculadas a esta modalidad de turismo (hoteles, empresas de catering, restaurantes, agencias de viajes, alquileres de autos, empresas de tecnología, entre otras); captará eventos para el destino; consolidará la red de proveedores y aliado; asesorará a profesionales del sector corporativo y elaborará y presentará candidaturas de ciudad para ser anfitrión de eventos a nivel nacional e internacional, potenciando la aptitud de la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, como epicentro y sede de reuniones y eventos en el noroeste argentino, al poseer una infraestructura de nivel aceptable, servicios de calidad y un entorno natural inigualable, lugar perfecto para realizar congresos y convenciones, al contar además con centro de convenciones y hoteles que ofrecen salas de reuniones totalmente equipadas, con la tecnología necesaria para garantizar el éxito del evento. Los espacios se adaptan a la capacidad y necesidad de cada tipo de encuentro, desde pequeñas hasta medianas conferencias, ofreciendo adicionalmente una amplia gama de servicios complementarios, como catering, transporte y guías turísticos, donde el evento estará respaldado por una oferta cultural y gastronómica única, que hará que cada visitante disfrute no solo de las reuniones, sino también del turismo tradicional.

Este Organismo, será puesto nuevamente en marcha al existir bases sólidas de un anterior Bureau de Reuniones que perdió su funcionalidad en el tiempo, por lo que continuará sirviendo como entidad que actúa a modo de intermediario entre la oferta y

demanda, y promoción y fomento de la actividad turística de la ciudad, cuya modalidad requiere de fórmulas asociativas que concentren, promuevan y promocionen el complejo de las ofertas sinérgicas.

La cultura e historia de nuestra tierra y su imponente recursos naturales dedicado al turismo convencional, el crecimiento durante los últimos años del turismo de reuniones en nuestro país, traerá una suerte de solución a una demanda potencial aun no satisfecha, reactivando la infraestructura hotelera y el servicio gastronómico paralizado por la clara estacionalidad de la actividad.

Desde la órbita gubernamental tanto provincial como municipal han considerado al mercado de reuniones como un nuevo eje estratégico para el posicionamiento de la ciudad como destino sede de eventos, lo que a criterio personal el presente trabajo configurará un destino receptor de una creciente demanda de turistas que arribaran motivados por las reuniones y los negocios y un aporte más a la promoción turística del lugar.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Nombre del proyecto: **“CATAMARCA CONGRESOS & VISITORS BUREAU”**

El presente proyecto tiene como finalidad lograr la Reactivación Institucional de **“Catamarca Congressos & Visitors Bureau “CC&VB”**, organismo creado el 17/12/2009, por la entonces Secretaria de Turismo de la Provincia, decayendo con el tiempo su actividad, es así que el 08/10/2021, mediante acto oficial gubernamental se dispuso su relanzamiento, volviendo a caer en una suerte de inactividad por su falta de protagonismo como Institución promotora del turismo de reuniones.

Breve resumen de la idea del proyecto.

La idea fundamental del proyecto es reactivar y consolidar con el tiempo a CC&VB, como organismo clave para el desarrollo del segmento dedicado al Turismo de Reuniones en sus distintas temáticas: Medicina, Educación, Derecho, Agricultura y Ganadería, Ciencias Históricas y Sociales, Tecnología, Cultura, entre las más concurrentes, según índices y estimaciones aportadas por la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Buros de Convenciones (A.O.C.A), Anuario Estadístico 2.022 realizado por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (O.E.T.R.) (Gráfico N° 1), máximo organismo nacional que nuclea a los profesionales vinculados a la Actividad de organización de Congresos, Ferias, Exposiciones, Reuniones Sociales y Empresariales y Burós de la República Argentina y el Informe Estadístico Trimestral (Julio- Agosto- Septiembre/2024) realizado por el equipo técnico del Observatorio de Turismo Municipal de la Dirección de Turismo, dependiente de la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de la Municipalidad de la Capital; formando así una alternativa clara, conveniente y confiable basada en información precisa y relevante, proponiendo a la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, como epicentro de esta modalidad turística lo que impactará en la reducción de la estacionalidad ya que el turismo de reuniones suele organizarse en temporadas del año que no suelen ser necesarias vacaciones o días festivos, además las actividades son programadas entre semanas dependiendo del ámbito en que se desarrollen, así como del público al que son dirigidas, que sin lugar a duda esto hace que se complemente perfectamente con la del ocio y ayude a tener una afluencia continua de actividades y visitantes permitiendo crear más oportunidades de empleo y contratos laborales más permanentes.

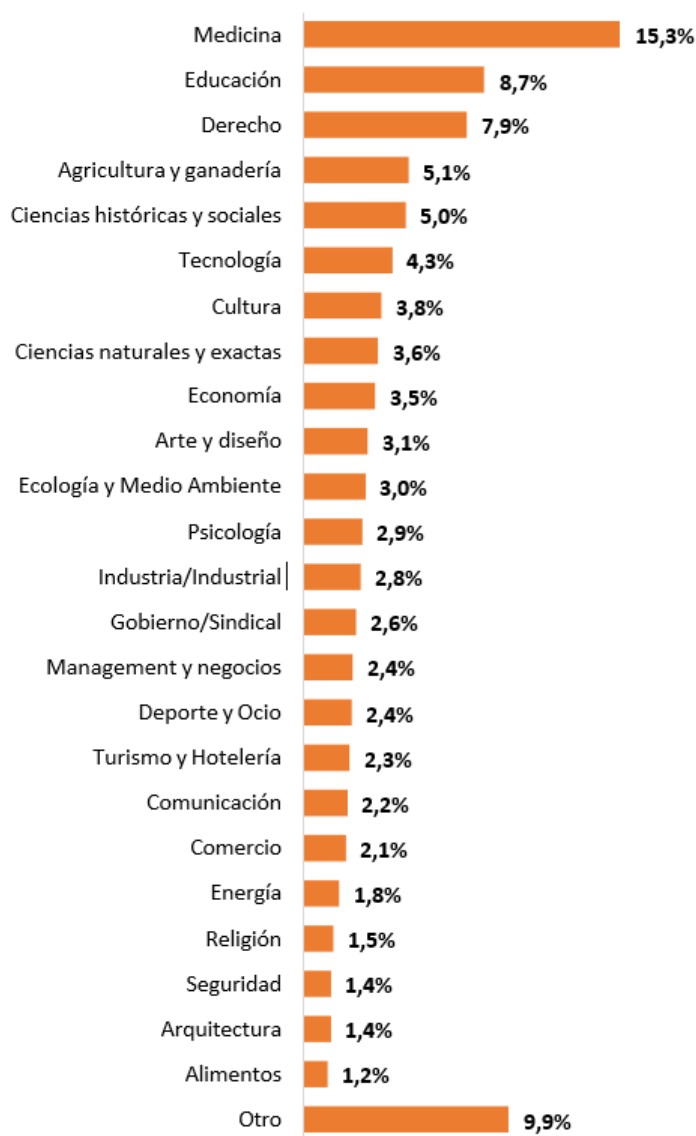


Gráfico N° 1 (Fuente: Anuario Estadístico 2022- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (O.E.T.R.))

El renovado Organismo tendrá como objetivo de atraer eventos de negocios, congresos, convenciones y otras reuniones masivas a nuestro destino turístico, impulsando el turismo y el desarrollo económico de la región, contribuyendo al desarrollo de otros segmentos de mercados y un creciente derrame económico en beneficio de los prestadores de servicios turísticos y la comunidad misma. Entre sus funciones, le corresponderá: Promocionar el destino turístico, tanto nacional como internacional; Apoyar a la industria hotelera y turística local; Facilitar el desarrollo de eventos, ayudando a gestionar permisos y habilitaciones, y a resolver dudas e inquietudes; Consolidar una red de proveedores, fortaleciendo vínculos con los mismos y demás aliados del sector de eventos y turismo de negocios; Proporcionar información, brindando la información necesaria sobre los recursos

locales, como instalaciones para convenciones, alojamiento, atracciones locales, entre otros; Promover eventos y atraer patrocinadores; Recopilar y analizar datos sobre el impacto económico de los eventos de negocios en el destino; Captar nuevos clientes, participando en ferias, workshops y viajes de comercialización.

La flameante institución estará conformado por un Directorio Ejecutivo integrado exclusivamente por el sector Privado (Un Presidente, Dos Vicepresidente, Un Secretario, Un Prosecretario, Un Tesorero, Un Protesorero, Tres Vocales Titulares, Tres Vocales Suplentes, Una Junta Fiscalizadora de tres miembros y un Equipo Asesores Jurídico/Contable), con la participación e involucramiento fuerte del Sector Público representados por el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de la Provincia y la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de la Municipalidad de la Capital, aprovechando la actual sinergia e integración entre ambos organismo y la emergente política de Estado que se le está dando a través de planes y proyectos destinados al Turismo de Reuniones, creyendo que la reactivación del Bureau de participación mixta en un principio, traerá aparejado la toma de decisiones en forma consensuada y armoniosa y evitando las notorias diferencias que sobrevolaron en las gestiones que precedieron y que llevó a que el anterior Instituto en sus inicios funcionara en forma eficiente y con el tiempo decayera su actividad hasta su paralización por la falta de protagonismo en el mercado, la falta de integración de sus miembros activos o intereses contrapuestos con el Sector Público. Es menester destacar que a la idea de renovación se sumará un ingrediente fundamental, la participación científico académica de las distintas Universidades Nacionales e Institutos de Educación Superior tanto públicas como privadas y las asociaciones y colegios profesionales en turismo, que enriquecerán la gestión a través de los distintos aportes.

Cabe aclarar que con esta organización funcional se busca apostar fuertemente al turismo de reuniones, como producto turístico para aumentar los negocios, ingresos y empleo para el sector privado de la provincia, incrementando la actividad turística de la ciudad desarrollando Congresos y Convenciones, teniendo en primera instancia la capacidad de Ciento cincuenta concurrentes, con el apoyo de recursos tecnológicos de primera calidad y con un recurso humano competente y calificado, que será el elemento diferenciador de la actividad, robusteciendo vínculos estratégicos entre el sector Privado y Público, apoyándose mutuamente logrando con ello posicionar a la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca como destino altamente competitivo en el Turismo de Reuniones.

Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto.

El presente proyecto de Reactivación Institucional de **“Catamarca Congresos & Visitors Bureau “CC&VB”**, será desarrollado en la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca. Para ello haremos una pequeña introducción diciendo que, la provincia de Catamarca es una de las 23 provincias que componen a la República Argentina, situada en la Región del Norte Grande Argentino, subregión Noroeste. Limita al norte con la provincia de Salta, al noroeste con Tucumán, al este con Santiago del Estero, al sudoeste con La Rioja, al sur con Córdoba y al oeste con la República de Chile a través del Paso de San Francisco cruzando la cordillera de los Andes. La superficie es de 102.602 km², posee 429.562 habitantes, la Capital es la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca.

La belleza geográfica de San Fernando del Valle de Catamarca ofrece singulares contrastes en el paisaje, cubierta con montañas y quebradas, sus colores, la brisa de sus sierras y el cielo transparente hacen que esta localidad un destino único e incommensurable, a lo cual se une la hospitalidad de su pueblo, poseedor de arraigadas tradiciones y de un amor ancestral por su tierra.

Características del destino y estado de desarrollo del turismo local.

San Fernando del Valle de Catamarca es un importante centro turístico y comercial, como así también de activa vida cultural, que se desarrolla en su universidad, instituciones y museos con la variedad de circuitos históricos y arqueológicos.

La ciudad resguarda edificios con un gran valor histórico que surgieron en el proceso de urbanismo. La fisonomía de San Fernando permite desarrollar diversas actividades, desde paseos comerciales y visitas culturales hasta actividades como trekking, pesca, mountair bike, cabalgatas, tirolesa y rapel. Es un importante centro religioso siendo uno de los más atrayentes a nivel nacional de turismo de Fe, uno de los principales eventos es la peregrinación de la Virgen del Valle, en la que miles de peregrinos llegan a la ciudad para visitarla, donde se encuentra la imagen venerada de Nstra. Señora del Valle, Patrona Nacional del Turismo.

La Gran ciudad ofrece paseos, excursiones y guías turísticos para visitar los distintos atractivos, como la Catedral Basílica de la Virgen del Valle, el Gruta, el Sitio Arqueológico Pueblo Perdido de la Quebrada, El Dique El Jumeal, Casa de la Puna, Fabrica de Alfombras, Museos entre otros lugares imperdibles. También se ofrece servicios para realizar excursiones dentro de la ciudad como bicitours, free walking tour y paseos en los

alrededores y otros destinos en la provincia desde la ciudad capital a través de las agencias de viajes.

Por otra parte, la Fiesta Nacional e Internacional del Poncho, que se realiza en el mes de Julio durante 10 días, convoca a artesanos nacionales e internacionales atrayendo a miles de turistas de todo el país. Durante cada noche de la fiesta, el escenario mayor del predio constituye un espacio de encuentro donde el canto y la danza deslumbran a los asistentes con artistas de todo el país y exponentes extranjeros. Según estimaciones en la edición del año 2024 recibió 1.200.000 visitas al Predio Ferial Catamarca.

En cuanto a la conectividad aérea, se puede arribar a través del Aeropuerto Coronel Felipe Varela, ubicado a 15 Km al sudeste de la ciudad, con vuelos regulares a Buenos Aires y La Rioja. El destino cuenta con 2 vuelos diarios de lunes a domingo. Las frecuencias se amplían en los meses de temporada alta, totalizando hasta 2 ciudades nacionales conectadas con el destino por vuelos directos: Buenos Aires (Aeroparque) y La Rioja, ciudad donde hace escala. El aeropuerto cuenta con servicios de cafetería, bar, estacionamiento, taxis y remises para el traslado de pasajeros hacia el centro de la ciudad. Bs. As - Catamarca: Aerolíneas Argentinas Bs. As. - La Rioja - Catamarca: Aerolíneas Argentinas (BUE) - (CTC): Aerolíneas Argentinas. Tiempo estimado de vuelo 1:45 hs, Horarios de atención oficina de tráfico de 07:00 am a 08:00 pm.

La conectividad terrestre, se puede acceder en automóvil o en ómnibus. La Terminal de Ómnibus de San Fernando del Valle de Catamarca está ubicada en el centro de la ciudad integrada por una varias de colectivos de corta, mediana y larga distancia.

- Ruta Nacional 38: desde la provincia de Tucumán y La Rioja.
- Ruta Nacional 60, 38, 9 y Ruta Provincial 33: desde la Provincia de Córdoba y Buenos Aires.
- Ruta Provincial 40: desde la Provincia de Salta y La Rioja.
- Ruta Provincial 38y 64: desde la Provincia de Santiago del Estero.
- Ruta Nacional 60: acceso internacional Paso de San Francisco desde Copiapó, República de Chile.

En el servicio de alojamiento de San Fernando del Valle de Catamarca, cuenta con 2.457 plazas hoteleras, con diferentes categorías para todas las expectativas del visitante. La ciudad posee un casco céntrico muy bien comunicado en el que se encuentran la mayor concentración de hoteles de variadas categorías y que componen la oferta de alojamiento local, haciendo de la conectividad interna un servicio cómodo y rápido para trasladar

contingentes o personas particulares hacia cualquier lugar que sea necesario en cuestión de minutos, es decir, se cuenta con una planta hotelera con salones para eventos y conferencias de poca y mediana capacidad de visitantes acorde a las normas de calidad, sumado a ello, los grandes espacios multiusos, instalaciones con gran capacidad para recibir a los participantes, tal como el Predio Ferial Catamarca; Centro de Integración e Identidad Ciudadana, Fundación OSDE, Cine Teatro Catamarca, Complejo Cultural Urbano Girardi, UTHGRA y demás espacios destinados a este tipo de actividades.

En resumen, la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, cuenta con atractivos turísticos ubicados a pocos minutos del centro comercial, los cuales son de acceso libre y gratuito. En caso de ser necesario, también puede contratar el servicio de guías certificados, realizar recorridos en un city tours por el Dique El Jumeal, espejo de agua que se encuentra a solo 10 minutos del centro capitalino, lo que lo convierte en uno de los lugares más elegidos por los residentes y turistas, ofreciendo un espacio único de contacto con la naturaleza, donde se podrá disfrutar de los cerros, su flora, y de diferentes actividades como kayak, tirolesa, senderismo, ciclismo, trekking, mountain bike, o simplemente, disfrutar de los miradores para tomar hermosas fotos panorámicas de la ciudad; el Sitio Arqueológico Pueblo Perdido de la Quebrada, a solo 15 minutos del centro, subiendo por Ruta Provincial N°4 Km 4, encontramos el Centro de Interpretación, con las piezas encontradas en los recintos. Cuenta con guías especializados que te invitan a conocer, explorar y revivir cómo era la vida de la cultura de La Aguada que se asentó en el lugar en el siglo III d. C.; La Casa de la Puna ubicada hacia el Este de la capital e inspirada en el diseño constructivo de la Puna Catamarqueña, ofrece visitas guiadas donde se puede conocer acerca del Chaku; exposición y taller de tejidos en telar y teñido natural de lana. Otra de las opciones que podrás encontrar en la casa, es disfrutar de la gastronomía regional; la Catedral Basílica de Nuestra Señora del Valle, ubicada en el centro comercial de la Capital, en frente de la plaza 25 de Mayo y la Gruta de Nuestra Patrona del Valle son de los principales atractivos de la ciudad, y una visita infaltable para cualquier turista que recorra la ciudad; también se cuenta con museos en los que aloja y exhibe el patrimonio histórico, cultural, religioso, artístico y social de la ciudad como lo son el Museo de la Ciudad - Caravatti, Museo Virgen del Valle, Museo Arqueológico Adán Quiroga entre los más relevantes.

En cuanto a la oferta gastronómica de la Capital es muy variada, donde se dispone de restaurantes con platos tradicionales, como así también establecimientos donde sus platos poseen características gourmet., a saber: * Bar Nápoles/Richmond, cuenta con una carta tradicional de minutas, comidas al plato y pizzería a la piedra en horno de barro y servicio de cafetería. * Casta El restaurante presenta una fusión entre la comida japonesa-peruana

denominada NIKKEI. * La Guada, con una ubicación próxima a la plaza principal, el comercio tiene un ambiente hogareño y una decoración cuidada, con platos abundantes y de características gourmet. * La Cueva del Santo – Bar, sus platos presentan una fuerte impronta española. * Malika, Comida árabe, el aroma de los condimentos y la música nos trasladan a regiones árabicas para poder disfrutar de sus exquisitos platos. * Sabores de Nuestra Tierra - Hotel Casino, por la mañana cuentan con un desayuno buffet, al mediodía de una amplia y exquisita carta de comidas, junto a un variado Menú Ejecutivo y por las noches las mesas se visten de gala, y la carta se transforma en un menú gourmet de alta cocina, sin dejar de lado lo regional y los sabores del norte argentino. * Golden Restaurant & Traditional Pub, distinguido estilo inglés de ambiente excepcional, donde disfrutará del excelente nivel gastronómico, con platos internacionales y regionales.

Considerándose el gasto de quienes participan en el turismo de congresos es habitualmente entre 3 y 4 veces más alto que el gasto generado por los turistas de otros productos turísticos (Anuario Estadístico 2.022 del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (O.E.T.R.), el perfil socio económico de un delegado de congresos y convenciones es realmente alto, siendo generalmente profesionales destacados en su actividad, acostumbrados a viajar y que en la mayoría de los casos cuentan con un presupuesto solventado por la institución que representa, a lo que debemos sumar el propio presupuesto personal de cada participante. Debido al elevado gasto que generan los turistas que participan en este segmento buscan servicios como de alojamiento de primer nivel, según lo demuestra el Observatorio de Turismo de la Argentina (Gráfico N° 2).

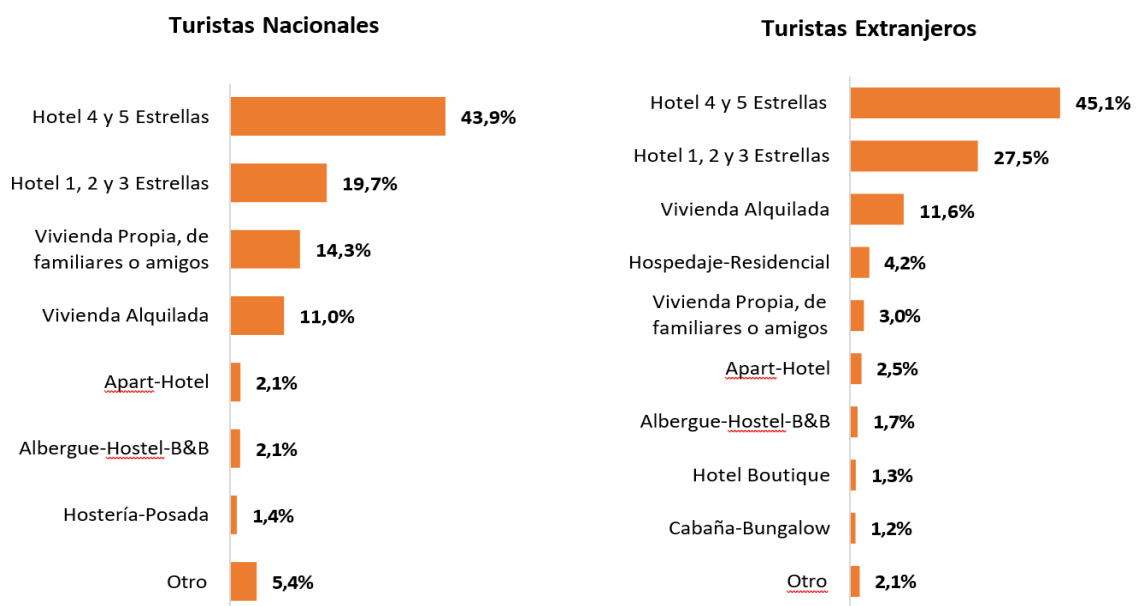


Gráfico N° 2 (Fuente: Anuario Estadístico 2022- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (O.E.T.R.)

El turismo de reuniones presenta un importante efecto multiplicador sobre diferentes subsectores, ya que moviliza actividades de muy diversos tipos como transportes, alojamiento, recreación, alimentación, construcción, tecnología, comercio, servicios especializados de traducción, conectividad, publicidad, decoración, audiovisuales, industria gráfica, organizadores de congresos, seguridad, servicios médicos, seguros, entre otras. Este segmento turístico tiene un elevado potencial de impacto económico con múltiples efectos de derrame sobre las economías regionales ya que se encuentra vinculado con múltiples eslabones productivos.

También se puede destacar que este tipo de segmento turístico reduce notoriamente la estacionalidad, ya que no depende de las condiciones climáticas, los eventos se acomodan en la temporada baja del turismo convencional y son una oportunidad para equiparar los períodos estacionales durante todo el año. Durante la temporada baja, los organizadores de eventos encuentran costos más reducidos y mayor disponibilidad de lugares para recibir a la gran cantidad de participantes. A nivel nacional, estas actividades se concentran principalmente en los meses de mayo y junio, y en el segundo semestre de septiembre a noviembre. Las reuniones no solamente permiten quebrar la estacionalidad marcada de algunos destinos, sino que a su vez son un factor decisivo de crecimiento cualitativo por la calidad de los visitantes que concurren a los congresos y convenciones.

Los eventos contribuyen a potenciar positivamente la imagen del destino al que acuden los turistas por motivos de reuniones. Los congresos y convenciones, son una importante herramienta de promoción de la ciudad-sede, los participantes, además de concurrir al evento, aprovechan la ocasión para conocer, interactuar con la comunidad receptora y consumir diversos productos y servicios que la región ofrece. Un delegado o congresista que haya tenido una buena experiencia en el destino, automáticamente se convertirá en un promotor del mismo.

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

Según el Anuario Estadístico del Turismo de Reuniones 2022- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina), en nuestro País durante el

año 2022 se identificaron 4.192 reuniones, correspondientes a las agrupaciones de Congresos y Convenciones (C&C) y Ferias y Exposiciones (F&E), distribuidas en 266 localidades del país, información ha sido obtenida a partir de los datos proporcionados por los Referentes de los destinos y relevada a través de diferentes fuentes por parte del equipo técnico del Observatorio. Un total de 3.594 reuniones fueron agrupadas en C&C y 598 en F&E. Respecto a las categorías de las reuniones, la mayoría fue de tipo asociativas (39%), le siguen las académicas (34%), luego las corporativas con el 14% y las gubernamentales con el 13%. Analizando la distribución geográfica, el 51% de las reuniones identificadas se concentraron en 4 distritos: la Ciudad de Buenos Aires y las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza; las provincias de Tucumán, Santa Fe, Entre Ríos, Jujuy, San Juan y Chaco totalizaron el 42%; en tanto que el 7% restante se distribuyeron en el resto de las provincias del país. Se estima que asistieron un total de 1.034.831 personas a reuniones de C&C, de las cuales 953.433 fueron turistas nacionales, 81.398 turistas extranjeros. En tanto, se estima que asistieron un total de 2.188.703 personas a las F&E, de las cuales 2.018.960 fueron turistas nacionales, 169.743 turistas extranjeros. La estadía promedio de los turistas asistentes a C&C fue de 2,9 días para los turistas nacionales y de 4,5 días para los turistas extranjeros. En tanto, la estadía promedio de los turistas asistentes a F&E fue de 2,5 días para los turistas nacionales y de 5,4 días para los turistas extranjeros. Los turistas nacionales asistentes a C&C tuvieron un gasto promedio diario de \$ 15.542 en tanto los turistas extranjeros gastaron \$ 22.685. Por su parte, el gasto diario de los turistas nacionales asistentes a F&E fue de \$ 12.994, mientras que para los turistas extranjeros fue de \$ 24.792. Se estima que los turistas que asistieron a las reuniones de C&C y F&E generaron un gasto total de \$ 139.596 millones, monto que toma en cuenta los gastos realizados en alojamiento, transporte, alimentos, excursiones, entretenimiento, compras realizadas e inscripción (Gráficos N° 3 y 4).

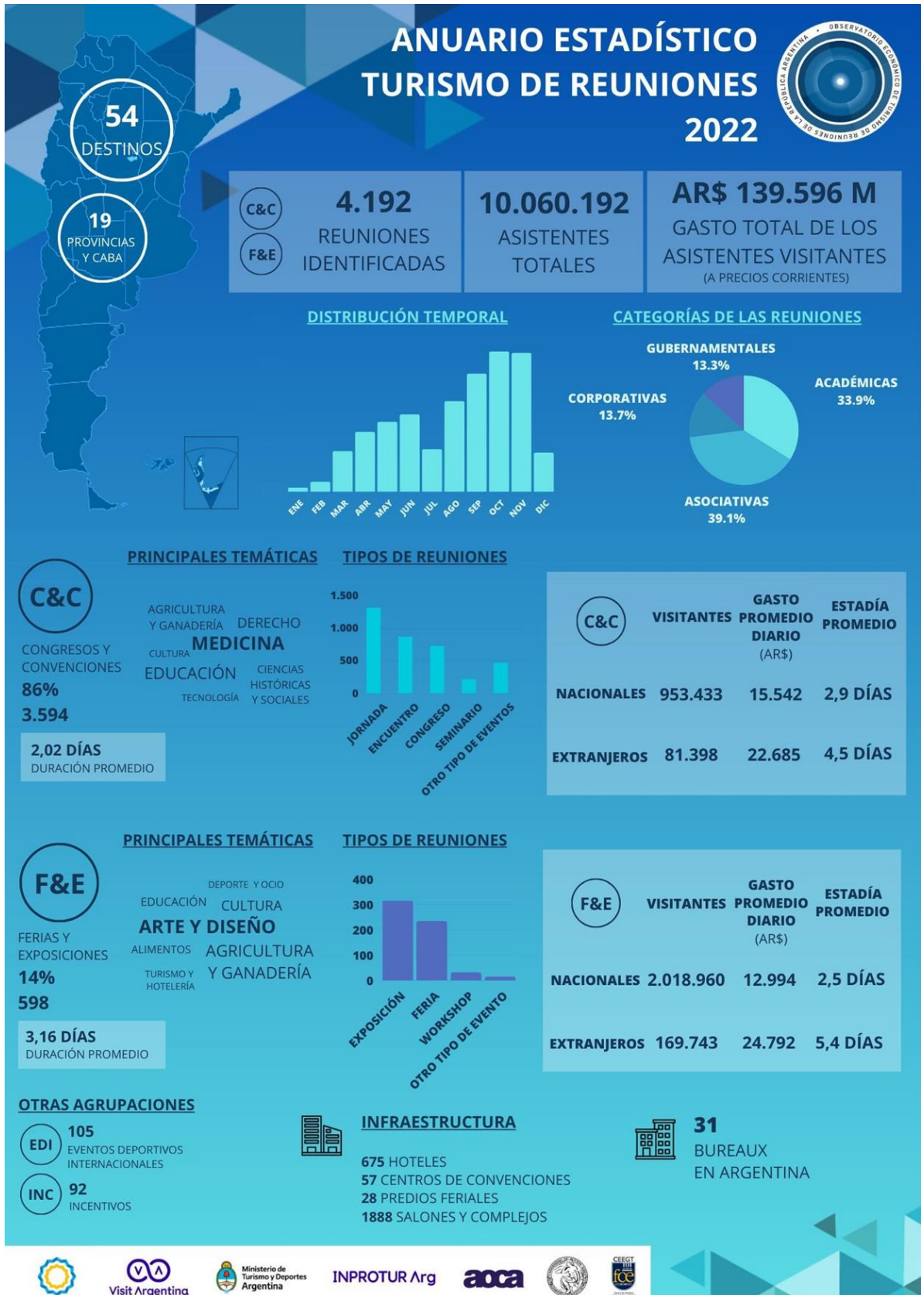


Gráfico N° 3 (Fuente: Anuario Estadístico 2022- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (O.E.T.R.))

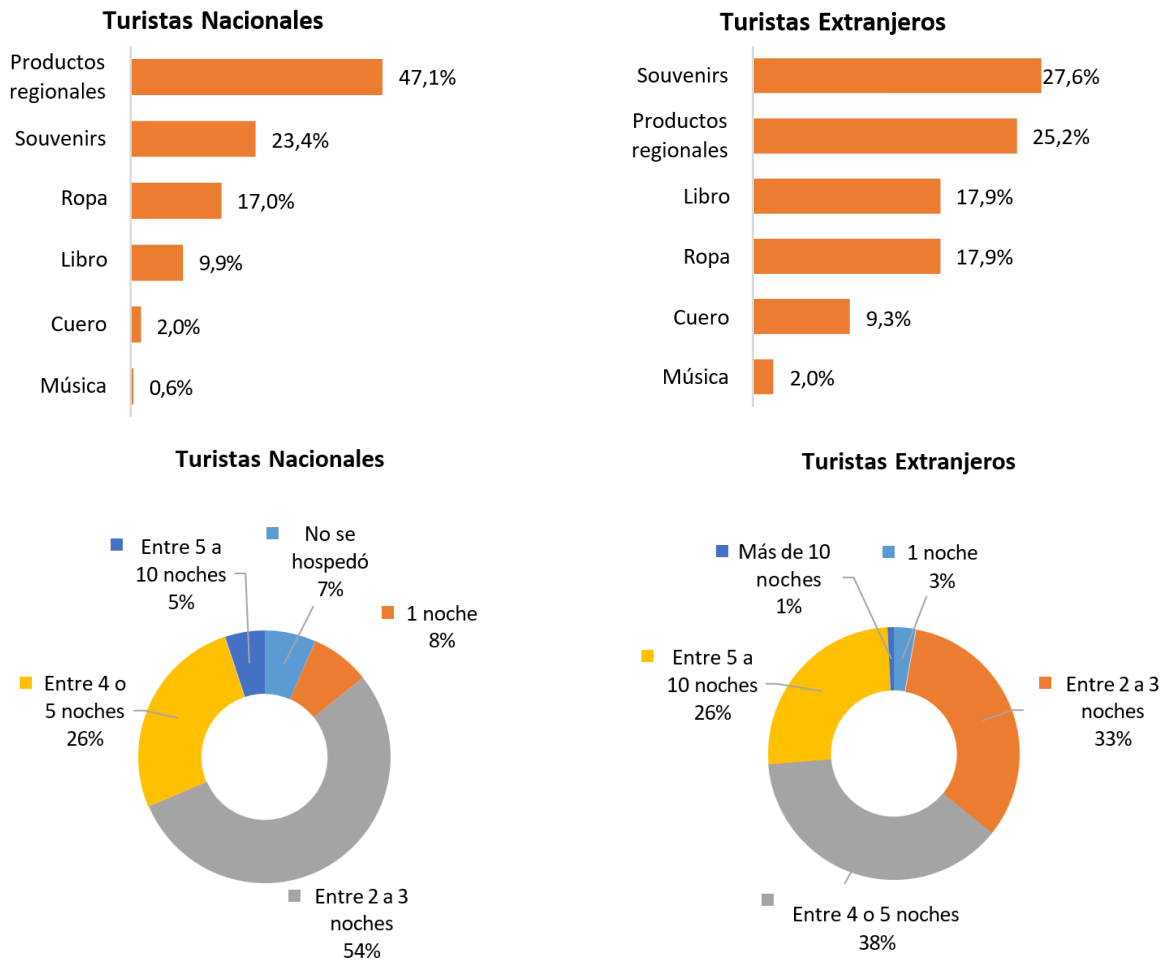


Gráfico N° 4 (Fuente: Anuario Estadístico 2022- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (O.E.T.R.)

Concepto de Turismo de Reuniones.

Según la definición de la *OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPA*, “reunión” es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar, con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. El término de reunión y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de diez o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado.

Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados.

También se define a este turismo como MICE (Meeting, incentives, congresses, exhibitions), Reuniones viajes de incentivos, conferencias y exposiciones. Con fundamento en la conferencia de Iguazú (2005) la OMT lo ha definido como: “aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y evento; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones, viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

Que, según definiciones de la Asociación Argentina de Organizaciones y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos (AOCA), la Argentina es líder en América Latina por la calidad y diversidad de su oferta turística y la infraestructura existente para el Turismo de Reuniones. La profesionalización de sus organizaciones locales y proveedores, la infraestructura, la belleza y diversidad de sus paisajes, entre otras ventajas han colocado al país como un destino elegido de Latinoamérica a nivel internacional y su destacado rol sigue creciendo. El Turismo de Reuniones se caracteriza por ser un segmento de alto crecimiento y de elevado rendimiento y si bien no necesariamente debe tener una vinculación previa a un destino, tiene amplios efectos difusores en toda la cadena de valor.

Concepto de Convention & Visitors Bureau.

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

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

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

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

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

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

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

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

El Bureau ó Buró de Negocios llamado comúnmente Convention Bureau (*David Jiménez Castillo y Manuel Sánchez Pérez, 2005*), es una entidad de promoción y fomento del turismo de negocios de diversos ámbitos geográficos, que aglutinan a empresas

vinculadas a esta modalidad de turismo (hoteles, empresas de catering, restaurantes, agencias de viajes, etc.).

Por su parte *la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y de Burós de Convenciones (AOCA)*, que los Burós son las mejores herramientas a la cual es posible acceder para obtener información adecuada y objetiva para la realización de un evento en un destino determinado, así como para recibir óptimo asesoramiento contactando a los mejores. La cantidad de los burós se ha incrementado notablemente en los últimos años, constituyendo de esta manera, una herramienta destacada para posicionar a la Argentina como Sede de Eventos Internacionales.

Con esta introducción de definiciones y valoraciones, se estima que la idea de “Catamarca Congresos & Visitors Bureau” beneficiará directamente a los distintos prestadores de servicios y a la comunidad receptora posicionándose como una nueva alternativa a la demanda del sector, generando empleos e incentivando a la comunidad local a capacitarse y perfeccionarse en aras de cumplir con la oferta laboral.

Las funciones de los Convention & Visitors Bureau.

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

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

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

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

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

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

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

- Asesorar y proporcionar información sobre los lugares más idóneos a la hora de realizar un evento, dependiendo del número de asistentes y la capacidad hotelera requerida.
- Elaborar un calendario de congresos anual.
- Elaborar un informe estadístico sobre el mercado de reuniones para mejorar el conocimiento de dicho mercado y ayudar en las estrategias de marketing de las ciudades.
- Realizar acciones promocionales tanto en el ámbito internacional como en el nacional.
- Llevar a cabo seminarios y jornadas encaminadas a mejorar la formación del personal técnico de los entes municipales.

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

- ✓ Mediante apoyo técnico: presentando candidaturas, colaborando en los gastos de capacitación y búsqueda de soporte de otras instituciones y organismos interesados, organizando visitas de inspección, proporcionando información objetiva y

completa de facilidades, instalaciones y servicios, facilitando contactos con los prestatarios de los servicios, apoyando a la difusión del encuentro (carteles, folletos, videos, etc.)

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

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

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

QUE DEBE HACER	QUE NO DEBE HACER
Promover los intereses del destino en los mercados meta.	Promover los intereses de particulares.
Atraer y cooperar eventos. Identificar clientes para el destino.	Identificar clientes para particulares.
Se financian a través de aportaciones de los socios y/o impuestos.	Recibir comisiones por ventas.
Facilidades logísticas a los eventos del destino.	Apoyar con dinero o especia a los eventos del destino.
Recomienda a todos sus proveedores.	Recomendar al mejor proveedor.
Eventos promocionales.	Eventos políticos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Barquín (2003)

3 DIAGNÓSTICO FODA (FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS ANÁLISIS.

El desarrollo de políticas y estrategias turísticas y sus puestas en práctica requiere del uso de las modernas herramientas que analicen en cada destino, o espacio territorial turístico o de productos en particular sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de cada momento.

El análisis del FODA es utilizado especialmente en la planificación estratégica, y permite identificar de manera simple los elementos que actuaran como tractor del desarrollo económico y territorial y los elementos que actuaran como freno o lastre. A través de este mecanismo, podemos realizar un análisis que nos será de gran utilidad, por un lado, evaluaremos los factores internos de nuestro destino y por otro, revisando los factores externos.

Análisis del FODA del destino.

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza cultural e histórica. • Disponibilidad de recursos naturales con belleza paisajística única. • Clima y condiciones atmosféricas agradables. • Conectividad con nivel aceptable: acceso aéreo y terrestre. Rutas en buen estado. • Infraestructura y servicios turísticos diversificados, con un nivel de calidad aceptable. • Gastronomía originaria con productos autóctonos y auténticos. • Compromiso del sector Público Provincial y Municipal en fortalecer lazos con el sector Privado. • Ubicación estratégica dentro del corredor bioceánico nacional. • Integración con el NOA 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de políticas claras del Estado Provincial en cuanto a la nueva modalidad turística. • Ausencia de un Observatorio de turismo de reuniones a nivel provincia. • Poca o nula información estadística a nivel provincia del segmento para apoyar a la toma de decisiones y planificación de actividades. • Problema en el reconocimiento como actividad transversal. • Falta de integración del sector privado. • Estacionalidad pronunciada. • Conectividad aérea

<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico Sustentable 2014/24. • Cordialidad, calidez, amabilidad y sensibilidad de la comunidad local. • Una amplia oferta de servicios profesionales, empresas en el segmento de reuniones, instalaciones y todos los servicios necesarios para dar soporte a jornadas, conferencias, congresos, incentivos. 	<p>reducida para abastecer a la demanda potencial que se pretende captar para la realización de los eventos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de disponibilidad de hotelería de categoría superior a cinco estrellas para el exigente sector MICE.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de destinos emergentes como tendencia del mercado turístico global. • El segmento de congresos y convenciones es un mercado en crecimiento. • Apertura y expansión del turismo MICE en búsqueda de destinos novedosos. • Búsqueda de destinos que ofrezcan mayor contacto con el entorno natural. • Conformación e integración al Ente “Región Norte Turismo”. • Posicionamiento estratégico con otras regiones. • A través del Paso de San Francisco y con el trabajo mancomunado entre el Gobierno Provincial y la Región de ATACALAR, se integra con el país vecino de Chile, formando el corredor bioceánico. • Fuerte Planificación de la Promoción turística a través de campañas publicitarias que posicionan a Catamarca como destino turístico. • Incentivos para el fortalecimiento y crecimiento de los bureaus por parte del Ministerio de Turismo de la Nación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y económica general del país. • Competencia directa a nivel regional e interprovincial. • Mayor profesionalización de otros destinos regionales y nacionales en cuanto al turismo de reuniones. • Aumento de la inflación por la crisis económica reinante.

Diagnóstico del destino.

Se analizaron las características generales del destino, en base al relevamiento, y se hizo especial énfasis en los subsectores correspondientes al turismo de eventos, a saber: Conectividad, Hotelería, Salones, Gastronomía, Agencias de viajes, Servicios complementarios para eventos. Partiendo de dicho análisis, se ha logrado dimensionar en términos generales la capacidad de San Fernando del Valle de Catamarca como destino sede para recibir eventos, y se ha logrado determinar qué tipo de eventos y de qué características será recomendable orientar la oferta, en este caso “Congresos y Convenciones”. Por otro lado, se tuvo en cuenta también la demanda histórica del segmento, es decir, los eventos que eligieron a Catamarca como sede durante los últimos años, lo cual es significativo y va en crecimiento ya que marca la tendencia actual. Dicha demanda se tomará como base, lo cual no significa que no pueda o deba ampliarse a otros mercados de reuniones. Es posible afirmar que Catamarca es un destino emergente en el cual es factible el desarrollo del segmento de reuniones, teniendo en consideración que dicho segmento cuenta con características y requerimientos específicos, contando en estos últimos periodos del acompañamiento del sector público y privado. Podemos decir que es un destino apto para ser sede de eventos debido a que posee una oferta de servicios diversificada y en continuo desarrollo; por otro lado, el mercado presenta una demanda actual en crecimiento y una demanda potencial constituida por todas aquellas instituciones, asociaciones, universidades, colegios profesionales próximos a ser atraídos. Se deberá continuar trabajando en la adecuación de servicios para abastecer al mercado congresual, y generar mayor atraktividad del destino para captar nuevos eventos, como así también lograr un posicionamiento estratégico y lograr ser competitivos a nivel regional y nacional, en este sentido la labor del Catamarca Convention & Visitors Bureau será fundamental, ya que será la entidad que deberá fomentar tal desarrollo procurando la articulación de un trabajo conjunto y en equipo entre los sectores público y privado y organizaciones factibles de realizar sus eventos en la ciudad.

Análisis del FODA del proyecto.

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Geografía y territorio con diversidad natural y cultural. • Accesibilidad turística. • Infraestructura vial. • Conectividad a internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de credibilidad por la inactividad del anterior Bureau • Competencia directa con otros destinos turístico de la región.

<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico Sustentable de Turismo vigente. • Fortalecimiento y crecimiento de los bureaux por parte del Ministerio de Turismo de la Nación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia organizativa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Destino turístico emergente por excelencia y en pleno desarrollo. • El nuevo Bureau organizaría la oferta turística. • El Sector Público y Privado comenzaron a integrarse en un trabajo en conjunto y en equipo. • Clara política de Estado por parte del Municipio buscando captar el nuevo mercado turístico para S.F.V. de Catamarca. • Postulaciones para convertir a la ciudad Capital como sede de congresos, convenciones y reuniones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actual crisis económica e inestabilidad política. • Falta de credibilidad de la sociedad.

4 OBJETIVOS DEL PROYECTO:

Los objetivos del presente proyecto de CC&VB son orientados al accionar de la organización, a corto plazo, mediano plazo y largo plazo, teniendo en cuenta las distintas temáticas del Turismo de Reuniones a nivel país:

Objetivo general:

➤ Reactivar y poner en funcionamiento Institucionalmente en la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, a “**Catamarca Congresos & Visitors Bureau**”, Organismo destinado al Turismo de Reuniones para captar un perfil de mercado específico aun no satisfecho en su totalidad, convocando para integrar en su nuevo Directorio Ejecutivo al Sector Privado y con una fuerte participación del Sector Publico.

Objetivos a corto, mediano y largo plazo:

➤ Incorporar en el primer semestre del inicio de las actividades, cinco (05) socios de los rubros de hotelería, empresas de catering, restaurantes, agencias de viajes y empresas de tecnología, que cubrirán puestos claves y estratégicos para avanzar con nuestro futuro proyecto, masa societaria que se verá incrementada hasta cubrir el resto de los lugares del directorio y asociados.

➤ Incrementar en el segundo semestre de gestión, el doble de asociados de los distintos rubros y actividades complementarias, concretando cinco (05) reuniones en el primer año, duplicando los eventos al segundo año.

➤ Aumentar a un 20% en el plazo de tres años, la concreción de eventos de reuniones con epicentro en la ciudad Capital.

➤ Identificar a la ciudad de S.F.V. de Catamarca para el año 2030, como los diez mejores destinos turísticos nacionales más elegidos para la realización de Congresos y Convenciones.

5 ESTRATEGIA DE MARKETING.

Una estrategia de marketing exitosa para un bureau de reuniones, debe ser integral y concentrarse en la promoción y captación de eventos MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions), adaptada a las necesidades del público objetivo, utilizando herramientas como redes sociales, email marketing, relaciones públicas y participación en ferias. Para esto CC&VB, se centrará en:

- ✓ Identificar y atraer a organizadores de eventos: el Bureau debe trabajar para llegar a los organizadores de eventos, tanto a nivel local, regional, nacional e internacional, utilizando diversas estrategias de marketing digital y presencial.
- ✓ Promover el destino como un lugar ideal para reuniones: implica destacar las ventajas del destino, como sus instalaciones, servicios, atractivos culturales y naturales y su accesibilidad.
- ✓ Generar leads y convertir oportunidades en eventos: se debe implementar un sistema para generar leads, captar el interés de los organizadores y convertirlos en clientes potenciales.
- ✓ Gestionar la reputación del destino: cuidar la imagen del destino, tanto en la web como en redes sociales, y responder a las consultas y opiniones de los visitantes.
- ✓ Marketing digital: utilizar las redes sociales como ser, plataformas como LinkedIn, Facebook e Instagram y demás herramientas virtuales, para compartir contenido relevante, promocionar eventos y conectar con organizadores; Email marketing: crear campañas de correo electrónico para mantener informados a los interesados y generar leads; SEO y SEM: Optimizar la página web del Bureau para que aparezca en los resultados de búsqueda relevantes y utilizar campañas de publicidad en línea, Blog y contenido: crear contenido de calidad, como guías de destinos, noticias sobre eventos y entrevistas con organizadores.
- ✓ Relaciones públicas: Ferias y exposiciones: participar en ferias nacionales e internacionales de turismo de reuniones para conectar con organizadores y promocionar el destino.
- ✓ Relaciones con la prensa: establecer relaciones con periodistas y medios de comunicación especializados para obtener cobertura positiva.
- ✓ Atención y Servicio al cliente: ofrecer un servicio de atención al cliente eficiente y personalizado para los organizadores de eventos.
- ✓ Análisis de la satisfacción del cliente: Realizar encuestas y obtener feedback para mejorar el servicio.

Por otro lado, cabe hacer referencia que el público objetivo de un Bureau de Reuniones es amplio y diverso, pero siempre relacionado con la industria de eventos y la necesidad de encontrar el destino adecuado para realizar un evento, incluye a aquellos que organizan o buscan lugares para eventos de negocio, congresos, convenciones, ferias y viajes de incentivo. Esto incluye a profesionales de la industria MICE, empresas con necesidades de eventos corporativos, asociaciones profesionales y científicas, organizadores de eventos y cualquier entidad que necesite un lugar para realizar reuniones o congresos.

La importante característica del sector de las reuniones, que, al ser un segmento turístico de mayor heterogeneidad e integración de servicios, involucra y beneficia a una mayor cantidad de prestadores o actores.

Para comprender mejor el funcionamiento de esta modalidad turística, *Maure Agüero (2007)*, señala que los principales actores involucrados son:

- ✓ Los generadores de eventos: son los organismos, instituciones y empresas de carácter público o privado que se encargan de la organización de estas reuniones para lograr sus objetivos. Dentro de estos actores podemos mencionar las asociaciones, fundaciones, colegios de profesionales, universidades, diversas entidades públicas que generan estos eventos con el fin de consolidar alianzas.
- ✓ Los operadores Profesionales: pueden ser agencias de viajes especializadas en congresos y convenciones, que cuentan con un departamento dedicado exclusivamente a brindarle al cliente la organización integral del evento, pueden abarcar tanto la faceta emisora como receptora.
- ✓ Empresas interesadas en turismo de incentivos y reuniones.
- ✓ Operadores turísticos y agencias de viajes especializados en viajes de incentivos.
- ✓ Otro de los actores destacados son los denominados Organizadores Profesionales de Congresos (OPC). Son empresas que se dedican profesional y comercialmente al ejercicio de actividades de mediación y organización de servicios turísticos. Están presentes en todas las fases de la organización de un evento. Son los encargados de las relaciones humanas, selección de la sede, del personal, de los equipos técnicos, del alojamiento, la gastronomía, la promoción y difusión del congreso,

armado de actividades paralelas al evento e inscripciones, entre otras actividades que aseguran el éxito de una reunión.

Con lo antes dicho, se demuestra que nuestro público objetivo será claramente nuestros potenciales socios proveedores, que se agruparán en empresas privadas ligadas a las distintas actividades de los eventos. Su finalidad será alcanzar una unión en equipo procurando una sólida y progresiva integración, coordinando fuerzas para así lograr una cooperación permanente entre sus integrantes, procurando mejorar la competitividad del destino, creando una imagen y una marca distinguida y diferenciada de nuestros competidores. A través del actuar, se buscará crear un ambiente amigable y favorable para la planificación y desarrollo de estrategias acompañadas por el Sector Público, disponible a colaborar en pos de consolidar vínculos permanentes entre las partes y su beneficio económico empresarial e incentivando la inversión y el desarrollo de la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca.

Que, si bien es cierto nuestro público objetivo está bien individualizado, se realiza una pequeña reseña a título ilustrativo, sobre el perfil del turista de reuniones, cuyos datos e información servirá para nuestros miembros socios, efectuar un análisis de la dinámica del grupo; identificación de roles y patrones y la evaluación de la efectividad en términos de objetivos, toma de decisiones y resolución de problemas.

Según *Besteiro (2003)*, el perfil del turista de reuniones de negocios presenta particularidades bien diferenciadas en comparación con el turista de ocio, como aquellas derivadas de la duración del viaje, la mayor generación de ingresos y la exigencia de calidad de los servicios. El turista de reuniones es una persona interesada en la adquisición e intercambio de conocimientos, con el fin de capacitarse y actualizarse. Es un cliente con perfil exigente, informado y nivel económico y cultural medio-alto. Generalmente son profesionales y expertos que viajan habitualmente. Podríamos segmentarlos en tres grupos: Corporativos, Gubernamentales o Institucionales y Asociaciones de diversa índole. Su principal objetivo está establecido por la empresa o institución para la cual trabaja. El paisaje y atractivos del destino son una actividad adicional y complementaria a los motivos principales de su viaje, y los servicios que demandan son muy diferentes a los requeridos por los viajeros de placer que disponen de mucho tiempo para realizar actividades lúdicas y conocer el destino. También, el lugar de viaje y dónde se alojarán, le han sido impuestos por la empresa o entidad a la que representa en el evento. El turista de reuniones es menos sensible a los precios y efectúa un gasto medio en destino más elevado que un turista vacacional, ya que la mayoría de los gastos son financiados por su empresa, lo cual le

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

Posicionamiento del Proyecto.

La estrategia de posicionamiento de la Institución respecto a los posibles socios organizadores y participantes de las distintas empresas, organizaciones, e instituciones profesionales que operaran generando eventos de reuniones, será encarada y enfocada en los beneficios económicos y los atributos de nuestra ciudad Capital. A los potenciales socios que formen parte de la organización obtendrán ventajas respecto a:

- a) Integración en la planificación local a partir de un programa común de acciones con los todos los socios participantes.
- b) Visibilidad de su oferta y posicionamiento en el mercado.
- c) Conexión con instituciones provinciales, nacionales e internacionales relacionadas a nuestra actividad.
- d) Participación en convenios/alianzas con empresas y organizaciones estratégicas.
- e) Formación y capacitación actualizada.
- f) Participación en campañas de marketing.

Lo que se logrará es buscar que los actores participantes identifiquen a la flamante Comisión Directiva como una unidad de gestión que, a partir del compromiso grupal de sus socios, accionará para contribuir en el desarrollo del turismo de reuniones, convirtiéndose en una sólida red de Empresas capaces de desarrollar ventajas competitivas que le permitan establecer una clara diferenciación con otras empresas competidoras.

Marca turística.

La marca turística (*Blain, Levy y Brent Richie- "Destination Branding", 2005*), es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro grafico que identifica y diferencia a nuestro destino, que transmite de forma continua las expectativas de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor.

El Bureau será un organismo que agrupe y represente a los actores que participen en la actividad de eventos, por lo que así como la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, se encuentra posicionada con un turismo convencional con la marca bien distinguida “**CATAMARCA HERMOSA POR NATURALEZA**” (ver Gráfico N° 5), por lo que nuestro proyecto conjugará con la marca “**CATAMARCA CONGRESOS & VISITORS BOREAU**”, producto que estará estratégicamente pensado para romper la estacionalidad de una demanda aun no satisfecha, se optimizará los costos, precios y demás gastos tendientes a ser una opción superando a nuestra competencia regional.

Dicha marca será distinguida y posicionada utilizando el logotipo e isologotipo distintivo (Gráficos N° 6 y 7), de la ciudad el cual permitirá reconocerse dentro de la competencia. Los colores fueron considerados siguiendo la marca turística original. En cuanto a su slogan será: “**ELEGIMOS REUNIRNOS**”



CATAMARCA
hermosa por naturaleza

Gráfico N° 5

(Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Catamarca)



CATAMARCA
congreso & visitors bureau

Gráfico N° 6

(Fuente: Elaboración propia)



Gráfico N° 7

(Fuente: Elaboración propia)

Estrategia de relación con los clientes.

Para crear un clima de equipo y fortalecer un vínculo profesional la relación con nuestros clientes será primeramente a través de reuniones agendadas y planificada entre el coordinador y los actores principales es decir el cliente objetivo. La primera reunión será mantenida con la totalidad de nuestros asociados y en material audio visual se les presentará el nuevo plan de trabajo y en posteriores los encuentros, la atención será personalizada agrupando las empresas de acuerdo sus roles de interés que desarrollaran en nuestro proyecto, lo que nos permitirá entablar un vínculo más directo y enfocarse en sus intereses y necesidades, tratando de convencerlos en la conformación y reactivación del nuevo proyecto Institucional. Con el acuerdo logrado se confeccionará documentación tanto física como virtual, donde el interesado podrá consultar y acceder a todos los detalles del nuevo proyecto Organizacional para satisfacer sus inquietudes o interrogantes, los que serán evacuados con prontitud.

La relación con nuestros clientes deberá ser consolidado con el tiempo para lograr satisfacer sus necesidades y lograr los beneficios, consiguiendo su confianza en la Organización, lo que redundará en la mejorar constante del servicio prestado.

Una vez conformado el directorio en común acuerdo se realizará los informes y balance periódicamente, realizando un seguimiento para poder tomar las decisiones que podía corresponder en pos del beneficio integral de cada empresa y con ello lograr la confianza y apoyo al proyecto.

6 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La Comisión Directiva estará integrada por actores del sector privado a quienes se los buscará para convertirlos en los nuevos socios de “**Catamarca Congresos & Visitors Bureau “CC&VB”**”, organismo de gestión que agrupará a empresas ligadas a las distintas actividades e intereses comunes y complementarios a la actividad de eventos. Su finalidad será alcanzar una unión en equipo procurando una sólida y progresiva integración, coordinando fuerzas para así lograr una cooperación permanente entre sus integrantes, procurando mejorar la competitividad del destino, creando una imagen y una marca distinguida y diferenciada de nuestros competidores. A través del actuar, se buscará crear un ambiente amigable y favorable para la planificación y desarrollo de estrategias acompañadas por el Sector Público, disponible a colaborar en pos de consolidar vínculos permanentes entre las partes, impulsando la constante calidad en los servicios prestados lo que redundará en el beneficio económico empresarial, incentivando la inversión y el desarrollo del lugar de destino.

El Directorio Ejecutivo de CC&VB, estará conformada por distintos referentes del sector privado relacionados directa e indirectamente al Turismo de Eventos y demás responsables de actividades complementarias y de apoyo y con una fuerte participación y vinculación del Estado Provincial y Municipal. Que, entre los actores postulantes privados para integrar el organismo, se encontrarán en primera instancia los vinculados al Sector Alojamientos, Gastronómico, Transportes, Agencias de Viajes, Organizadores Profesionales de Eventos, Proveedores de logística de stand, Empresas de conectividad, sonidos y tecnología de última generación y demás actividades comerciales de soporte. De no existir se propiciará para una mejor organización, la confección de un Manual de Funciones y Procedimientos, el que será aplicado por la unidad ejecutora del CC&VB en sus tareas diarias y rutinarias. Las funciones, procedimientos y protocolos de acción del Bureau tienen la finalidad de formalizar las funciones básicas que hacen a las operaciones y gestiones de la institución como tal, tendiente a cumplir con los objetivos planeados. Por otro lado, se identificará los puestos a cubrir y la cantidad de personal requerido para lograr un correcto funcionamiento institucional, abarcando la totalidad de tareas a realizar, logrando con ello, fortalecer el funcionamiento del equipo operativo del Catamarca Convention & Visitors Bureau, formalizar y delimitar las tareas y funciones a desarrollar por cada miembro del equipo de trabajo, asignar responsabilidades diferenciadas de acuerdo a los roles dentro del equipo y optimizar la operación y gestión de la institución.

El nuevo Bureau en cuestión estará conformado exclusivamente por el sector Privado (Un Presidente, Dos Vicepresidente, Un Secretario, Un Prosecretario, Un Tesorero, Un Protesorero, Tres Vocales Titulares, Tres Vocales Suplentes, Una Junta Fiscalizadora de tres miembros y un Equipo Asesores Jurídico/Contable), con la participación e involucramiento dinámico del Sector Público que nos servirá como motor impulsor de nuestra idea; representados por el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de la Provincia y la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de la Municipalidad de la Capital, consiguiendo un trabajo en equipo y con la sinergia necesaria en procura de robustecer vínculos que perduren en el tiempo, pudiendo además enriquecer el aporte de las Asociaciones, Colegios de Profesionales, Federaciones y entidades académicas tanto de las Universidades como de Institutos de Nivel Superior que se vinculen al turismo. El CC&VB estará regido por un Estatuto Institucional avalado por la totalidad de sus miembros, instrumento legal donde estará plasmado los objetivos y misión, conformación del directorio, renovación de sus integrantes, funciones, roles, aportes societarios, financiamiento y demás.

Que, entre las funciones del nuevo Directorio Ejecutivo, se buscará:

- ✓ Promocionar y publicitar el destino turístico de San Fernando del Valle de Catamarca, como epicentro de reuniones, teniendo en cuenta su nivel aceptable de infraestructura, servicios de calidad y un entorno natural inigualable, lugar perfecto para realizar congresos y convenciones.
- ✓ Conseguir un trabajo en equipo y sinérgico entre todos los actores, tendiente a lograr el diseño de estrategias que contribuyan al beneficio integral tanto empresarial como del destino turístico.
- ✓ Generar vínculos con socios estratégicos a nivel regional, nacional e internacional, para lograr su postulación como destino de reuniones.
- ✓ Fomentar y propiciar la inversión local tendientes a mejorar los servicios prestados por nuestros socios.
- ✓ Consolidar lazos permanentes entre el sector público y privado y lograr que nuestro proyecto sea altamente competitivo.
- ✓ Promover los estándares de calidad y procurar la excelencia de los servicios.
- ✓ Fortalecer la oferta turista de eventos y conseguir su postulación ante los Organismo Nacionales e Internacionales.



Las instalaciones donde funcionaban el anterior Organismo, en el caso de ser posible será reutilizada y acondicionada, adecuando los espacios a los distintos requerimientos y funcionalidad del nuevo Directorio, con los lugares suficientes para la comodidad y atención

en procura de conseguir la inmediata reactivación de sus tareas administrativas y operacionales. De no contar con lugar físico disponible para la organización, se gestionará ante el Municipio el préstamo de un inmueble y demás mobiliarios y servicios básicos y herramientas tecnológicas de apoyo, tendiente a comenzar lo antes posible con la planificación estratégica por parte de sus integrantes y así comenzar a materializar los objetivos propuestos.

7 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

El sector turístico de eventos, integrado por una diversidad de componentes entre los que se encuentran los turistas, agencias de viaje, medios de transporte, alojamientos, empresas comerciales, entre otros, representa un espacio significativo para el proceso comunicacional, porque la actividad turística requiere de interacción, intercambio, flujo de información y diálogo, para llegar a concretarse; desde esta perspectiva se plantea como objetivo, analizar las estrategias comunicacionales que permiten el desarrollo del sector, dando especial énfasis a aquellas innovadoras basadas en la internet, lo que amerita de habilidades comunicacionales eficaces, efectivas y centradas en la publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, entre otras, con la finalidad de enfrentar las nuevas realidades del público consumidor.

Según *David Jimenez Castillo y Manuel Sanchez Perez (2005)*, existe un claro potencial estratégico de los Convention Bureau como herramienta, ya que juega un rol singular en una campaña de comunicación. Los Bureau tienen una función de promoción dentro de un canal que engloba, por un lado, a la ciudad y las empresas asociadas al órgano y, por otro, a la propia demanda turística. En el Grafico N° 8, se presenta un marco de relaciones y consecuencias inmediatas del uso de la herramienta promocional que suponen los Convention Bureau. En el modelo se considera fundamental la interactividad de doble sentido (bidireccional) generada en la comunicación entre los agentes del canal. Esta interactividad favorece al poder comunicativo de los Bureau, además de estrechar las relaciones entre estos órganos y las empresas turísticas y los turistas. Se obtienen asimismo sinergias debido al esfuerzo común de todas las actividades promocionales que llevan a cabo, capaces de solidificar y unificar con una sola voz, los esfuerzos acometidos desde un punto de vista estratégico y operativo. Todo ello da como resultado beneficios económicos y no económicos como pueden ser el refuerzo del atractivo turístico y de la imagen, una creación de valor en el destino, mejor posicionamiento en la mente del turista, un incremento de la competitividad del destino, un efecto multiplicador del número de turistas cuando existe satisfacción (de turistas de negocios por el boca a oreja, y de turistas vacacionales si el turista de negocios repite la experiencia en la ciudad, etc). En este sentido, es necesaria una planificación de la comunicación para que la gestión de las relaciones y los resultados finales sean óptimos. El proceso de planificación ha de seguir una serie de etapas como son:

-  Delimitar el mercado de referencia;
-  Actuaciones de prospección o atracción de su público objetivo;

- ✚ Definir una estrategia de posicionamiento (imagen que se desea transmitir); y
- ✚ Llevar a cabo actuaciones tácticas u operativas (RODRÍGUEZ y SAN MARTÍN, 2001; VÁZQUEZ, TRES PALACIOS y RODRÍGUEZ, 1998).

Asimismo, cabe destacar la necesidad de diseñar planes de evaluación de marketing turístico los cuales ofrecen un modelo para comprender la naturaleza de sus clientes turísticos potenciales, sus necesidades y la mejor forma de comunicarse con ellos. Según *HELLER y AHMED (1997)* se elaboran un proceso de doce etapas: 1) Identificación de los grupos de interés. 2) Determinar las necesidades de estos grupos. 3) Establecer objetivos y metas. 4) Realizar un inventario de los recursos y productos disponibles. 5) Realizar un estudio de impacto económico. 6) Revisar las restricciones legales/administrativas. 7) Evaluar el entorno general. 8) Desarrollar un análisis de la competencia. 9) Examinar todos los negocios turísticos existentes (industria turística). 10) Examinar la actitud de los residentes. 11) Identificar las necesidades del plan de marketing (misión, objetivos, etc.) e implementarlo. 12) Evaluación final. El canal de promoción y sus consecuencias ejercen un rol significativo en el marco comunicativo de esta modalidad turística, más teniendo en cuenta los rasgos particulares del turista de negocios reconocidos a partir del seguimiento de las pautas del plan detallado anteriormente. El demandante de este tipo de turismo presenta tres grupos de necesidades genéricas: 1) funcionales: el intercambio de experiencias y conocimientos, la información y la motivación profesional; 2) vivenciales: las relaciones profesionales e interpersonales, la acogida amable y las actividades paralelas turísticas y de ocio; 3) simbólicas: la notoriedad, la imagen, el nivel de los equipamientos, la perfección organizativa y las actividades representativas. Es un cliente con un perfil exigente, informado, con nivel cultural y poder adquisitivo medio-alto y que viaja habitualmente. El perfil del consumidor turístico de negocios y su comportamiento presentan particularidades en comparación al turista de ocio, como aquellas derivadas de la duración del viaje, la mayor generación de ingresos y la exigencia de calidad de los servicios ofrecidos (BESTEIRO, 2003) o, incluso, su menor sensibilidad a los precios (BIGNÉ, FONT y ANDREU, 2000). Estas características y sus derivaciones según segmentos, han de ser de referencia para que la comunicación integral sea eficiente en su labor relacional, informativa y persuasiva.

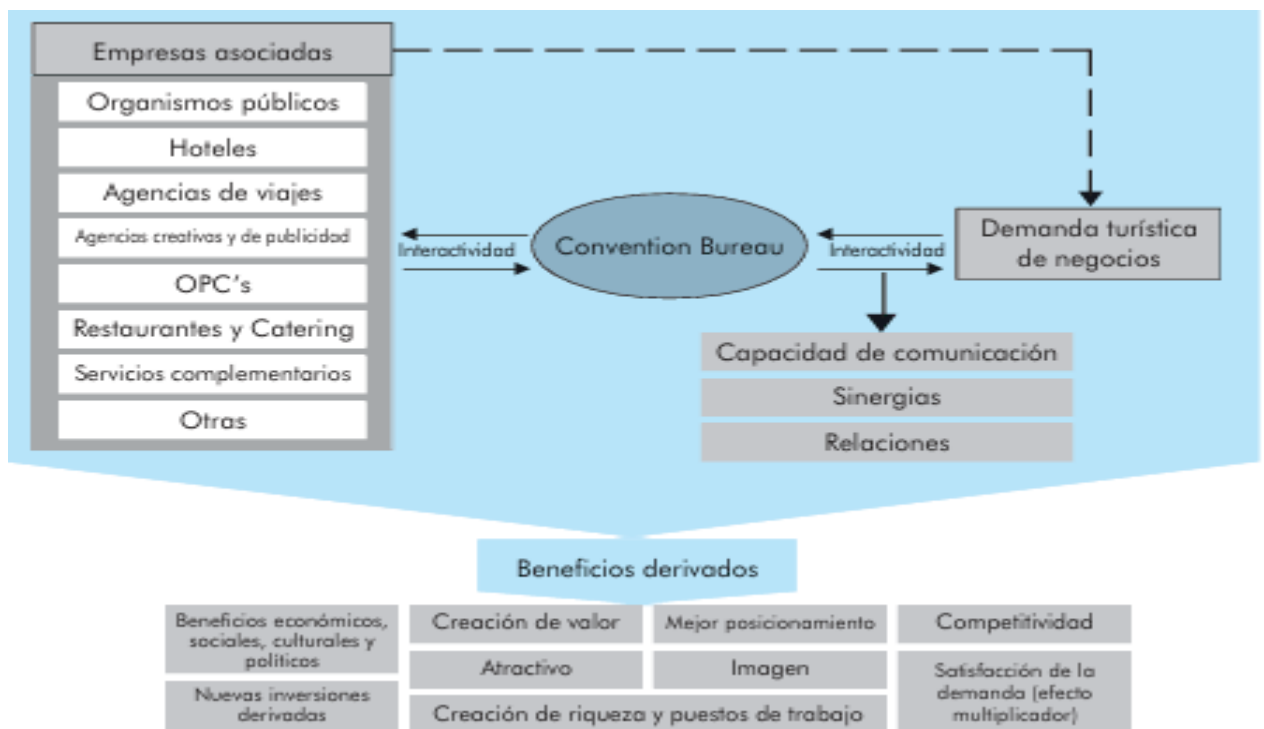


Gráfico N° 8 (Fuente: Giménez y Sánchez (2005))

El internet y sus distintas utilizaciones han influido en la comercialización, rentabilidad, competitividad, posicionamiento y expansión del turismo de reuniones, concluyendo que una buena política comunicacional basada en internet y sus aplicaciones, constituyen una fuente potencial para el desarrollo del sector y su posicionamiento en el sistema social.

Por ello se propone que en la reactivación de Catamarca Congressos & Visitors Bureau (CC&VB), ofrecerá una política de comunicación basada todos estos medios y herramientas para publicar, comercializar y posicionar a nuestra organización a la vanguardia de nuestra competencia.

Es así, y sin lugar a duda, la eficiente comunicación y promoción son la razón principal para el Bureau, es por ello que tendrá tanta importancia para su nuevo emprendimiento y fortalecimiento. Debido a la gran variedad de productos y servicios que intervienen en su producción, el organismo participará de forma muy importante en el flujo de la promoción, siendo el principal contribuyente a la función de promoción del turismo de reuniones para la ciudad. Contribuirá con la negociación poniendo en contacto oferta y demanda y cumplirá la función de establecer contacto con los planificadores de eventos, estimulará a los grupos a celebrar reuniones, convenciones y congresos.

CC&VB conformará un eje a partir del cual influirá en las comunicaciones de las partes intervinientes y su interacción será a través de una comunicación integrada, lo que generará beneficios directos, lo cual se traducirá en relaciones entre las empresas del sector que se verán fortalecidas por el apoyo estrecho de la institución.

Bajo este modelo integral se logrará un mejor posicionamiento de la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca como destino debido al incremento de la competitividad del sector e incluso un efecto multiplicador del ingreso de clientes.

Se procurará que la página web que poseerá la empresa de CC&VB, esté inserta estratégicamente en la página oficial del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de la Provincia, lo que contribuirá a lograr acceder directamente a la web Institucional, desarrollando un vínculo estrecho con los actores principales.

Con relación a nuestra página web estará gráficamente diseñada en forma atractiva, utilizándose las herramientas virtuales necesarias para su fácil acceso, donde se podrá acceder de forma fácil a la información que pudiera ser solicitada para concretar futuros eventos. (Ver Gráficos N° 5 y 6).

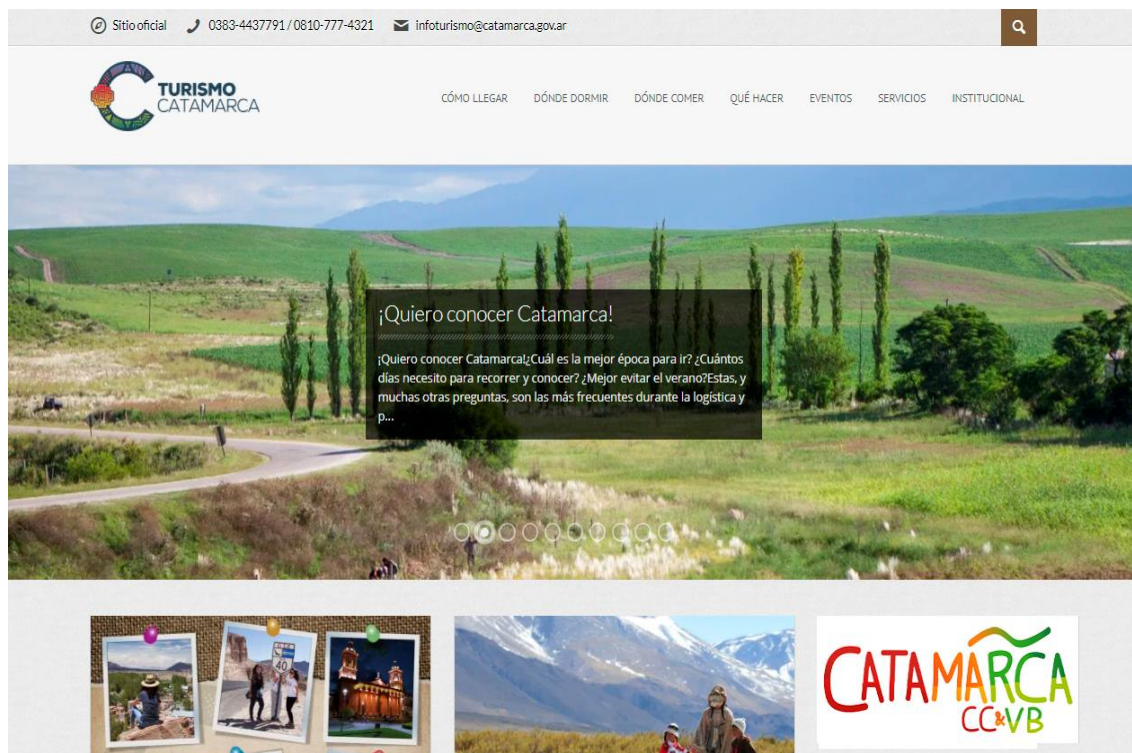


Gráfico N° 9 (Fuente: Elaboración propia)



Gráfico N° 10 (Fuente: Elaboración propia)

En la selección de medios CC&VB se efectuará en función del consumidor de nuestro producto, es decir se instalará en las redes sociales y demás herramientas virtuales que brinda el internet y con una página web bien diferenciada, ya que al ser un proyecto en reactivación y pleno crecimiento en primera instancia, se intentará acortar gastos en publicaciones en revistas, periódicos locales o nacionales y demás medios masivos de comunicación, lo que no quita que ante nuestro vínculo estratégico con el Estado, tanto Provincia como Municipio, colaboren con la política comunicacional y promocional, sin perjuicio que ante un crecimiento institucional pueda llegarse a este alcance.

Catamarca C&C se distinguirá sobre el resto de los competidores por la comunicación directa con nuestros clientes, ya que tendrá una relación directa e inmediata para el mejor logro de los objetivos propuestos por el consumidor. Realizará un estudio de nuestros clientes dejando una base de datos con datos importantes, como ser cumpleaños y fechas institucionales y con ello instaurará un vínculo confiable y un trato personalizado de nuestro mercado meta.

Las redes sociales son herramientas virtuales que al ser bien utilizada brinda soluciones inmediatas, para nuestro caso se realizará una comunicación directa y creativa, los medios más utilizados son el Twister, Facebook y demás. Se difundirá en grupos especializados de Email Marketing donde nos permitirá el envío de un email promocional al

target específico y demás medios que se encuentren disponibles y aconsejables por los especialistas de comunicaciones.

La Política de Comunicación interna con nuestros miembros directivos y socios se efectuará a través de la plataforma en línea para compartir información y trabajar en equipo, mail, teléfono o a través de la convocatoria a asambleas o mediante reuniones programadas y organizadas con suficiente antelación conforme a la agenda institucionales e importancia del asunto a tratar. Cabe resaltar que nuestro vinculo comunicacional se caracterizará por:

- ✚ Transparencia: mantención de una comunicación abierta y transparente sobre los objetivos, progresos y desafíos del proyecto.
- ✚ Regularidad: se establecerá un calendario de comunicación regular con los socios para mantenerlos informados y actualizados.
- ✚ Claros y concisos: se utilizará un lenguaje claro y conciso para evitar malentendidos y confusiones.
- ✚ Respeto y profesionalismo: se mantendrá un tono respetuoso y profesional en todas las comunicaciones.

8 POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN.

La propuesta de comercialización que ofrece Catamarca Congresos & Visitors Bureau, teniendo en cuenta que es un organismo sin fines de lucro, al tratarse de un servicio generará negocios para el destino, se realizará en forma directa y masiva, en lo posible extendiéndose a nivel local, regional, nacional y porque no internacional, a través de los medios masivos virtuales, por decir algunos a través de páginas web, e- mailing, redes sociales, entre otros, ya que está comprobado que es el medio y tendencia en los últimos tiempos y el más utilizado por las personas (Gráfico N° 11). En nuestro caso el Bureau ofrecerá su canal de comercialización a través de nuestra página web y link institucional diseñado y colocado estratégicamente en el portal de la página oficial del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de la Provincia de Catamarca, lugar donde se podrá acceder a los organizadores y productores de eventos.

Que el potencial cliente interesado una vez ingresado a la página web de CC&VB directamente interactuará en los canales con las empresas prestadoras asociadas, pudiendo realizar consultas, pedir cotizaciones para el evento específico, lugares de realización y demás servicios de apoyo, información que será lo suficientemente clara, detallada y organizada, procurando que ésta interacción sea directa, eficiente, eficaz y con la inmediatez para tratar de generar y concretar el acuerdo comercial.

El sitio web oficial del Bureau contendrá información detallada de la oferta y en el caso que sea necesario se efectuará una propuesta personalizada con el equipo comercial especializado, tratando de evacuará al interesado, las consultas y solicitudes que pudieran efectuarse, tendiente a satisfacer las necesidades y deseos del potencial cliente.

También se tejerá alianzas con operadores turísticos especializados en reuniones y agencias de eventos y se procurará tener lazos representativos a través de organismos internacionales sobre turismo de reuniones.



Gráfico N° 11

9 POLÍTICA DE PRECIOS.

En la política de precios podemos decir que existen diferentes componentes que influyen en la fijación de precios de un producto y/o servicio, de los cuales podemos mencionar como ejemplo costos, cantidades, competencia, elasticidad de la demanda, entre otros. En nuestro caso como se trata de un servicio, su intangibilidad juega un papel fundamental y teniendo en cuenta que nuestra Institución se presenta sin fines de lucro, serán los socios quienes realizarán sus aportes mediante la cuota societaria y todas aquellas contribuciones o donaciones que pudieran ingresar otorgadas por los distintos actores comerciales, asimismo se gestionará ante los organismos pertinente del estado, la excepción inicial del pago de la carga tributaria para ayudar a la reactivación y puesta en marcha de nuestro proyecto. Que sin lugar a duda por parte del Municipio Capitalino y del Ministerio de Turismo de la Provincia por su decidida política de estado, contribuirá con los espacios y medios económicos hasta que CC&VB se consolide con el tiempo y pueda tomar el dinamismo necesario como Órgano de naturaleza Privada, sin perjuicio de recurrir a planes de financiación que pudiera otorgar el mercado financiero.

En primer lugar, se deberá considerar que para la reactivación y puesta en funcionamiento de CC&VB será necesario contar con lo siguiente (Gráfico N° 12):

DENOMINACION	DESCRIPCION	IMPORTE
Inmobiliario y Mobiliario	El espacio físico, los mobiliarios, artefactos informáticos, insumos y artículos de librería, serán cedidos a préstamo por el Municipio Capitalino, por lo que no generará erogación alguna.	
Servicios de luz, internet, agua, gas.	Estará a cargo de la Municipalidad de la Capital.	
Aportes societarios c/u \$10.000	Al comenzará con cinco socios como mínimo	\$50.000

Gráfico N° 12 (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto a la cuota será potestad del Directorio fijar la misma, la que será aportada mensualmente fijándose como inicio la suma \$ 10.000 la cual será incrementada con el

consenso del Órgano Ejecutivo teniendo en cuenta la situación económica imperante, realizando los informes y balances para brindar una mayor transparencia en la gestión.

Teniendo en cuenta que el Turismo de Congresos y Convenciones realiza sus actividades en periodos opuestos a otras modalidades turísticas caracterizados en nuestra provincia, ofreciendo una clara ventaja para poder fijar una política de precio, ya que no competirá directamente con el cliente convencional. La comercialización de nuestro producto en temporada baja permitirá indudablemente que los Empresarios intervinientes fijan precios muy accesibles dado a la demanda atraída por este evento y para nuestra organización no será difícil cubrir los costos fijos aun en tarifas reducidas con la posibilidad de generar ganancias.

Los precios serán comparados con los mayores centros de congresos y convenciones, nuestro producto se ubicará estratégicamente como Líder en Diferenciación al ofrecer un servicio de vanguardia con una tarifa regular dentro de la media del mercado y siempre satisfaciendo las necesidades y deseos de nuestros clientes. En cuanto a su fijación será tomada en cuenta estimando los costos, gastos demandados y la utilidad esperada por el cliente, previa realización de una investigación de mercado con la intención de conocer nuestros competidores inmediatos, además de estudios que ofrezcan información relevante.

También se tendrá muy en cuenta la estacionalidad de la demanda, ya que es uno de los aspectos que condicionaran la política de precio, ya que es vista como uno de los principales problemas que enfrenta la industria turística y en nuestro caso como turismo de evento será un factor favorable, teniendo en cuenta de ello haré una pequeña referencia del tema.

La estacionalidad es definida como “un desequilibrio temporal que puede expresarse en términos del número de visitantes, del tráfico en las calles y otras formas de transporte, en los empleos y en las entradas a atracciones turísticas”. *Butler (1994, p. 332)*

De acuerdo al libro “Breve diccionario de Turismo” la estacionalidad turística es un fenómeno que se registra en los destinos turísticos cuando la oferta está sujeta a demanda irregular, dadas las variaciones de los volúmenes de demanda que se registran a lo largo del año, produciendo lapsos de demandas baja y alta. Los de alta demanda coinciden con los periodos vacacionales y con aquellos con clima extremos en países o regiones de los que proviene el turista.

Podemos rematar con que la estacionalidad turística es un fenómeno que se produce cuando se concentran una gran cantidad de viajeros en un mismo destino turístico en cierto periodo del año, por alguna circunstancia como los periodos vacacionales, y que puede repetirse periódicamente.

Dicho todo esto y como se describiera en líneas anteriores, el Turismo de Reuniones se caracteriza por su marcada desestacionalidad por la demanda, ya que consume el producto fuera de los periodos vacacionales.

10 CALIDAD TURISTICA.


En estos días el mundo tecnológico está cambiando y a su vez los clientes, es por ello que las organizaciones deben estar cada día innovando y agregando nuevas posibilidades de venta como lo es la vía on-line. Es posible evaluar la calidad de las empresas a través de ciertos criterios como: la accesibilidad, información general acerca de sitio web, atractividad y calidad del diseño, facilidad de uso, calidad de los textos, personalización de contenido, interactividades del sitio con los usuarios, variedad y calidad de los servicios, acciones de fidelización, confiabilidad de contenido y los servicios, información general acerca del destino, comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes, comercialización de productos y servicios, posibilidad de accesos (enlaces), proyección de identidad del destino. Estos criterios son muy importantes ya que, si en algún momento se ofrece algo que no se tiene, perderás un cliente. La calidad es la imagen de una organización la cual define si tu cliente vuelve o jamás regresa

La calidad turística será realizada por nuestra organización a los organizadores de los eventos, donde se podrá conocer y medir el grado de satisfacción del cliente, ya que será fundamental evaluar el trabajo concretado, para ello, se realizará una encuesta donde permitirá realizar evaluación de calidad de los servicios que se prestan, permitiendo realizar ajustes que sean necesarios para optimizar los costos, mejorar el servicio brindado y por sobre todo incrementar las ganancias.

Para tales fines la encuesta se realizará una vez culminado el evento, se presentará en forma digital a través de la web y accediendo a través de un Código QR, siendo visibilizada en los celulares personales o soportes tecnológicos para que quede registrado, tratando con ello, de conseguir comentarios, quejas, sugerencias y opiniones las cuales serán tomados en cuentas para engrandecer nuestra institución, como así también se podrá realizar una encuesta de satisfacción de servicios vía mail tanto individual como institucional. Cabe aclarar que la metodología escogida es al solo efecto de reducir el uso del papel y que la información brindada sea registrada en una base de datos interno para ser utilizada para el análisis y diseño de estrategias por parte de la Organización (Gráficos N° 13 y 14).

DESTINATARIO A PUBLICO ASISTENTE.

Su opinión es importante para mejorar nuestro desempeño. Por favor, califique su grado de satisfacción en los siguientes puntos, marque con una X respuesta correcta. Muchas gracias.

 CATAMARCA CONGRESOS & VISITORS BUREAU	MUY DISCONFORME	DISCONFORME	NI DISCONFORME NI CONFORME	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
Organización general del evento					
Difusión del evento					
Atención del personal					
Proceso de acreditación					
Estacionamiento					
Desplazamiento dentro de las instalaciones					
Espacios para el descanso					
Servicios gastronómicos					
Comodidad de las instalaciones					
Seguridad durante el evento					
Cumplimiento con la programación establecida					
Observaciones					

DESTINATARIO A EXPONENTES, CONFERENCISTAS, ORADORES Y EXPOSITORES.

Su opinión es importante para mejorar nuestro desempeño. Por favor, califique su grado de satisfacción en los siguientes puntos, marque con una X respuesta correcta. Muchas gracias.

 CATAMARCA CONGRESOS & VISITORS BUREAU	MUY DISCONFORME	DISCONFORME	NI DISCONFORME NI CONFORME	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
Organización general del evento					
Difusión del evento					
Atención del personal					
Funcionamiento de las prestaciones					
Estacionamiento					
Desplazamiento dentro de las instalaciones					
Espacios de trabajo y distribución del mismo					
Servicios de A&B					
Sistema interno de comunicación					
Seguridad durante el evento					
Sistema de calefacción/refrigeración					
Observaciones					

Calidad y Satisfacción turística.

En el análisis que efectuará nuestra Organización será de ponerle mucho énfasis de conocer la percepción de la calidad turística ofrecida y el grado de satisfacción de nuestros socios. Para lograr la calidad de los servicios prestados será un desafío permanente que tendrá en cuenta CC&VB procurando de conseguir la excelencia, lo que se logrará buscando la percepción del turismo, a través de su análisis serio, lo que servirá para la toma de decisiones.

11 CONCLUSIONES.

El Turismo de Reuniones es un segmento en claro crecimiento y la posición de nuestro país en el ranking mundial ha mejorado diametralmente. La riqueza turística y paisajística de San Fernando del Valle de Catamarca lo dispone, así como su capacidad y calidad de infraestructura de servicios y comunicaciones, colocándola a nuestra Capital como una potencial oferente del mercado de turismo de reuniones.

Claro está que este segmento de reuniones es un aliado para romper la estacionalidad, lo que nos permitirá no solo seguir atrayendo turistas y divisas a nuestro destino, sino que también las empresas proveedoras, se verán altamente beneficiadas por el derrame económico que dejan los asistentes y los organizadores de estos eventos, sino que el destino será vendido como marca de un producto turístico completo.

El presente proyecto permitirá romper la estacionalidad, se acomoda en la temporada baja del turismo convencional, trae otro condimento más que importante al ser altamente rentable con efecto multiplicador para el lugar del encuentro, atraerá a expertos que difunden el desarrollo científico y tecnológico a la ciudad anfitriona, generando intercambios de experiencias y contactos comerciales, laborales y profesionales, ayudando al posicionamiento de la provincia dentro del mercado del congreso y convenciones, por lo que incrementará el desarrollo económico de la comunidad, ya que habrá mayor inversión por empresas hoteleras, restaurantes, centros comerciales, etc. lo que se traducirá en la generación de fuentes de empleo, además de propiciar la economía, beneficiándose a las empresas prestadoras de servicios turísticos, empresas relacionadas con esta actividad y a la comunidad en general.

En cuanto al impacto que ocasionaría el presente proyecto, lo definimos de la siguiente manera:

➤ Impacto Comercial: El presente trabajo tendrá efectos claramente diferenciados: a) Directo, referidos a la producción y el empleo generados en aquellos sectores que son receptores directos de las inversiones o el gasto que atrae la organización de un determinado evento. El gasto realizado por la organización de eventos que supondrá un aumento de la demanda en aquellos sectores que participan en el desarrollo de tales acontecimientos, siendo necesario aumentar la producción; b) Indirectos, estimados a la producción y el empleo generados en los sectores suministradores de aquellos otros directamente afectados por la celebración de los eventos. Se aclara que los sectores que

reciben directamente el aumento de demanda generan efectos sobre otras ramas de actividad, ya que necesitan comprar más a sus proveedores para satisfacer su mayor producción; c) Inducidos, hacen el efecto denominado arrastre sobre el resto de la actividad económica del territorio objeto de estudio, o lo que se conoce como “efecto multiplicador”. El gasto realizado en un determinado evento genera ingresos para los habitantes y empresas intervinientes.

➤ Impacto Técnico: La organización de reuniones y eventos se ha visto transformada profundamente en los últimos años, debido a razones tecnológicas, como de nuevos hábitos de consumo y de viaje. En el presente trabajo distinguiremos dos áreas donde la tecnología será una herramienta con efecto diferenciador sobre el resto de nuestros competidores. Por un lado, la tecnología aplicada a la propia organización de reuniones o eventos y, por otro lado, la aplicada a los servicios que se ofrece a los asistentes de dichas reuniones. La revolución tecnológica ha facilitado las comunicaciones y el surgimiento de nuevos formatos de reuniones y presentaciones virtuales. Pero la tecnología también supone una oportunidad para poder mejorar los eventos, generar nuevas vías de ingresos y tener más participación de los asistentes. El uso del internet y sus diversas aplicaciones, las redes sociales, los modernos mecanismo de audiovisuales y diseños en 3D, por lo que la tecnología tendrá un efecto diferenciador toda vez que se tendrá que actualizarse constantemente para adquirir medios de última generación para encontrarse a la vanguardia.

➤ Impacto Social: Se buscará generar un impacto positivo en la comunidad local, realizando un servicio comunitario o acción de responsabilidad social en el destino donde se ha desarrollado el evento. Cabe señalar que el desarrollo de este tipo de acciones, tiene ciertos beneficios, tanto para el destino, como para los organizadores y asistentes, ya que crea un impacto real en la comunidad local donde se realiza el encuentro; mejorará la imagen del organizador de la reunión; producirá experiencias relevantes y significativas para los asistentes de reuniones, que pueden ofrecerles oportunidades de desarrollo personal y permite a los asistentes una mejor conexión con el destino, el evento y su comunidad, generando visibilidad mediática hacia este tipo de segmento turístico.

➤ Impacto Ambiental: Se tendrá a la sostenibilidad como factor diferenciador, ya que la mayor conciencia global que existe hoy sobre los impactos medioambientales que genera el turismo, ha hecho que los asistentes a reuniones demanden eventos cada más verdes y sostenibles. A la hora de planificar una reunión o evento sostenible, la organización deberá tener en cuenta el posicionamiento del destino en torno a la sostenibilidad, analizado

su política medioambiental y su compromiso con la conservación de recursos naturales. Algunos de ellos priman destinos cercanos y bien conectados que permitan reducir la huella de carbono de la reunión. También es importante elegir sedes de reuniones y hoteles que tengan opciones de transporte público e instalaciones adaptadas a personas con limitaciones de movimiento o alguna discapacidad. Se primará la contratación de proveedores locales (transporte, sedes, hoteles, etc.) que tengan una sólida política medioambiental, cuiden la gestión de residuos y el reciclaje, tengan planes de eficiencia energética en la comunidad local donde se desarrolla el evento.

En síntesis, a consideración el proyecto propuesto y expuesto de Reactivación Institucional de “**Catamarca Congresos & Visitors Bureau**” (CC&VB”), por sus especificaciones y detalles esbozados anteriormente demuestra ser altamente realizable, conveniente, confiable, innovador, distintivo y técnicamente posible.

Héctor Rubén Coronel.

D.N.I. Nº 22.219.726

12 REFERENCIA.

- Avila Lammertyn, R (1997)- Estrategias y tácticas de comunicación integradora. Editorial Imagen. Buenos Aires.
- Besteiro, 2003- Los Convention Bureau como herramienta promocional en el turismo de Reuniones.
- Blain, Levy y Brent Richie- "Destination Branding" – (2005) Vol. 43 Pag. 338).
- Diaz, Eduardo- Material bibliográfico de la cátedra "Política y Planificación"- (2016)
- Estadísticas del Sector Congresos y Convenciones (2022)- Observatorio Económico de Turismo de la República Argentina- Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos (AOCA)
- Gandara, J.M.C. (2003)- La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos. In Molina, S. (edit), Organizaciones del Tercer Sector en el Turismo. Turismo 1, Redes, Ciudad de Mexico
- Garartell, R.B. (1994)- Pag. 20. Destination marketinf for convention and visitores bureau, 2da. Ed. Dubuque.
- Jiménez Castillo, David y Sánchez Pérez, Manuel. (2005). El Marketing del turismo de negocios: Los Convention Bureau como herramienta promocional. Investigación y Marketing (2005), 87, 56-63.
- Kotler, Haider y Rein (1994) Marketing 8va. Ed. (2001)- Desarrollo de la imagen de un destino turístico
- Monferrer, A (2004). Organización de congresos, exposiciones y otros eventos. Editorial Dunken. Buenos Aires.
- Vázquez, TresPalacios y Rodríguez, 1998- Marketing. Estrategias y planificación sectorial (4° ed.)- Civitas Ediciones.

FUENTES DE CONSULTA.

Anuario Estadístico- Turismo de Reuniones 2022- Observatorio Económico de Turismo de la República Argentina- Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos. (AOCA)

Informe Estadístico Trimestral 2024- Observatorio de Turismo de la Municipalidad de S.F.V. de Catamarca y el Manual de Turismo y Reuniones (Institucional)

Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR)

Libro de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) Tourism Definitions

Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de la Provincia de Catamarca- Manual de Turismo de Eventos y Reuniones.

OMT- 2014- AM Reports- Miembros Afiliados, Vol. 07- Informe Global sobre la industria de reuniones, OMT, (Madrid)

OMT- 2005- Conferencia de la OMT, documento principal, pag. 01

Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Catamarca 2014- 2024- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de la Provincia de Catamarca.

Programa de Incentivos- Turismo de Reuniones- Municipalidad de la ciudad de S.F.V. de Catamarca Capital.

Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca, Dirección de Turismo, Administración de Promoción Turística y Administración de Producto turístico.

Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional (Junio 2017)

PAGINAS WEB

Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos.
www.aoca.org.ar/

Diario Digital Catamarca Actual www.catamarcaactual.com.ar/

Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de la Provincia de Catamarca
www.turismo.catamarca.gob.ar/

Organización Mundial del Turismo (en inglés World Tourism Organization UNWTO)
www.unwto.org/

Página Oficial Población Argentina www.argentina.gob.ar/pais/poblacion

Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca www.sfvc.tur.ar/

